

## Кейс агентства MindMarketing: Контекстная реклама для крупного магазина мебели.

### Заказчик:

Крупный интернет-магазин света и мебели входящий в топ-30 магазинов для дома.

Более 300 кампаний в Yandex.Direct

### Задачи:

1. Снизить CPO на 20%
2. Увеличить количество заказов
3. Расширить географию продаж

### Решения:

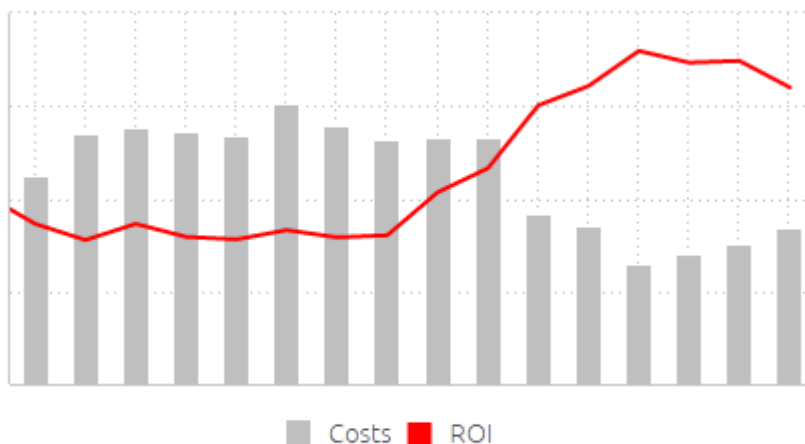
1. Для снижения CPO, при помощи систем аналитики Google Analytics, Яндекс Метрика и отчётов Яндекс Директ, был проведён глубокий анализ используемых ключевых слов. Были найдены и остановлены ключи с CPO в несколько раз превышающим требуемый. На основе аналитики поисковых запросов был дополнен список стоп-слов. Для дальнейшей оптимизации была подключена система автоматизации ставок. В зависимости от показателей кампании (кол-во заказов, CPO) были настроены несколько портфолио, обеспечивающие увеличение заказов при сохранении заданного бюджета.
2. Для увеличения количества заказов в поиске, при помощи программы-парсера KeyCollector, было дополнено семантическое ядро. Добавлены околотематические (холодные) запросы.  
Отредактированы объявления:
  - добавлены уточнения
  - конкурентные офферы
  - заголовки и текст составлены по принципу максимального вхождения запроса
  - добавлены гео-связки.

Для тестирования эффективности текстов в каждую группу было добавлено дополнительное объявление с изменённым текстом.

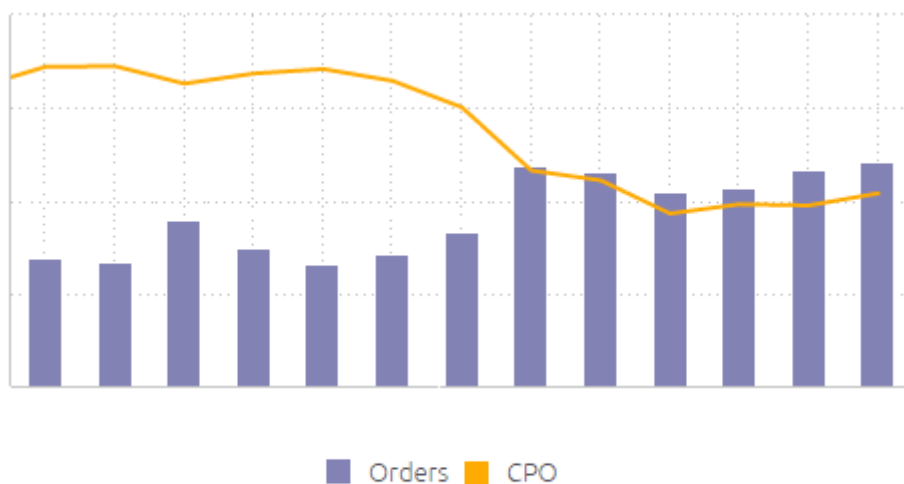
- По имеющейся статистике кампаний и проведённому исследованию спроса в других регионах (wordstat.yandex.ru, конкурентный анализ) были выбраны категории продукции для расширения и соответствующие кампании, на основе которых были созданы кампании для расширения географии продаж.

### Результаты:

- После проведённой оптимизации было достигнуто требуемое снижение CPO. При этом, для ранее существующих кампаний, затраты на рекламу уменьшились на 30% при снижении кол-ва заказов на 5% и увеличении ROI на 20 процентных пунктов.



- Расширение семантического ядра и подключение новых регионов дало ощутимый результат: увеличение количества заказов на 25%.



---

**Итоги:**

Затраты на контекст снижены на 30%

CPO снижен на 20%

Количество заказов увеличено на 21%

Оптимизация контекстной рекламы – процесс бесконечный. Здесь нельзя что-то сделать хорошо единожды и потом пожинать плоды. Рынок постоянно меняется, конкуренты наступают на пятки, если уже не далеко впереди. Поэтому даже если вы в целом довольны как работает ваш SEM канал, всегда есть пути повысить его продуктивность.

Грамотный подход к анализу ключевых слов, поисковых запросов и автоматизации ставок – рецепт успеха в таком быстроменяющемся performance-канале как контекстная реклама.