

Задача

Перед нами стояла задача протестировать как отдельную услугу продажу фундамента по технологии «утеплённая шведская плита» (УШП) через лендинг, который был разработан нашим агентством.

Этапы работ

Формирование стратегии

Рекламные кампании мы создали в Яндекс.Директ и Google AdWords по Санкт-Петербургу и Москве.

Итого мы запустили 3 рекламные кампании для каждого города:

- b** Поиск
- b** Рекламная сеть с таргетированием на площадки
- b** Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) с поведенческим таргетингом

На этой стадии были выполнены следующие подготовительные работы:

- b** Мы выявили целевую аудиторию, составили портрет ЦА.
- b** Затем мы провели тщательный анализ площадок, на которых наша целевая аудитория встречается чаще всего.
- b** Внимательно проанализировали конкурентов.
- b** Подготовили уникальное торговое предложение.

Настройка рекламной кампании

В начале настройки рекламной кампании мы собрали ключевые фразы, по которым пользователи и потенциальные покупатели могут искать наш товар. Были собраны запросы и сформировано семантическое ядро по всем запросам, связанным с УШП (например, утеплённая шведская плита, шведский монолитный фундамент и т. д.).

Создание рекламного объявления

Затем мы приступили к созданию рекламного объявления. Чтобы простимулировать продажи, в каждом объявлении были использованы призывы к действию и указание на дедлайн.

Чтобы отсеять нецелевую аудиторию, и, наоборот, привлечь целевых клиентов, в объявлении мы использовали ценовые фильтры.

Запуск рекламной кампании

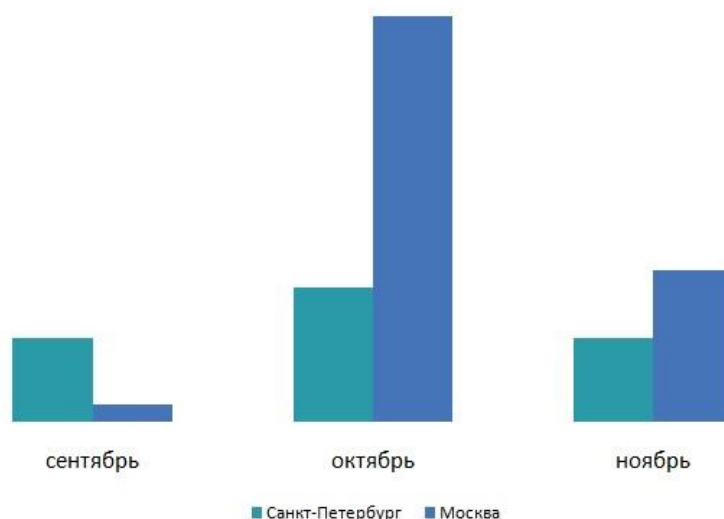
Рекламную кампанию мы запустили для Санкт-Петербурга и Москвы.

В ходе рекламной кампании мы следили за количеством переходов, стоимостью клика, CTR, конверсией и стоимостью заявки. При необходимости вносили корректировки в рекламную кампанию, чтобы повысить экономическую эффективность.

Результаты

Уже с первого дня запуска клиенту начали поступать звонки и заявки.

Количество заявок из Яндекс.Директ



Конверсия из кликов в заявку в октябре по Санкт-Петербургу составила 1,36%, по Москве — 3,77%. В ноябре — 1,14% и 2,9% соответственно.

В результате нашему клиенту удалось полностью окупить затраты на создание лендинга и рекламную кампанию. Это особенно важно, т. к. рекламируемый продукт относится к высокому ценовому сегменту: средняя стоимость УШП в 2-3 раза выше стоимости обычного фундамента. То есть своими точными действиями нам удалось отсеять нецелевые обращения.