

# Кейс

## по контекстной рекламе для интернет-магазина автозапчастей

Клиентский сайт представлял из себя интернет-магазин, торгующий автозапчастями под автомобилями марки Mercedes. На сайте уже было несколько категорий запчастей и около двух сотен карточек товара. Владелец заказал у меня продвижение под поисковики, но не хотел ждать, пока страницы товаров займут топовые позиции в поиске, поэтому заказал еще и контекстную рекламу – для ускорения получения первых клиентов. Поскольку структура и наполнение сайта не вызывали вопросов, то менять в интернет-магазине клиента ничего не пришлось. Предстояло просто привлекать заинтересованный трафик на уже готовые страницы.

### ПРОВЕДЕННЫЕ РАБОТЫ

В первую очередь, я приступила к сбору семантики.

- Поскольку целевая аудитория сайта – это жители Урала, то и семантика собиралась под города этого региона, исключая всю остальную территорию РФ. Сами целевые запросы собирались по схеме: «Категория – подкатегория – товар», где «категория» — это, например, масла и ГСМ, «подкатегория» – это моторные масла, а «товар» – это какое-то конкретное масло для двигателя.
- Под каждую такую ступеньку собирала свою группу горячих запросов («купить моторное масло для мерседес» и т.п.), получив в итоге более 1000 горячих целевых запросов. Кроме горячих запросов, собрала еще более пятидесяти теплых запросов, напрямую не связанных с запчастями для автомобилей Mercedes, но которые могли бы привести потенциального покупателя на те же моторные масла. И третья категория ключевых слов – это холодные запросы, по которым мог прийти потенциальный покупатель, но особых надежд на них не возлагалось: «автосервис мерседес екатеринбург», «купить автогражданку для мерседес» и тому подобные запросы, которые мог бы набирать в Яндексе владелец этого немецкого авто.
- Собрав семантику - приступила к непосредственному созданию самой рекламной кампании, разбив её на три подкампании для горячих, теплых и холодных запросов. Запускаться сначала решили под поиск Яндекса, отложив РСЯ на будущее.

Стоит еще отметить, что я предложила нашему клиенту разработку уникального торгового предложения, которое бы выгодно отличало его от других интернет-магазинов запчастей. В этом случае, потенциальному клиенту предлагалось не только полное описание той или иной детали (и сопутствующих вещей) с подробными характеристиками товара, но и скидка на товар, которая сгорала через 20 минут после открытия страницы, тем самым подстегивая потенциального покупателя к принятию решения. Также мы указали на каждой из страниц товара, что отправка купленной запчасти осуществляется в тот же день, если она была приобретена до определенного времени.

Перед запуском кампании: настроила цели на сайте и подключили к интернет-магазину Яндекс.Метрику. РК была запущена с бюджетом в 30 000 рублей, и целый месяц отслеживала статистику посещений и покупок на сайте.

## ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

По прошествии месяца провела анализ запущенной рекламы и получила следующие результаты:

- все три подкампании вместе дали немногим больше 3000 посетителей на сайт в месяц, из которых 2300 человек пришло по «горячим» запросам, и примерно поровну пришлось на «теплые» и «холодные» запросы;
- средняя цена за переход составила 10 рублей, а закрытая заявка обходилась интернет-магазину в 120 рублей, что вполне окупало затраты на рекламу в Яндекс.Директе;
- разделение кампании на три подкатегории запросов явно сыграло свою положительную роль, позволив выделить самые эффективные запросы, конверсия которых была максимальной;
- вместе с этим, во всех трех подкатегориях товара были обнаружены неэффективные запросы, стоимость перехода с которых была весьма высокой, но посетители даже не достигали намеченных нами целей.

## ИСПРАВЛЕНИЯ И УЛУЧШЕНИЯ КАМПАНИИ

Поняв наши слабые стороны в поиске, было решено отказаться от слишком дорогих ключевиков, эффективность переходов по которым была на нуле или чуть выше. Освободившийся бюджет был потрачен на ретаргетинг и рекламную кампанию в РСЯ. Для теста усовершенствованной кампании понадобилось еще один месяц.

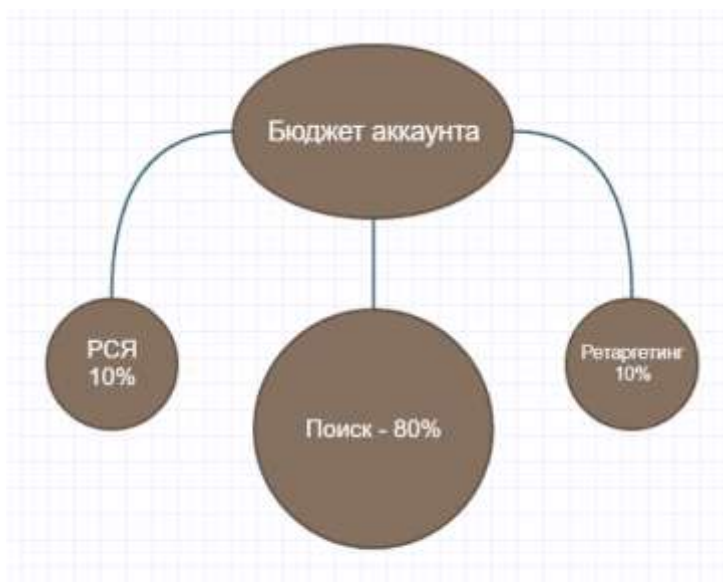


Рис. 1 – Распределение бюджета

## РЕЗУЛЬТАТЫ ЧЕРЕЗ ДВА МЕСЯЦА

По истечении еще одного месяца, благодаря ретаргетингу и рекламе на сайтах из сети Яндекса, общий трафик на сайт заказчика составил уже немногим более 4000 уникальных

посетителей, а средняя цена за переход составила 8 рублей, при цене закрытой заявки в 90 рублей (в среднем).

Наш клиент был весьма доволен таким результатом и заказал контекстную рекламу своего сайта на Google Adwords.

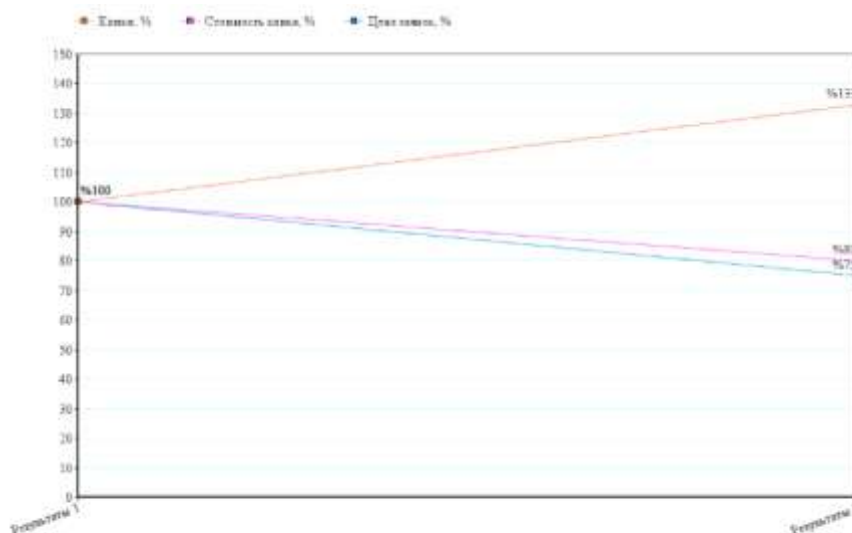


Рис.2 – соотношение показателей рекламных кампаний в процентах

## ВЫВОДЫ

Не бойтесь экспериментировать с «теплыми» и «холодными» ключевиками, ведь они тоже могут давать трафик и конвертироваться в покупателей (как в нашем случае). Не забывайте про ретаргетинг ваших объявлений и РСЯ, потому что они способны не только увеличить количество клиентов, но и снизить среднюю цену за клик и стоимость заявки. А также помните, что не Яндексом единым живёт контекстная реклама в Рунете – есть еще и Adwords.