

LIFESTYLE UNICO
САЛОНЫ ИНТЕРЬЕРОВ



КАК НЕ ВЫРУБИТЬ ТО, ЧТО РАБОТАЕТ

Рассказ о том, как обогащение аналитическими данными меняют решения в лучшую для бизнеса и продаж сторону

ПЕРЕД ВАМИ ВЫСТУПЯТ



LIFESTYLE UNICO
САЛОНЫ ИНТЕРЬЕРОВ

Алёшина Варвара
Директор по маркетингу



VBI

Ревзина Ксения
Digital Director

Контекстная реклама

Место	Название тематика	Рейтинг	Год
13	Место по РФ	Рейтинг рунета	2023
9	Место по Москве	Рейтинг рунета	2023
10	Место в тематике Мебель и интерьер	Рейтинг рунета	2023
9	Место Интегральный рейтинг	AdIndex	2022
7	Место рейтинг сотрудничества	AdIndex	2022

Таргетированная реклама

Место	Название тематика	Рейтинг	Год
12	Место по Москве	Рейтинг рунета	2023
8	Место в сфере Услуг для бизнеса и потребителей	Рейтинг рунета	2023
9	Место по качеству	Adindex	2022

Нативная реклама

Место	Название тематика	Рейтинг	Год
2	Место по качеству	Adindex	2022
5	Местоинтегральный рейтинг	Adindex	2022

PR/SERM/ORM

Место	Название тематика	Рейтинг	Год
5	Место по управлению репутацией	Рейтинг рунета	2023
16	Место в рейтинге по PR	Рейтинг рунета	2023
11	Место в рейтинге качества по SMM/SERM/ORM	Adindex	2022

SEO

Место	Название тематика	Рейтинг	Год
16	Место в общем рейтинге	Adindex	2022
11	Место по сотрудничеству	Adindex	2022

ТОП-10

Агентств контекстной, таргетированной, SERM/ORM, нативной рекламы в рейтингах AdIndex и Рейтинге Рунета.

ЭКСПЕРТИЗА В E-COMMERCE. НИША FURNITURE



Мы ценим наших клиентов, а они доверяют нам не 1-ый год



LIFESTYLE UNICO

LIFESTYLE UNICO
САЛОНЫ ИНТЕРЬЕРОВ



LIFESTYLE UNICO

Кто мы?

LIFESTYLE UNICO
САЛОНЫ ИНТЕРЬЕРОВ



- Сеть интерьерных салонов в Москве и МО
- Мягкая и корпусная мебель премиум класса
- Аксессуары для дома
- Собственное производство в России
- Поставки из Турции и Италии (сокращается)

2020 - 2021 стали для компании переломными годами. Из за пандемии нужно было срочно **переносить свой бизнес в онлайн пространство**. Это позволило не только сохранить обороты, но и преумножить их за счёт новых направлений и способов коммуникации.

В 2022-2023 годах выстроенная система кросс коммуникации помогает держать бизнес на том же уровне, даже с учётом потери части ЦА.

LIFESTYLE UNICO

Специфика бизнеса

LIFESTYLE UNICO
САЛОНЫ ИНТЕРЬЕРОВ



Продажа происходит
офлайн



Привлечение
и продвижение онлайн
и офлайн



Сайт построен так, что
товар можно положить
в корзину. Но окончатель-
ный заказ формируется
менеджером салона
по заявке



Через сайт и онлайн
коммуникации проходят
15% пользователей
до заказа

ДОРАБОТКА САЙТА



Очень важно мотивировать пользователей оставлять больше обращений на сайте в разных вариантах, предоставляя выбор удобного инструмента пользователю.



LS
UNICO

LIFESTYLE UNICO - УНИКАЛЬНЫЕ
ИНТЕРЬЕРНЫЕ РЕШЕНИЯ!

Сделайте 6 простых шагов навстречу вашим желаниям!

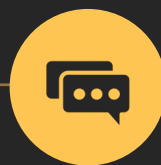
Получите качественную подборку мебели в проект и 20 000р на бонусную карту.

Хочу подборку и бонусы!

Вариативные способы связи, заказа:



Мессенджеры –
TG, WA



Онлайн чат



Формы



Корзина



Отслеживаемый
подменный номер
телефона

Стимулирование:

Квизы с призывом со скидкой/подарком
только для онлайн пользователей

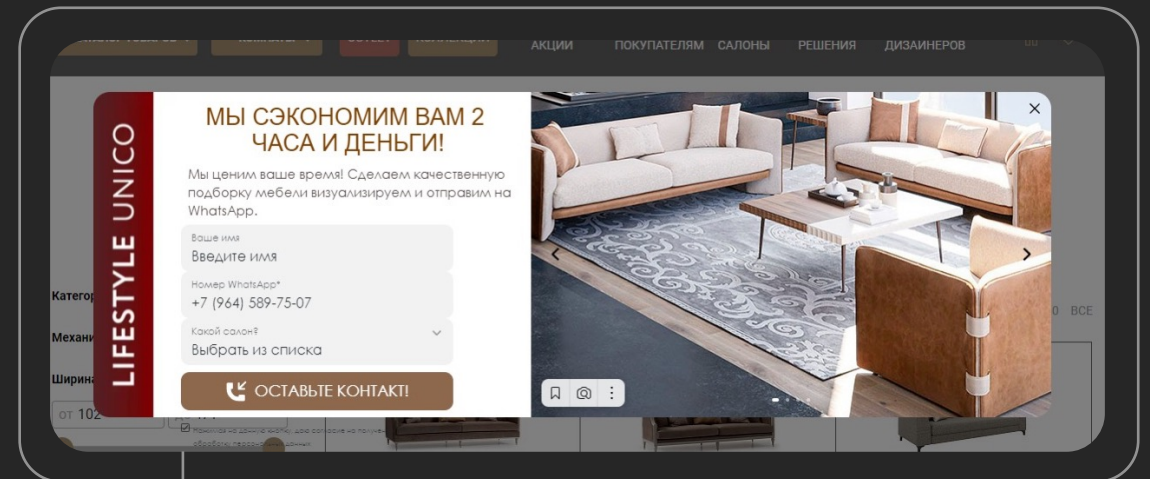
Всплывающие
окна

*Но не перегрузите сайт и настройте оперативный ответ менеджеров в вариативных плоскостях

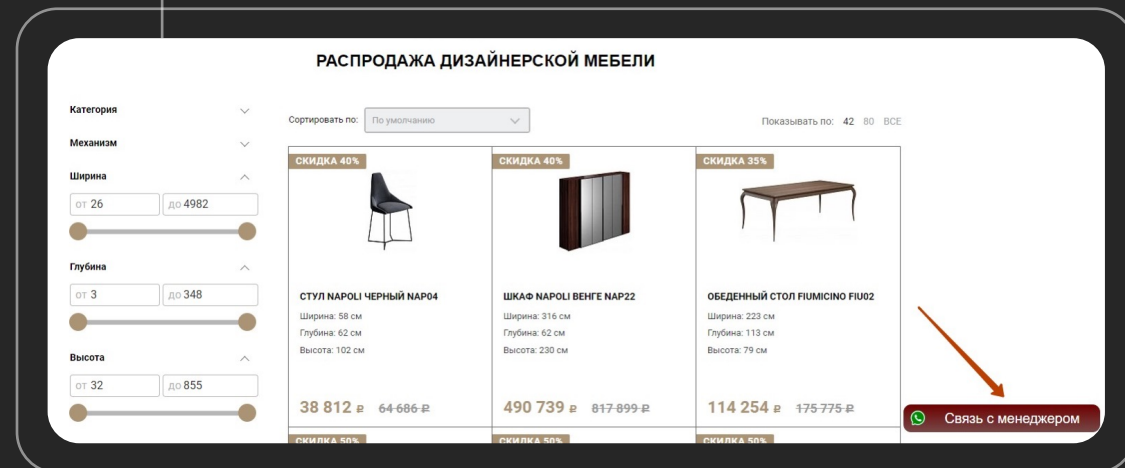
ДОРАБОТКА САЙТА



Для удержания клиента мы подключили **виджет от Calltouch**, который с одной стороны позволяет клиенту быстро выйти на связь с менеджером, с другой стороны всплывает в нужный момент, когда клиент собирается покинуть сайт.

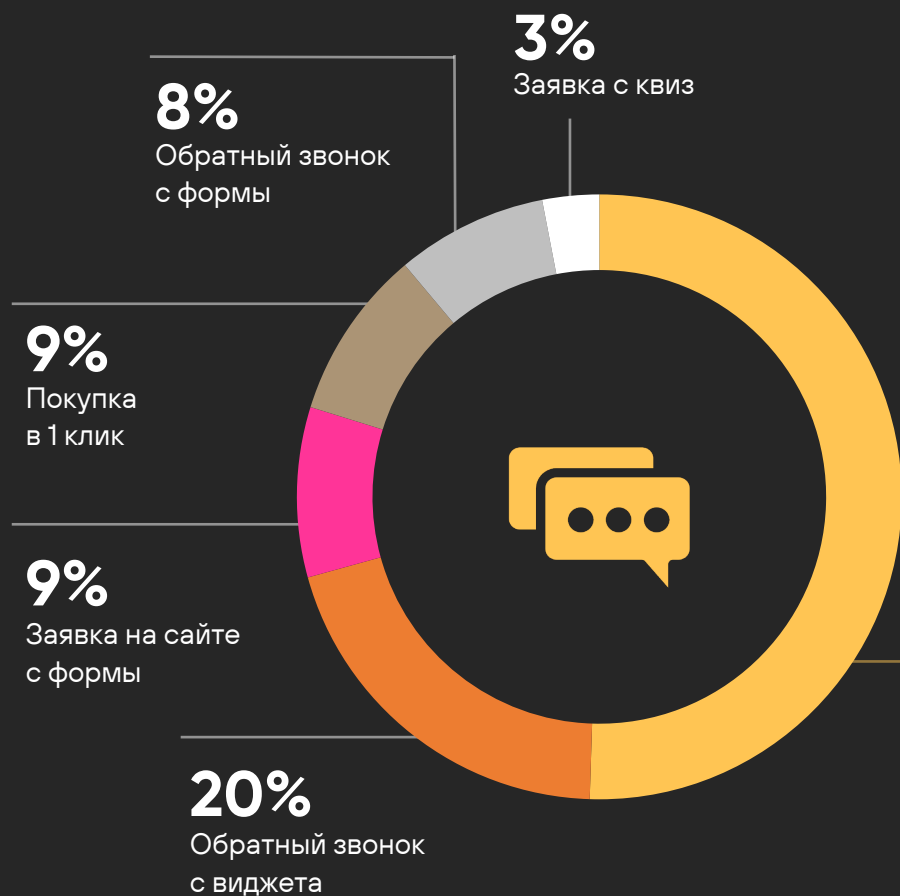


Всплывающее окно с формой. Получать больше обращений по форме всплывающего окна мы стали с того момента как сделали интересную визуализацию и написали конверсионное обращение.



ДОРАБОТКА САЙТА

СТРУКТУРА ОБРАЩЕНИЙ



50%
Звонок с сайта

ПРОБЛЕМЫ

LIFESTYLE UNICO
САЛОНЫ ИНТЕРЬЕРОВ

01

Трафик утекает в офлайн, анализ и решения на неполных данных

Элитную мебель предпочитают выбирать онлайн, а покупать офлайн. Пользователь может зайти на сайт и не оставить контакты и затем приехать в магазин и купить.

02

Мало лидов

Кампании на автостратегиях плохо обучаются, ручные решения минуют стат.значимость и могут привести к прямо противоположному от положительного эффекту.

03

Большинство товаров малопопулярны и смежны по названию

Товары имеют мало трафика по названию и артикулам и созвучны по семантике с более дешевыми аналогами. Поэтому поисковые модельные кампании нам не подходят.

04

Дорогая продукция

Необходимо отразить качество продукции в коротких офферах.

ПРОБЛЕМЫ

Большинство товаров малопопулярны
и смежны по названию

LIFESTYLE UNICO
САЛОНЫ ИНТЕРЬЕРОВ

Диван BELLA

244 322 руб.



Диван BELLA в другом магазине

41 499 руб.



РЕШЕНИЕ VBI



01



Изменение структуры кампаний и таргетингов

02



Обогащение автостратегий микроконверсиями для улучшения работы стратегий

03



Оцифровать часть пешеходов и настроить настроить правильные фильтры по сквозной аналитике

За внутренний KPI взяли тегированные обращения и задачу уменьшить их стоимость в последующие месяцы, обращая внимание при этом на выручку и стремление не сокращать ее объем

ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ И ТАРГЕТИНГОВ



Клиент с прошлым подрядчиком тестировал РСЯ как медийный канал.

01

Бюджет был выделен достаточный только для performance инструмента, а для медийного он должен быть выше.

02

РСЯ в большей степени эффективнее отражает performance подход при грамотной настройке.

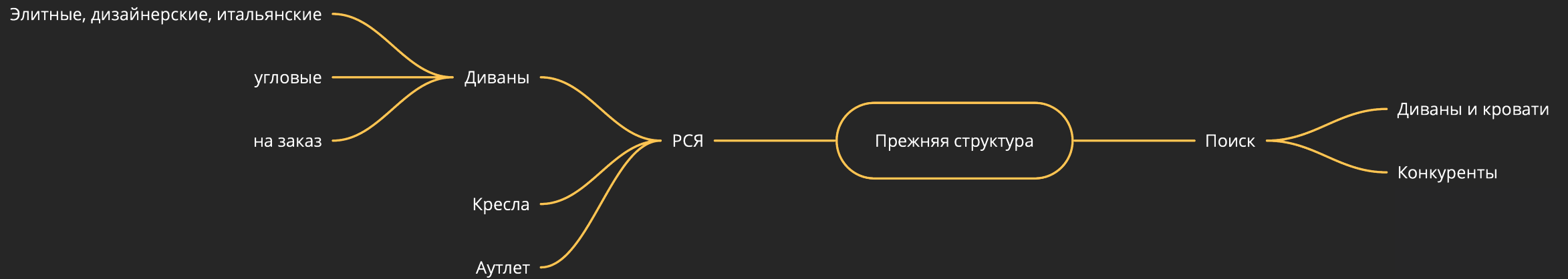
В екоме это «товарка», и стандартные РК авто-стратегиями не предназначены для вовлечения. Для этого больше подходят видео, статьи или html баннеры. Но, к сожалению, были ресурсы только под статические картинки/баннеры.

03

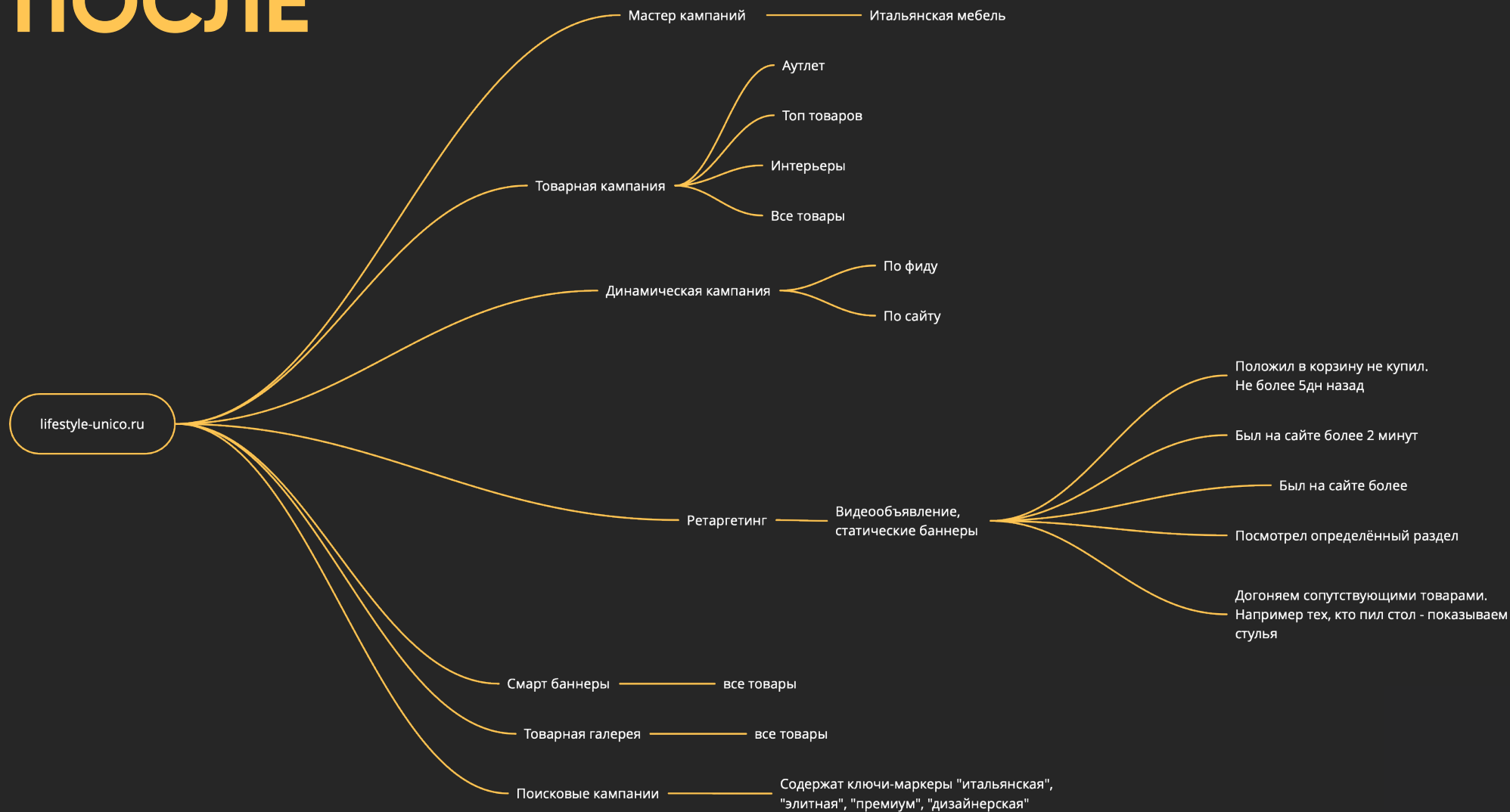
Невозможно замерить post-view эффект.

04

Все связки в ключах были связаны с элитной/дорогой/дизайнерской+мебель.



/ ПОСЛЕ



ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ И ТАРГЕТИНГОВ

ОСНОВНОЙ РЕЗУЛЬТАТ ПОКАЗЫВАЮТ ТОВАРНЫЕ КАМПАНИИ. НО НЕ ВСЕ

Кампания с топ товарами

РЕКЛАМА LS lifestyle-unico.ru



Модульный прямой диван TORINO голубой
AD022

413 758 ₽

Кампания с распродажей

РЕКЛАМА LS lifestyle-unico.ru



Люстра Unico LOUVRE SM007

141 638 ₽ ~~169 900 ₽~~ -17%

Кампания с интерьерами

РЕКЛАМА LS lifestyle-unico.ru



Спальня Urban Barcelona

550 345 ₽

Все товары

РЕКЛАМА LS lifestyle-unico.ru



Стол журнальный Unico HF022

70 986 ₽

ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ И ТАРГЕТИНГОВ

Кампания с топ товарами

Товарная кампания.
Фид только с товарами, которые хорошо продаются в оффлайне

Не было конверсий

Кампания с распродажей

Товарная кампания.
Фид с распродажными товарами

Показала самый лучший результат и стала основной лидогенерирующей кампанией

Кампания с интерьерами

Товарная кампания.
Фид с интерьерами

Подавала большие надежды.
Но сработала с нулевым результатом

Все товары

Товарная кампания.
Фид со всеми товарами на сайте

Бытует мнение, что если предоставить кампании все данные, то она сама лучше работает.

Обращения есть, но стоимость выше средней в 2 раза

Таргетинг

→ По товарам из фида
→ Автотаргетинг

Ключи:

Категория мебели

+

«элитная»

«дизайнерская»

«итальянская»

ПОИСК РАБОЧЕЙ СТРАТЕГИИ В КОНТЕКСТЕ – НЕХВАТКА ЛИДОВ



Кампании с оптимизацией конверсий с оплатой за клик



Трафика много.
Но обращений нет. Кампании плохо обучились на таком небольшом количестве конверсий

Кампании с оптимизацией конверсией с оплатой за конверсию



Компании встают и не набирают трафик, их перезапуск не помогает решить проблему

Кампании с оптимизацией на микроконверсии



Какие микроконверсии выбрать?

ПОИСК РАБОЧЕЙ СТРАТЕГИИ В КОНТЕКСТЕ – НЕХВАТКА ЛИДОВ



Анализ воронки в через Метрику для выбора микроконверсий

1-ый этап

все пользователи
(самая широкая часть воронки)

Проанализировав аудиторию совершившую тегированные обращения, мы пришли к выводу, что 92% из них посетили более 2-ух страниц.

2-ой этап

пользователи, которые
посетили более 2-х страниц

Гипотеза: Если мы поставим такую микро-цель, то сможем приводить на сайт более заинтересованную аудиторию за счет большого объема данных

3-ий этап

совершили конверсионные
действия – клик по форме/звонку

Результат:

Удорожание лида на 10%

Уменьшение кол-ва обращений на 23%

4-ый этап

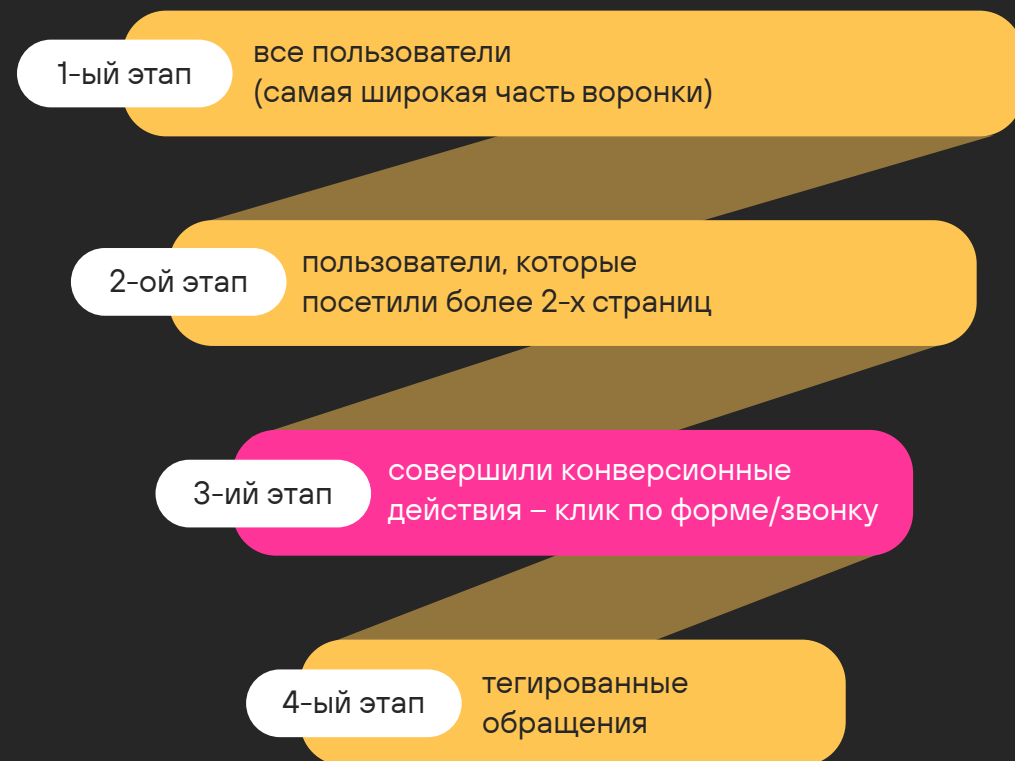
тегированные
обращения

Ошибкой было то, что мы начали с верхнего этапа воронки. Логически он верный, но желательно начинать с варианта 3 этапа.

ПОИСК РАБОЧЕЙ СТРАТЕГИИ В КОНТЕКСТЕ – НЕХВАТКА ЛИДОВ



Анализ воронки в через Метрику для выбора микроконверсий



Выбрали микроцели, которые связаны с конкретными действиями: отправка формы, все звонки, клик по номеру телефона, положили товар в корзину.

Результат:
Кол-во обращений вернулось к первоначальному значению. Сейчас эта стратегия дает в два раза больше лидов

Снижение
стоимости на

17,5%

ОЦИФРОВКА ПЕШЕХОДОВ



Низкая оцифровка каналов, из которых пришел покупатель

Названия строк	Оцифрованные номера
src	112
src (yclid)	7
Cpm	1
Article	1
Email	1
Referral	9
Organic	133
(none)	57
article_direct	1
Общий итог	322

Из 3614 обращений по которому неизвестен канал оцифровано **322 обращения рекламным трафиком**, а суммы продаж перекрыли сполна рекламный бюджет. **Это всего 10% общего объема.**

Вывод: с помощью инструмента можно убедить пролонгировать/сохранить/преумножить размещения в интернете. Но нередко объем данных бигдата недостаточен для полной оптимизации

Уменьшать их кол-во. Рассказать, что используем бигдату, обогащаем данные, но не считаем её решением всех проблем, т.к бигдата не может оцифровать весь объём офлайн трафика

info@vbi.ru

+7 (495) 266 31 86

vbi.ru

Адрес: 119072, г. Москва,
БЦ Красный Октябрь, Берсеневский
переулок, 5А, стр. 1, этаж 2, офис 3



Подписывайтесь
на наш Telegram

