



Bloomy Vox: «Контекстная реклама помогает лучше понять потребности клиентов»



Интернет-грамотность клиентов постоянно растет, а их желания становятся все более конкретными. Если раньше они вводили общие запросы, то теперь — все более разнообразные. Изменение этого тренда очень важно учитывать при разработке рекламной кампании, считают в компании Bloomy Vox.

С 2013 года московская компания [Bloomy Vox](#) занимается изготовлением и продажей подарочных коробочек с цветами и пирожными. Кроме того, они предлагают клиентам коллекционные игрушки и тематические подарки. Сейчас компания функционирует как интернет-магазин. Но в планах на ближайший год открыть розничную сеть мастерских в Москве и представительства в регионах. Среди краткосрочных задач Мария Ткачева, основатель проекта Bloomy Vox, отмечает расширение ассортимента существующего интернет-магазина и расширение клиентской аудитории.

Мария отмечает: «Ни одна компания не может похвастаться тем, что легко находит клиентов. Аудитория в больших городах уже достаточно избалованная, и сложно кого-то чем-то удивить. Тем не менее, мы предлагаем оригинальный продукт: у нас есть своя мастерская, где мы создаем уникальные подарки. Мы очень строго следим за качеством нашего сервиса, а цены достаточно доступны».

Клиентов ищут разными способами: с B2B-клиентами работает специальный менеджер, так как в основном все договоренности заключаются во время личных встреч. Для привлечения B2C-клиентов Bloomy Vox ведет рекламную кампанию в интернете. Ее эффективность постоянно растет: по сравнению с аналогичным периодом прошлого года CTR рекламы в Google AdWords вырос на 28,3%.



«60% трафика поступает с мобильных телефонов и планшетов. И этот показатель постоянно растет. Сейчас все больше людей осуществляют заказы, когда они в дороге»

— Мария Ткачева, основатель проекта Bloomy Vox

Кто настраивает рекламную кампанию?

«У нас есть отдельный специалист, который занимается настройкой и оптимизацией рекламной кампании», — отмечает Мария. И Bloomy Vox не собирается изменять этому подходу. В компании считают, что внутренний сотрудник идеально понимает ее потребности, хорошо знает аудиторию и использует эти знания, чтобы реклама была настроена максимально эффективно. Так что понимание «внутренней кухни» очень важно!

Примерно 60% рекламного бюджета Bloomy Vox уходит на рекламу в интернете. «Остальные 40% мы направляем на развитие наших партнерских отношений с корпоративными клиентами. В эту часть входят также заказ POS-материалов», — говорит Мария.

Насколько эффективен Google AdWords?

Bloomy Vox продвигается с помощью Google AdWords и на десктопах, и на мобильных устройствах. В компании отмечают, что количество покупателей, делающих заказы в дороге, постоянно растет. Уже сегодня их доля — 60%, и Мария верит, что это далеко не предел.

При разработке рекламной кампании они используют как высокочастотные, так и низкочастотные запросы. «Сейчас в Google AdWords у нас порядка 10000 словосочетаний», — уточняет Мария.

Ключевым показателем эффективности кампании в Bloomy Vox считают CTR и CPC. За ними постоянно следят, а кампании — оптимизируют. Мария говорит: «Мы наблюдаем стабильный рост и увеличение показателей CTR. Например, сравнивая текущий CTR и CTR за этот же период прошлого года, мы видим увеличение показателя на 28,31%».

Так как бизнес подвержен сезонности, то и бюджет на интернет-продвижение разный. Он напрямую зависит от оборота Bloomy Vox.

Мария отмечает: «Настройки рекламной кампании в AdWords по сравнению с Яндекс.Директ более гибкие, а таргетинг и стоимость клика — точнее. Это позволяет лучше контролировать бюджет. При сопоставимом ежемесячном бюджете на обеих площадках у нас более высокий CTR в AdWords, при этом стоимость клика на этой платформе дешевле примерно в 1,5 раза».



«Важно следить за потребностями рынка, так как он постоянно меняется. И в этом случае сервис Google AdWords является незаменимым помощником. Данный сервис позволяет не только продвигать ваш бизнес. Вместе с Google Analytics он помогает проанализировать потребности клиента, оптимизировать и улучшить свой сайт и рекламную кампанию»

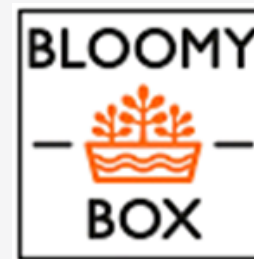
— Мария Ткачева, основатель проекта Bloomy Box



Секреты интернет-рекламы

В компании отмечают, что сегодня все больше клиентов очень хорошо знают, что конкретно они хотят. И их желания отражаются в интернет-запросах. Если раньше они ограничивались запросами «подарок для мамы» и «подарок для девушки», то теперь растут запросы «подарочные коробочки с цветами», «цветы в коробке» и т.д. И этот тренд необходимо использовать при разработке или оптимизации рекламной кампании — в частности, активно работать с ключевыми словами.

И второй совет от Bloomy Box: не бойтесь экспериментировать! Мария делится одним из последних примеров: «В преддверии 8 марта мы увеличили наш бюджет в два раза, при этом конверсия выросла в три раза. Мы добились очень хорошего результата благодаря Google AdWords».



Цели:

- Привлечение новых клиентов
- Увеличение CTR
- Рост продаж

Подход:

- Рекламная кампания в результатах поиска Google на десктопах и мобильных устройствах
- Продвижение по широкому спектру запросов, число которых превышает 10000
- Регулярный анализ кампании и ее оптимизация

Результаты:

- За последний год CTR вырос на 28,3%
- При увеличении бюджета в два раза, конверсия выросла в 3 раза

О AdWords

AdWords – это решение Google для показа рекламы в интернете, позволяющее привлечь новых клиентов и повысить продажи. AdWords помогает вам обращаться к пользователям, когда они ищут слова или фразы (мы называем их ключевыми словами) или просматривают веб-сайты, имеющие отношение к сфере вашего бизнеса. Ваша реклама может появляться на сайтах компании Google и ее партнеров. Тарификация на основе цены за клик подразумевает, что вы платите только тогда, когда пользователи нажимают на ваши объявления.