

Кейс — Директ на услуги сети автостудий: пленка, шумоизоляция, реставрация, перетяжка и др.

В данном кейсе расскажу про наш опыт работы с сетью автостудий в Санкт-Петербурге. Про то, как рекламировали различные **услуги для автовладельцев через Яндекс Директ**. О том, с чего начинали, и как постепенно вышли на **рекламный бюджет более 100 000 в месяц**.

Базовая настройка и запуск Директа

Началось всё в 2019 году с аудита рекламного кабинета. До нашей с заказчиком работы у него был уже опыт запуска в Директе, но результаты были неудовлетворительные. Поэтому в первую очередь был произведен анализ ранее запущенных рекламных кампаний. В ходе анализа стало ясно, что существующие настройки дают много нецелевого трафика, а объявления составлены не самым эффективным образом.

Было предложено произвести новую базовую настройку и тестовый запуск. Было собрано семантическое ядро ключевых фраз.

Вот для примера, как выглядит семантика для одной из услуг действующей РК:

№	Фраза	База [YW]	[YW]	CPC [YD]	Сл. сумма [YD]	CTR [YD]	Показы [YD]	Переходы [YD]	Бюджет [YD]
27	шумоизоляция автомобиля	3971	709	2458	125.6	18.32	704	129	16202.4
29	шумка	2756	88	993.9	28.4	4.76	63	3	85.2
30	шумоизоляция авто	2144	193	1972.3	123.5	16.84	190	32	3952
31	шумоизоляция автомобиля в СПб	901	265	1876.4	120.1	24.1	307	74	8887.4
32	шумоизоляция авто в СПб	532	271	2149.5	129.2	23.6	267	63	8139.6
33	шумоизоляция автомобиля цена	482	36	1298.1	115.6	24.44	45	11	1271.6
34	шумоизоляция машины	347	29	2535.8	96.1	16	25	4	384.4
35	шумоизоляция автомобиля в СПб цены	306	108	2425.4	166.2	29.91	117	35	5817
36	шумоизоляция багажника	224	5	973.8	16.6	33.33	6	2	33.2
37	сделать шумоизоляцию автомобиля	177	3	4015.8	84	40	5	2	168
38	шумоизоляция авто цена	156	30	1225.7	70.8	23.81	21	5	354
39	шумоизоляция салона	128	4	121.1	7.9	33.33	6	2	15.8
40	шумка СПб	120	6	794.7	10.1	28.57	7	2	20.2
41	шумка для авто	115	29	2034.3	103.7	16.67	30	5	518.5
42	шумоизоляция авто в СПб цены	68	44	2107.9	152.5	27.27	44	12	1830
43	шумоизоляция автомобиля Санкт-Петербург	65	10	2143.7	110.4	35.71	14	5	552
44	правильная шумоизоляция автомобиля	62	10	1802.5	23	18.18	11	2	46
45	жидкая шумоизоляция для авто	57	25	189.4	31.4	16.67	24	4	125.6

Отмечу особую важность проработки минус-слов в автотематике. Именно за счет них отсеивается большая часть нецелевого трафика. Порой список минус-слов получается в несколько раз объемнее, чем список ключевых слов.

После сбора семантики и минус-слов были проработаны и согласованы тезисы для рекламных объявлений, на базе которых произведена настройка. Для наиболее эффективной работы объявлений на поиск для ключевых слов с достаточной частотой использовался подход «один ключ — одно объявление». Группировку запросов я использую, как правило, только в случае наличия в семантике низкочастотных ключей с частотой менее 10-20 показов в месяц.

После прохождения модерации произведен тестовый запуск рекламной кампании. По итогам тестового запуска новая рекламная кампания отработала ощутимо лучше, поэтому заказчик решил продолжить работу по ведению уже настроенной кампании и по запуску новых. В течение достаточно продолжительного периода работы были добавлены и запущены в работу рекламные кампании по широкому спектру оказываемых услуг:

- Оклейка авто защитной пленкой
- Химчистка салона

- Удаление вмятин без покраски
- Кузовной ремонт
- Тонировка
- Парктроники
- Защита от угона
- Полировка и автокерамика
- Шумоизоляция
- Перешивка сидений, руля, потолка
- Подсветка

Большая часть рекламных кампаний по вышеперечисленным услугам используется и по настоящее время.

Ведение рекламы

Далеко не всегда возможно один раз просто настроить рекламную кампанию, чтобы она эффективно работала на долгосрочной перспективе. Для того чтобы поддерживать эффективность на высоком уровне требуется грамотное ведение рекламы. Ведение по большей части — это аналитическая работа, докрутка и тестирование новых настроек.

Несмотря на то, что основные минус-слова собираются на этапе настройки, в процессе ведения их список так иначе расширяется. Кроме того в семантику добавляются новые ключи с повышенными ставками на базе запросов с высокой эффективностью. По менее эффективным запросам ставки корректируются в сторону уменьшения, за счет этого мы оптимизируем расход.

Для понимания вот скриншот одного из важных отчетов при ведении, отчета по поисковым запросам.

Всего по поисковым запросам с 20.08.23 по 20.09.23				6 276	2 177	54.03	113 744.44	3.19	171
Поисковый запрос	Группа	№ группы	Показы	Клики	wCTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. позиция показа	Конверсия	
<input type="checkbox"/> полировка лобового стекла	Полировка л...		210	34	21.67		2.50	3	
<input type="checkbox"/> перетяжка руля слб	Перетяжка ру...		137	19	17.52		2.30	4	
<input type="checkbox"/> полировка фар в слб	Полировка ф...		110	19	25.88		3.45	1	
<input checked="" type="checkbox"/> полировка кузова автомобиля в слб цена	Полировка ку...		76	18	32.94		2.84	-	
<input type="checkbox"/> полировка фар слб	Полировка ф...		72	13	24.16		2.75	1	
<input type="checkbox"/> перешив руля слб	Перешив рул...		33	11	43.59		2.32	-	
<input type="checkbox"/> химчистка салона автомобиля	Химчистка са...		91	10	17.66		4.00	1	
<input type="checkbox"/> шумоизоляция автомобиля в слб	Шумоизоляц...		45	9	47.89		5.03	-	
<input type="checkbox"/> оклейка авто пленкой в слб цена	Оклейка авто...		46	8	32.65		4.23	-	
<input checked="" type="checkbox"/> химчистка салона автомобиля цена в слб	Химчистка са...		29	8	46.29		3.79	-	
<input type="checkbox"/> шумоизоляция авто в слб	Шумоизоляц...		67	8	23.56		4.31	2	

Стрелочкой поместил один из важных показателей работы объявлений **wCTR**.

Улучшать показатели работы рекламы в процессе ведения позволяет не только отчет по поисковым запросам. Различные срезы в мастере отчетов Директа, а также Яндекс Метрика дают больше данных для оптимизации.

Конкурентная среда, как и аукцион динамичны, поэтому и офферы (рекламные объявления) также периодически требует изменений.

Ведение Директа — это комплексная регулярная работа обеспечивающая эффективность рекламы.

Результаты работы рекламных кампаний

Как выше говорил, Директ, как рекламный канал, активно используется заказчиком по настоящее время. Месячный бюджет постепенно увеличивается, в прошлом отчетном месячном периоде он составил более 100 т.р. При этом средняя стоимость получаемых конверсий снижается, а число конверсий растет.

Всё это говорит о том, что в целом реклама работает достаточно эффективно. Иногда настолько, что приходится останавливать рекламные кампании, поскольку запись на услуги закрыта на неделю вперед. Кстати, отмечу, что Яндекс Директ, как рекламный канал удобен тем, что он управляем. Если бизнес не справляется с потоком клиентов, можно остановить рекламные кампании и бюджет на рекламу не будет тратиться. С Директом, как в той сказке, достаточно нажатием кнопки сказать «горшочек не вари» и всё будет в порядке. Главное знать, куда нажать).

Собственно, на этой позитивной ноте, хочется завершить кейс.

За помощью в настройке, ведении Директа и по другим услугам обращайтесь.

Удачи в делах!