

Кейс

по запуску контекстной рекламы для сайта по ремонту квартир



Моим клиентом стала небольшая бригада мастеров по ремонту квартир, которая раньше получала клиентов по принципу сарафанного радио и из рекламы в газетах, но со временем эти два источника стали иссякать, а вместе с ними и доходы.

Подготовительные работы

Перед непосредственным запуском кампании, были проведены обширные подготовительные работы:

1. Для начала собрала всю возможную семантику по теме «ремонт жилья», разбив ее на несколько десятков групп для трех разных тематик.
Так как у бригады не было своего сайта, им предстояло его сделать. Сама структура была разбита на три пункта (полностью повторив разбиение по тематикам семантического ядра):
 - ремонт квартир под ключ;
 - ремонт отдельных помещений (ванных, спален, кухонь);
 - ремонт домов.
2. Подключила к сайту Яндекс.Метрику и там же были настроены цели на формы для запросов консультаций.
3. Создала и настроила рекламные кампании для поиска, ретаргетинга и медиа, включив в них УТП для максимального отклика потенциальной аудитории.
4. Запустили все три кампании и стали отслеживать результат.

Первые результаты

После того, как реклама на Яндексе прожила первый месяц, я проанализировала полученные результаты:

- Самая лучшая кликабельность объявлений была на поиске и, благодаря правильно составленным объявлениям, достигала 8% даже при том, что наши объявления занимали 4-5 позицию. Причиной такой позиции показа объявления являлась высокая цена за клик в этой тематике.
- Чуть меньше кликов получали с сайтов-партнеров Яндекса (РСЯ), но здесь цена клика была в три раза меньше, чем с поиска.
- В среднем за день на сайт со всех рекламных кампаний переходило около 100 человек (почти поровну с поиска и с РСЯ).
- В день удавалось получать 2-3 заявки (пару раз за месяц были дни, когда было по 4 заявки). При этом средняя цена заявки с поиска была около 800 рублей, а с РСЯ доходила до 400 рублей. В среднем, нашим клиентам одна заявка обходилась в 600 рублей.

Несмотря на низкую позицию в блоке контекстной рекламы в поиске, количество получаемых моим клиентом заявок было по его словам “нормальным”, но ему хотелось большего количества запросов от потенциальных клиентов, тем более, что далеко не все из них удавалось сконвертировать в реальные заказы.

Оптимизация кампаний

Чтобы направлять на лендинг клиента еще больше потенциальных заказчиков, я решила добрать семантику по тем запросам, которые относились к покупке новых квартир и самым популярным магазинам стройматериалов.

Идея заключалась в том, чтобы постараться привлечь посетителей, которые либо заинтересованы в ремонте с нуля (как в случае с покупкой новой квартиры в ЖК), либо затеяли косметический ремонт в квартире и ищут стройматериалы в популярных строительных гипермаркетах. Также в Яндекс.Аудиториях собрала геосегменты пользователей, которые в последнее время посещали недавно сданные жилые комплексы и новостройки.

Из-за того, что цена заявки на поиске была куда больше, чем в РСЯ, нами было принято решение временно сократить бюджет для показа объявлений в результатах выдачи Яндекса и увеличить бюджет на медийную рекламу.

Новые результаты

После еще одного месяца тестирования обновленной рекламной кампании в Яндекс.Директе, я получила куда лучшие результаты, чем месяцем ранее:

- За день удавалось получать около 200 переходов с контекстной рекламы (20 человек приходило с поиска и еще 180 с РСЯ).

- Стоимость перехода с контекста упала в 2,5-3 раза (если раньше один клик обходился в 20 рублей, то теперь стал стоить 7-8 рублей).
- В день стало поступать по 4-6 заявок на консультации.
- Сама заявка стала стоить от 300 до 400 рублей (месяцем ранее она обходилась, в среднем, в 600 рублей).

Визиты с РСЯ за все время:



Подведем итоги

Попробовав в первый месяц привлечь посетителей через поиск и получив неплохие результаты, мне пришлось, тем не менее, вернуться к работе через РСЯ. Так мне удалось сократить бюджет на рекламу, не потеряв при этом целевую аудиторию клиента.