

Реклама интернет-магазина велосипедов

Как мы снизили стоимость заявки на 26% за 1,5 месяца и «отбили» стоимость наших услуг в несколько раз за счет сэкономленного бюджета заказчика.

Начало сотрудничества

Один из ведущих сетевых магазинов велосипедов и аксессуаров обратился к нам в марте 2021 года. Клиентом была поставлена задача обеспечить стабильный поток лидов с интернет-магазина и увеличить их количество до максимума, при помощи инструментов контекстной рекламы в Яндексe и Google.

Приближался велосезон, необходимо было к нему подготовиться, чтобы стабильно собирать заявки на пике активности покупателей. Продвигаться нужно было на «перегретом» Московском рынке, что требовало тщательного контроля бюджета и продуманной 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 товарные категории мы продвигали в поиске Яндексa и Google. Была собрана семантика по горным, спортивным, шоссейным, детским и ещё нескольким десяткам категорий велосипедов и самокатов. В работу пошли общие ключи с продающими добавками: «Купить горный велосипед», «Детский велосипед цена» и т.д.

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

Особое внимание было уделено рекламным кампаниям по фидам (прайс-листам с товарами). Это один из наиболее эффективных инструментов для продвижения интернет-магазина. Автоматически сформированные объявления помогают охватить весь ассортимент сайта и показывать только актуальную, релевантную рекламу. Автоматическим стратегиям, которые мы использовали для этих РК, было нужно время, чтобы набрать статистику и научиться максимально точно подбирать поисковые запросы и аудитории. В итоге именно эти инструменты стали одними из самых эффективных и конверсионных.

Так же 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 продвижения

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

- Поисковые РК в Яндексe и Google, по основным товарным категориям, бренду. А также с автотаргетингом;

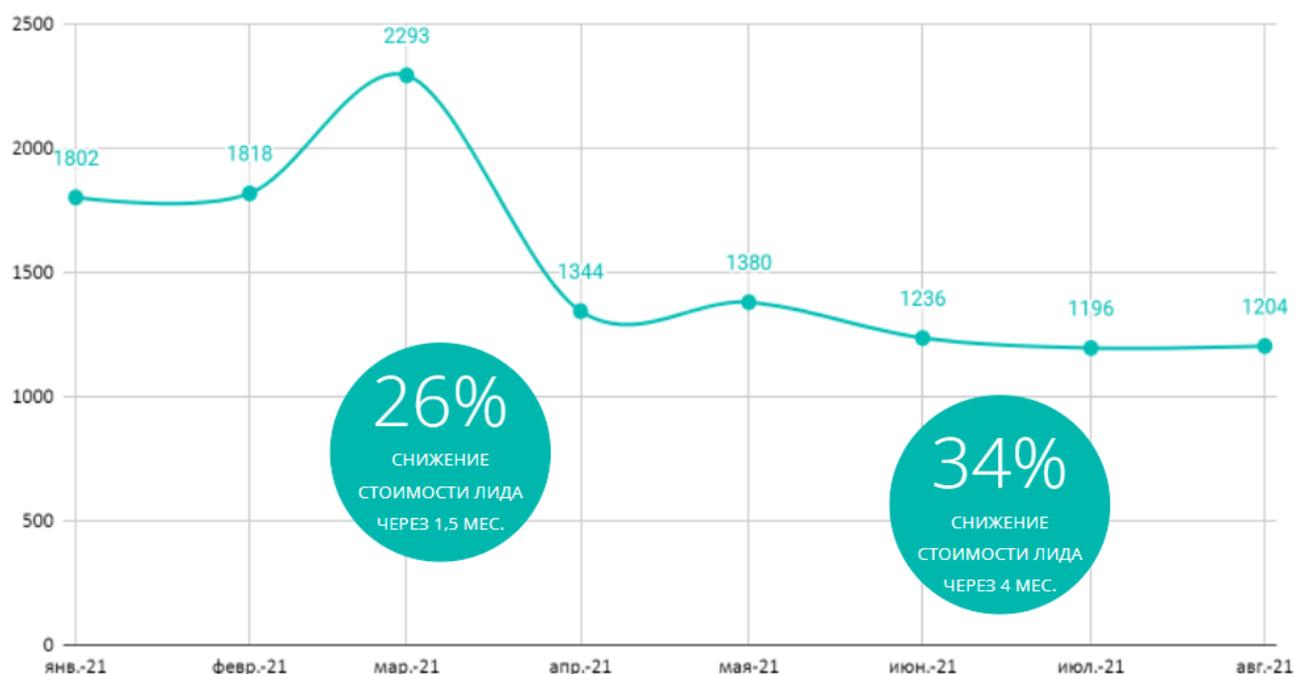
- Охватные рекламные кампании в РСЯ и КМС, для генерации целевого трафика;
- Ретаргетинг и ремаркетинг в Яндексe и Google;
- Динамические поисковые объявления и смарт-баннеры в Яндексe;
- Торговые и динамические рекламные кампании в Google.

ИТОГИ И ВЫВОДЫ

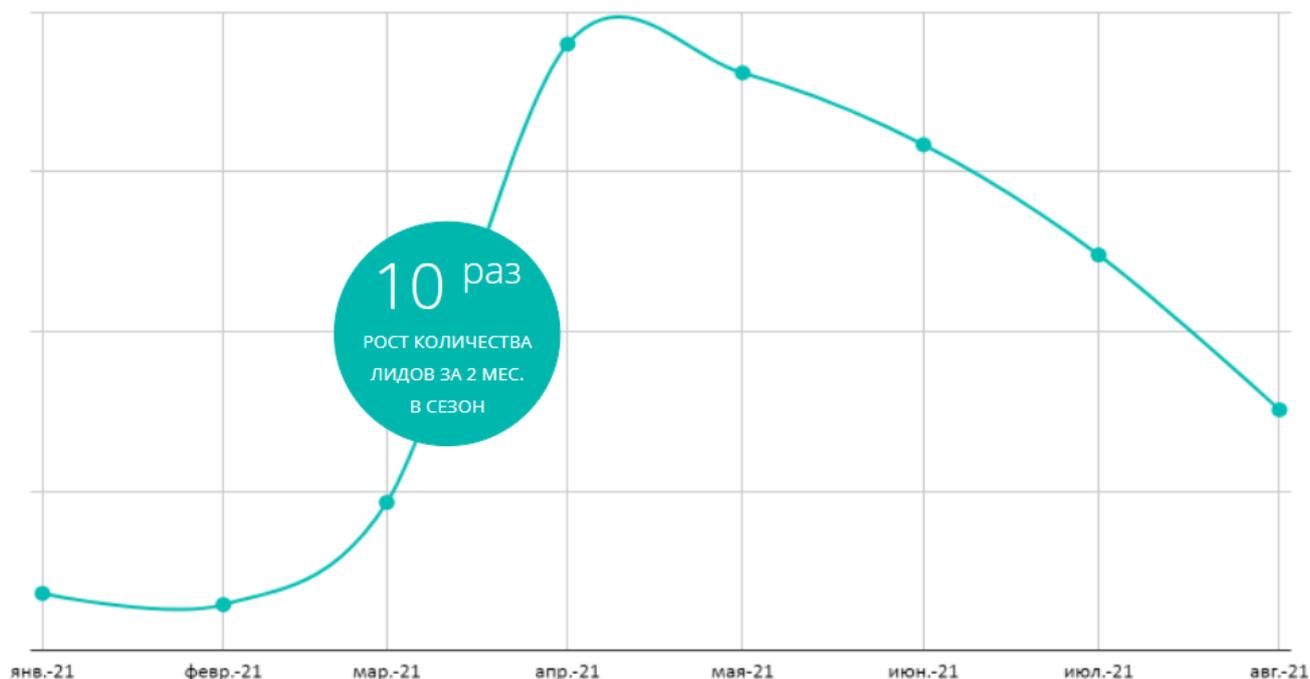
Уже по итогам первого месяца мы существенно снизили стоимость заявки (лида) и закрепили ее на рентабельном уровне. В цифрах это выглядит следующим образом:

- Февраль. До начала наших работ в феврале стоимость лида с рекламы составляла **1 818 руб.**;
- Март. Были запущены тесты ряда гипотез, чтобы к апрелю выбрать самые эффективные. Стоимость лида временно повысилась на 25% (планово) из-за тестирования большого количества гипотез;
- Апрель. Стоимость лида **снизилась на 26%** по сравнению со входными показателями февраля и составила **1 344 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 июле - **1 196 руб.**, что меньше входного значения в феврале **на 34%**.

Стоимость лида, руб.



Количество лидов



Благодаря огромному количеству протестированных гипотез до начала сезона, реклама в сезон велась штатно без сюрпризов. Настроенные кампании справлялись со своей задачей на отлично и требовали только регулярной оптимизации и некоторых корректировок. Также периодически запускались различные акции.

Подводя итог можно сказать, что лучшей формулой для продвижения интернет-магазина велосипедов в контекстной рекламе будет использование кампаний с фидами данных + поисковых РК с автотаргетингом. При наличии обширного, регулярно обновляемого ассортимента и нескольких сотен конверсий в месяц – «автоматика» показывает хорошие результаты.