

DIGIMATIX

 DIGITAL AGENCY

Ваш менеджер:

Яна Прохорова

+7 (812) 426-12-28

sales@digimatix.ru



КЕЙС

Е-commerce маркетинг
для питомника растений

Е-commerce маркетинг для питомника растений

Питомник растений занимается продажей декоративных растений и цветов в розницу и оптом, а также имеет собственное подразделение, занимающееся ландшафтным дизайном и озеленением территории.

О задаче

В первой части кейса мы рассказали, о том, что запустили online-направление рекламы с нуля. На сегодняшний день компания хорошо знакома с функциями и особенностями платного трафика, поэтому теперь нам не нужно каждый раз отстаивать ценность канала или действия. Теперь перед нами встала новая задача – запустить e-commerce маркетинг для нашего клиента.

Период работ: **февраль 2020 – настоящее время**

Регион: **Самара**

Немного о e-commerce маркетинге

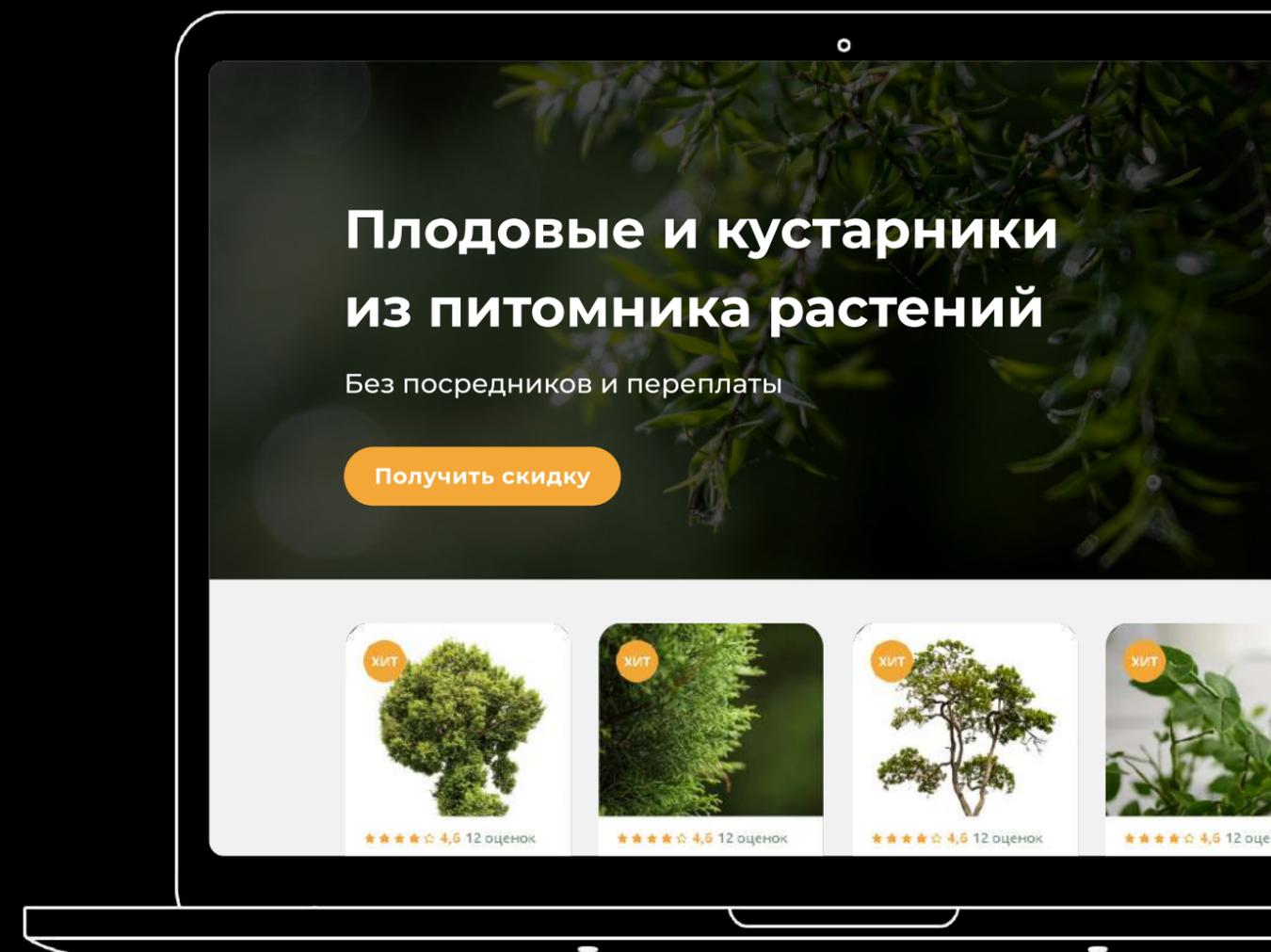
E-commerce – это комплекс мероприятий, позволяющий производителям и поставщикам продавать свои товары и услуги через Интернет, а покупателям просматривать их с помощью интернет-браузеров и оформлять заказы.

Важной составляющей e-commerce является возможность проведения электронных платежей.

Одними из основных преимуществ данной системы являются:

- ✓ Расширение рынков сбыта;
- ✓ Возможность для поставщика индивидуальной работы с покупателем, а для покупателя – персонально подобранные товары и услуги;
- ✓ Сокращение или полное устранение цепочки посредников, что позволяет поставщикам откликаться мгновенно, а покупателям покупать товар по более низкой цене.

Самыми популярными примерами e-commerce можно назвать: **интернет-магазины, маркетплейсы.**



Стек используемых технологий

Яндекс  Директ

Яндекс  Метрика

Яндекс  Маркет

 Google Ads

 Google Analytics

Google 
merchant center

Что было сделано?

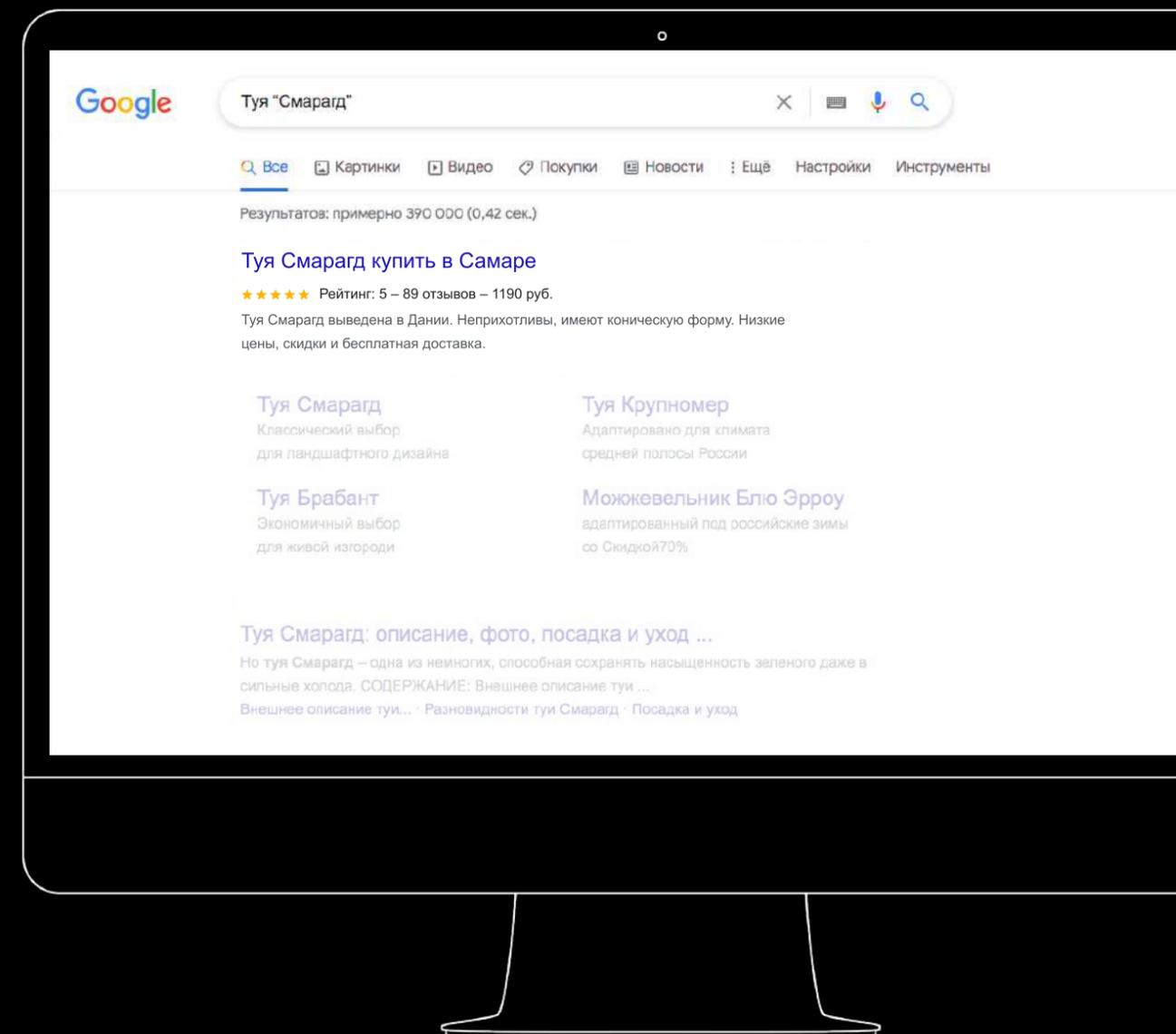
Микроразметка Schema.org

Что это такое и почему это важно?

Schema.org — стандарт семантической разметки данных, который помогает поисковику лучше понимать данные, представленные на сайте.

Например, с помощью разметки можно явно указать поисковым роботам, что на определенной странице находится товар и передать его основные параметры: название, цену, артикул, производителя. На основе полученных данных поисковики формируют расширенные сниппеты (описание) в поисковой выдаче.

Благодаря тому, что интернет-магазин разрабатывали наши специалисты, микроразметка товаров и статей формировалась автоматически. Сайт уже на старте стал более выгодным в глазах поисковых машин, а также пользователей, так как формировалось расширенное описание товара в строке поисковой выдачи.



Что было сделано?

»» Фид всему голова

Это утверждение актуально для большинства рекламных кампаний связанных с товарной группой.

Простыми словами фид – это файл, который содержит информацию о каждой позиции товара и в котором вы указываете его характеристики с помощью атрибутов.

Фид нужен для группировки данных о продукции.

Плюсы комплексного подхода

В очередной раз заостряем внимание на том, что когда разработка сайта идет на стороне, возникает множество обстоятельств, затягивающих запуск рекламных кампаний.

Так как сайт делался отделом разработки DIGIMATIX, фид формируется на лету и редактируется на автомате в случае изменения товара или его удаления из матрицы.

```
<?xml version="1.0"?>
<data>
  <trees>
    <tree>
      <mark_id>Thuja</mark_id>
      <folder_id>Smaragd</folder_id>
      <url> 1.ru </url>
      <images> http://picture.1.ru </images>
      <body_type> Туя западная Смарагд </body_type>
      <color> Зеленый </color>
      <availability> В наличии </availability>
      <price> 11970 </price>
      <currency> RUB </currency>
    </tree>
  </trees>
</data>
```

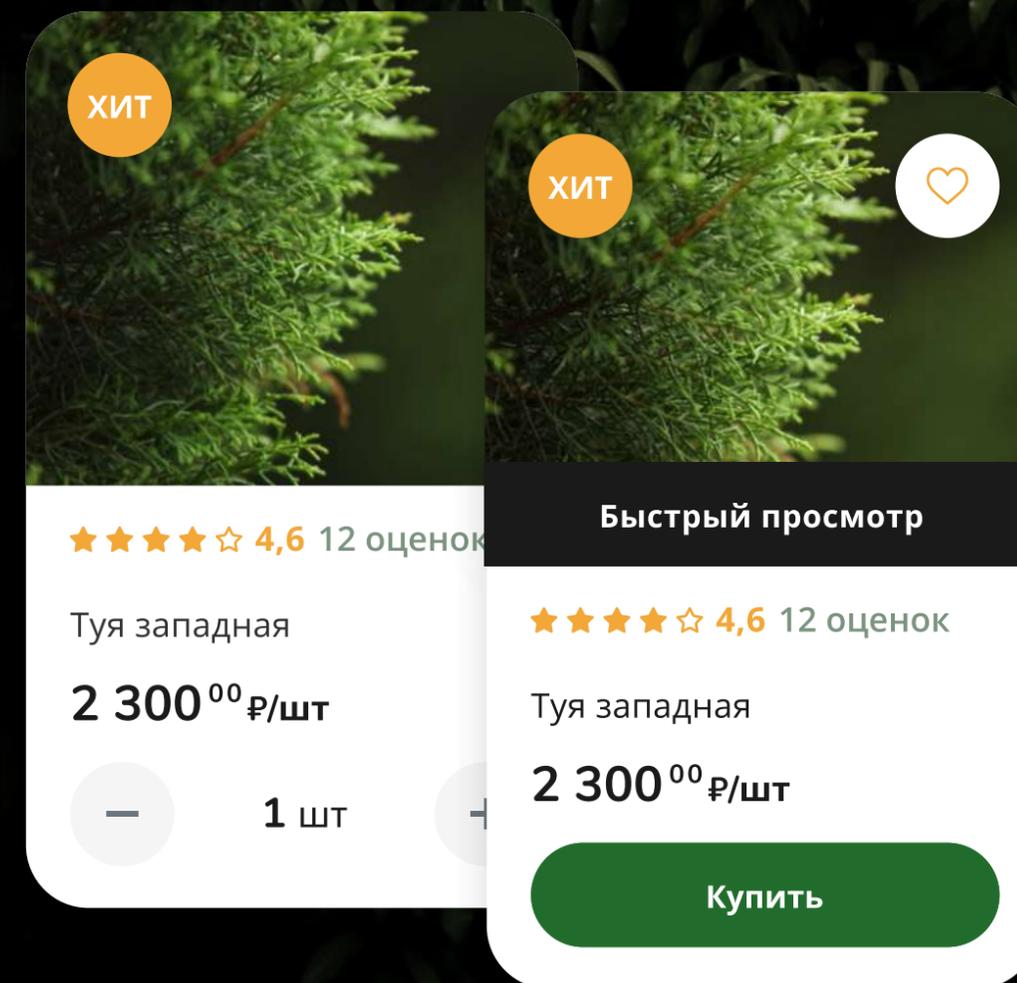
Что было сделано?

Запускали пошагово, начали со стандарта

Запустить рекламные кампании мы совместно с клиентом решили частями: в первую очередь были запущены приоритетные направления и типы рекламных кампаний.

Динамические объявления не запускаем

Так как у первого направления, которое мы запускали не было товаров с большим количеством номенклатурных вариаций, как например у моделей телефонов, то были запущены стандартные тексто-графические объявления на поиске и рекламной сети Яндекс. Они вели на разводящие страницы нашего интернет-магазина.



Что было сделано?

»» Динамический ретаргетинг в массы

По опыту мы знаем, что с первого касания покупки совершаются редко. В связи с этим мы запустили динамический ретаргетинг в рекламных системах Google, Яндекс и Facebook*. Благодаря фидам, мы показывали только те товары, которые пользователь просматривал в интернет-магазине нашего клиента и на сайтах конкурентов.

1,8%

Конверсия ретаргетинговых кампаний нашего сайта

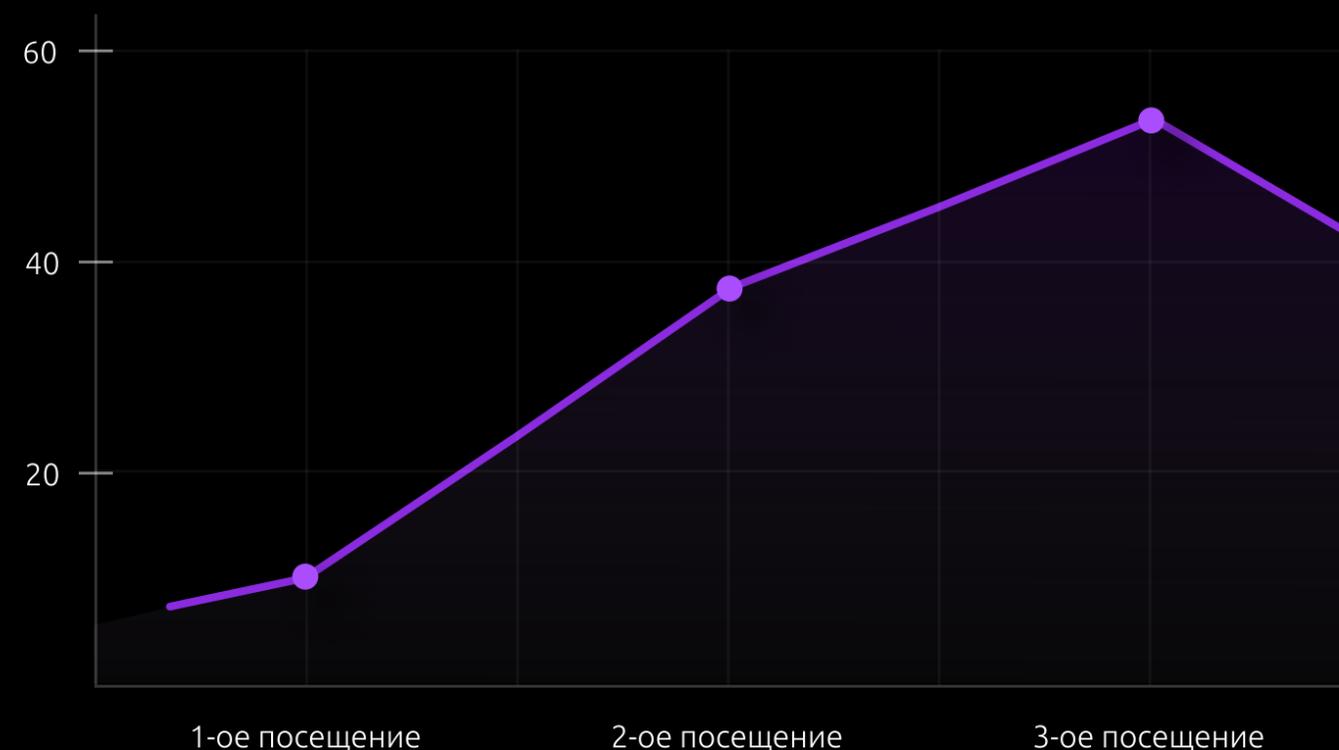
0,67

Конверсия ретаргетинговых кампаний сайтов конкурентов

Ретаргетинг на посетителей, которые просматривали сайты конкурентов доступен в объявлениях типа Смарт-баннер. Необходимо сказать, что обе кампании работали в плюс, но первая показала лучший результат.

* — Принадлежит компании Meta Platforms Inc., деятельность социальной сети запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

Соотношение посещения сайта от покупок



Что было сделано?

А теперь мы в Я. Маркете и Google Merchant

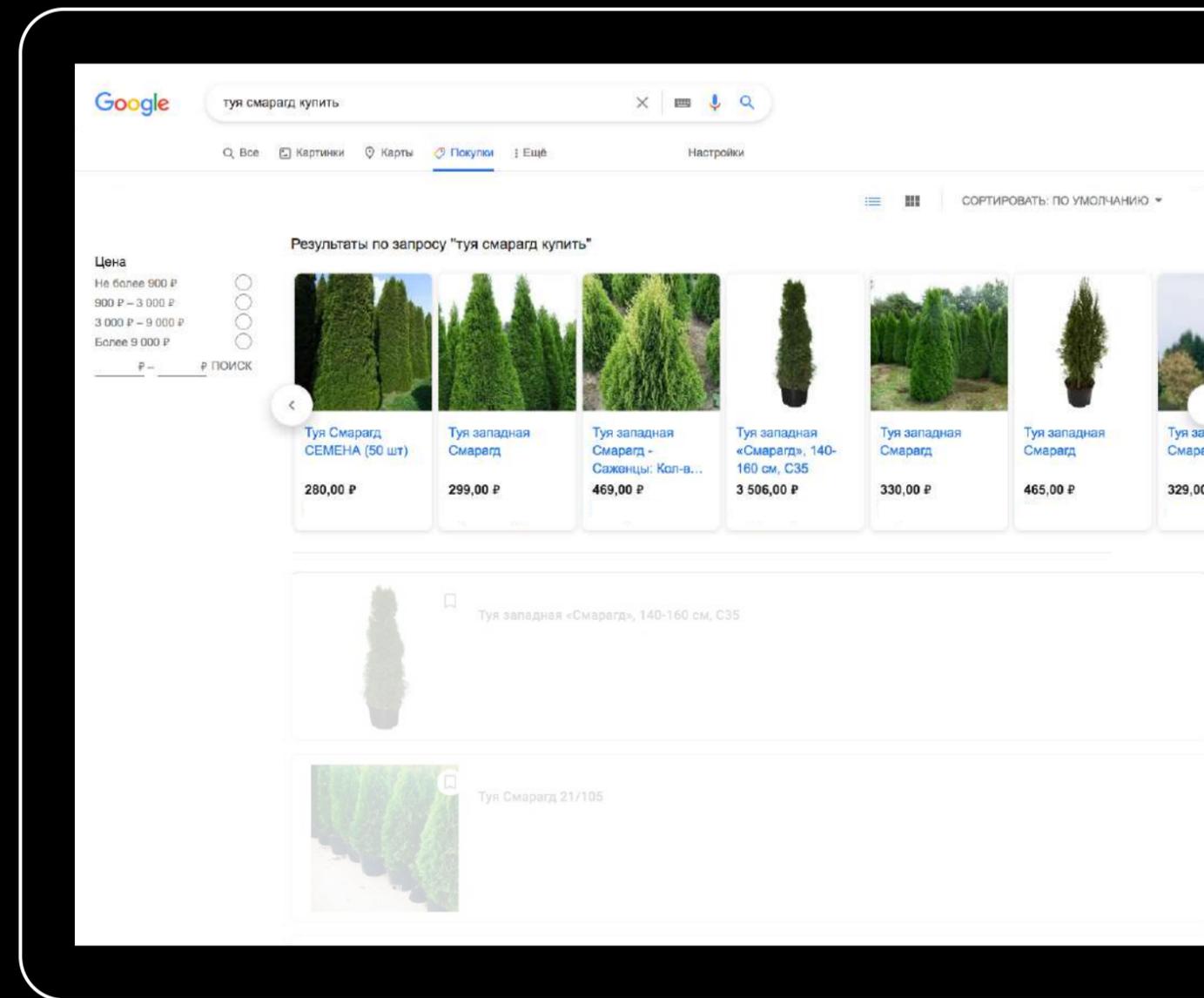
Классические рекламные объявления

Запуск данных рекламных объявлений отличается от тексто-графических более сложной процедурой прохождения модерации.

Необходимо не только сформировать сами объявления, но и подготовить сайт к модерации, так как сотрудники Яндекса могут сделать контрольный заказ.

Небольшой сбой

Из-за некоторой несогласованности между нами и клиентом, мы прошли модерацию лишь на четвертый раз. Обошлось без негатива, но процесс затянулся.



Что было сделано?

»» Расширенная аналитика

И Яндекс.Метрика и Google Ads предлагают отслеживать все показатели интернет-торговли с помощью информативных отчетов.

На них можно наблюдать за наиболее узкими местами и контролировать их.

Для формирования отчетов мы передаем дополнительные данные о конверсиях в системы аналитики.

После этого мы можем отслеживать не только факт совершения конверсии, а все данные о товаре, включая цену и возврат. Расширенная электронная торговля (не по наитию).

2 287 239 руб.

ОБЩИЙ ЗАТРАЧЕННЫЙ БЮДЖЕТ

203 893

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО КЛИКОВ

11 руб.

СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ КЛИКА

839

ВСЕГО ОФОРМЛЕНО ЗАКАЗОВ

2 726 руб.

СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ЗАКАЗА

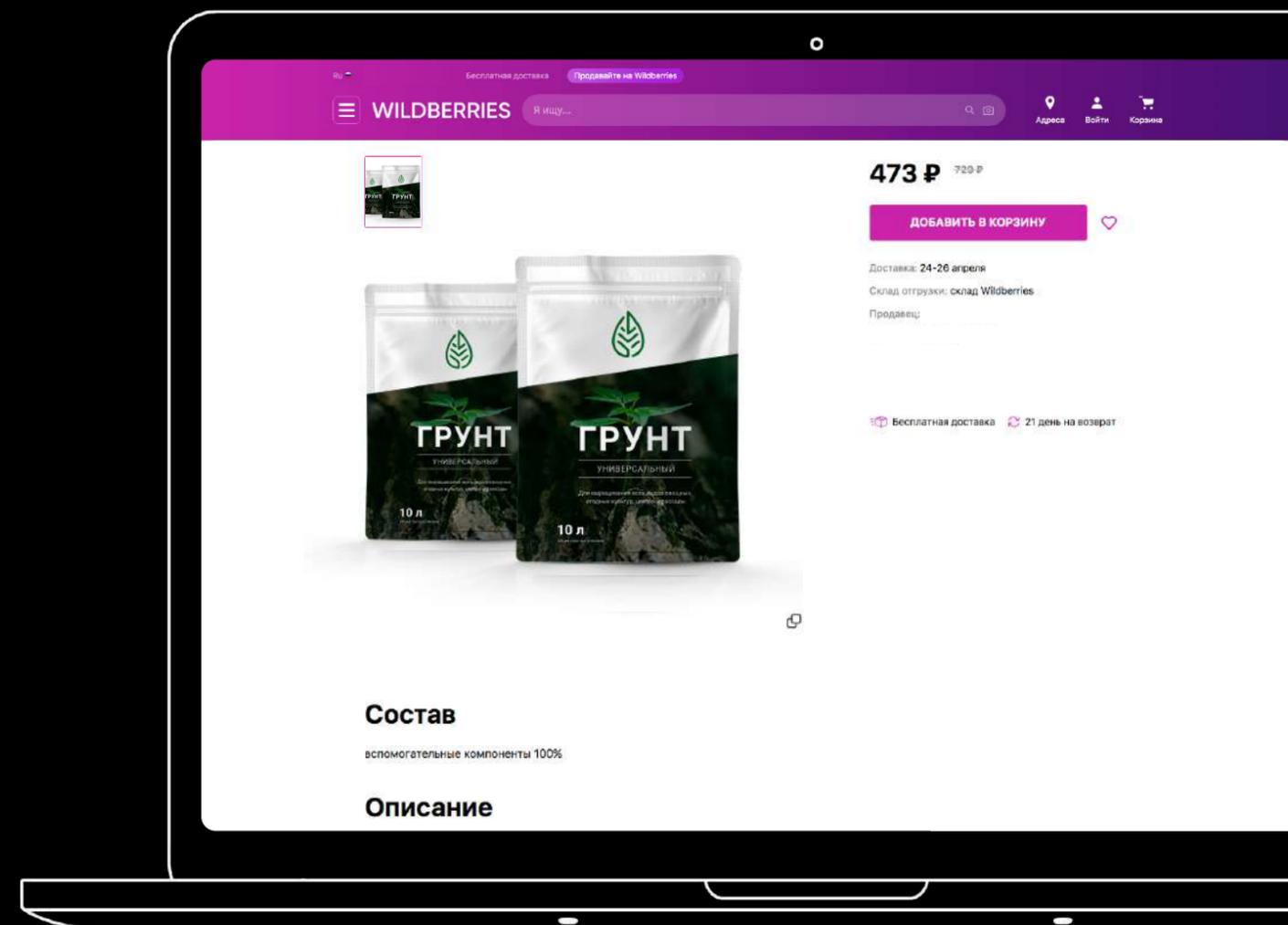
Что было сделано?

»» Землю на маркетплейсы

Клиент занимается фасовкой плодородной земли собственной разработки.

Так как в планах была работа с несколькими крупными маркетплейсами, то мы решили начать именно с этого товара, так как имеет конкурентную цену и привлекательный внешний вид.

На старте мы не получили хорошего результата, поэтому решили отложить работу с маркетплейсами на май 2021.



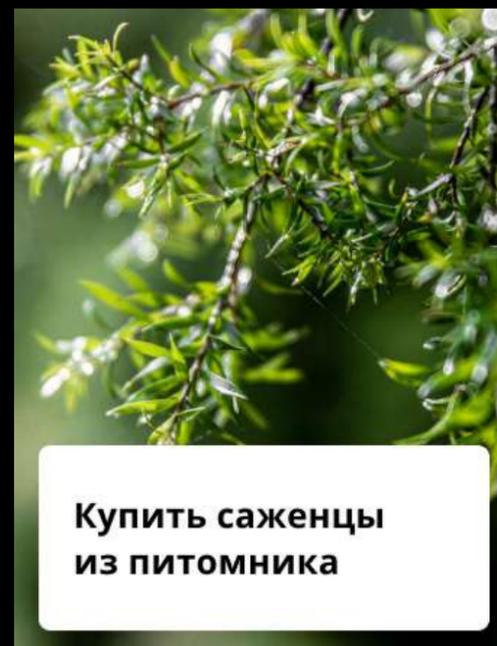
Рекламные креативы



Купить растения для сада

Большой выбор растений – свыше 150 позиций.
Доставка в короткие сроки.

[ПОДРОБНЕЕ](#)



Растения для вашего участка

Доставка растений в течение 24 часов.
Большой ассортимент.

[ПОДРОБНЕЕ](#)



Результаты на сегодняшний день

Яндекс

КЛИКИ
121 695

ЛИДЫ
613

ЦЕНА ЗА ЛИД
2 811

ОТКАЗЫ
22.3%

Google

КЛИКИ
82 198

ЛИДЫ
226

ЦЕНА ЗА ЛИД
2 496

ОТКАЗЫ
24.6%

О КОМПАНИИ

О DIGIMATIX

DIGIMATIX работает на рынке IT-технологий **с 2000 г.**

Нашими ключевыми сферами деятельности являются разработка веб-ресурсов, сопровождение и продвижение интернет - проектов.

Каждый день мы принимаем новые вызовы и решаем большое количество интересных задач.

Нашу команду объединяет желание двигаться вперед, придумывая нетривиальные решения.

Мы любим наших клиентов и вместе идем к новым успехам.

Наша МИССИЯ

**помогать клиентам профессионально
решать бизнес-задачи в сети интернет**



отлаженная система
взаимоотношений с клиентами

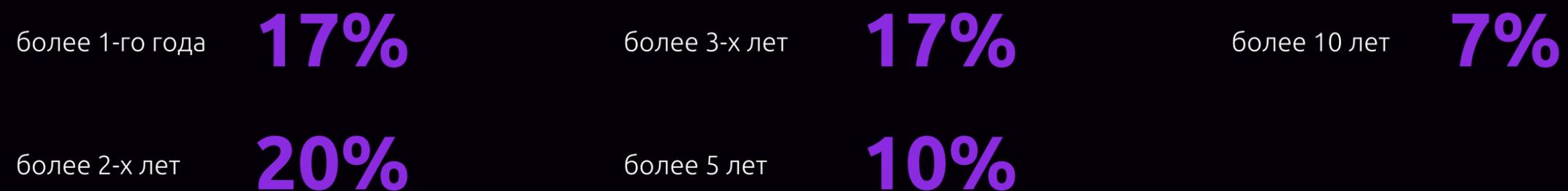


выстроенные бизнес-процессы



сильная команда

Средняя продолжительность сотрудничества



>70% наших клиентов работают с нами на постоянной основе

Наши клиенты





Желаете улучшить результаты Ваших
рекламных кампаний?

Напишите нам, мы обсудим Вашу задачу.



СПб, Б. Сампсониевский, 60У

+7 (812) 426-12-28

sales@digimatix.ru