Завод ЖБИ получил ×3,1 заявок из Яндекс Директ

×3,1 ЗАЯВОК ROAS×2,4



Производитель железобетонных изделий — плиты, кольца, сваи — вёл контекст самостоятельно. Заявки были дорогими и нестабильными, а прозрачной аналитики не было. Мы пересобрали кампании и связали рекламу с реальными продажами. [Замените на реальное описание клиента.]

Отрасль	Продукция	Регион	Период работ	Кейс	Производство жби
Производство ЖБИ	**Плиты, кольца, сваи**	**[Город]**	**6 месяцев**	**Хочу так же → Услуга: настройка Яндекс Директ**	**Хочу так же → Услуга: настройка Яндекс Директ**

1



Контекст вели сами: заявки дорогие, а аналитики нет

2



Пересобрали кампании и связали рекламу с реальными продажами

3



Заявок стало в разы больше, а реклама окупается

МЕСЯЦ 0

Аудит и стратегия: кампании, семантика и аналитика

МЕСЯЦ 1

Пересбор кампаний, минус-слова, корректировки ставок

МЕСЯЦ 3

Автостратегии, коллтрекинг и сквозная аналитика

МЕСЯЦ 6

Расширение семантики и регионов при той же цене заявки

×3,1	−42	+58	×2,4
рост заявок	цена лида, %	рост CTR, %	ROAS

// Задача

Кампании работали без чёткой структуры и минус-слов, ставки крутились вручную, а отчётность сводилась к количеству кликов — без связи с реальными заявками и продажами. В нише ЖБИ высокий средний чек и длинный цикл сделки — реклама должна бить точно в горячий спрос, а не размазываться по широким запросам.

// Что сделали

- Пересобрали структуру кампаний по семантике и группам объявлений.
- Собрали минус-слова и настроили корректировки ставок по аудиториям.
- Подключили автостратегии, коллтрекинг и сквозную аналитику до сделки.
- Ввели еженедельные отчёты по CPL и ROAS с прозрачной оптимизацией.

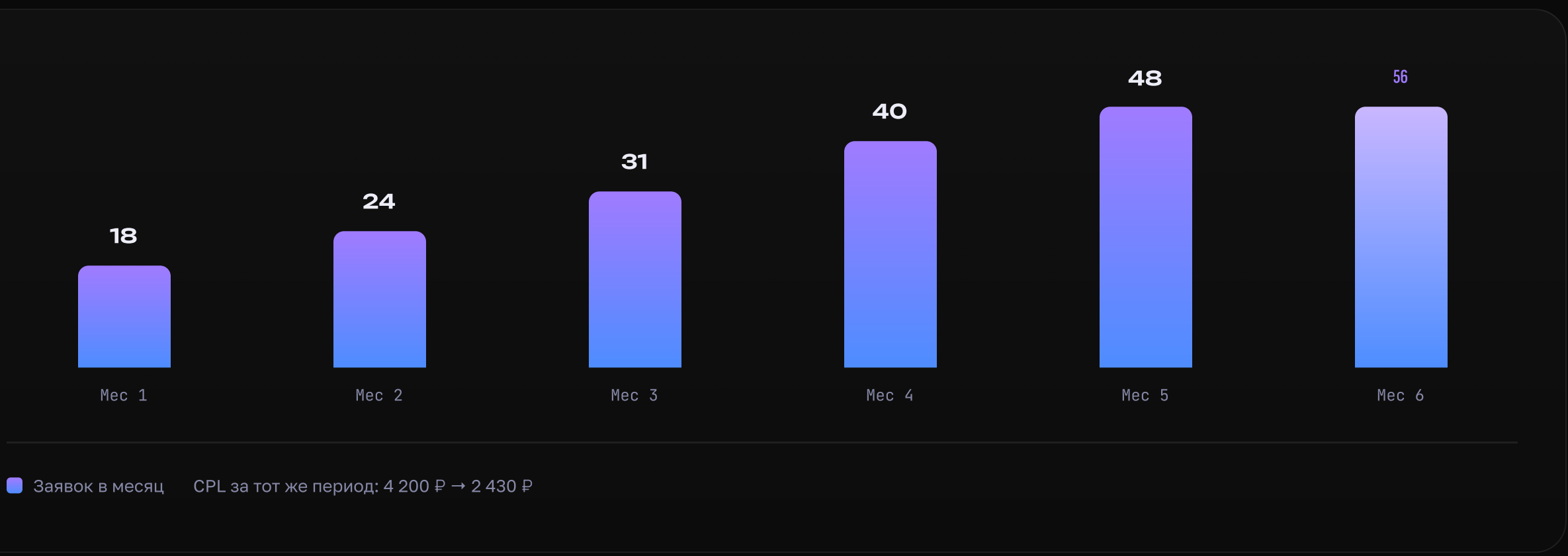
// Инструменты

Яндекс Директ · Яндекс Метрика · Коллтрекинг · Автостратегии

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ ЗА 6 МЕСЯЦЕВ

ПОКАЗАТЕЛЬ	БЫЛО СТАЛО
Заявок в месяц	18 **56**
Цена заявки (CPL)	4 200 ₽ **2 430 ₽**
CTR на поиске	2,1% **3,3%**
Доля целевых обращений	44% **78%**
ROAS (окупаемость)	0,9× **2,4×**

РОСТ ЗАЯВОК МЕСЯЦ ЗА МЕСЯЦЕМ



СКОЛЬКО ЭТО ПРИНЕСЛО В ДЕНЬГАХ

Рекламный бюджет	Получено заявок	Закрыто сделок	Выручка с рекламы
540 000 ₽	232	41	6 300 000 ₽

×2,4 ROAS — окупаемость рекламы

8,6% ДРР — доля рекламных расходов

// Цифры — плейсхолдеры. Замените на реальные данные клиента.

ПРОЦЕСС ПО МЕСЯЦАМ

МЕСЯЦ 0
Аудит и стратегия
Разобрали кампании, семантику и аналитику, наметили план.

МЕСЯЦ 1
Пересбор кампаний
Новая структура, минус-слова, объявления и корректировки ставок.

МЕСЯЦ 3
Автостратегии и аналитика
Коллтрекинг, сквозная аналитика и оптимизация по заявкам.

МЕСЯЦ 6
Масштабирование
Расширение семантики и регионов при удержании цены заявки.

ИЗ ЧЕГО СОБРАНА РЕКЛАМА

Поиск
Горячий спрос по ЖБИ-запросам: плиты, кольца, сваи, блоки.

61% заявок
2 100 ₽ CPL

РСЯ
Догоняем спрос и собираем более дешёвые заявки по интересам.

27% заявок
2 600 ₽ CPL

Ретаргетинг
Возвращаем тех, кто был на сайте, но не оставил заявку.

12% заявок
1 500 ₽ CPL

"

Реклама перестала быть статьёй расходов и стала каналом с понятной экономикой: вложили — получили заявки по прогнозируемой цене. Теперь видно, какой рубль работает, а какой нет.

До работы с PivotPoint мы не понимали, почему реклама то даёт заявки, то нет. Теперь у нас еженедельный отчёт, понятная цена заявки и ощущение, что деньги работают — а не просто тратятся.

А. Воронов
Директор по продажам, завод ЖБИ

КТО ВЁЛ ПРОЕКТ

Директолог
Настройка и оптимизация кампаний

Аналитик
Сквозная аналитика и отчётность

Проект-менеджер
Связь с клиентом и контроль сроков

ПЛАН РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

01 Расширение семантики и подключение новых регионов.

02 Товарные и динамические кампании под каталог ЖБИ.

03 Медийная реклама на узнаваемость бренда завода.

04 A/B-тесты посадочных для роста конверсии в заявку.

Всё это входит в тариф «Рост» — или обсуждается отдельно под вашу задачу и бюджет.

ЧАСТЫЕ ВОПРОСЫ

// Другие кейсы

E-COMMERCE

Магазин электроники в Директе

B2B

Промоборудование в Директе

ПРОИЗВОДСТВО

Бетонный завод в Директе