

Реклама изделий из искусственного камня

Как мы снизили стоимость заявки в 4,4 раза за 3 месяца за счет работы с рекламной кампанией и повышения качества сайта.

Начало сотрудничества

Проект пришел к нам на рекламу в мае 2022 года. Клиентом была поставлена задача обеспечить стабильный поток лидов с сайта и увеличить их количество до максимума, при помощи инструментов контекстной рекламы в Яндексе.

Продвигаться было необходимо на «перегретом» Московском рынке, что требовало тщательного контроля бюджета и продуманной стратегии и оптимизации.

Стратегия продвижения и ход работ

Было принято решение запустить и протестировать все потенциально эффективные типы рекламных кампаний, собрать статистику и выбрать лучшие из них.

Основные услуги клиента мы продвигали в поиске Яндекса. Была собрана семантика по всем категориям (подоконники, столешницы, мойки, ресепшн, стеновые панели). В работу пошли общие ключи с продающими добавками: «Купить подоконник из искусственного камня», «заказать столешницу из акрила» и т.д.

По тем же категориям показывались красочные баннеры в РСЯ с привлекательными скидками. Был настроен ретаргетинг с дополнительной скидкой для посетителей сайта, которые просмотрели более 3 страниц и провели на сайте более 3 минут, не оставив при этом заявку.

Кроме этого, мы показывали рекламу пользователям, посетившим сайты конкурентов.

Также стоит упомянуть автотаргетинг, который мы активно тестировали и использовали с поисковыми рекламными кампаниями. После месяца минуса «мусорных» запросов и корректировки аудиторий он стал стабильно приносить заявки по очень хорошей стоимости.

Использованные инструменты повышения конверсии сайта

В работе с проектом использовали комплексный подход – работа не только с качеством рекламы, но и с конверсией сайта. Для повышения конверсии сайта в лиды, использовали следующие инструменты:

- Создан и размещен лид-магнит в виде квиза-опросника, который также дал нам отличные результаты и повысил конверсию посетителей сайта в лиды на 0,5%. За заполнение опросника и отправку заявки предлагали скидку.
- Настроен и интегрирован на сайт онлайн-чат от сервиса Callibri. Чтобы посетитель смог задать все вопросы в чате, если ему неудобно звонить или оставлять заявку. Данный сервис также хорошо себя зарекомендовал.

Использованные инструменты продвижения

В итоге, к концу первого месяца у нас работали следующие рекламные кампании:

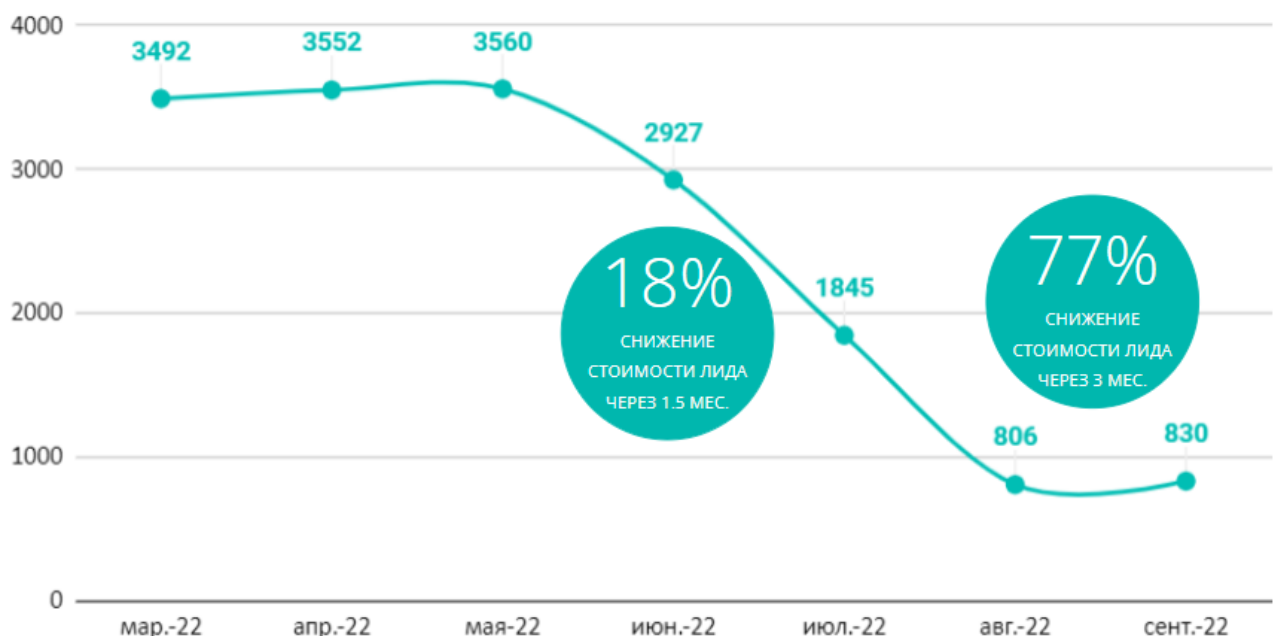
- Поисковые РК в Яндекс, по основным категориям услуг и бренду, а также с автотаргетингом;
- Охватные рекламные кампании в РСЯ, для генерации целевого трафика;
- Ретаргетинг в Яндекс;
- Мастер кампаний с автотаргетингом и оплатой за конверсии

ИТОГИ И ВЫВОДЫ

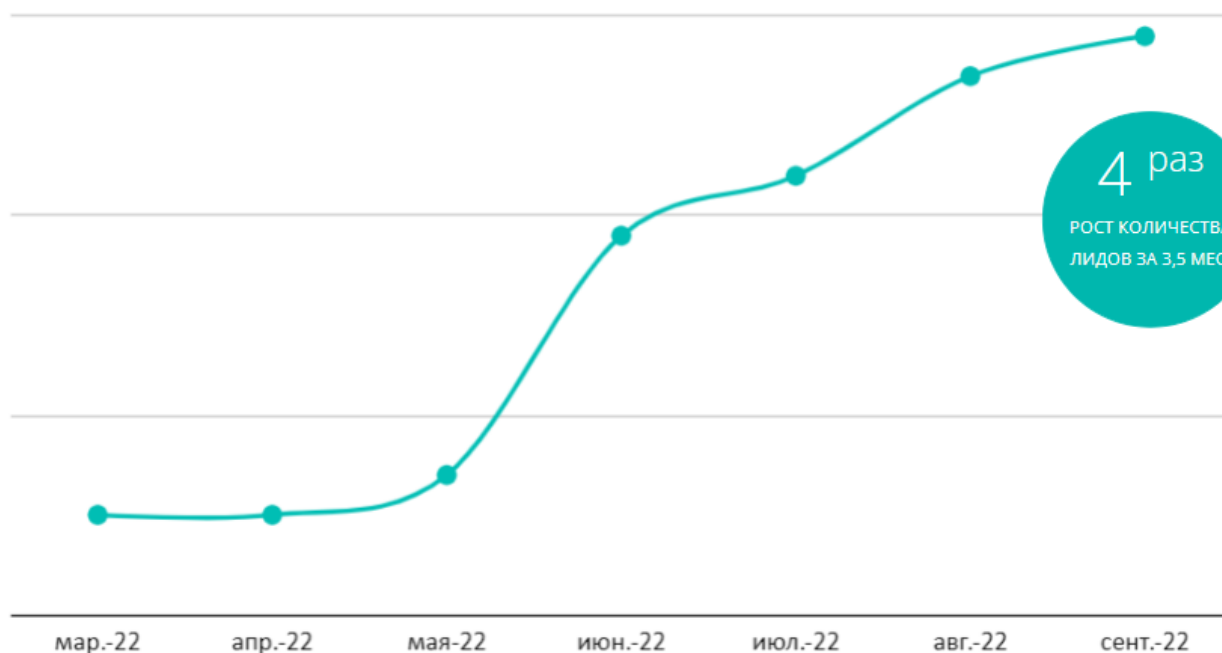
Проведенные работы в совокупности давали нам ежемесячное уменьшение стоимости лида. В цифрах это выглядит следующим образом:

- Май. До начала наших работ в феврале стоимость лида с рекламы составляла **3 560 руб.**;
- Июнь. Были запущены тесты ряда гипотез, чтобы к июню выбрать самые эффективные. Стоимость лида снизилась до **2927** рублей, на **18%** (планово) ;
- Июль. Стоимость лида **снизилась на 48%** по сравнению со входными показателями мая и составила **1 845 руб.** Оптимизация и перераспределение бюджетов в пользу эффективных РК дали хороший результат;
- Следующие месяцы. За счет регулярной оптимизации рекламных кампаний нам удалось не только зафиксировать стоимость лида на данном уровне, но и дополнительно ее снизить в некоторые месяцы. Лучшее значение было достигнуто в конце августа - **806 руб.**, что меньше входного значения в мае **на 77% (в 4,4 раза)**.

Стоимость лида, руб.



Количество лидов



Благодаря огромному количеству протестированных гипотез, достичь хороших результатов. Настроенные кампании справляются со своей задачей на отлично.

Подводя итог можно сказать, что лучшей формулой для продвижения изделий из искусственного камня в контекстной рекламе будет использование поисковых РК с автотаргетингом, баннерной рекламы в сетях и таргетинга на клиентов конкурента.