

## Клиент

**Салон «Фактура»** производит и продает жалюзи, рулонные шторы, профильные карнизы с 1995 года. В ассортименте - простые функциональные модели, а также сложные конструкции с электроприводом и пружинной системой. Салон работает с розничными и оптовыми покупателями в Екатеринбурге и Свердловской области.

## Проблематика

Потребность в шторах и жалюзи имеет ярко выраженную сезонность - спад в осенне-зимний период и всплеск весной. Запросы являются высоко конкурентными - продукцию активно ищут и заказывают через интернет, где представлено множество производителей. Компании стараются охватить сезонный спрос с помощью контекстной рекламы, высокая конкуренция провоцирует борьбу за места в спецразмещении. **Клиент обратился к нам весной 2016 года перед началом нового сезона.**

**Задача, которую поставил клиент** - снизить расходы на контекстную рекламу без потери количества заявок с сайта.

### Результат работы за год (март 2016 - март 2017):

- ✓ Ежемесячные расходы клиента на контекстную рекламу сократились на 53 % при сохранении числа заявок.
- ✓ Конверсия из кликов на объявления в отправленные заявки в среднем увеличилась в 1,4 раза.

## Что мы сделали

### 1. Создали релевантные объявления и посадочную страницу под отдельную группу запросов

- ✓ сегментировали семантическое ядро по структуре сайта (разделили запросы по товарным категориям/направлениям)
- ✓ составили привлекательные релевантные объявления, которые в дальнейшем позволили наработать высокий CTR
- ✓ группу популярных запросов по тематике «офисные жалюзи» выделили в отдельную рекламную кампанию и создали под не лэндинг, так как в структуре сайта не оказалось страниц, которые соответствуют этому пулу запросов. Лэндинг максимально отвечает ожиданиям целевой аудитории, фокусируется на задаче подбора и заказа жалюзи для офиса, поэтому имеет высокую конверсию в заказы

### 2. Настроили аналитику на сайте

- ✓ установили счетчики поисковых систем и настроили цели

- ✓ подключили систему Call tracking, чтобы отслеживать источники заявок и оценивать эффективность рекламной кампании, вплоть до определения запроса в поисковике и выявления наиболее популярных ключевых фраз

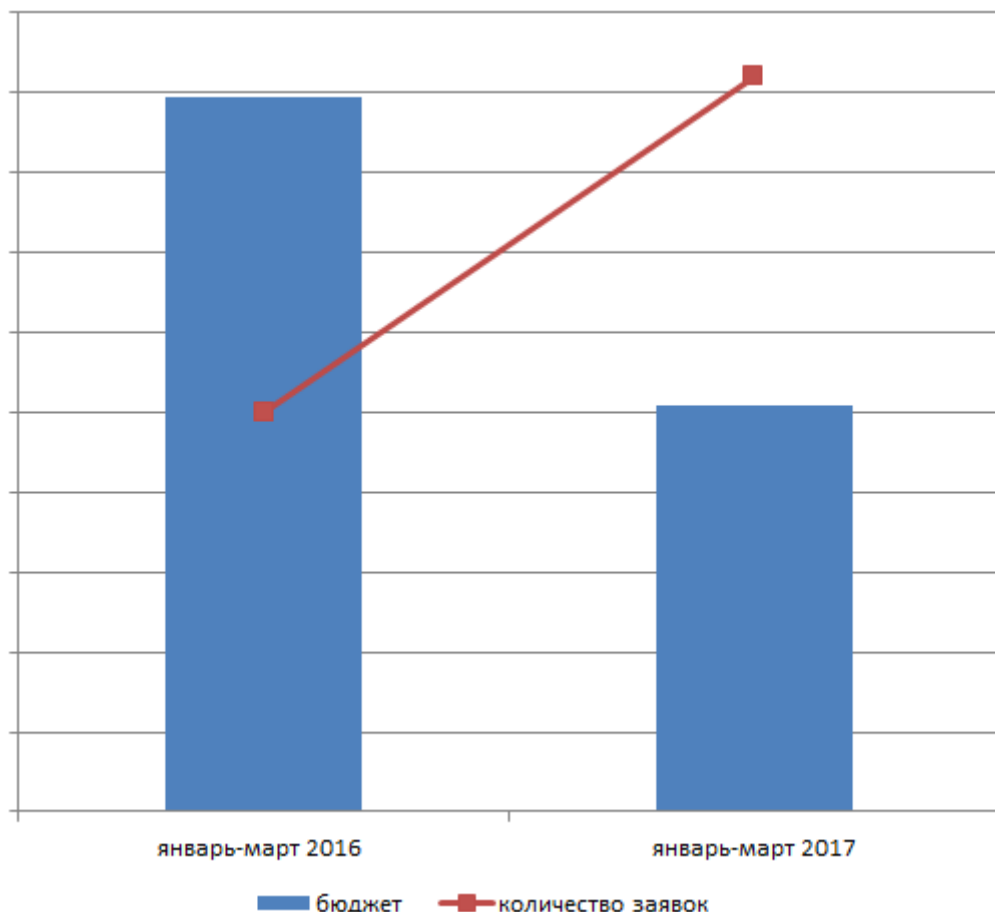
### 3. Оптимизировали затраты на контекстную рекламу

- ✓ высокий CTR объявлений (привлекательность и релевантность) обеспечил попадание в спецразмещение по более низкой цене
- ✓ отслеживание звонков позволило оперативно перераспределять бюджет между теми объявлениями, которые приводят более качественные заявки по допустимой цене
- ✓ кроме того, после установки системы Call tracking, клиент увидел реальную картину распределения заявок по источникам. Выяснилось, что контекстная реклама по факту приносит 30 % заявок. До появления точных данных звонки с сайта не отслеживались, считалось, что контекст приносит в 10 раз меньше заказов (статистика велась лишь по заполненным формам обратной связи на сайте). Таким образом, была получена достоверная информация об эффективности затрат на интернет - рекламу

## Результаты работы в цифрах

Ежемесячные расходы на контекстную рекламу снижены на 53 % без сокращения количества заявок

Затраты на рекламу (1 кв. 2016 - 1 кв. 2017)



Конверсия из клика на рекламное объявление в отправленную заявку имеет ярко выраженную положительную динамику

Конверсия в заявки, %

