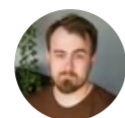


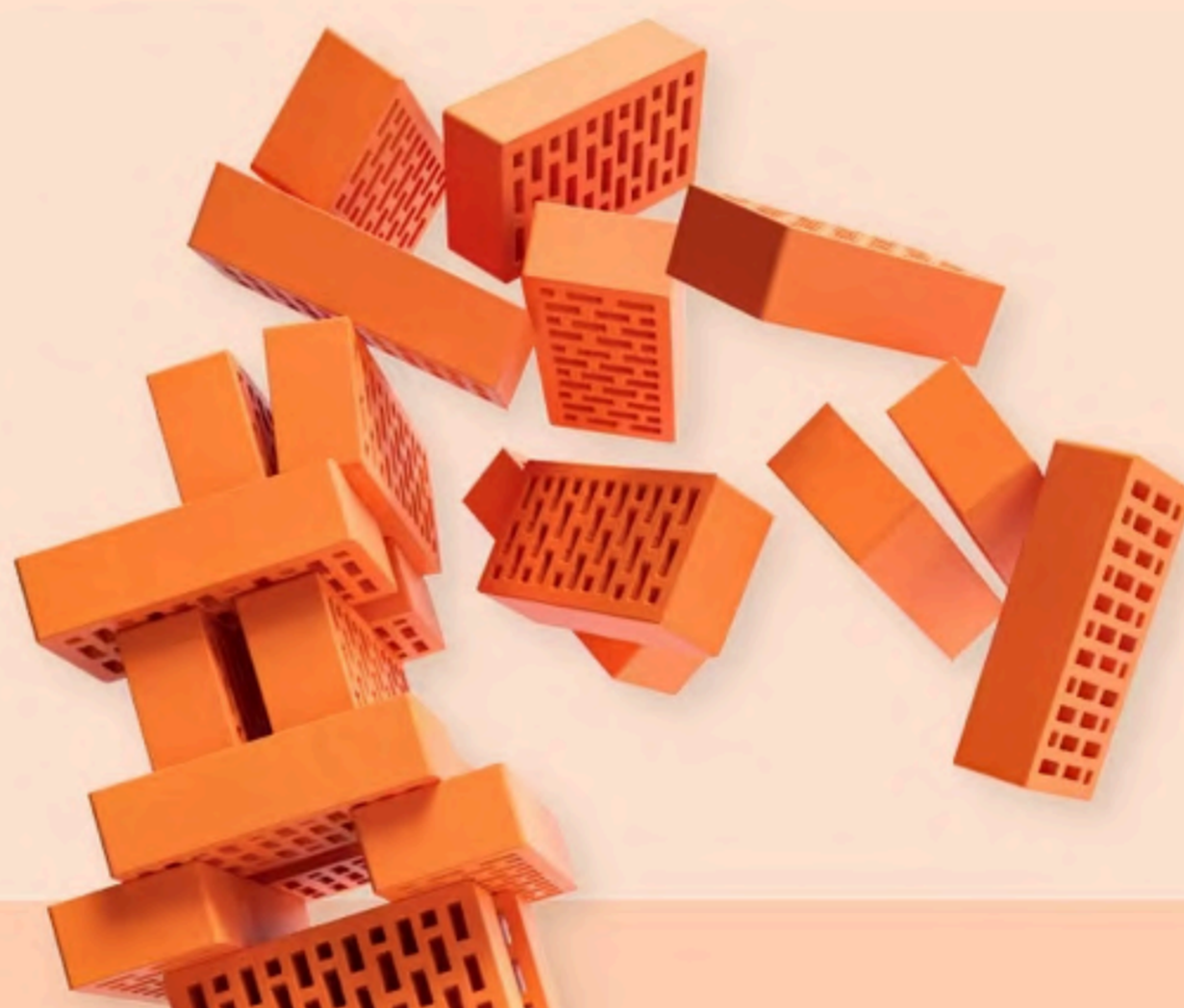
Увеличили окупаемость контекстной рекламы на 3500% для магазина стройматериалов



Алексей

Project менеджер / Автор статьи

Магазин строительных материалов работал с контекстной рекламой в убыток. Конкуренция на рынке росла, а затраты на привлечение клиентов превышали доходы. Мы протестировали товарные кампании, нашли точки роста и сосредоточились на ключевых категориях. Рассказываем, как удалось увеличить окупаемость рекламы в 35 раз, перераспределить бюджет и привлечь целевую аудиторию в нише, где все сражаются за каждый клик.



Содержание

[Описание бизнеса клиента](#)

[Исходная ситуация](#)

[Начало работы с проектом. Тестирование всех созданных товарных кампаний](#)

[Выводы по результатам теста](#)

[Август: расширение стратегии с добавлением поисковых кампаний и параллельной работой товарных кампаний](#)

[Сентябрь: как мы снизили расходы и увеличили доход в 5,75 раза](#)

[Октябрь и ноябрь: когда клиент настаивает, а бюджеты «горят»](#)

[Февраль: сокращение бюджета и удержание дохода](#)

[Март: удар по сезону ремонтов — максимальная эффективность с минимальными затратами](#)

[Апрель: когда оптимизация приносит результат](#)

[Выводы](#)

Кейс получился длинным, постарались рассказать не только про цифры, но и про то, как правильно распределять ресурсы, чтобы даже в самых конкурентных нишах добиваться результатов.

Навигация по статье:

[— Описание бизнеса клиента](#)

[— Исходная ситуация](#)

[— Начало работы с проектом: тестирование товарных кампаний](#)

[— Август: расширение стратегии с добавлением поисковых кампаний](#)

[— Сентябрь: как мы снизили расходы и увеличили доход в 5,75 раза](#)

[— Октябрь и ноябрь: когда клиент настаивает, а бюджеты «горят»](#)

[— Февраль: сокращение бюджета и удержание дохода](#)

[— Март: удар по сезону ремонтов — максимальная эффективность с минимальными затратами](#)

[— Апрель: когда оптимизация приносит результат](#)

[— Выводы](#)

Описание бизнеса клиента

«Фундамент» — крупная сеть магазинов строительных и отделочных материалов в удаленном уголке России, где климат предъявляет особые требования к строительным

Может быть интересно

Вывели 140 запросов в топ-10 и увеличили трафик в 5 раз: как мы продвинули сайт завода теплоизоляционных материалов

 167  8 мин.

Помогли фитнес-клубу удвоить конверсию сайта и привлечь клиентов в 3 раза дешевле

 39  10 мин.

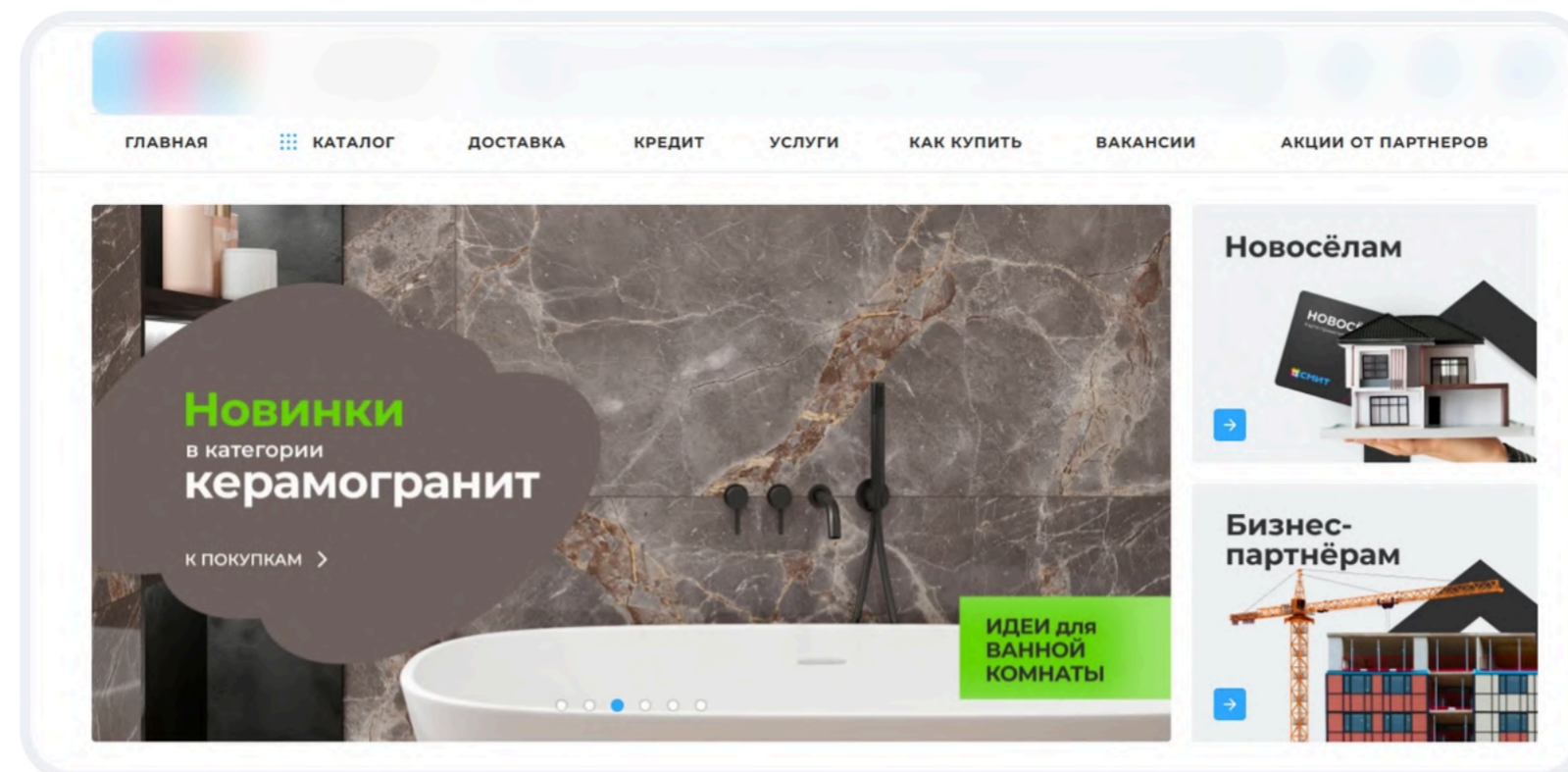
Увеличили средний чек до 11 000, а стоимость заказа снизили до 600 руб для сервиса доставки цветов

 27  11 мин.

материалам.

«Фундамент» – это выдуманное название, мы его придумали, чтобы сохранить конфиденциальность клиента. А вот кейс и цифры реальные.

Клиент предлагает полный ассортимент продукции для строительства и ремонта: от строительных материалов и инструментов до элементов декора и товаров для благоустройства.



Цель проекта:

Нужно было повысить рентабельность рекламных вложений клиента. До начала работ показатели ROAS находились ниже 0%, а это значит, что реклама не окупалась. Но клиент понимал, что отказываться от рекламных инвестиций не стоит, так как видел в рекламе точки для роста и понимал, что показатели можно улучшить и выйти в плюс.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Выручка от рекламы}}{\text{Затраты на рекламу}}$$

Формула расчета ROAS

На низкие показатели рекламы еще влияла и специфика региона: высокая конкуренция среди продавцов строительных материалов, особенно в сезон. Когда все участники рынка начинают активно вкладываться в контекстную рекламу, из-за чего стоимость клика начинает расти. И это приводит к тому, что заявки с рекламных кампаний для клиента стоили дороже и попросту не окупали рекламу, так как затраты на привлечение одной заявки превышали доход от продажи.

Высокая конкуренция в нише клиента

Рынок строительных материалов в этом регионе конкурентный и это связано с рядом факторов:

- 1 Развитая строительная отрасль региона. Растет строительство жилья, коммерческих объектов и инфраструктуры – высокий спрос на стройматериалы привлекает новых игроков.
- 2 Федеральная сеть занимает рынок. Крупные компании, такие как "Петрович" и "Леруа Мерлен", укрепляют свои позиции в регионе за счет больших бюджетов, налаженной логистики и опыта работы на региональном рынке.
- 3 Активная роль местных производителей. На локальном рынке есть производители, которые выигрывают за счет того, что предлагают цены ниже по рынку, быструю доставку и хорошо понимают своего потребителя на местном рынке.

Исходная ситуация

До этого компания работала с другим подрядчиком, но результаты рекламных кампаний не устраивали клиента. Кампании запускались с типовыми объявлениями, которые прошлый подрядчик никак не масштабировал, не тестировал новые гипотезы и не обновлял креативы. Из-за чего реклама работала в ноль, то есть окупала сама себя, но не приносила прибыль

Метрики	Выборите цель	Выходы	Количество покупок	Количество посетителей, кликающих товар	Доход	Средний доход заказа	Средний доход покупки	Для посетителей, совершивших заказ
Итого и средние		69 954	229	196	2 570 624,83	36,79	11 225,44	0,46%
Переходы из поисковых систем		46 875	170	146	2 031 109,23	43,33	11 947,7	0,52%
Прямые заходы		12 478	14	12	109 281,6	8,76	7 895,83	0,16%
Внутренние переходы		5 601	38	31	346 211,7	60,94	9 110,83	0,69%
Переходы по рекламе		2 941	4	4	40 442,4	13,75	10 110,6	0,18%
Переходы по ссылкам на сайтах		1 483	3	3	43 579,9	29,39	14 526,63	0,3%

Результаты старых кампаний

Основные проблемы:

Не учитывались особенности рынка.

В регионе значительная часть потребителей строительных материалов – это индивидуальные застройщики и подрядчики, работающие в удаленных районах. Однако предыдущий подрядчик использовал общие шаблонные тексты, которые не учитывали эту специфику. Например, в объявлениях акцентировалась "быстрая доставка по городу", в то время как нужно было сделать акцент на доставку в удаленные районы.

Отсутствие сегментации и тестирования.

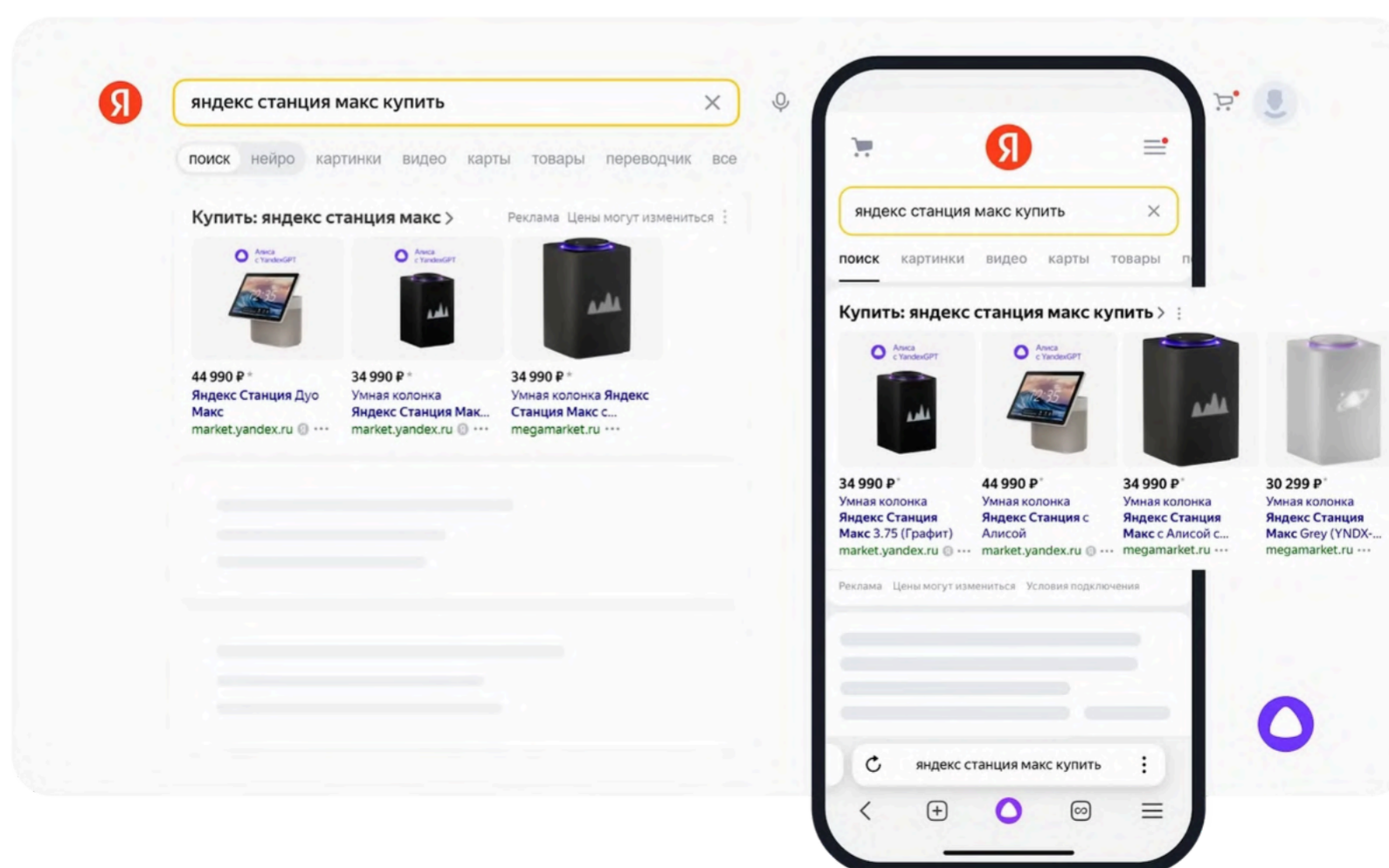
Рекламные кампании запускались без предварительной аналитики целевой аудитории. А после запуска не тестировались новые гипотезы, такие как изменение формата предложений ("оптовые скидки для застройщиков", "рассрочка для частных клиентов"). Это привело к слабой конверсии рекламы – 0,3% при средней стоимости лида 500 рублей, что значительно выше показателей в нише клиента.

Начало работы с проектом. Тестирование всех созданных товарных кампаний

В июле был проведен широкий тестовый запуск товарных кампаний по основным направлениям бизнеса. Цель этого этапа была в том, чтобы изучить спрос и определить наиболее перспективные категории. Это нужно было, чтобы оптимизировать затраты в дальнейшем на все рекламные запуски и инвестировать в продвижение тех товарных групп, что дают больший доход.

Пару слов о товарных компаниях:

Товарная кампания – инструмент для быстрого запуска рекламы большого ассортимента интернет-магазина. Директ создаст объявления для товаров, страниц каталога и магазина и покажет их в поиске и на площадках РСЯ заинтересованным пользователям.



Пример товарной кампании

Процесс тестирования:

1. Полный охват ассортимента

Были запущены 13 отдельных кампаний, каждая из которых продвигала отдельную группу товаров. Это позволило понять, какие категории вызывают наибольший интерес у аудитории и генерируют клики.

2. Фокус на метрики

Для оценки эффективности кампаний использовались ключевые показатели:

- Показы: общий объем аудитории, которая видела объявления;

- Клики: количество пользователей, совершивших переход на сайт;
- CTR (кликабельность): показатель, демонстрирующий релевантность объявлений;
- Расходы: бюджет, потраченный на каждую кампанию.

3. Сегментация по категориям

Каждая кампания тестировалась отдельно для анализа ее результата. Например:

- Кампания "Сантехника" с CTR 17,32% и 952 кликами показала себя как одна из самых эффективных, привлекая значительное внимание при относительно низких затратах;
- Напротив, кампания "Плитка" с CTR 1,31% и 149 кликами явно продемонстрировала необходимость пересмотра подхода к продвижению данной категории.

4. Анализ сезонного спроса

Внимание уделялось сезонным товарам, таким как кровля и фасад, которые в летний период имеют высокий спрос. Кампания в этой категории показала умеренные результаты (CTR 1,97%), что позволило выявить точки роста.

Выводы по результатам теста

Категории-лидеры. Наиболее перспективными оказались:

- Сантехника – максимальный CTR 17,32% и высокая вовлеченность;
- Напольные покрытия – 1 313 кликов, что указывает на стабильный интерес;
- Категории с низкой эффективностью были убраны из рекламных компаний.

Некоторые кампании требовали доработки, включая:

- Обои – CTR 2,00% и только 160 кликов;
- ЛКМ(легкие металлические конструкции) – низкая вовлеченность (13 кликов, CTR 1,70%).

Всего с 01.07.23 по 31.07.23		95 831	4 314	4,50	32 433,78
Кампания	№ кампании ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.
	89569277	2 676	78	2,91	0,00
Товарная кампания от 15.06.23	89569682	21 603	413	1,91	3 645,78
Товарная кампания Стройматериалы от 21.06.23	89961332	13 915	802	5,76	7 716,00
Товарная кампания Сантехника от 22.06.23	90031167	5 496	952	17,32	5 496,00
Товарная кампания Двери и окна от 22.06.23	90038523	5 899	141	2,39	24,00
Товарная кампания Напольные покрытия от 22.06.23	90046540	10 042	1 313	13,08	15 372,00
Товарная кампания Обои от 22.06.23	90047920	8 009	160	2,00	48,00
Товарная кампания Кровля и фасад от 26.06.23	90291100	7 365	145	1,97	132,00
Товарная кампания Плитка от 05.07.23	90862344	11 357	149	1,31	0,00
Товарная кампания Вх Двери от 05.07.23	90862647	6 772	123	1,82	0,00
Товарная кампания Ламинат от 27.07.23	92754407	758	9	1,19	0,00
Товарная кампания Межкомнатные двери от 27.07.23	92757785	1 175	16	1,36	0,00
Товарная кампания ЛКМ от 27.07.23	92758617	764	13	1,70	0,00

Август: расширение стратегии с добавлением поисковых кампаний и параллельной работой товарных кампаний

В августе мы запустили новые товарные кампании, чтобы протестировать новый формат и собрать больше данных о пользователях. Это помогло понять, какие рекламные подходы работают лучше. Параллельно продолжили работать с товарными кампаниями, которые уже показали результаты в июле.

Итого и средние	Визиты	Количество покупок	Количество посетителей, купивших товар	Доход
Итого и средние	83 003	264	232	2 574 265,22
Переходы из поисковых систем	45 000	163	142	1 571 336,24
Переходы по рекламе	15 888	35	34	282 261,7
Яндекс: Директ	11 580	35	34	282 261,7
Поиск	9 443	34	33	278 901,7
Товарная кампания Стройматериалы от 21.06.23	3 234	8	8	61 873,3
Товарная кампания Напольные покрытия от 22.06.23	3 166	19	18	162 921,5
Товарная кампания Сантехника от 22.06.23	958	4	4	33 124,3
Товарная кампания Кровля и фасад от 26.06.23	287	0	0	0
Товарная кампания Утеплители от 04.08.23	283	1	1	14 424,3
Товарная кампания ЛКМ от 27.07.23	186	2	2	6 558,3
Товарная кампания Обои от 22.06.23	183	0	0	0
Товарная кампания Освещение от 08.08.23	167	0	0	0
Товарная кампания Вх. Двери от 05.07.23	147	0	0	0
Товарная кампания Плитка от 05.07.23	146	0	0	0
ТГО Межкомнатные двери от 21-08-2023	106	0	0	0
Товарная кампания Межкомнатные двери от 27.07.23	84	0	0	0
ТГО Напольные покрытия от 21-08-2023	74	0	0	0
Товарная кампания Ламинат от 27.07.23	73	0	0	0
РК от Яндекса - Мастер Кампаний - Конкуренты	66	0	0	0
ТГО Стройматериалы от 25-08-2023	60	0	0	0

На скриншоте видно, что в августе появились новые товарные кампании, которые отличаются от июльских

Товарная кампания Утеплители от 04.08.23.

- Ранее такой кампании не было в июне и июле;
- Фокус на утеплителях добавляет новизну в ассортимент рекламируемых категорий.

Товарная кампания ЛКМ от 27.07.23.

- Хотя кампания запущена в конце июля, она активно продолжилась в августе, что может свидетельствовать о тестировании нового подхода или стратегии.

Эти новые кампании добавляют акцент на специфичные категории товаров (утеплители, ЛКМ), что может быть связано с изменением сезонного спроса или расширением ассортимента.

Основные изменения стратегии:

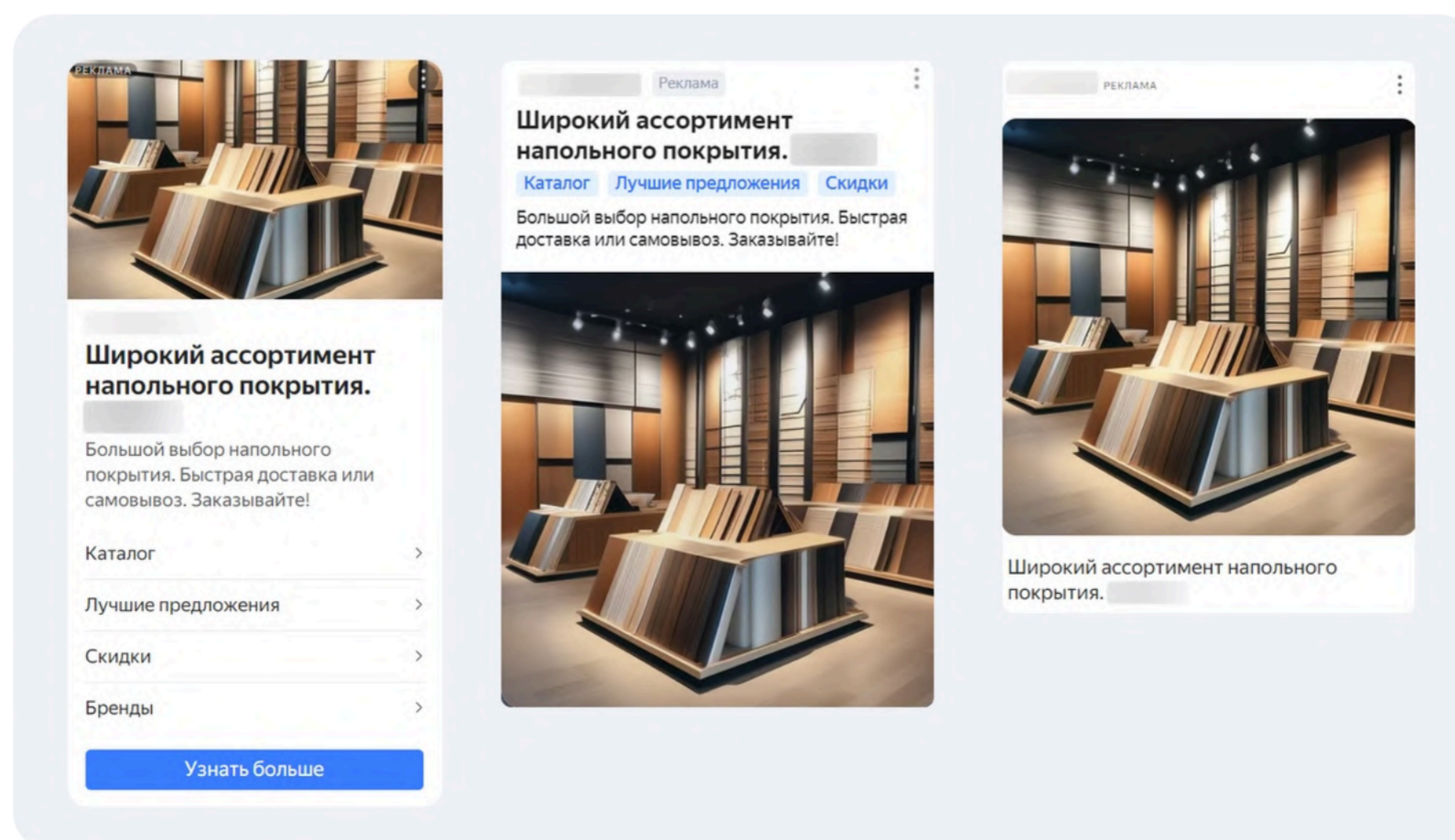
1. Добавление поисковых кампаний

Запустили поисковые объявления, чтобы привлечь пользователей с высокой мотивацией к покупке. Это позволило:

- 1 Увеличить общее количество переходов за счет пользователей, активно ищущих товары.
- 2 Проверить эффективность тексто-графических объявлений по сравнению с товарными.

2. Параллельная работа товарных кампаний

Товарные кампании продолжили обеспечивать стабильный поток клиентов на сайт. Они оставались фокусом стратегии для категорий с высоким спросом: строительные материалы, сантехника, напольные покрытия.



Примеры креативов одной из кампаний

3. Углубленный анализ конверсий.

- Анализ конверсии: Метрики помогают выявить, какие кампании приводят посетителей, но не дают покупок, и где теряется конверсия;
- Популярность товаров: Определяют, какие товары наиболее востребованы и прибыльны;

- Рентабельность рекламы: Позволяют сравнить затраты на рекламу с доходами, выявляя эффективные кампании;
- Сегментация аудитории: Упрощают анализ поведения разных групп клиентов (покупают/не покупают);
- Сезонные тренды: Помогают понять изменения спроса на товары по категориям и сезонам;
- Оптимизация стратегии: Данные используются для перераспределения бюджета и улучшения предложений.

Категория	CTR (%)	Клики	Расход, руб	Доход, руб
Напольные покрытия	9,25	2 289	25 920,00	200 060
Строительные материалы	8,96	2 506	14 040,00	219 026
Сантехника	7,11	705	2 856,00	61 617
Кровля и фасад	3,15	256	1680,00	2 2374

Наибольшую результативность показали кампании по напольным покрытиям (9,25% CTR) и строительным материалам (8,96% CTR). Они генерировали основной поток клиентов, что подтвердило высокий спрос на них.

Результаты поисковых кампаний. Поисковые кампании дали следующие преимущества:

Высокая кликабельность (CTR).

Например, кампания по запросу "Межкомнатные двери" показала CTR 22,82% при расходах 7 203 руб., что сделало её одной из самых эффективных.

Рост количества покупок.

Поисковая реклама обеспечила прирост заказов в категориях с высокой мотивацией пользователей, таких как освещение и утеплители, где доходы достигли 25 013 руб. и 18 860 руб. соответственно.

Результаты и ключевые цифры

При общих затратах на рекламу в размере 110 348 рублей удалось достичь следующего:

- 1 Общий доход составил 282 261 рубль, что обеспечило возврат вложений на уровне 2,56х.
- 2 Основной поток заказов (80% дохода) был получен из трёх товарных кампаний:

– "Строительные материалы" – CTR 8,96%, 2 506 кликов, доход 93 443 рубля.

– "Напольные покрытия" – CTR 9,25%, 2 289 кликов, доход 102 921 рубль.

– "Сантехника" – CTR 7,11%, 705 кликов, доход 85 897 рублей.

Эти три кампании продемонстрировали наилучшую эффективность, подтвердив высокий спрос на эти категории среди целевой аудитории.

Пример эффективности поиска

Добавленные поисковые кампании также показали значимые результаты.

- Например, поисковая кампания "Межкомнатные двери" дала CTR 22,82%, обеспечив 89 кликов при расходах всего 7 203 рубля.
- В сегменте "Утеплители" поисковая реклама привлекла 543 клика при доходе 18 860 рублей.

Резюме

Комбинация товарных и поисковых кампаний при затратах в 110 348 рублей обеспечила доход в 282 261 рубль, что наглядно показало окупаемость инвестиций и правильность выбранной стратегии. В дальнейшем будет продолжена работа с ключевыми категориями, а также масштабирование наиболее успешных поисковых кампаний.



Читайте также

Увеличили средний чек до 11 000, а стоимость заказа снизили до 600 руб для сервиса доставки цветов



Сентябрь: как мы снизили расходы и увеличили доход в 5,75 раза

В сентябре мы провели масштабную оптимизацию рекламной стратегии, чтобы сократить расходы и увеличить число конверсий. Результат говорит сам за себя: при затратах в 80 000 рублей доход составил 460 000 рублей.

Итого и средние	Визиты	Количество покупок	Количество посетившей, купивших товар	Доход
Итого и средние	67 383	270	233	3 335 703,46
Переходы из поисковых систем	38 941	180	156	2 298 739,75
Прямые заходы	12 691	35	26	185 404,61
Переходы по рекламе	8 274	20	20	457 308,3
Яндекс. Директ	6 282	20	20	457 308,3
Поиск	3 950	17	17	426 214,1
Товарная кампания Стройматериалы от 21.06.23 (N-89961332)	1 660	7	7	69 401,7
Товарная кампания Напольные покрытия от 22.06.23 (N-90046548)	826	4	4	327 374,25
Товарная кампания Сантехника от 22.06.23 (N-90031167)	393	3	3	11 453
Товарная кампания Утеплители от 04.08.23 (N-93724374)	178	0	0	0
Товарная кампания Освещение от 08.08.23 (N-93970999)	113	0	0	0
ТГО Стройматериалы от 25-08-2023 (N-95428916)	103	0	0	0
Товарная кампания ЛКМ от 27.07.23 (N-92758617)	96	1	1	5 534,1
Товарная кампания Обои от 22.06.23 (N-90047928)	81	0	0	0
Товарная кампания Межкомнатные двери от 27.07.23 (N-92757785)	78	1	1	3 450
Товарная кампания Плитка от 05.07.23 (N-90862344)	74	0	0	0

Результаты кампаний за сентябрь

Что мы сделали?

1. Оптимизировали товарные кампании

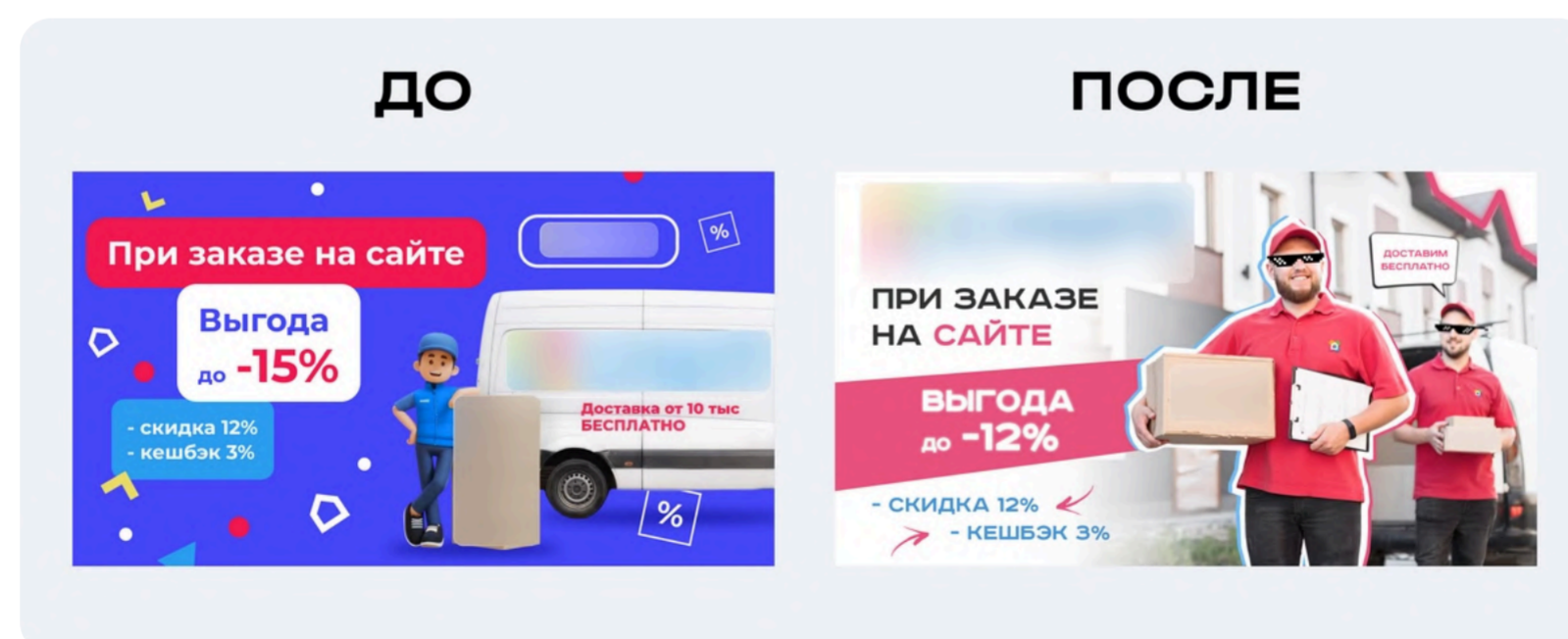
Мы перераспределили бюджет, сделав акцент на ключевые категории с высоким спросом: "Стройматериалы", "Напольные покрытия" и "Сантехника". Благодаря этому удалось сохранить стабильный поток клиентов и минимизировать затраты на менее рентабельные категории.

2. Усилили поисковые кампании

Поисковые объявления были переработаны: добавлены ключевые слова с высокой конверсией, а неэффективные форматы отключены. Кампания "Межкомнатные двери" показала CTR 16,26%, а "Напольные покрытия" — 19,35%, что подтвердило высокую заинтересованность аудитории.

3. Тестировали и совершенствовали креативы

Мы протестировали новые тексты и визуалы, чтобы увеличить CTR и снизить стоимость клика. Этот подход позволил увеличить кликабельность рекламных компаний.



Малая часть креативов, которые мы можем показать, так как кейс находится под NDA

Результаты, которые вдохновляют

Кампания	Расходы, руб.	Доход, руб.	CTR (%)	Переходов
Стройматериалы	20 820	185 404	6,30	1 264
Напольные покрытия	8 643	327 374	4,58	653
Сантехника	7 488	69 401	5,41	299

Благодаря точным корректировкам бюджетов и фокусу на ключевые категории, мы повысили эффективность кампаний и привлекли больше целевых клиентов.

Октябрь и ноябрь: когда клиент настаивает, а бюджеты «горят»

В октябре и ноябре мы продолжили работу с ограниченным бюджетом в 100 000 рублей, сосредоточившись на проверенных товарных кампаниях. Однако по запросу клиента были добавлены медийные кампании для акций и продвижения дверей. Как и ожидалось, медийная реклама оказалась менее эффективной и съела значительную часть бюджета, что отразилось на общей результативности.

Итого и средние	Визиты	Количество покупок	Количество посетителей, купивших товар	Доход
Итого и средние	59 249	195	175	2 886 512,66
Переходы из поисковых систем	33 268	125	112	1 759 550,38
Прямые заходы	12 991	22	19	160 380,3
Переходы по рекламе	6 476	25	23	516 223,7
Яндекс. Директ	5 631	24	22	493 426,7
Другая реклама: определено по меткам	693	0	0	0
Яндекс. Директ: Не определено	134	1	1	22 797
Target@Mail.ru	12	0	0	0
ВКонтакте	6	0	0	0
Внутренние переходы	3 928	21	20	353 827,2
Переходы по ссылкам на сайтах	2 315	2	2	96 531,08

Результаты кампаний за октябрь

Основные изменения стратегии:

1. Приоритет товарным кампаниям

Ключевые кампании ("Стройматериалы", "Напольные покрытия", "Сантехника") продолжили приносить стабильный доход, сохраняя высокий CTR и приемлемую стоимость клика. Эти категории стали основой для распределения основного бюджета.

2. Добавление медийных кампаний

Клиент настаивал на запуске медийной рекламы для акций и продвижения дверей. Несмотря на предупреждения о низкой конверсии для данной аудитории, было решено протестировать баннеры.

Результаты оказались предсказуемыми:

- CTR – всего 0,28%.
- Расходы на кампанию составили 11 563 руб., при этом вклад в доход незначителен.

3. Сохранение фокуса на результативных кампаниях

Для товарных кампаний проведены дополнительные корректировки ставок и ключевых слов, что помогло удержать показатели эффективности даже в условиях уменьшенного бюджета.

Кампания	CTR (%)	Переходов	Расходы, руб.	Доход, руб.
Стройматериалы	6,86	1 828	23 646	214 298
Напольные покрытия	7,47	1 094	19 728	128 251
Сантехника	2,46	749	11 472	87 806
Медийные баннеры	0,28	463	11 563	54 278
Межкомнатные двери	1,29	75	4 074	20 244

Что мы получили?

- Общие затраты: 71 197 руб.
- Доход: 493 426,7 руб.
- ROAS: 693% для товарных кампаний, но медийная реклама снизила общий ROI.

Выводы

Добавление медийных кампаний подтвердило наши прогнозы: этот формат не сработал для текущей аудитории. Они съели значительную часть бюджета (16% от общих затрат), но не привели к ощутимым результатам. Тем не менее, товарные кампании остались на высоте и обеспечили основную часть дохода.

Февраль: сокращение бюджета и удержание дохода

К февралю, после праздников, клиент согласился оставить только ключевые товарные кампании, так как бюджет сократился до 80 000 рублей. Это позволило сосредоточиться

на самых рентабельных направлениях. При этом обязательные медийные кампании для акций были выполнены условно бесплатными – нацелены на показы с минимальными затратами. Несмотря на ограничения, удалось сохранить эффективность и добиться стабильного дохода.

Итого и средние	Визиты	Количество покупок	Количество посетителей, купивших товар	Доход
Итого и средние	57 667	167	123	1 792 444,68
Переходы из поисковых систем	30 886	110	80	1 131 544,9
Прямые заходы	11 303	25	18	134 456,72
Переходы по рекламе	9 981	24	20	427 199,8
Яндекс Директ	8 820	24	20	427 199,8
Другая реклама: определено по меткам	1 060	0	0	0
Яндекс Директ: Не определено	100	0	0	0
Таргет@Mail.ru	1	0	0	0
Переходы по ссылкам на сайтах	2 572	5	4	35 043,16
Внутренние переходы	2 546	3	3	64 200,1

Результаты кампаний за февраль

Основные изменения стратегии:

1. Фокус на работающих кампаниях

Оставлены только высокоэффективные товарные кампании: "Стройматериалы", "Напольные покрытия" и "Сантехника". Они доказали свою рентабельность благодаря высокому спросу и стабильному CTR.

2. Медийные кампании с минимальными затратами

Акции, продвигаемые через медийную рекламу, использовали минимальные ставки. Это позволило выполнить требования клиента без значительного влияния на бюджет.

3. Глубокая оптимизация ставок

Для товарных кампаний произведена точечная настройка ключевых слов и ставок, что позволило снизить стоимость клика и сохранить высокий уровень конверсий.

Кампания	CTR (%)	Переходов	Расходы, руб.	Доход, руб.
Стройматериалы	4,05	1 845	25 136	177 881
Напольные покрытия	3,93	1 100	15 076	106 053
Сантехника	4,98	1 234	11 994	118 973
Медийные кампании (новинки сезона)	0,39	281	4 440	27 091

Итоги работы

- Общие затраты: 56 646 руб.
- Общий доход: 430 000 руб.
- ROAS (возврат вложений): 759%.

Основной вклад в доход принесли проверенные товарные кампании. Медийная реклама продолжает работать с минимальным эффектом, подтверждая свои ограниченные возможности для прямых продаж.

Выводы

Несмотря на сокращение бюджета, эффективность удалось сохранить за счёт фокуса на ключевых кампаниях. Минимизация затрат на медийные форматы позволила избежать лишних расходов. План на март – продолжить масштабировать успешные товарные кампании и оставить медийную активность на минимальном уровне для выполнения брендовых задач.

Март: удар по сезону ремонтов – максимальная эффективность с минимальными затратами

В марте, в разгар сезона ремонтов, были проведены последние корректировки рекламных кампаний. Мы внедрили стратегию с оплатой за конверсию и приоритезацией бюджета на наиболее эффективные кампании. Это позволило при

затратах в 60 000 рублей достичь дохода почти 700 000 рублей, что стало рекордным результатом за период.

Итого и средние	Визиты	Количество покупок	Количество посетителей, купивших товар	Доход
Итого и средние	53 561	121	103	1 538 474,74
Переходы из поисковых систем	32 483	75	63	662 861,47
Прямые заходы	9 331	14	12	93 024,8
Переходы по рекламе	7 384	16	15	695 530,87
Яндекс. Директ	6 418	16	15	695 530,87
Другая реклама: определено по меткам	811	0	0	0
Яндекс. Директ: Не определено	155	0	0	0

Результаты кампаний за март

Основные изменения стратегии:

1. Оплата за конверсию

Мы перешли на модель с оплатой за конверсии для ключевых кампаний. Это позволило снизить стоимость клика и направить бюджет исключительно на целевых пользователей.

2. Расстановка приоритетов бюджета

Бюджет был перераспределён с акцентом на высокодоходные кампании: "Стройматериалы", "Напольные покрытия" и "Сантехника". Остальные направления работали в минимальном режиме.

3. Завершение оптимизации ставок

Кампания	CTR (%)	Переходов	Расходы, руб.	Доход, руб.
Стройматериалы	4,05	1 845	24 136	287 725
Напольные покрытия	3,93	1 100	16 076	171 543
Сантехника	4,98	1 234	11 994	192 440
Новинки сезона (Ретаргет и Аудитории)	0,39	281	4 440	43 821

Тщательная работа по ключевым словам и ставкам завершилась. Удалены нерентабельные запросы, а ключевые категории получили приоритетное внимание, что улучшило CTR и конверсии.

Итоги работы

- Общие затраты: 60 000 руб.
- Общий доход: 695 530,87 руб.
- ROAS (возврат вложений): 1159%.

Основной вклад в доход обеспечили товарные кампании. Медийная реклама, запущенная для "Новинок сезона", осталась в тени, но отработала на минимальных бюджетах, поддерживая узнаваемость.

Выводы

Март стал успешным благодаря грамотному распределению бюджета и переходу на оплату за конверсии. Такой подход позволил нам получить высокий доход при минимальных затратах. План на апрель – закрепить успех за счёт масштабирования лидирующих кампаний и дальнейшей оптимизации цены за конверсию.

Апрель: когда оптимизация приносит результат

В апреле, после успешного обучения алгоритмов и проведённых в марте корректировок, кампании показали максимальную эффективность. При тех же затратах в 60 000 рублей, что и в марте, мы достигли дохода в 1 160 000 рублей, более чем удвоив возврат вложений.

Итого и средние	Визиты	Количество покупок	Количество посетителй, купивших товар	Доход
Итого и средние	61 226	204	152	3 997 557,36
Переходы из поисковых систем	38 820	129	106	2 315 814,18
Прямые заходы	9 454	27	16	272 915,93
Переходы по рекламе	8 307	27	20	1 158 861,45
Яндекс. Директ	7 445	27	20	1 158 861,45
Другая реклама: определено по меткам	660	0	0	0
Яндекс.Директ: Не определено	201	0	0	0
Таргет@Mail.ru	1	0	0	0
Внутренние переходы	2 932	4	4	38 499,3
Переходы по ссылкам на сайтах	1 473	17	9	211 466,5

Результаты кампаний за апрель

Основные изменения стратегии:

1. Оптимизация работы алгоритмов

После завершения периода обучения кампании начали работать на полной мощности, демонстрируя стабильный рост конверсий. Алгоритмы Яндекс Директа эффективно перераспределяли бюджеты между категориями с высоким спросом.

2. Фокус на проверенные категории

Сохранён акцент на товарных кампаниях "Стройматериалы", "Напольные покрытия" и "Сантехника". Эти направления обеспечили основную часть дохода.

3. Минимальные траты на нерентабельные направления

Медийные кампании и ретаргет остались в минимальном режиме для поддержки узнаваемости бренда, не влияя на основной бюджет.

Кампания	CTR (%)	Переходов	Расходы, руб.	Доход, руб.
Стройматериалы	2,28	2 811	25 670	605 044
Напольные покрытия	3,71	1 234	23 502	265 608
Сантехника	2,13	762	6 396	164 014
Новинки сезона (Ретаргет и Аудитории)	0,53	577	4 432	124 194

Рекордные итоги за апрель

- Общие затраты: 60 000 руб.
- Общий доход: 1 160 000 руб.
- ROAS (возврат вложений): 1933%.

Кампании обучились и начали максимально эффективно распределять ресурсы. Основной успех пришёлся на "Стройматериалы", которые обеспечили значительный вклад в доход, что подтверждает высокий спрос на товары в этой категории.

Выводы

Апрель стал месяцем рекордов благодаря грамотной настройке и обучению кампаний. При тех же затратах удалось увеличить доход почти в два раза по сравнению с мартом, увеличив окупаемость рекламных компаний почти в 20 раз. Сегодня ROAS составляет 2400%, что подтверждает высокую эффективность рекламных вложений. При расходах на рекламные компании 34 000 доход составляет почти 800 000 рублей. В дальнейшем планируется масштабирование товарных кампаний и поддержание текущих результатов через постоянный мониторинг и оптимизацию ставок.

Итого и средние	Визиты	Количество покупок	Посетители, купившие товар	Доход
Итого и средние	61 765	281	218	2 795 748,05
Переходы из поисковых систем	30 438	130	113	996 113,65
Переходы по рекламе	13 144	64	55	797 684,11
Яндекс. Директ	12 733	64	55	797 684,11
Другая реклама: определено по меткам	210	0	0	0
Яндекс.Директ: Не определено	201	0	0	0

Помните, что наши специалисты всегда готовы изучить вашу воронку продаж и показать: какая часть рекламы тратит бюджет впустую, как увеличить прибыль от вложений в нее и что от вас скрывает текущий подрядчик. Оставляйте заявку на бесплатный аудит.

Бесплатный аудит контекстной рекламы

Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку ваших персональных данных согласно [политике конфиденциальности](#)

Подпишитесь на полезные материалы по интернет-маркетингу

Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку ваших персональных данных согласно [политике конфиденциальности](#)



Вам понравилась статья?

Ваши ответы помогают нам становиться лучше

Комментарии



8 (3812) 29-42-88

[Заказать звонок](#)



Услуги

- Создание сайтов
- Контекстная реклама
- Аудит сайта
- Соц. сети

Продвижение

- Сайтов по тематикам
- Сайтов по позициям
- Сайтов по трафику
- Сайтов в Google
- Сайтов в Яндекс

О компании

- Кейсы
- Блог
- Отзывы
- Команда
- Вакансии
- Контакты

Омск

ул. Фрунзе, 1к4, ТОК "Миллениум",
3 этаж, офис 307

Новосибирск

Проспект Димитрова, 7, 5-й этаж, офис 520

Барнаул

Павловский тракт, 257-в, офис 3

Санкт-Петербург

пр-кт Маршала Жукова, 74, к.2, офис 69

Астана

Е-356, ЖК "Арнау-2"

Продвижение и создание сайтов.
Контекстная реклама, SMM, работа с репутацией бренда.
© ООО Информационные технологии бизнеса, 2024.
Все права защищены. Копирование запрещено.

Является правообладателем ПО Statisto, включенного в Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных. Запись в реестре от 30.01.2023 №16364