

**Кейс**  
**«Поисковая реклама услуг»**  
**Яндекс Директ**  
**01.03.2019-01.03.2020**

## Заказчик

Компания «Забирайка»

## Направление деятельности

Услуги населению: служба вывоза габаритного мусора в Санкт-Петербурге и Москве.

The screenshot shows the website for 'Забирайка' (Zabirayka), a waste removal service. The header includes the company logo, name, and contact information: '8 (812) 98-700-70' and '8 (931) 237-67-18' (9-22 hours). A search bar is present with the text 'Поиск по сайту'. The main content area features a large video player with a play button and the text 'СЛУЖБА ВЫВОЗА МУСОРА И ГРУЗОПЕРЕВОЗОК'. Below this is a 'Хорошее место' (Good place) award logo and the text 'Выбор пользователей Яндекса'. On the right side, there is a white form titled 'ОСТАВЬТЕ ЗАЯВКУ НА ВЫВОЗ' (Leave a request for removal) with the text 'Мы перезвоним Вам в течение 5 минут'. The form contains fields for a phone number (+7 ( ) \_\_\_\_\_), a name (ФИО), and a file upload section with a 'Выбрать файл' button and the text 'Файл не выбран'. A yellow 'ОТПРАВИТЬ' (SEND) button is at the bottom of the form.

## Задача:

Генерация заявок на вывоз и утилизацию старой мебели, ванн, радиаторов, крупно-бытовой техники, строительного мусора. Источник лидов – рекламная кампания на поиске Яндекс.

### Основные, принятые нами, KPI (показатели эффективности):

- рекламный бюджет – до 10 000 рублей на месяц;
- количество кликов – не менее 100 шт.;
- средняя цена клика – до 100 руб.;
- допустимое отклонение – 20%.

В первый месяц пополнение бюджета по мере его расхода, потому что сразу нет исходных данных по аукциону (прогнозы строятся на цифрах прошедшего месяца), востребованности конкретных ключевых фраз.

## Описание проекта

Работа над рекламой началась в марте 2019 года, с оценки пригодности данного рекламного канала. Было собрано семантическое ядро по направлению «вывоз ванн», создана кампания и запущена в режиме раскликивания. В процессе отсекали неэффективные запросы, обновляли список минус-слов с условием удержания указанной средней ставки. В первый же месяц удалось добиться следующих показателей:

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Ср. объем трафика	Ср. позиция клика	Отказы (%)	Глубина (стр.)	Конверсия (%)
01.03.19 – 31.03.19	2 804	186	6.63	20 117.28	108.16	46.33	1.81	-	-	-

## Выводы:

1. Получить желаемую цену клика - реально, и при этом наши показы будут конкурентоспособны (1-3 позиция, над органической выдачей).
2. Получить заданное количество кликов при ограничении бюджета в 10 000 рублей реально, но придется поработать над оптимизацией кампании.

Было важно сохранить средний объем трафика, по возможности увеличить его. То же относилось к CTR (конверсии «показы-клики»), средней позиции клика. Это базовые составляющие, которые позволят работать в рамках запланированных показателей.

### Порядок дальнейшей работы:

1. в первый месяц – ежедневный, а затем – еженедельный мониторинг кампании;
2. еженедельная корректировка ключевых фраз, пополнение списка минус-слов;
3. выделение активной целевой аудитории, акцент работы на нее;
4. ежемесячное устное обсуждение итогов предыдущего периода, планирование изменений, состава работы на следующий месяц.

Попутно настроили сквозную аналитику для автоматического учета заявок для упрощения расчета эффективности.

### Результаты

Итоги годового сотрудничества порадовали:

- нам удалось поднять CTR, в среднем, - на 25%;
- и охват трафика - на 7%.

При этом мы удержали 1-3 позицию активных показов, хороший для коммерческого сайта уровень отказов и снизили средний расход бюджета на 24%.

Количество кликов получили, в среднем, на 22% больше запланированного (соразмерно расходованию бюджета, можно было часть отсечь, но компания справлялась с нагрузкой по заявкам, поэтому не стали ограничивать объемы).

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Ср. объем трафика	Ср. позиция клика	Отказы (%)	Глубина (стр.)	Конверсия (%)
01.03.19 - 01.03.20	20718	1470	7.10	182 886.62	124.41	49.12	1.93	23.00	1.64	4.01

Пик эффективности пришелся на март 2020 года. Подняли CTR, за счет чего снизили ставку клика и увеличили охват (на 17%). Благодаря повышению активной позиции показа подняли конверсию и снизили цену заявки (об этом чуть ниже).

Дата ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Ср. объем трафика	Ср. позиция клика	Отказы (%)	Глубина (стр.)	Конверсия (%)
01.03.20 - 31.03.20	1 057	121	11.45	13 605.28	112.44	56.38	1.45	25.14	1.83	25.62

### В динамике

Минимальные затраты были в декабре 2019 года, при расходе всего 6900 руб. получено 72 клика при средней цене 95 руб. И это на фоне сезонного спада интереса к ремонтным работам. С начала года средний расход держится на уровне 10 400 руб. Снижение от изначального значения почти 50%.



Количество кликов держится в пределах допусков, в среднем по 86 на месяц. С учетом увеличения конверсии кликов в заявки (в лиды) это незначительный провал, окупаемость рекламы возросла. К тому же стабильно увеличили охват, снизили среднюю цену клика. В рамках меньшего бюджета стали охватывать больше потенциальной аудитории.

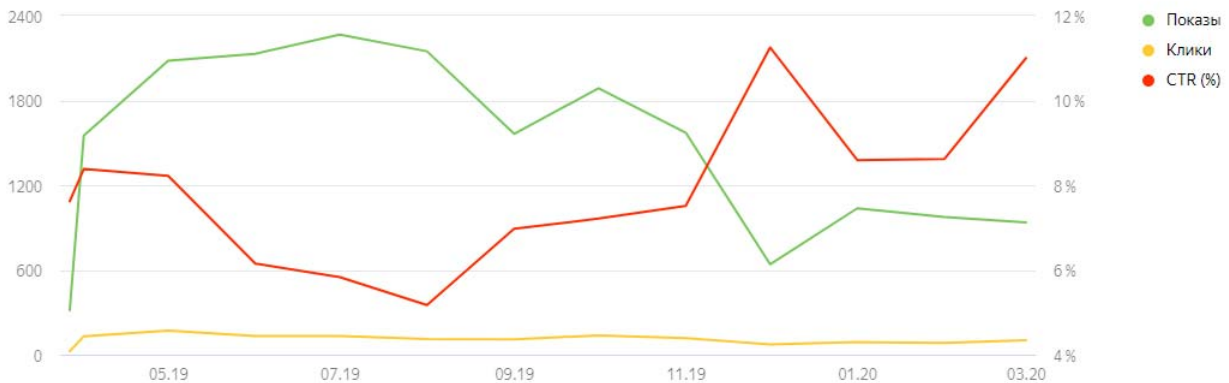
Дата ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Ср. объем трафика	Ср. позиция клика	Отказы (%)	Глубина (стр.)	Конверсия (%)
01.01.20 - 29.02.20	2010	173	8.61	20 812.85	120.31	55.99	1.48	17.92	1.66	22.54



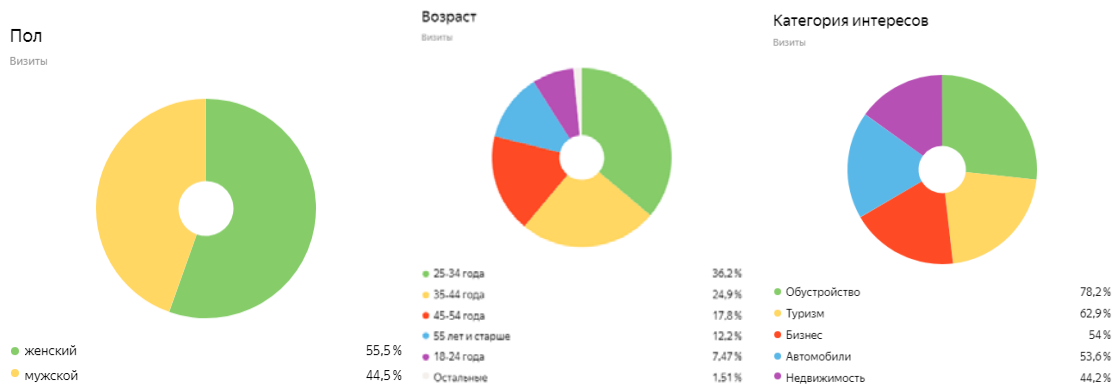
Позиция клика стабильно на 1-2. Компания занимает конкурентоспособную позицию в рекламной выдаче:



### Общая картина оптимизации:



### Еще сформирована активная целевая аудитория:



### Финансовые показатели

Реальных заявок за последние месяцы выходило 25-30. Из них есть повторные вызовы, посчитаем в общей сумме, ведь первоначальный источник лида – рекламная кампания. За квартал получено 200 000 руб. (за минусом транспортных расходов, зарплаты и пр.). Затраты на рекламу составили 27 700 руб.

$$ROI \text{ (окупаемость инвестиций)} = (200\ 000 - 27\ 700) / 27\ 700 * 100\%$$

Итог: ROI = 622%. И это только по направлению «вывоз ванн».

### Дальнейшие шаги:

И далее, отработанный вариант работы по кампании масштабировали на остальные услуги: вывоз мебели, строительного мусора и пр., что позволило избежать лишних издержек по каждому направлению.