

РЕКЛАМА АВТОЗАПЧАСТИН · БІЛЬШЕ ЗАМОВЛЕНЬ НА ДЕНЬ

У вас уже є історія реклами із замовленнями — значить у звіті за пошуковими запитами лежить готовий список того, що реально приносило замовлення. З нього і починаємо, а не з нуля

Посилання на сайт у завданні немає, тож нижче — не здогадки про ваш магазин, а конкретний підхід: що дістаємо з наявних даних, у чому специфіка саме автозапчастин і як міряємо результат до замовлення, а не до кліка.

з 2001

full-cycle студія

20+

років досвіду

400%

середній ROI

CA · US

клієнти

Пошукові кампанії

Товарні кампанії

Аналіз наявної історії

Атрибуція до замовлення

Автозапчастини

ПОЧИНАЄМО З ВАШИХ ДАНИХ

Історія реклами — це не архів, це готова відповідь

Більшість підрядників на такому проєкті збирає нові ключі й запускає нові кампанії. Але у вас уже був період, коли реклама приносила замовлення — і в акаунті збереглося те, чого немає в жодному сервісі підбору ключів: **реальні пошукові запити людей, які дійшли до замовлення**.

Тому перший крок — розібрати наявне: за якими саме запитами приходили замовлення, а за якими лише кліки; які групи оголошень з'їдали бюджет без результату; яка була вартість замовлення в різних напрямках; чи не блокувалась частина показів через відхилені оголошення або обмеження. Це дає точку відліку і одразу показує, де бюджет працював, а де просто витрачався.

СПЕЦИФІКА НІШІ

Чому автозапчастини рекламуються інакше, ніж звичайний магазин

ГОЛОВНА ПАСТКА

Широкі запити виглядають дешевими, а замовлення дають точні

Запит «купити гальмівні колодки» збирає багато кліків і мало замовлень: людина ще не знає, чи підійде деталь. Замовлення приходять з точних формулювань — артикул, VIN, конкретна марка-модель-рік. Саме на них має йти основна частина бюджету, а широкі — або в жорсткі мінус-слова, або в окрему кампанію з іншою ставкою.

ЩО ЧАСТО НЕДОВИКОРИСТАНО

Товарні кампанії проти пошуку по загальних ключах

У магазину запчастин зазвичай є номенклатура з артикулами. Коли товари віддані в рекламу фідом, оголошення показується одразу з конкретною деталлю й ціною — це відсіює тих, хто шукав інше, ще до кліка. Для ніші, де в асортименті тисячі позицій, це зазвичай працює краще, ніж намагатись охопити все текстовими оголошеннями.

МІНУС-СЛОВА

У запчастинах вони економлять більше, ніж підбір ключів

«Своїми руками», «розбирання», «б/у», «схема», «як зняти», назви чужих марок і моделей, яких у вас немає — усе це стабільно тягне кліки без замовлень. Список мінус-слів у цій ніші зазвичай довший за список ключів, і саме він найшвидше знижує вартість замовлення.

ЯК МІРЯЄМО

Замовлення, а не кліки

Мета сформульована точно — збільшити денну кількість замовлень. Тому й дивимось не на кліки й покази, а на ланцюг до самого замовлення: скільки замовлень дала кампанія, скільки коштувало одне, які групи оголошень дають замовлення регулярно, а які — разово. Якщо в магазині частина замовлень приходиться телефоном, це теж має рахуватись, інакше половина результату реклами лишається невидимою і бюджет ріжеться там, де він насправді працює.

Перед стартом фіксуємо поточні цифри — скільки замовлень на день зараз і якою ціною. Без цієї точки відліку будь-яке «стало краще» неможливо довести.

ХТО МИ

Реклама з наскрізною атрибуцією

WebCoreLab — студія повного циклу з Торонто, у digital з 2001 року. Рекламні кампанії ведемо в зв'язці з аналітикою, а не окремо: на одному з наших проєктів у сфері послуг ми звели рекламний акаунт із системою відстеження дзвінків і довели точність атрибуції звернень до 95% — тобто стало видно, який саме запит і яке оголошення приводять реального клієнта, а не просто клік. Для магазину запчастин ця логіка та сама: бюджет має йти туди, звідки приходять замовлення.

Портфель відкритий: webcorelab.com/case-studies.

З БОКУ КЛІЄНТА

Що потрібно, щоб почати

Посилання на сайт магазину — без нього не оцінити ні асортимент, ні те, як влаштоване оформлення замовлення.

Доступ до рекламного акаунта — саме там лежить історія, з якої починаємо.

Скільки замовлень на день зараз і чи приймаєте замовлення телефоном — щоб зафіксувати точку відліку й не втратити частину результату у вимірюванні.

WebCoreLab — full-cycle digital studio · Toronto, Canada

Дизайн, розробка, реклама та аналітика під одним дахом — **від ідеї до продакшна й підтримки**. На ринку **з 2001**, 20+ років у digital, **20+ років сукупного досвіду команди**. Архітектурний підхід, вимірюваний результат, повний контроль на стороні власника.

ПАРТНЕРСТВА ТА ВИЗНАННЯ

● Clutch · Top Agency Canada

● DesignRush · Best SEO

● G2 · High Performer

● Google Partner

● HubSpot Partner

● Cloudflare Partner

● Semrush Partner

● ISO 27001 Aligned

Портфоліо — webcorelab.com/case-studies →