



Кейс по контекстной рекламе интернет-магазина бытовой и цифровой техники

Сентябрь 2015

Постановка целей



Клиент: интернет-магазин бытовой и цифровой техники



Продукт: бытовая и цифровая техника, более 10 000 наименований



Цель: увеличить продажи, сохраняя приемлемые издержки на рекламу

Стратегия работы

- Анализ статистики для выдвижения гипотез о наиболее целевой и конверсионной аудитории
- Запуск РК на основании выдвинутых гипотез
- Получение и анализ результатов
- Корректировка

Подготовительные работы



Анализ статистики и выдвижение гипотез

На момент подготовки кампании интернет-магазин уже имел определенный уровень продаж в ряде регионов, базировавшийся как на органическом, так и на рекламном трафике. Это позволило проанализировать уже имеющуюся статистику и выделить наиболее конверсионную категорию поисковых запросов – запросы вида «купить ноутбук», «смартфоны цена», «купить планшет самсунг» и т.п.

Т.о., были определены две категории конверсионных запросов:

- «рубрика + купить/цена»;
- «рубрика + бренд купить/цена».

Дополнительно клиенту были предложено протестировать две категории запросов с предположительно высоким уровнем конверсии:

- конкуренты (запросы вида «интернет-магазин юлмарт» и т.п.);
- товарные запросы (запросы вида «samsung galaxy s6», и т.п.).

Подготовительные работы



Запуск кампании на основе выдвинутой гипотезы



Эффективная настройка и управление кампанией с таким количеством товаров и категорий в ручном режиме не представляется возможной, так как:

- во-первых – изначально предполагается очень большое количество объявлений;
- во-вторых – ассортимент магазина постоянно обновляется, и кампания требует ежедневного обновления рубрик, товаров и цен (объявления по товарным запросам было решено показывать с указанием в объявлении цены);
- в-третьих – кампании в Яндекс.Директ требуют управления ставками (автоматические стратегии не особенно эффективны).

Поэтому кампания была создана и запущена в Яндекс.Директ и в Google AdWords с использованием специального программного обеспечения отдельными частями на 5 городов присутствия. Совокупно, на основе серии специальных управляемых шаблонов сгенерировано несколько десятков тысяч рекламных объявлений, содержащих около ста тысяч ключевых слов!

В Google для показа товарных объявлений дополнительно, наряду с обычной поисковой выдачей, был задействован Google Merchant Center (обеспечивает в поисковой выдаче вывод товарных предложений с иллюстрацией и ценой).

Подготовительные работы



При создании кампании использовались иллюстрации и дополнительные ссылки, чтобы сделать объявления максимально заметными и привлекательными




Nikon Coolpix L840
Компактная камера за 12490р. Выжигаем цены на цифровую и бытовую технику!
[Товары](#)
[internet](#)



Факс Panasonic Kx-fc268rut
8290р. Бесплатная доставка. Выжигаем цены на цифровую и бытовую технику!
[Товары со скидкой](#) [Как купить](#) [До](#)
[internet-magazin.ru](#) [Адрес и телефо](#)

IPPON Back Comfo Pro 600
[internet-magazin.ru](#)
ИБП за 5190р. Выжигаем цены на цифровую и бытовую технику!

Смартфоны ZTE - Просто низкие цены!
Реклама [internet-magazin.ru](#)
<Интернет-магазин>, федеральный дискаунтер.
Товары со скидкой [Как купить](#) [Доставка](#)
Контактная информация · 8 (800) 777-7-777 · Пн-вс 10:00-21:00 · Уфа

Товары по запросу "samsung galaxy s6" Реклама ⓘ

			
Смартфон Samsung ... 39 990,00 ₽	Смартфон SAMSUNG ... 39 990,00 ₽ Эльдорадо	(16+) Смартфон ... 47 990,00 ₽ Юлмарт	Смартфон Samsung ... 50 990,00 ₽ MTC

Ведение кампании



Тестирование кампании

В течение первой недели кампании были протестированы четыре направления, сформулированные на предварительном этапе.

Определено, что максимальную конверсию обеспечивают «товарные» объявления, вторые по эффективности – «конкурентные» объявления, а объявления на базе рубрик и брендов обеспечили примерно одинаковый уровень конверсии.

Эта информация позволила верно распределить бюджеты между направлениями с целью максимизации выручки.

Результаты



Размещение длилось 4 недели.
Кампания прошла со следующими показателями:

1

Всего показов объявлений:
5 169 468.

4

Средняя цена клика составила
3,44 рубля.

2

Было сгенерировано **58 234**
переходов на сайт.

5

Оформлено **585** заказов со средним
чеком в **8 713,20** рублей.

3

Стоимость конверсии
составила **342,43** рубля.

6

По итогам кампании ROI составил
334,91%.



Результаты свидетельствуют о том, что затраты на кампанию окупаются с избытком. При этом, ориентируясь на невысокую среднюю цену клика, можно отметить, что потенциальная ёмкость спроса достаточно высока, и позволяет наращивать рекламные бюджеты, сохраняя высокую рентабельность.

Результаты



Представляет интерес сравнение распределения ключевых показателей по каналам привлечения трафика:

Площадка	Затраты	Клики	Цена клика	Конверсия	Транзакции	Выручка	Стоимость транзакции	Средний чек	ROI*
Яндекс	152 576 ₽	48 111	3,17 ₽	1,01%	486	4 403 808 ₽	313,94 ₽	9 061 ₽	376,47%
Google	38 273 ₽	8 448	4,53 ₽	0,75%	63	392 200 ₽	607,51 ₽	6 225 ₽	133,66%
GMC	9 473 ₽	1 675	5,66 ₽	2,15%	36	301 215 ₽	263,15 ₽	8 367 ₽	414,73%
Итого:	200 322 ₽	58 234	3,44 ₽	1,00%	585	5 097 223 ₽	342,43 ₽	8 713 ₽	334,91%

Основную часть трафика и выручки обеспечил канал «Яндекс».

Наивысшие показатели конверсии дал канал «Google Merchant Center», (к сожалению, его ёмкость ограничена, и количество показов невелико даже при увеличении ставок).

«Google» продемонстрировал более скромные показатели. Однако считаем, что канал имеет большой потенциал при определенной оптимизации настроек: увеличение трафика в контекстно-медийной сети, активация функций ремаркетинга.

*Оценка ROI (Return On Investment — коэффициент возврата инвестиций) произведена на основе средней товарной наценки в 15%. ROI кампании стоит пробовать увеличить, обеспечив корреляцию ставок с маржинальностью отдельных товарных групп.

Контакты

344000, Ростов-на-Дону, ул. Города Волос, 6
БЦ «Ростовский», оф. 801
Телефоны: 8 (800) 301-01-61, +7 (863) 333-01-21

Заказать
такую
кампанию!

Сайт: www.forsite.ru
E-mail: adv@forsite.ru

Работаем:
пн-пт с 9:00 до 18:00, сб-вс — выходные дни.

