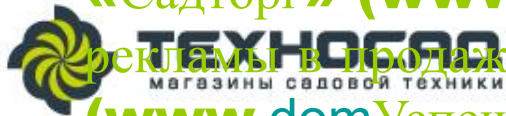




**ТЕХНОСАД**  
МАГАЗИНЫ САДОВОЙ ТЕХНИКИ





поисковой интернет-рекламы в продажах садовой техники - ООО «Садторг» ([www.tehnosad.ru](http://www.tehnosad.ru)) Успешный опыт использования поисковой интернет-рекламы в продажах садовой техники - ООО «Садторг»

([www.dom.ru](http://www.dom.ru)) Успешный опыт использования поисковой интернет-рекламы в продажах садовой техники - ООО «Садторг» ([www.dom.ru](http://www.dom.ru)) Успешный опыт использования поисковой интернет-рекламы в продажах садовой техники - ООО «Садторг» ([www.dom-sad.ru](http://www.dom-sad.ru)) Успешный опыт использования поисковой интернет-рекламы в продажах садовой техники - ООО «Садторг» ([www.dom-sad.ru](http://www.dom-sad.ru)) Успешный опыт использования

поисковой интернет-рекламы в продажах садовой техники - ООО «Садторг» (торговая марка «Техносад») - одна из ведущих компаний в области розничных продаж садовой техники в России ([www.dom-sad.ru](http://www.dom-sad.ru)) Успешный опыт использования поисковой интернет-рекламы в продажах садовой техники - ООО «Садторг»

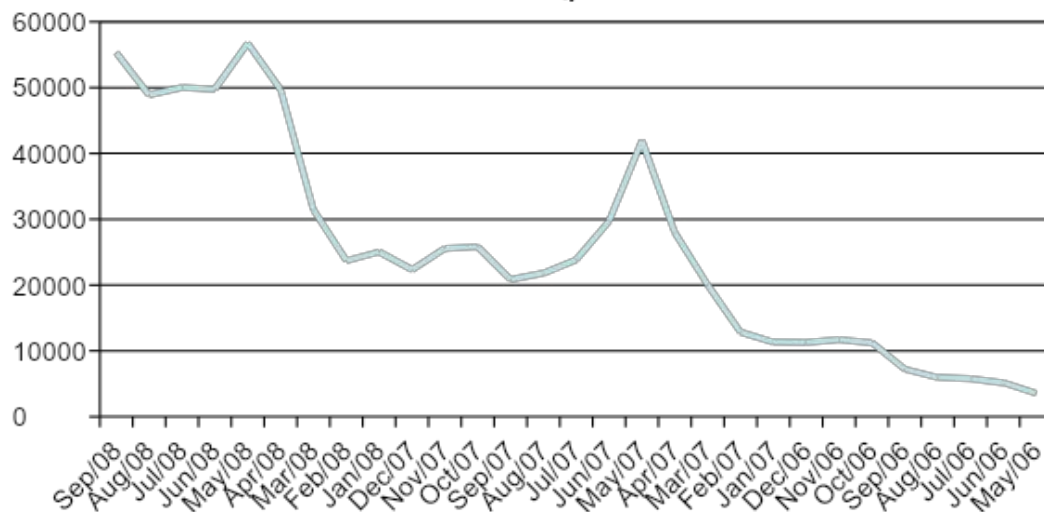
([www.dom-sad.ru](http://www.dom-sad.ru), [www.tehnosad.ru](http://www.tehnosad.ru)) При создании компания позиционировала себя как интернет-магазин. В 2008 году было принято решение развивать розничную сеть, в настоящий момент открыто 3 магазина.

Более 80% новых клиентов узнают о компании из рекламы в поисковых системах. Таким образом, **поисковая реклама является основным рекламным инструментом компании.**



## Достигнутые результаты

Посещаемость [www.dom-sad.ru](http://www.dom-sad.ru) (посетителей в месяц)



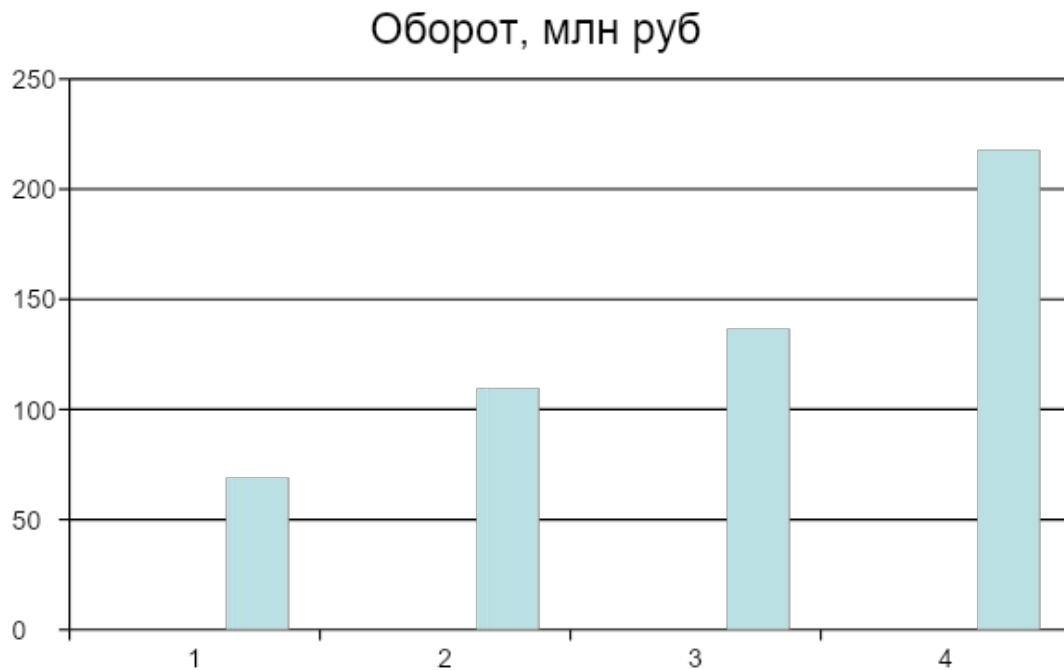
В мае-июле 2007 по сравнению с маем-июлем 2006 рост посещаемости составил 559%.



В мае-июле 2008 по сравнению с маем-июлем 2007 рост посещаемости составил 64%.



## Достигнутые результаты



Оборот компании динамично растет. Прогноз роста оборота в 2008 году: в 2,24 раза выше уровня 2007 года



## Причины выбора поисковой рекламы в качестве основного рекламного инструмента



Очень точное попадание в целевую аудиторию за счет уникальных возможностей таргетинга



Только целевые посетители сайта, «горячие» клиенты



«Продающая» реклама, а не «имиджевая»



Быстрый эффект роста продаж, а значит - быстрая окупаемость вкладываемых в рекламу средств



## Что лучше – контекст или оптимизация?

### Плюсы оптимизации



Более низкая стоимость привлечения посетителя по сравнению с контекстом



Большой трафик с результатов поиска (при высоких позициях) – за счет более высокого CTR результатов поиска

### Минусы оптимизации



Нестабильность, волатильность результатов поиска - в результате изменения алгоритмов, выпадения отдельных страниц из базы данных поисковых систем



Отсутствие возможности быстрых корректировок хода рекламной кампании – для повышения позиций требуется время (от 2 недель и больше)



Сложность прогнозирования бюджета поисковой оптимизации, необходимого для долгосрочного удержания высоких позиций



## Что лучше – контекст или оптимизация?

### Плюсы контекстной рекламы



Возможность быстро корректировать рекламную кампанию: изменения ставок, добавление новых рекламных блоков, корректировка рекламных текстов - происходит практически мгновенно



Более широкие возможности таргетинга: географический таргетинг, таргетинг по времени показа, таргетинг самим текстом объявлений



Возможность охвата огромного количества низкочастотных запросов



Стабильность, гарантированность позиций и переходов

### Минусы контекстной рекламы



Более высокая стоимость привлечения посетителя





Соотношение затрат между поисковой и контекстной рекламой

[www.tehnosad.ru](http://www.tehnosad.ru) Соотношение затрат между поисковой и контекстной рекламой [www.tehnosad.ru](http://www.tehnosad.ru)



Соотношение затрат между поисковой и контекстной рекламой

[www.dom.ru](http://www.dom.ru) Соотношение затрат между поисковой и контекстной рекламой

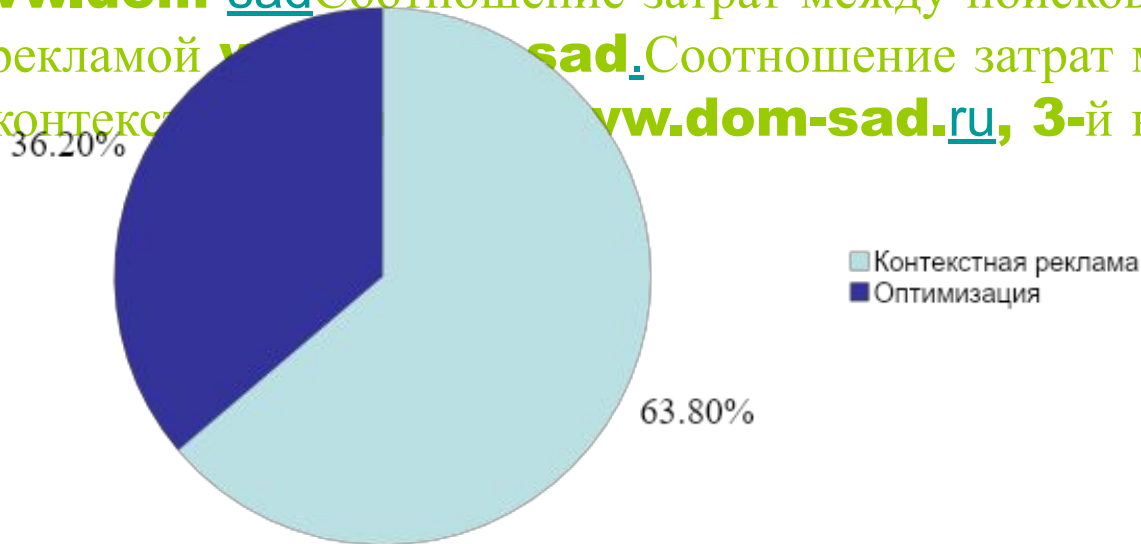
[www.dom.ru](http://www.dom.ru) Соотношение затрат между поисковой и контекстной

рекламой [www.dom-sad.ru](http://www.dom-sad.ru) Соотношение затрат между поисковой и

контекстной рекламой [www.dom-sad.ru](http://www.dom-sad.ru) Соотношение затрат между

поисковой и контекстной рекламой [www.dom-sad.ru](http://www.dom-sad.ru), 3-й квартал

2008



Максимальный успех дает сочетание использования контекстной рекламы и оптимизации. Это увеличивает общее количество переходов.

Стоимость перехода с контекстной рекламы выше, но эта стоимость приемлема - посетители с контекстной рекламы окупают рекламные затраты и приносят прибыль.

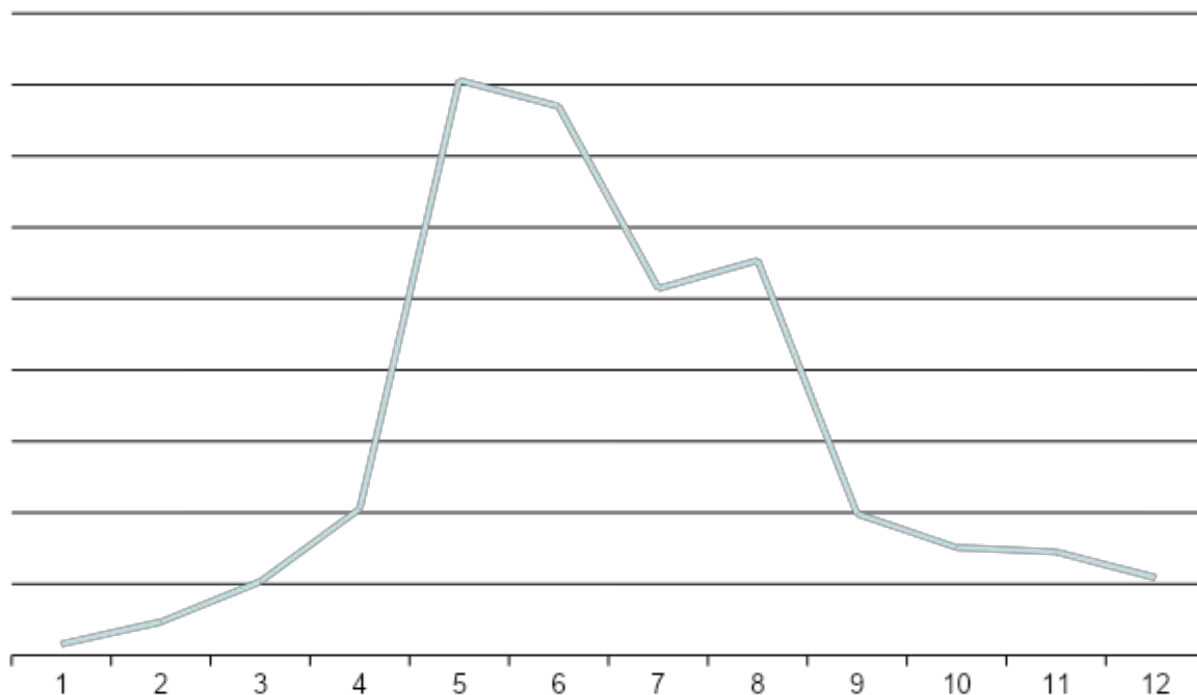
Также сокращаются риски колебаний объемов продаж по сравнению с использованием только поисковой оптимизации.





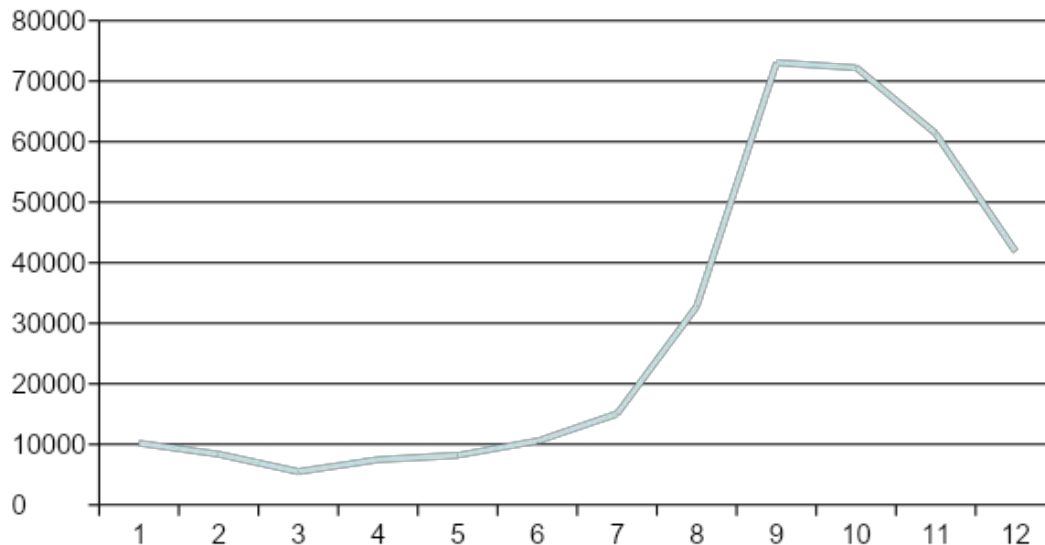
## Использование поисковой рекламы в условиях ярко выраженной сезонности

Динамика продаж товарной группы "Газонокосилки" (2007 год)



## Использование поисковой рекламы в условиях ярко выраженной сезонности

Динамика запросов "газонокосилка" (Яндекс.Директ)



В условиях такой сезонности исключительно важны высокие и стабильные позиции в поисковых системах именно в несколько месяцев сезона. Цена ошибки, задержек с выводом – очень высокая.



Ситуация усложняется тем, что по разным товарным группам – разная сезонность.



## Рекомендации при использовании поисковой рекламы в условиях яркой сезонности



Отслеживать динамику запросов в поисковых системах. Может оказаться, что рост числа запросов в поисковых системах может идти до роста продаж



Не забывать сообщать подрядчику по поисковой рекламе, что приближается сезон по такой-то товарной группе



Приблизительно за 2 месяца до начала сезона по товарной группе выделить бюджет на поисковую оптимизацию и начать работу



Лучше ошибиться с выделяемым бюджетом на поисковую оптимизацию в большую сторону, чем в меньшую. Не забывайте, что скорректировать бюджет в меньшую сторону можно быстро, а вот улучшить позиции быстро – практически невозможно



Допустимо прекратить затраты на поисковую оптимизацию приблизительно за 2 недели до окончания сезона – спад позиций не мгновенен. С другой стороны, определенный риск при таком подходе, конечно есть. То есть, может быть оно того не стоит.



## Планирование посещаемости под заданный уровень продаж



В ходе работы мы столкнулись с тем, что возникла потребность среднесрочного (на 6-12 месяцев) планирования продаж и необходимого для этого количества посетителей сайта, звонков и рекламного бюджета.



Это важно как для функционирования компании в целом, выполнения принятой стратегии ее развития.



Также это важно для постановки конкретных, измеримых целей отделу рекламы: какая посещаемость и количество обращений (звонки, посетители в магазины) должна быть достигнута и какой максимальной ценой (рекламный бюджет).



**Как мы решаем эту задачу?**



## Планирование посещаемости под заданный уровень продаж. Какие данные необходимо собирать и учитывать?



Динамика средней выручки с одной продажи (отношение общей выручки к количеству продаж). Смотрим динамику предыдущего периода, и прогнозируем на будущий. В нашем случае необходимо рассчитывать показатель для каждого месяца, так как из-за сезонности меняется структура продаж по товарным группам.



Динамика коэффициента конверсии посетителей сайта в покупателей. Так же отталкиваясь от динамики прошлых периодов – прогнозируем на будущий. Как и в ситуации со средней выручкой – считаем показатель для каждого месяца (он может колебаться, не быть статичным).



Нужно определить максимально допустимый процент от выручки, выделяемый на рекламу.



Назначаем цели по выручке на прогнозируемый период в целом. Затем, отталкиваясь от статистики прошлых периодов, считаем целевую выручку для каждого месяца прогнозируемого периода.



## Планирование посещаемости под заданный уровень продаж

### Далее:



Определяем исходя из целевых показателей ежемесячной выручки, а также прогнозируемой средней выручки с 1 продажи – количество продаж на каждый месяц планируемого периода.



Зная необходимое количество продаж и прогнозируя динамику коэффициента конверсии – определяем, какое количество посетителей позволит выполнить планы по выручке.





## Планирование посещаемости под заданный уровень продаж

### Что это дает?



Четкие, «в цифрах» планы на 6-12 месяцев для рекламщиков (сколько нужно посетителей каждый месяц, сколько можно потратить денег на выполнение этой задачи)



Возможность оперативно понимать, насколько в текущем месяце, неделе ситуация идет в рамках плана и при необходимости вносить корректировки в ход рекламной кампании, в планы



Как результат – возможность эффективного среднесрочного прогнозирования и выполнения поставленных целей.



## Ключевые факторы успеха в поисковой рекламе



Сочетание поисковой оптимизации и контекстной рекламы



При поисковой оптимизации - нацеленность на выход в ТОП-3 (стоимость по нашим ощущениям выше, чем при выходе в ТОП-10 на 25-50%, продажи при выходе в ТОП-3 в 2-3 раза выше)



Правильный выбор запросов для продвижения, выборка полного семантического ядра, а не единичных наиболее конкурентных запросов



При нехватке бюджета для полного охвата всех тематик – лучше выбирать наиболее приоритетные и работать только по ним, но с нацеленностью на ТОП-3



## Ключевые факторы успеха в поисковой рекламе (продолжение)



При определении бюджета, выделяемого на поисковую оптимизацию лучше ошибиться в большую сторону, чем в меньшую (при не выходе в ТОП-10 деньги потрачены, а результатов практически нет)



Для устойчивых позиций имеет смысл не дожидаться спада позиций после чего повышать расходы на нее, а заранее закладывать определенный уровень роста расходов



Не забывать, что результат определяется связкой реклама-сайт. Нужно работать с контентом, дизайном, увеличивать конверсию сайта



Не ошибиться в выборе агентства интернет-рекламы



## Как правильно выбрать рекламное агентство:



Как это ни парадоксально, на цены поисковой оптимизации обращать внимание практически бессмысленно – на один и тот же набор запросов можно тратить разные деньги и получать разный результат. А какой будет результат - никто не гарантирует, максимум есть привязка стоимости к результатам.



Обращайте внимание на известность компании на рынке, ее представленность в отраслевых рейтингах, срок существования компании, количество сотрудников в штате



Пообщайтесь с текущими клиентами рекламного агентства



Если нет сильного менеджера интернет-проектов в штате, предпочтительнее выбрать одного подрядчика, который обеспечит весь комплекс работ по рекламе в интернете, поддержке и развитию сайта



Спасибо за внимание!



Сергей Докукин

Генеральный директор ООО «Садторг»

[www.dom-sad.ru](http://www.dom-sad.ru), [www.tehnosad.ru](http://www.tehnosad.ru)

[serg154.69@dom-sad.ru](mailto:serg154.69@dom-sad.ru)

Тел. (495) 660-5651

Благодарности:



За предоставленную возможность выступить на конференции



За длительное и неизменно эффективное ведение нашей рекламы в интернете и за помощь в подготовке доклада.

