

Как быстро выйти на стабильно низкий лид в Google Ads — кейс Чанган Тула

О проекте

Клиент: Официальный дилер Changan в городе Тула

Цель: привлечь клиентов, которые оставят заявку на расчет trade-in, покупку автомобиля или тест-драйв + звонки

География: Тула + область

Формат рекламы: поисковая реклама в Google Ads, кампании в КМС.

Период кампании, описанный в кейсе: октябрь 2021 года — февраль 2022 года.

Как всё начиналось

У клиента были запущены поисковые кампании в Google Ads и реклама в КМС, настроена стратегия с автоматическим назначением ставок. В январе 2021 года наш клиент решил временно отключить рекламу. И планировал возобновить её в октябре 2021 года.

С чем предстояло работать

Как мы уже упомянули, реклама была отключена на 9 месяцев, а у клиента была настроена стратегия с автоматическим назначением ставок.

Автоматические стратегии негативно реагируют на любые изменения в рекламе и тем более на ее отключение: им приходится заново накапливать статистику и обучаться. Все показатели во время повторного обучения, естественно, снижаются. Обучение занимает в среднем от 2 до 4 недель.

Поэтому нами было принято решение делать кампании с нуля.

Этапы работы

Мы собрали семантическое ядро по 4 направлениям:

1. Взяли брендовые запросы «Купить Changan»
2. Запросы на поиск официального дилера Changan в Туле

3. Запросы на покупку китайских кроссоверов
4. Таргетинг на конкурентов

Поэкспериментировали со стратегиями:

Ранее в качестве конверсий отслеживалось посещение страницы записи на тест-драйв или посещение страницы онлайн оценки автомобиля..

Соответственно, именно на это и ориентировались алгоритмы Google при показе рекламы. И в этом была проблема: не было прямой зависимости между конверсиями (посещениями страниц) и реальными оставленными заявками на сайте.

Как исправили: стали использовать стратегию «Целевая цена за конверсию», а в качестве конверсий —отслеживать успешные отправки форм + звонки по подменным номерам.

8	☆	! ThankYou	идентификатор: thankyou	327190942		
9	☆	! phone_click	идентификатор: phone_click	327439993		

Стратегию запустили аккуратно:

1. Задали CPA в два раза ниже реальной стоимости конверсии
2. Каждую неделю смотрели на результаты и сравнивали показатели.
3. Постепенно увеличивали стоимость конверсии до адекватной, чтобы сберечь бюджет.

Отключили рекламу в КМС

Она не приносила никаких конверсий — ни прямых, ни ассоциированных. И это неудивительно, так как реклама в КМС больше рассчитана на охват.

The screenshot shows a Google search for "купить чанган в туле". The main results area displays a snippet from "Автосалон китайских авто | Changan Центр Автокласс" with details about Changan CS35 models and prices. A sidebar on the right contains several links: "Модельный ряд", "Конфигуратор", "Специальные предложения", "Trade-in", "Выгода по трейд-ин", "Автомобили в наличии", and "Контакты".

Результаты

У клиента было запущено 4 поисковые кампании в Google Ads и настроена автоматическая стратегия «Целевая цена за конверсию». Кампании разделены по тематике ключевых слов.

Результаты работы:

- количество конверсий вышло на стабильный показатель в 120 в месяц
- цена конверсии от 500 до 700 рублей

8. ThankYou 📊

Конверсия	0,59 %
Достижения цели	54
Целевые визиты	44



9. phone_click 📊

Конверсия	3,5 %
Достижения цели	710
Целевые визиты	563

