



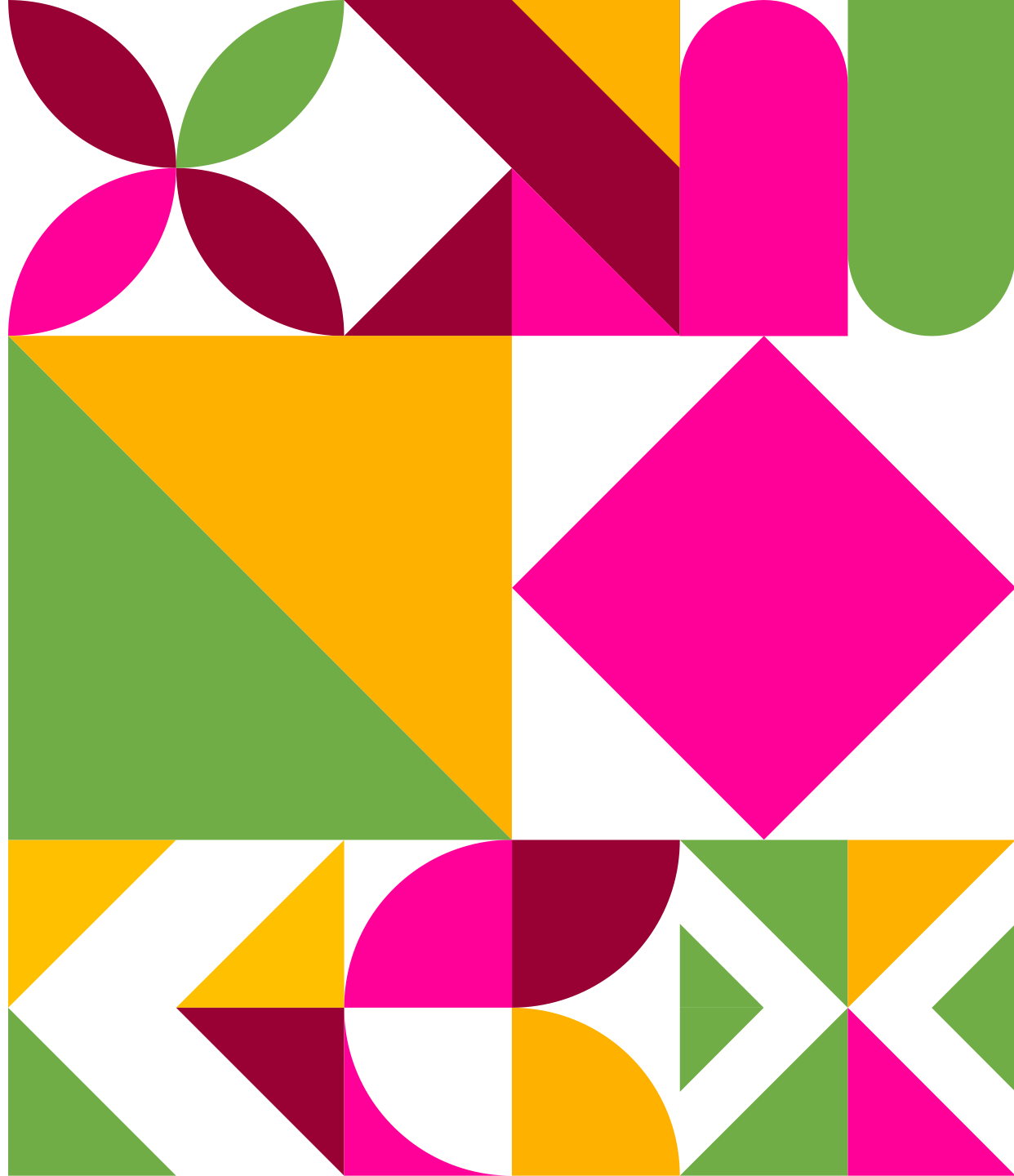
грузовичкоф

×



VBI

Как масштабироваться до
лидирующих позиций на рынке с
сохранением текущих KPI.
На примере Грузовичкоф.





О клиенте

ГРУЗОВИЧКОФ

Сервис грузового такси «Грузовичкоф» — одна из ведущих компаний - грузоперевозчиков по всей России, а также лидер* на рынке транспортных и логистических услуг Москвы и Санкт-Петербурга.

* На основании индустриального отчёта Яндекса бренд «Грузовичкоф» занимает лидирующую долю рынка

Услуги и география

«Грузовичкоф» предоставляет услуги малогабаритных локальных перевозок внутри региона (Москва и область). Есть подразделения в других регионах России. Головной офис находится в Санкт-Петербурге.

Позиционирование: какой бы у вас не был перевозчик, мы сделаем быстрее и доступнее.



Грузовое такси



Квартирный переезд



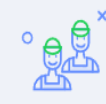
Офисный переезд



Дачный переезд



Спецтехника



Услуги грузчиков

Цели и задачи:



Проблемы, с которыми пришёл клиент

- В 2022 году произошло падение количества обращений и заказов относительно аналогичного периода 2021 года на 25%
- Отсутствие понимания причины у подрядчика и инициативы для исправления ситуации



Задача VBI

- Увеличить количество звонков и заявок с сайта при сохранении цены лида – **не более 600 рублей.**
- Ввиду специфики спроса и бизнес модели, клиент на ежедневной основе ведёт статистику по обращениям и заказам. Поэтому важно наладить аналитику и мониторинг на ежедневной основе.

Шаги до оптимизации

01

Этап 1

Брифинг и определение задач, проблем и значимых метрик для KPI

02

Этап 2

Комплексный аудит и поиск точек роста. Анализ конкурентов

03

Этап 3

Анализ коммуникаций клиента в CJM

04

Этап 4

Проработка новой креативной концепции и создание креативов

05

Запуск

Новая структура РК за 1 неделю с учётом разных стратегий по регионам

06

Оптимизация

Реклама мобильного приложения, промостраниц, медийная реклама, ретаргетинг, ретаргетинг на LAL сегменты

07

Масштабирование результатов. Тестируем инструменты

Ежедневный контроль KPI. Специфика спроса – быстрое решение проблемы.

Будущее: новое позиционирование услуг

Постепенный уход от самого доступного предложения к качественной услуге.

Целевая аудитория

Частные лица

Основная доля - разовые перевозки

Срочные
перевозки

- Грузовое такси
- Перевозка отдельных предметов:
- Бытовая техника
- Вещи и т.д.

Планируемые
заранее
перевозки

- Квартирный переезд
- Перевозка мебели

Юридические лица (малый бизнес)

Регулярные
перевозки

Разовые
перевозки

Срочные
перевозки

- Доставка товаров

Планируемые
заранее
перевозки

- Офисный переезд

Частные лица

Срочные перевозки

Инструменты контекстной рекламы на поиске:

- Поисковые ТГО по ключевым фразам
- Автотаргетинг на поиске
- Мастер кампаний
- DSA

Поскольку основной доле потребителей необходимы срочные и разовые услуги по перевозке, то главная цель **выкупать максимальный охват трафика на поиске.**

Планируемые заранее перевозки

Дополнительные охватные инструменты контекстной рекламы:

- РСЯ
- Промо страницы
- Медийная реклама
- Реклама в Telegram

Перевозка крупногабаритных предметов (мебель) и комплексные перевозки (квартирный переезд) клиенты планируют заранее, поэтому, помимо выкупа горячего спроса на поиске необходимо подключать охватные инструменты.

Юридические лица

Регулярные перевозки

Срочные перевозки

Важно выкупать горячий спрос на поиске и подключать охватные инструменты для формирования знания о бренде.

Стимуляция повторных заказов это задача отдела продаж (например, предлагать устанавливать мобильное приложение для удобства повторных заказов и т.д.)

- Охватные инструменты для повышения узнаваемости бренда:
 - РСЯ
 - Медийная реклама
 - Реклама в Telegram

Разовые перевозки

Планируемые заранее перевозки

Офисный переезд – услуга, которую планируют заранее.

Важно не только выкупать максимальный трафик на поиске, но и подключать охватные инструменты.

Определение целей

Аудит показал, что ранее отслеживали:

- Количество достижений целей Метрики, а не количество пользователей достигших цели
- Старт чата

Мы стали учитывать:

Только фактических пользователей отправивших заявку

Зачем все это - > чище корреляция с итоговым эффектом для бизнеса , не размывается статистика по ключевым целям, на которые при оптимизации опираются алгоритмы Яндекс Директ.

Источники	Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Доход по цели	Роботность по поведению	Целевые посетители
<input type="checkbox"/> Итого и средние	2,79%	1 030	840	0	0,36%	819
<input checked="" type="checkbox"/> Яндекс: Директ	2,8%	589	478	0	0,21%	471
<input checked="" type="checkbox"/> Google	3,5%	329	269	0	0%	262

Целевых посетителей – 471, достижений цели – 589.

Такое расхождение связано в том, что 1 пользователь мог отправить форму более 1 раза!

Пример расчёта KPI

	Расход	Всего обращений	CPL всех обращений
Кампания 1	30 000	50	600
Кампания 2	20 000	25	800

При выше указанном подходе получается, что предыдущее агентство перераспределяло бюджет в сторону кампании 1, т.к. обращений там больше и CPL ниже.

Но что будет, если мы будем учитывать не все обращения, а только уникальные (целевые посетители)?

	Расход	Всего обращений	CPL всех обращений	Уникальные обращения	CPL уникальных обращений
Кампания 1	30 000	50	600	25	1200
Кампания 2	20 000	25	800	20	1000

Оптимизация должно происходить в пользу Кампании 2, т.к. CPL уникально целевого обращения у неё ниже!

KPI – отстояли цель



«На старте мы согласовали с клиентом новые критерии KPI: мы учитывали количество целевых посетителей (в Я.Метрике), а не количество достижений цели, как это делал предыдущий подрядчик.

Таким образом, мы не учитывали повторные обращения одного и того же пользователя в том случае, если этот пользователь отправил более одной заявки.

На первом этапе это вызвало у клиента негодование, так как количество обращений сократилось, а стоимость обращения выросла!

Зато далее, по мере оптимизации, количество обращений начало расти, а стоимость обращения начала снижаться».



Анна Шелободкина
Ведущий менеджер проекта



Процесс запуска

Так как сроки запуска были сжатыми (1 неделя), то вначале мы собрали:

1.

Классическую брендовую рекламную кампанию на поиске

2.

Динамические РК по контенту сайта

3.

Кампании типа «Мастер кампаний»

Параллельно мы провели кластеризацию небрендовых ключей и запускали классические поисковые рекламные кампании по мере их готовности.

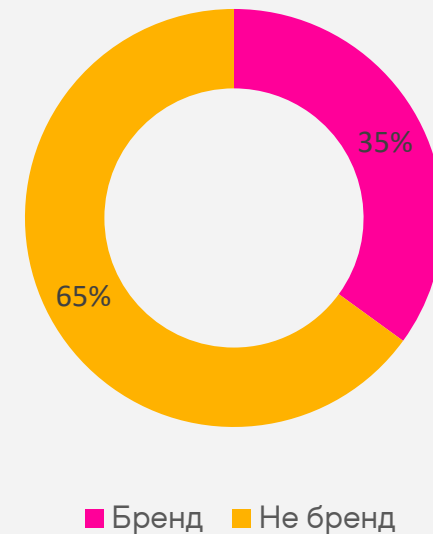
Основной фокус продвижения – на рекламные кампании в поиске с выкупом максимального объема трафика, что следует из срочности услуг (см. слайд 7)

Региональные особенности

Так как сервис Грузовичкоф появился сначала в Санкт-Петербурге (в СПб доля обращений по бренду составляет 60-70%), а в Московском регионе сервис был менее известен, основной упор в контекстной рекламе на поиске был на небрендовые рекламные кампании:

- Грузовое такси;
- Аренда газели с водителем;
- Квартирный переезд;
- Перевозка мебели, вещей, бытовой техники;
- Перевозка других предметов (пианино, мотоцикла и т.д.).

доля бренд трафика



На старте в июле-августе 2022 года распределение доли обращений по брендовым и небрендовым запросам составили:

Брендовые запросы – **35%**

Не брендовые запросы – **65%**

Структура аккаунта с инструментами



В качестве ключевых слов для РСЯ брали фразы по поиску услуг с длительным циклом принятия решения: квартирные и офисные переезды, так как масштабные переезды планируют заранее.

Структура семантического ядра



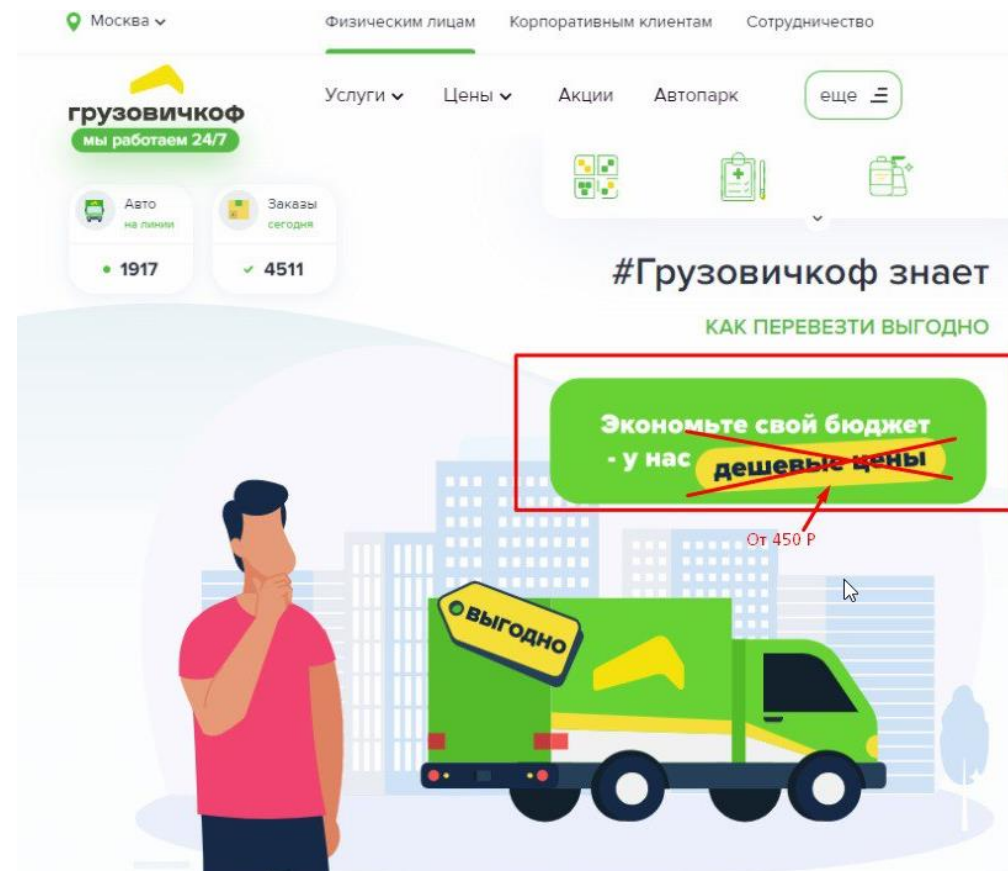
Пересмотр УТП в коммуникации

Пересмотрели старые УТП и сформулировали новые для объявлений и для посадочных страниц

1. На посадочных страницах было многообразие скидок в зависимости от времени и дня недели. Это приводило к расфокусировке внимания пользователя.

Было решено указывать **единую максимальную скидку** «Скидка до 30%» и **цену от 450 рублей**.

2. Присутствовало расхождение данных коммуникации и итогового оффера на сайте: разные цены по одним и тем же позициям.



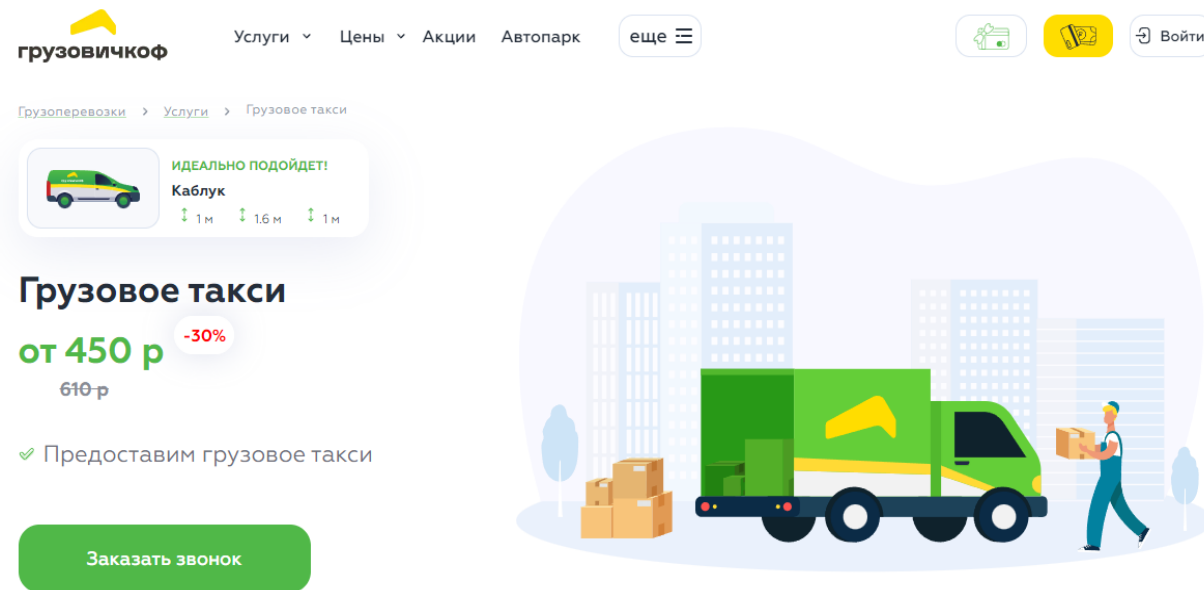
БЫЛО

Пересмотр УТП в коммуникации

Как выбирали ценностное предложение

Не надо расфокусировать внимание пользователя, так мы усложняем выбор в том сегменте услуг, где решение нужно принять быстро.

Задача показать одну цену, но самую выгодную и понятную, чтобы пользователь быстрее принял решение и обратился.

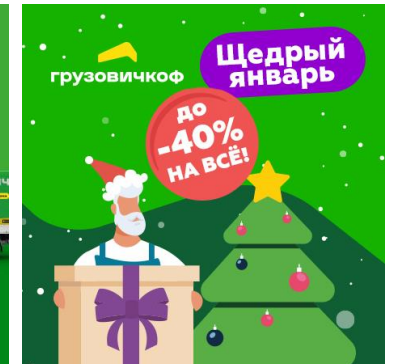
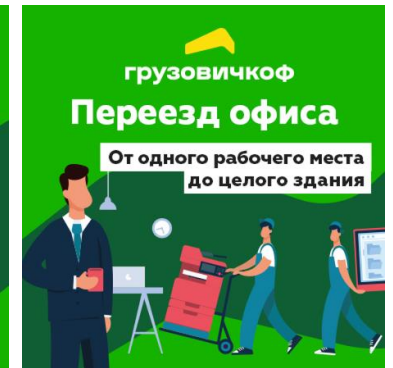


СТАЛО

Стало меньше скидок, в одном окне 5 вариантов скидок больше нет

Визуальные креативы

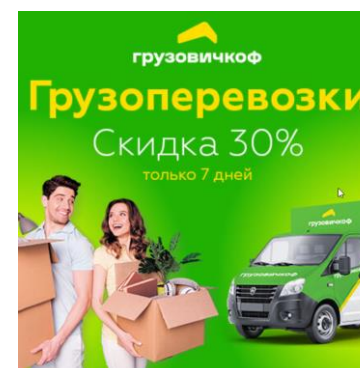
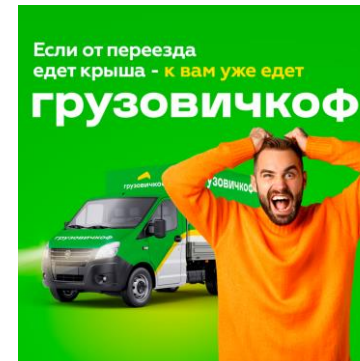
До запуска с VBI клиент использовал в коммуникациях в визуальных креативах преимущественно иллюстрации



Новое позиционирование

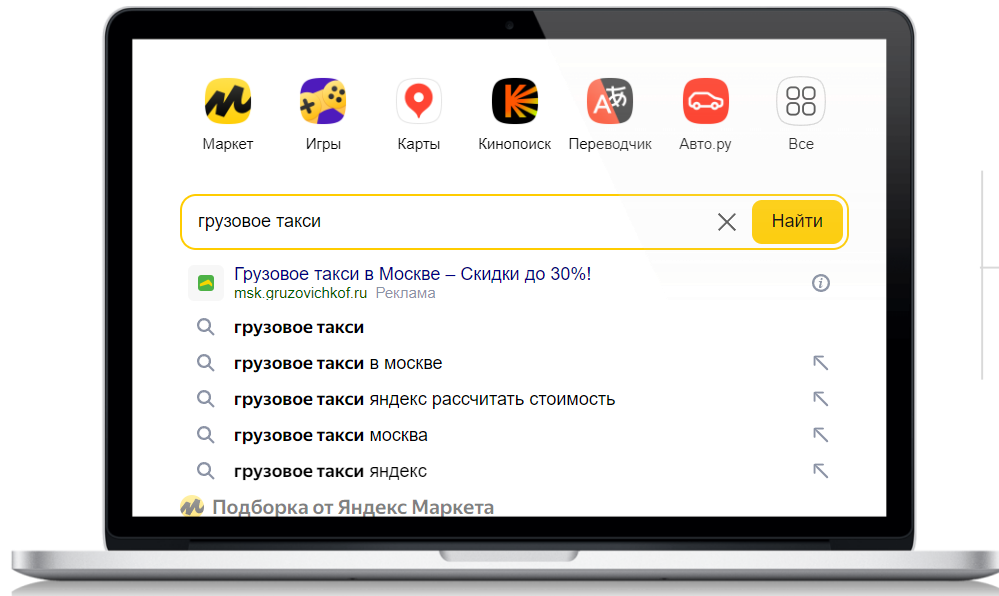
«Грузовичкоф – сервис
с человеческим лицом»

Креативы «оживляем»
фотографиями живых людей.



5 инструментов на поиске Яндекса

Пользователь вводит целевой запрос на поиске Яндекса



Все 5 инструментов включены, настроены и нацелены на показ объявления 1 пользователю в момент ввода запроса в поиске Яндекс.

Мастер кампаний
с оплатой за клик

Мастер кампаний с оплатой за
целевое действие

DSA

Автотаргетинг на поиске

ТГО по ключам

5 инструментов на поиске Яндекс

Согласно стратегии выкупа максимально возможного трафика по приемлемой цене мы использовали следующие инструменты:

- ТГО по ключевым словам
- ТГО по автотаргетингу на поиске
- РК Мастер кампаний с оплатой за целевое действие
- РК Мастер кампаний с оплатой за клики
- DSA

Все 5 инструментов нацелены на показ объявления 1 пользователю в момент ввода запроса в поиске Яндекс. Совместное использование различных инструментов где поисковые запросы пересекаются внутри аккаунта позволяли нам выигрывать аукцион с большой долей вероятности.



Мы изначально не стали делать жесткую кластеризацию между инструментами и не делали кросс-минусовку между РК. Сейчас Яндекс Директ рекомендует идти по пути укрупнения РК (пример объединения РК в пакетные стратегии), для того, чтобы у Яндекса было больше данных для обучения.

Мы же применили подобный подход при старте проекта в конце июня 2022 года.»



Анна Шелободкина

Ведущий менеджер проекта

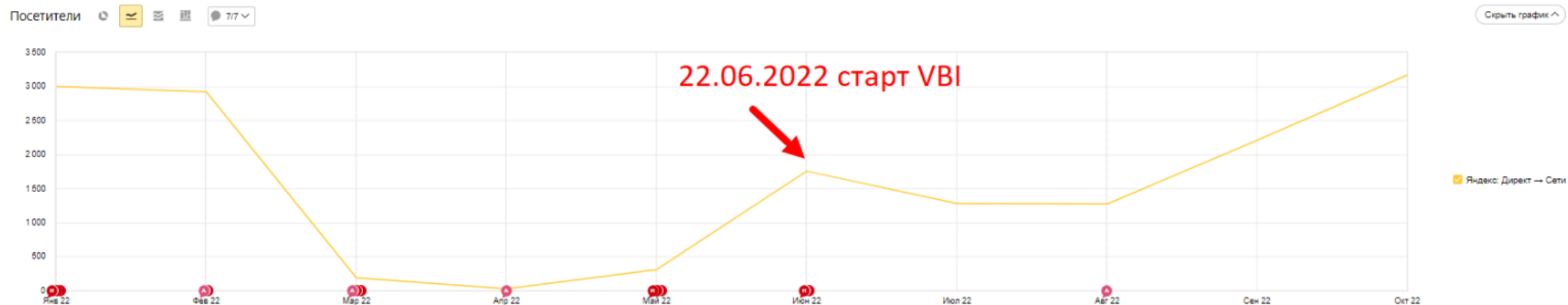
Мастер кампаний

Использовали стратегии:

- с оплатой за клик
- основная масса кампаний типа «Мастер кампаний» - с оплатой за целевое действие.

Запуск МК с оплатой за достижение цели «Звонок» позволило получать конверсии с РСЯ и не платить за трафик, который не приносил обращений.

К тому же, показ объявлений в РСЯ, в некоторой мере, обеспечивает охватно-медийный эффект и позволяет прогревать и догонять пользователя рекламой и формировать знание о бренде.



Мастер кампаний

Целевые посетители

77

Скрыть график



Запуск «Мастера кампаний» позволил увеличить охват в РСЯ, привести дополнительные обращения и, при этом, не платить за клики без конверсий.

DSA

1. В качестве таргетинга DSA использует страницы сайта и контент с этих страниц.
Использование DSA позволило нам максимально охватить все возможные поисковые запросы, пополнить семантическое ядро, а также выявить новые направления для продвижения.

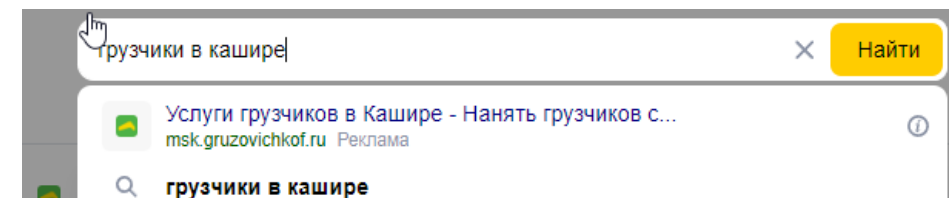
Так на основе поисковых запросов мы расширили семантическое ядро узкими ключами с гео привязкой. Например, грузовое такси в Балашихе и другие города и поселки Московской области.

2. Выявили и запустили новое направление для рекламирования:

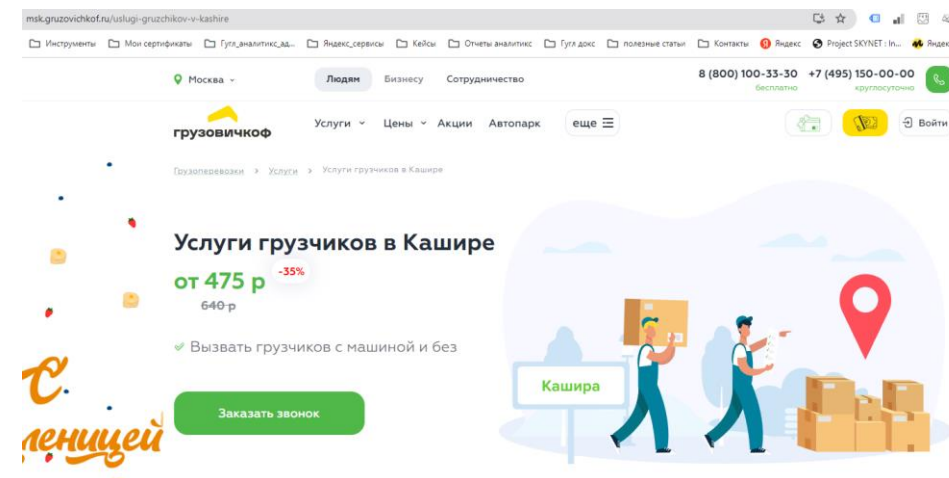
Спец техника:

- Манипуляторы
- Эвакуаторы
- Вывоз мусора
- Аренда погрузчика

Пример выдачи DSA в suggest



Заголовок отвечает на запрос пользователя ищущего услугу в Кашире. При клике по рекламе пользователь попадает на соответствующую страницу услуги в запрашиваемом регионе <https://msk.gruzovichkof.ru/uslugi-gruzchikov-v-kashire>



Автотаргетинг на поиске

Так как Яндекс дает приоритет автотаргетингу при аукционе, то данный инструмент позволил нам выигрывать аукцион, когда ставки по ключевому слову было недостаточно.

Также на основе регулярного анализа поисковых запросов, которые приводили обращения, мы добавляли эти поисковые запросы в качестве ключевых слов в рекламные кампании по ключам и обогащали наше семантическое ядро.

Автотаргетинг позволяет снижать стоимость клика. Так срс по условию показа «автотаргетинг» составил 137,85 руб.

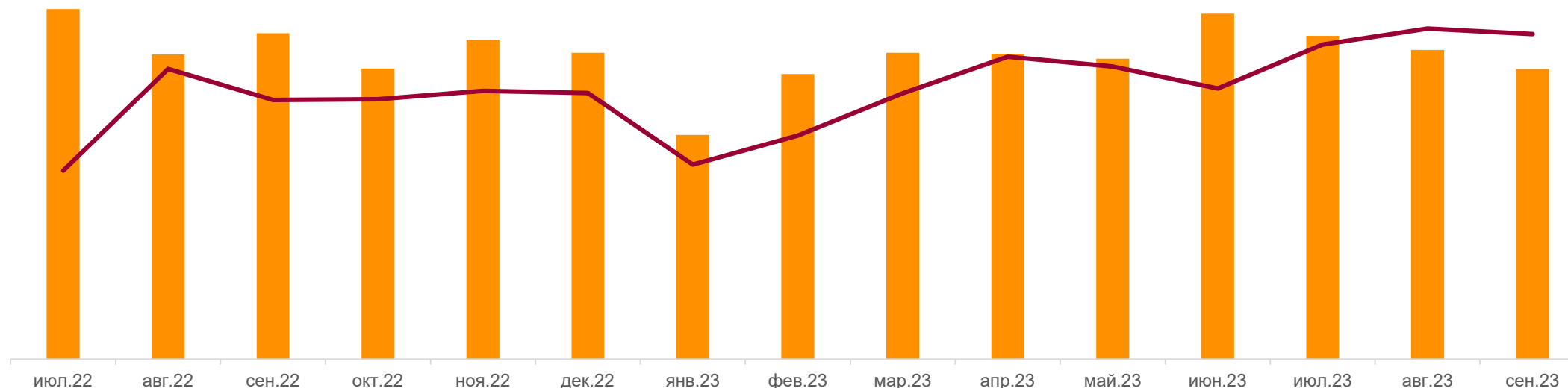
Всего по поисковым запросам с 10.02.24 по 11.03.24							536	136	25.37	137.85
<input type="checkbox"/> Поисковый запрос	Кампания	№ кампании	Группа	№ группы	Условие показа	№ Условия показа	Показы	Клики ▼	CTR (%)	Ср. цена клика, руб.
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> + грузовой такси	S_Autotargeting_cpc	76536142	Автотаргетинг_грузовой такси	4975284074	---autotargeting	40038992491	536	136	25.37	137.85

Так срс по ключу «грузовой такси» составил 197,89 руб.

<input type="checkbox"/> Поисковый запрос	Кампания	№ кампании	Группа	№ группы	Условие показа	№ Условия показа	Показы	Клики	CTR (%)	Ср. цена клика, руб. ▼
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> + грузовой такси	S_Gruzovoe_taxi_test_0224	107883015	грузовой такси	5409224793	грузовой такси ...	50732557574	8	3	37.50	197.89

Динамика результатов Июль 2022 – сентябрь 2023

Динамика по лидам и стоимости обращения

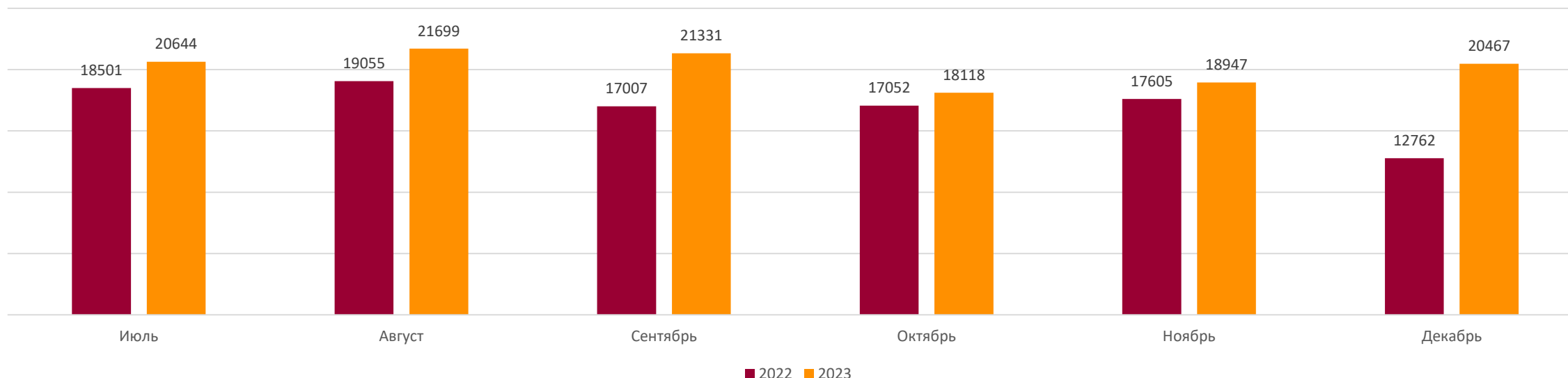


Июль 2022 – старт проекта. На графике количество лидов планомерно растет. По направлению есть сезонные колебания спроса. Пиковые месяцы в году май и август, связанные с дачными переездами, перевозками на дачу вещей и строительных материалов.

В декабре 2022 – в связи с внутренними причинами на стороне клиента был сокращен бюджет, поэтому в декабре наблюдаем снижение количества обращений и СПЛ. В этот период большая доля лидов приходилась на брендовые РК. Январь и февраль традиционно являются периодами затишья в сфере услуг, оказываемых сервисом Грузовичкоф.

Динамика стоимости лида

Лиды июль - декабрь 2022 VS 2023

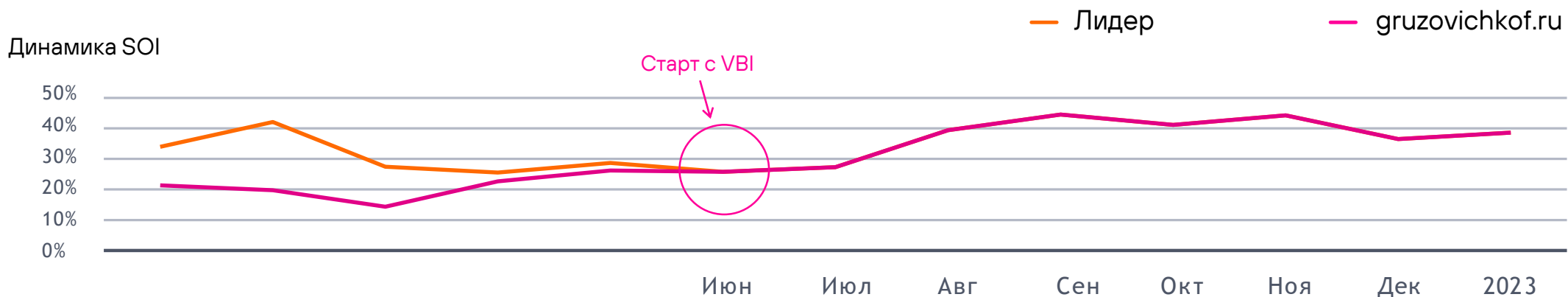


Так как спрос на грузоперевозки имеет сезонные колебания, то правильнее оценивать эффективность в долгосрочном периоде и сравнивать аналогичные периоды Like for like.

Снижение стоимости лида: -17%
Прирост количества лидов: +19%

Доля бренда в сравнении с конкурентами

Gruzovichkof.ru vs лидер: SOI и показы на рекламный запрос (десктопы)



*Клиенту важно было понять, «А точно ли мы в уже эффективном пуле каналов и форматов все выкупаем? Можем там есть еще емкость?»
 Индустриального отчета Яндекса показал, что мы стали **ТОП1** на поиске».*



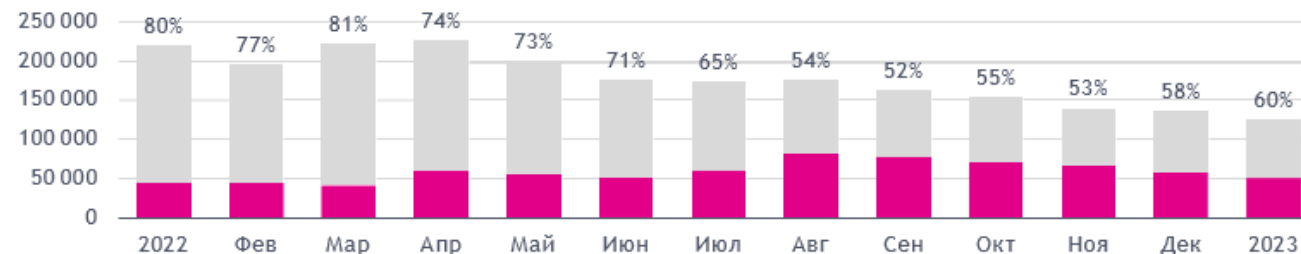
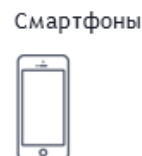
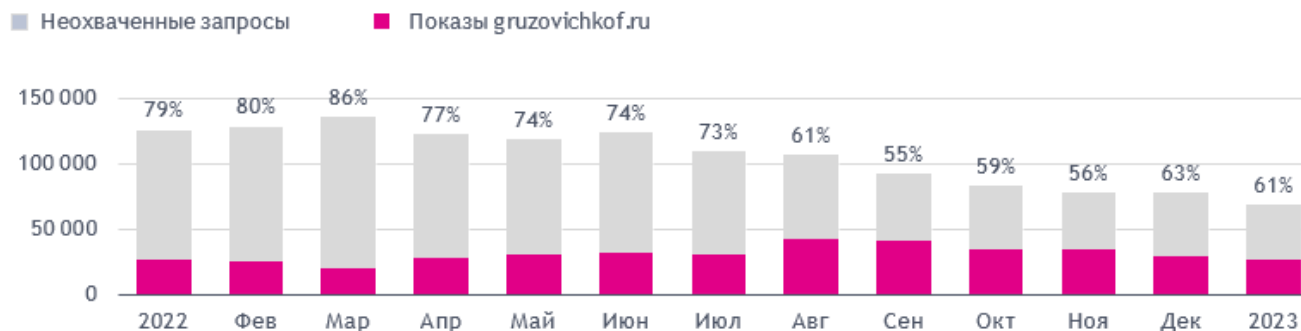
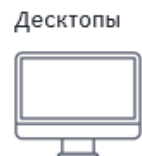
Анна Шелободкина
 Ведущий менеджер проекта

Доля бренда

Агентство VBI и проект Грузовичкоф начали сотрудничество в июне 2022. С июля 2022 доля неохваченных запросов снижается.

В performance кейсе важно масштабирование при достижении целевых KPI клиента! Что нам и удалось сделать, при охватной, достаточно агрессивной стратегии.

Показы gruzovichkof.ru и неохваченные запросы



Текущие работы и тесты инструментов

Грузовичкоф, в большинстве своем, оказывает срочные услуги, привязанные к ситуационным кейсам. Мы это понимали на старте, но нам важно было протестировать сюжеты, повысить охват, чтобы сформировать и увеличить осведомленность о бренде.

Тестировали:

- Ретаргетинг на поиске
- Корректировки по аудиториям Look a Like
- Повышающая корректировка в suggest
- Реклама мобильного приложения
- Реклама в телеграмм каналах
- Реклама статей по квартирному переезду в промо страницах
- Медийная аудиореклама



Промо страницы

Квартирный переезд – комплексная услуга с высоким средним чеком. Помимо аренды автомобиля и услуг грузчиков для переезда могут потребоваться различные упаковочные материалы: коробки, стрейч-пленка, воздушно-пузырчатая пленка.

Квартирный переезд, как «масштабное мероприятие» для семьи, планируется заранее, поэтому **нативная реклама в промо-страницах** позволила познакомить пользователя с услугой.



Без нервов и пыли: как отвезти все вещи при переезде

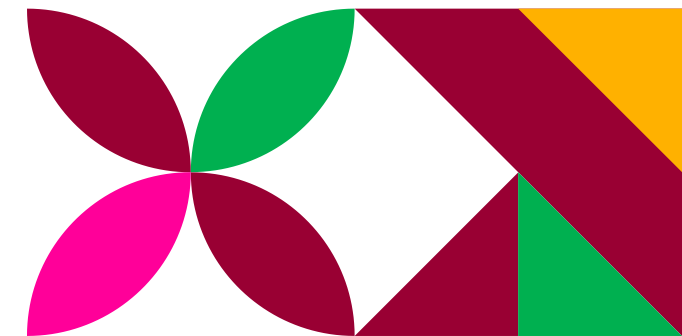
Сравнили, что удобнее: нанять компанию «Грузовичкоф» или обойтись своими силами



Как перевезти вещи при переезде? Сравниваем 2 способа

Сравнили, что удобнее: нанять компанию «Грузовичкоф» или обойтись своими силами

Показы – 1 980 350
Охват – 899 488
Дочитывания – 13 115
Переходов на сайт – 5 570
Лидов - 19



Проблемы РМП

Параллельный показ ТГО и РМП невозможен.

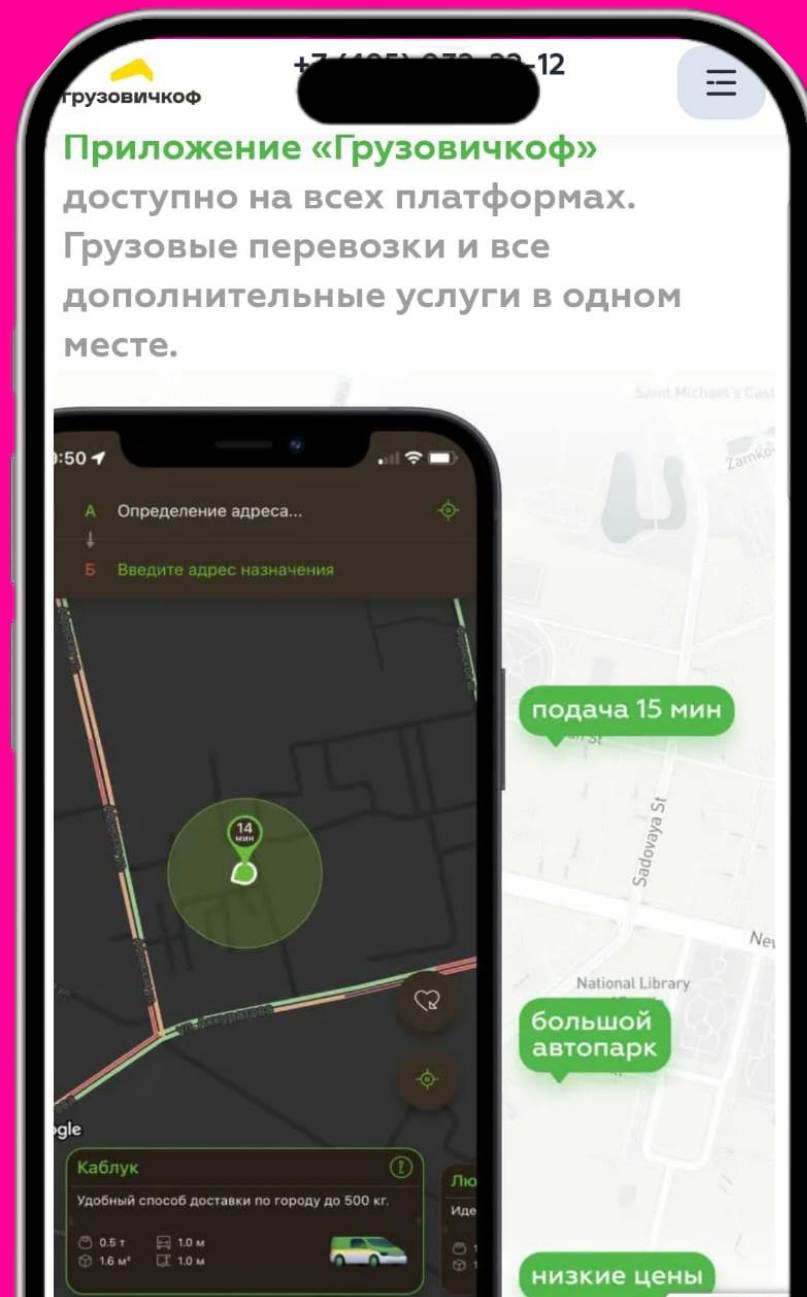
Таким образом одному пользователю покажется или обычное объявление или объявление РМП.

Но проблема в том, что большинству пользователей услуги необходимы иногда. **Например:** Я хочу разово заказать такси и мне не хочется забивать телефон приложением.

В среднем в неделю было порядка 15-20 установок приложения, что менее 0,5% от общего количества обращений в неделю по рекламе.

Цена установки колебалась с пределах 500 – 900 руб. за установку

Мы остановили данный тест.



Корректировки на Look-a-Like

Сегмент собирали по данным CRM (пользователи совершившие заказ)

Проблема – низкая схожесть пользователей в сегменте

Тестировали:

- в качестве аудитории для таргетинга в РСЯ
- Использовали для повышающей корректировки на поиске

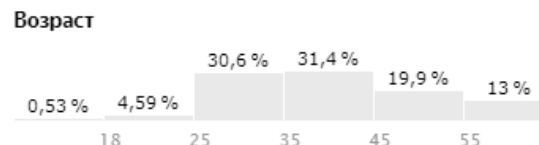
По получили значимого прироста обращений. Стоимость обращений с теста было более, чем в 4 раза выше.

Тест остановлен

Сегмент «Сегмент по целевым номерам лето»

Основное Города и устройства Интересы и категории

99 232 охват 56,4 % мужчины 43,6 % женщины



Схожесть пользователей: **ниже среднего**
 Чем выше схожесть пользователей в сегменте по характеристикам и поведению, тем лучше он подходит для создания сегмента похожих пользователей.

Статистика по сайту и целям Метрики

Настройте статистику, чтобы узнать процент пользователей в сегменте, которые были на сайте или достигли целей Метрики за последние 90 дней.

Настроить

Ретаргетинг на поиске

Как показал **индустриальный отчет** от Яндекс наша реклама охватывает большую долю запросов, поэтому повышение ставки на ретаргетинг аудитории не дает прироста обращений, а только поднимает стоимость клика и обращения.

Не получили значимого прироста обращений. Стоимость обращений с теста было более, чем в 4 раза выше KPI.

Тест остановлен.

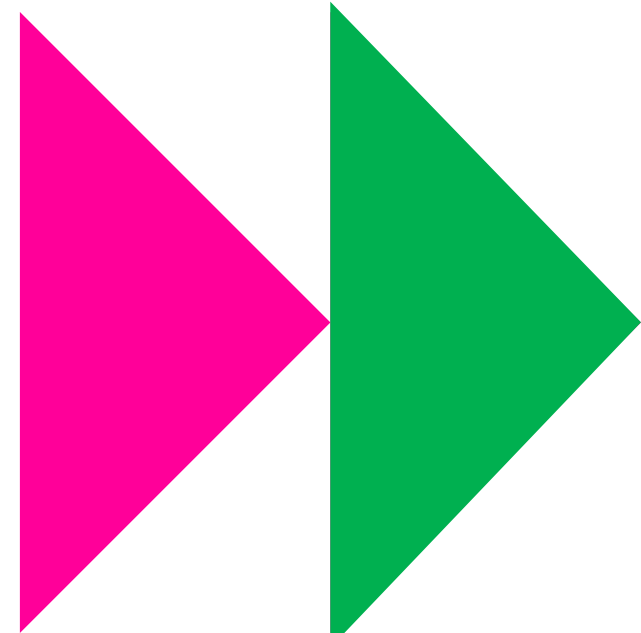


Планы на будущее

Главная задача – не допускать обвала результатов из-за сбоев автостратегий, максимально обогащать аналитику данными макро и микроконверсий, наращивать результаты новых/сезонных таргетингов.

Теперь автоматом автотаргетинг в каждой РК, отключить нельзя, то каждый день могут появляться новые и не всегда целевые запросы, поэтому работа с семантическим ядром и чистка поисковых запросов на еженедельной основе, не смотря на то, что большая доля рекламных кампаний в аккаунте работает более года и список минус-слов проработан хорошо.

Поскольку в планах клиента усилить направления по камплексным услугам с более длинным плечом принятия решения, такие как квартирный переезд и услуги для юридических лиц, то наша задача подключить больше охватных инструментов, чтобы прогреть ЦА и знакамить пользователей с брендом Грузовичкоф.



Отзыв о сотрудничестве от клиента



На фото:
Наталья Поникуровская
Директор по маркетингу

Благодарственное письмо

Сервис грузоперевозок «Грузовичкоф» (ООО «Крузиз») выражает благодарность команде VBI за успешное проведение рекламных кампаний и настройки веб-аналитики.

За время нашего сотрудничества с 2022 года команда VBI продемонстрировала исключительный профессионализм, внимательный и клиентоориентированный подход к поставленным задачам.

Качественно проработали рекламные кампании при настройке и в процессе ведения их эффективно оптимизируют. Благодаря гибкому подходу согласованности в действиях и экспертизе агентства мы смогли быстро прийти к ожидаемым результатам.

Мы видим, что наши задачи решаются профессионально - агентство не только использует проверенные каналы лидогенерации, но и подключает дополнительные новые инструменты, обосновывая их использование.

Планируем продолжать наше плодотворное сотрудничество и дальше только лишь наращивая обороты.

Рекомендуем агентство VBI, как надёжного партнёра.

Генеральный директор ООО «Крузиз»
Купаев Рафаиль Фаритович

