

# Яндекс Директ для геодезической компании

Настроили и оптимизировали рекламу для Survey-pro: разделили Поиск и РСЯ, очистили трафик от скликиваний и получили 84 целевых действия за 3 месяца.

Поиск + РСЯ

84 конверсии

CPC 13,47 ₽

антискликивание

Конверсии

84

Клики

5 539

Показы

508 072

84 заявки  
за 3 месяца



Survey-pro / геодезические работы

# О проекте и задача

## О проекте

Survey-pro оказывает геодезические услуги: обмер фасадов, обмер помещений и лазерное сканирование. Рабочие регионы - Москва, Московская область и Санкт-Петербург.

## Стартовая ситуация

- не было стабильного притока новых клиентов;
- целевые заявки из рекламного кабинета не поступали;
- нужно было выйти на 3-4 заявки в месяц.

## Параметры проекта

Бюджет

**35 000 ₽/мес**

Период

**05.03-31.05**

Гео

**Москва / МО / СПб**

# Что мы увидели на старте

01

## Сайт: точки роста

Нужно было повысить конверсию из клика в заявку: закрепить шапку сайта, добавить проверку номера телефона во всех формах и усилить УТП.

02

## Рекламный кабинет: проблемы

В кабинете было 4 поисковые кампании с широкими ключами, оплатой за клики, слабой семантикой и неэффективной стратегией. Целевых заявок не было.

03

## Ниша и аудитория

В апреле спрос на геодезические работы начинает расти. При этом часть конкурентов не активна - это окно для захвата спроса.

04

## Корректировки по ЦА

Понижали показы на сегмент женщин 18-45, так как решения в нише чаще принимают мужчины: стройка, ремонт, реконструкция.

# Как выстроили рекламную систему

Собрали кампании с нуля в логичную структуру, чтобы разделить горячий спрос и прогрев через рекламную сеть.

**01**

## Поиск

Меньше заявок, но более чистый и горячий трафик. Использовали 43 ключа и 23 минус-слова.

**02**

## РСЯ

Больше охват нужной аудитории и возможность работать с холодным спросом. Использовали 44 ключа.

**03**

## Стратегия

Максимум конверсий с оплатой за клики, объявления под Поиск и РСЯ, УТП со скидкой 15% и индивидуальным расчётом.

1

Семантика

2

Минус-слова

3

Оффер

4

Антифрод

5

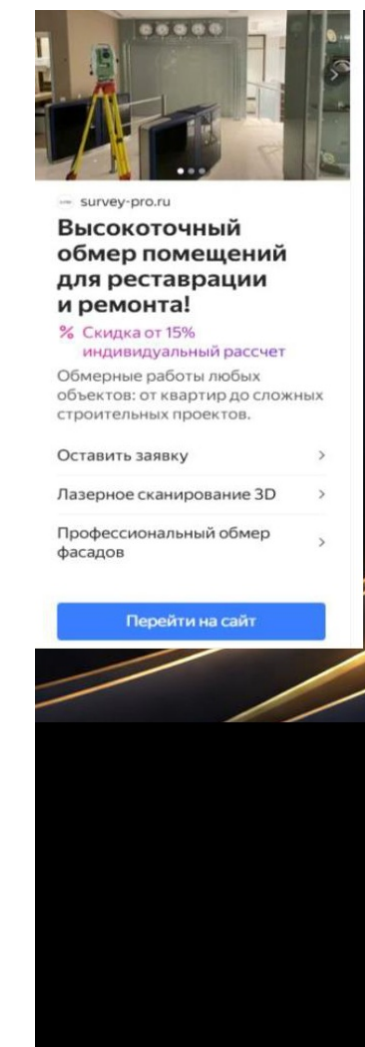
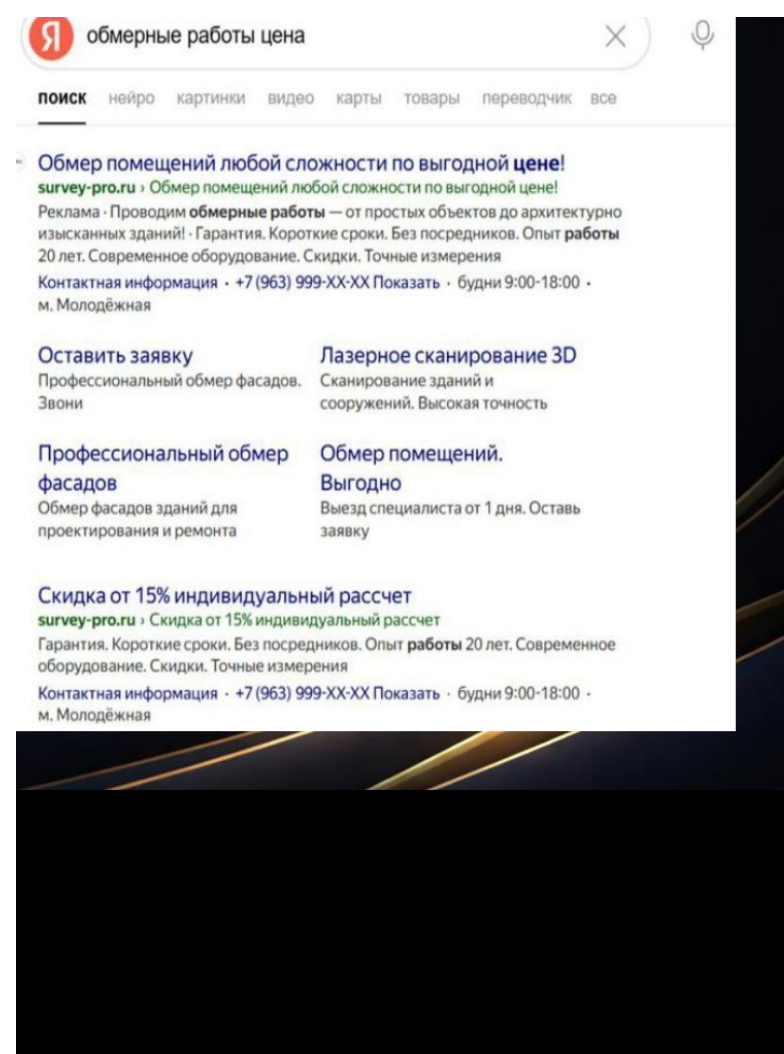
Конверсии

# Поиск и РСЯ: разные роли в системе

Поиск закрывал сформированный спрос. РСЯ расширяла аудиторию, которая может интересоваться ремонтом, реставрацией и строительными задачами.

## Что заложили в объявления

- оффер: скидка 15% на обмерные работы;
- индивидуальный расчёт;
- разные тексты под Поиск и РСЯ;
- акценты на профессиональный обмер и лазерное сканирование.



# Сложности в процессе и как решили

## Проблемы

- узкая ниша;
- скликивания;
- ограниченный охват целевой аудитории.

## 01

### Первый тест

Первая неделя показала, что алгоритмы РСЯ размывают показы и нуждаются в ручной чистке.

## 02

### Расширение матрицы

Добавили связки со словами «реставрация» и «капитальный ремонт зданий».

## 03

### Антискликивание

Первые 2 недели чистили площадки ежедневно, затем 2-3 раза в неделю.

# 84 целевых действия за 3 месяца

В конверсии вошли переходы в мессенджер, клики по номеру телефона и отправки форм заявки.

Показы

508 072

Клики

5 539

CPC

13,47 ₽

Конверсии

84

CTR Поиск

4,17%

CTR РСЯ

1,05%

|                                |           |         |       |      |           |        |       |      |          | Клик по телефо... | Переход в месс... | Отправка форм... |
|--------------------------------|-----------|---------|-------|------|-----------|--------|-------|------|----------|-------------------|-------------------|------------------|
| ЕПК.поиск.МСК.МО от 04-03-2025 | 118399594 | 6 371   | 267   | 4.19 | 41 781.22 | 156.48 | 34.54 | 1.49 | 2 611.33 | 2                 | 12                | 2                |
| ЕПК.РСЯ.МСК.МО от 04-03-2025   | 118371943 | 501 001 | 5 281 | 1.05 | 35 635.06 | 6.75   | 43.10 | 1.21 | 685.29   | 7                 | 26                | 19               |
| ЕПК.РСЯ.МСК.МО от 19-05-2025   | 700396618 | 24 137  | 356   | 1.47 | 2 184.72  | 6.14   | 26.26 | 1.06 | 436.94   | 1                 | -                 | 4                |

Цель клиента: 3-4 заявки в месяц. Реклама дала системный поток целевых действий.

# Почему это сработало

01

## Разделили намерения

Поиск отвечал за горячий спрос, а РСЯ - за прогрев и расширение охвата. Кампании перестали смешиваться.

02

## Уточнили семантику

Ключи, минус-слова и корректировки по аудитории сделали трафик более управляемым.

03

## Победили скликивание

Регулярная чистка площадок и контроль качества помогли убрать мусорные показы.

04

## Усилили оффер

Скидка 15% и индивидуальный расчёт повысили кликабельность и конверсию объявлений.

# Что можно усилить дальше

## Следующие шаги

- расширить семантику по «больным» запросам: срочность, цена, тип объекта - ТЦ, БЦ, склад, производство;
- собрать отдельные связки под услуги: обмер фасадов, обмер помещений, лазерное сканирование;
- настроить ретаргетинг на тех, кто был на сайте, но не оставил заявку;
- усилить посадочные страницы под каждую услугу для роста конверсии форм и звонков.

# Контекстная реклама стала управляемым каналом заявок

Кейс Survey-pro показывает: даже в узкой B2B-нише результат даёт не просто запуск объявлений, а система из семантики, структуры, оффера, антифрода и регулярной оптимизации.

## Что получил клиент

- новую структуру рекламных кампаний;
- разделение Поиска и РСЯ;
- точную семантику и минус-слова;
- регулярную чистку площадок;
- 84 целевых действия за 3 месяца;
- план дальнейшего масштабирования.

**Креативный поток - строим рекламные системы, а не просто запускаем объявления.**