

# Как вывести сайт дилерского центра Toyota в ТОП-3 поисковой выдачи за 12 месяцев

# СОДЕРЖАНИЕ

3 | О клиенте

8-12 | Что было сделано  
в SEO-продвижении

18-25 | Результаты продвижения  
и достигнутые цели

4-6 | Особенности проекта

13 | Сложности, с которыми  
столкнулись

26 | Выводы

7 | Цели и задачи проекта

14-17 | Что было сделано  
в контекстной рекламе

27-28 | Контакты



## НЕМНОГО О КЛИЕНТЕ

**Клиент – ООО «Атлант-М Альянс» в 2019 году открыл дилерский центр «Тойота Центр Минск Восток».**

Он стал вторым официальным дилером бренда в Беларуси. Для нового центра в Минске построили помещение по всем стандартам бренда.





## ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА

**Вывод нового бизнеса на рынок всегда связан с вызовами и трудностями, и в проекте не обошлось без них.**



Какие трудности возникли и как они были успешно преодолены читайте далее.





# 1

## Отсутствие возможности управлять неймингом

Импортер не предоставил дилеру права управлять неймингом, что ограничило компанию в выборе собственного имени и домена сайта.

Трудности, которые нужно было решить:

- дилер получил имя «Тойота Центр Минск Восток», которое отличалось от прямого конкурента только последним словом,
- домен toyota-minsk.by – отличался лишь частью «-minsk».

Получается, когда пользователь вводил в поисковой строке брендовый запрос «Тойота Центр» или «Тойота Минск», то видел сайт первого дилера, который занимал более высокие позиции в поисковой выдаче.

**Похожие названия и домен усложнили SEO-продвижение:** трудно составить конкуренцию сайту, который за годы работы уже набрал значительный вес в органической выдаче.





# 2

## Строгий брендбук и единая платформа

Еще одна особенность — **стандарты брендбука Toyota**. Они не позволяли компаниям-продавцам изменять дизайн: верстка, тексты, изображения — все должно было быть в едином стиле.



Платформа сайтов была устроена так, что, загружая новый контент в шаблон одного из них, он автоматически применялся на втором. У специалистов **оставалась небольшая возможность менять контент** и только в определенных разделах и страницах сайта.

В результате, **сайты обоих дилеров были визуально идентичны**, из-за чего многие покупатели считали их разными офисами одной и той же компании.



## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА



# Две главные цели, которые поставил перед агентством бизнес



**Дифференцировать «Тойота Центр Минск Восток» от прямого конкурента и увеличить видимость сайта по продвигаемым запросам**



**Попасть в ТОП-1 по брендовым запросам, с начальной задачей — понемногу опережать конкурента по позициям в поисковой выдаче**

На основе целей и задач клиенту предложили **digital-стратегию с комплексным продвижением**. Далее рассказываем, что конкретно сделали, чтобы добиться поставленных целей. →

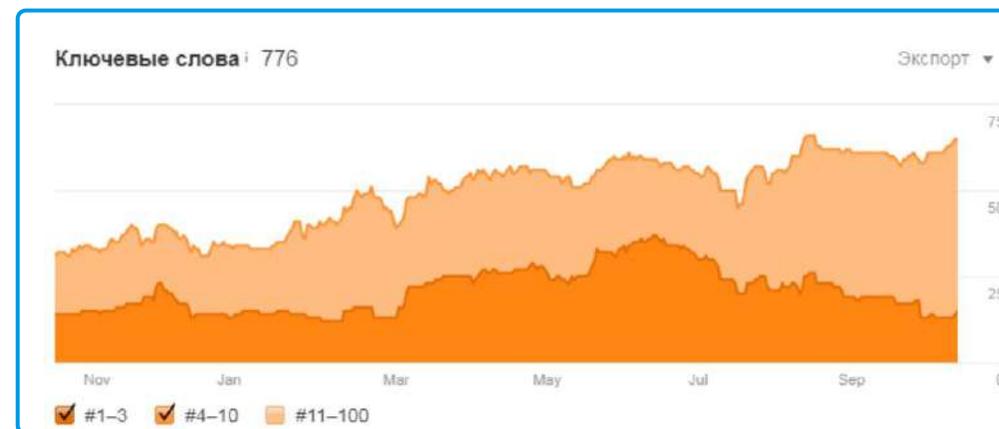


## 1 Целостный подход к поисковому продвижению

Webcom Group начали работу с семантическим ядром, а именно **расширили количество целевых запросов**, чтобы охватить максимальную семантику в поисковой нише.

Провели внутреннюю оптимизацию: поработали с тегами и мета-тегами, увеличив видимость сайта по ключевым запросам.

Как результат — сформировалась **положительная динамика нахождения сайта в ТОП-3 и ТОП-10.**





# ХОД РАБОТ И ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО В SEO-ПРОДВИЖЕНИИ

## Была проведена и внешняя оптимизация:

увеличили ссылочную массу, что повысило авторитетность сайта в поисковых системах и доверие к ресурсу у пользователей.



Такой комплексный подход помог привлечь **дополнительный поисковый трафик** на сайт.





## 2

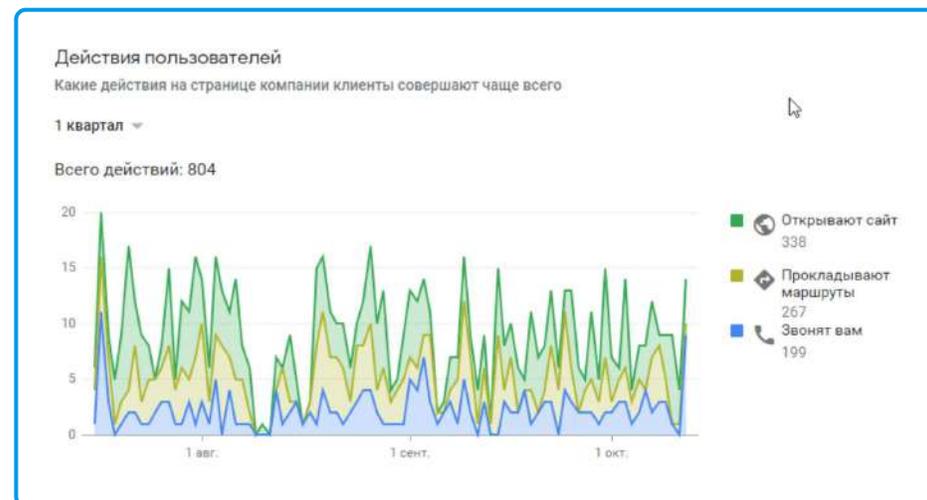
### Ставка на Google My Business и Яндекс Бизнес

Особое внимание уделили созданию и продвижению карточек Google My Business и Яндекс Бизнес.

Писали полезные статьи, регулярно обновляли раздел товаров и цен, работали с отзывами клиентов.



Промежуточные результаты по карточке Google My Business



ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Просмотры	Запросы	Активность
32,7 тыс.	20,2 тыс.	25,2 тыс.
Просмотры в результатах поиска		4,57 тыс. (+18 %)
Просмотры на Картах		28,1 тыс. (+2 %)

Статистика за последние 28 дней



# ХОД РАБОТ И ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО В SEO-ПРОДВИЖЕНИИ

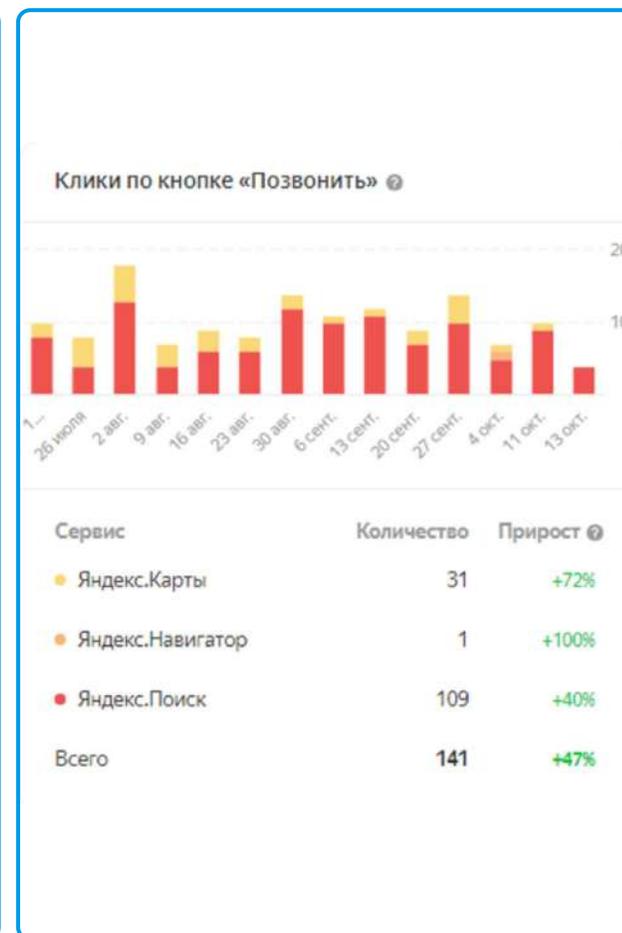
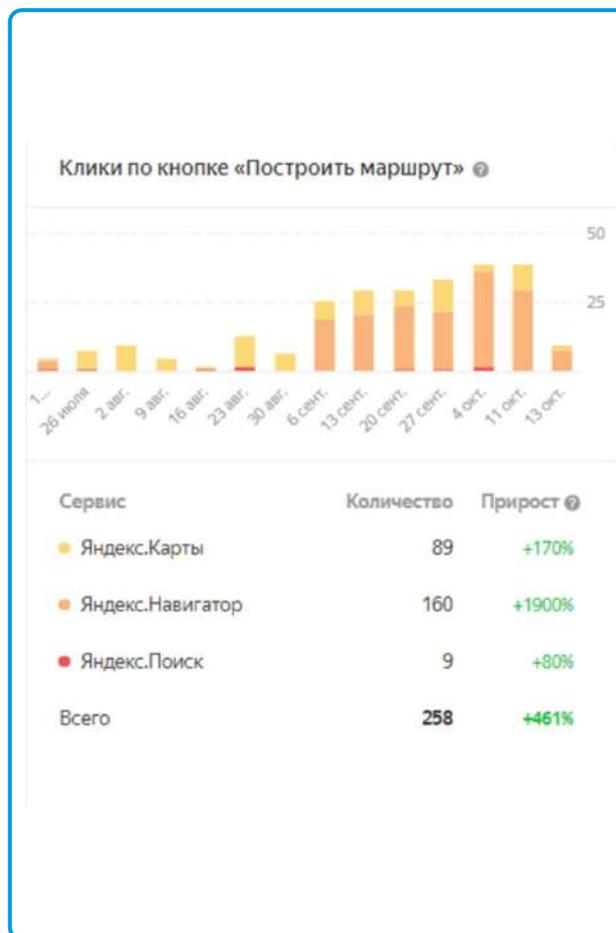
## Ставка сработала, результат превзошел ожидания

Такая тщательная проработка карточек помогла сайту клиента:

- выше ранжироваться на картах,
- чаще появляться в поиске.



Клиенты начали звонить и строить маршруты к дилерскому центру





# 3 Яндекс Коллекции и Pinterest

**Webcom Group** решили протестировать гипотезу и разместить подборки самых популярных моделей Toyota Corolla и Land Cruiser на таких ресурсах, как **Яндекс Коллекции** и **Pinterest**.



В результате гипотеза сработала отлично — **и сайт получил дополнительный поисковой трафик в примерно 1000 пользователей с двух площадок.**





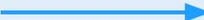
## СЛОЖНОСТИ, С КОТОРЫМИ СТОЛКНУЛИСЬ

# Через полгода после начала работ над проектом, сайт перенесли на другую платформу



Это было неожиданно и повлияло на работу над продвижением автоцентра — часть доработок сайта была утрачена и команде **Webcom Group** пришлось все восстанавливать.

На это время **было принято решение подключить контекстную рекламу**, чтобы продолжать работу над повышением охватов и увеличением узнаваемости компании, а также выкроить время для SEO-специалистов на восстановление наработанных результатов.

О том, какие работы были проведены специалистами по контекстной рекламе, рассказываем далее. 



## 1 Локальные рекламные кампании Google

Для усиления стратегии и повышения количества продаж **были созданы локальные кампании в Google**. Объявления таких кампаний показываются на карте, в YouTube и на сайтах партнеров.



Благодаря этому за первый месяц **работы CPL (стоимость привлечения лида) снизился на 53%**, а **количество заявок увеличилось на 105%**. Цена заявки составила всего 1,87 USD.

Кампания	Источник	Клики	CTR	CPC	Кэф. конве...	Конверсии ▾	CPL	Стоимость
[redacted]_local	google	4 477	33,58 %	\$0,06	3,82 %	176	\$1,87	\$273,9



## 2 Билборды в Яндекс Навигаторе

Для повышения узнаваемости компании **были размещены брендированные метки на карте** в приложении Яндекс Навигатор. Они визуально напоминают билборды, расположенные вдоль пути следования потенциальных клиентов. Кликнув по метке, пользователь может перейти на сайт, позвонить и построить маршрут в автоцентр.



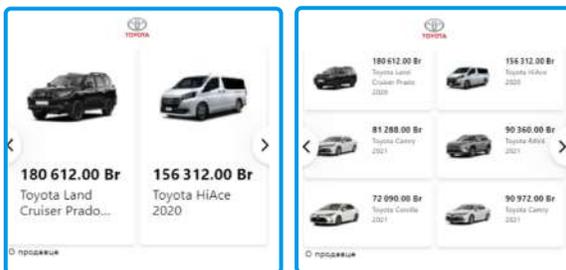
**Уже в первый месяц работы данный инструмент принес 20 звонков.**



## 3

### Смарт-баннеры Яндекс

Данный инструмент выбрали для расширения охвата, привлечения новой аудитории на сайт по низкой стоимости, а также для показа объявлений по моделям авто, на которые не выделяется отдельный бюджет для продвижения.



Благодаря запуску смарт-баннеров удалось увеличить количество пользователей на сайте. **При этом конверсионность была на 8% выше** по сравнению, например, с кампаниями в рекламной сети Яндекса. Учитывая невысокую стоимость привлечения, смарт-баннеры показали отличный результат.



# 4

## Колл-трекинг

Через полгода работы для более детального анализа аудитории **был подключен колл-трекинг**. Решение обусловлено тем, что 70–80% лидов по автотематике — это звонки.



**Как итог — взрывной скачок конверсий.**



**В результате контекстная реклама стала приносить 85%** от общего трафика на сайт, а после сбора аудитории PPC-специалистами были запущены инструменты ретаргетинга и ремаркетинга.

Постоянная оптимизация рекламы **позволила перейти от трафикообразующих инструментов к конверсионным** и получать в разы больше потенциальных клиентов при меньшем бюджете.



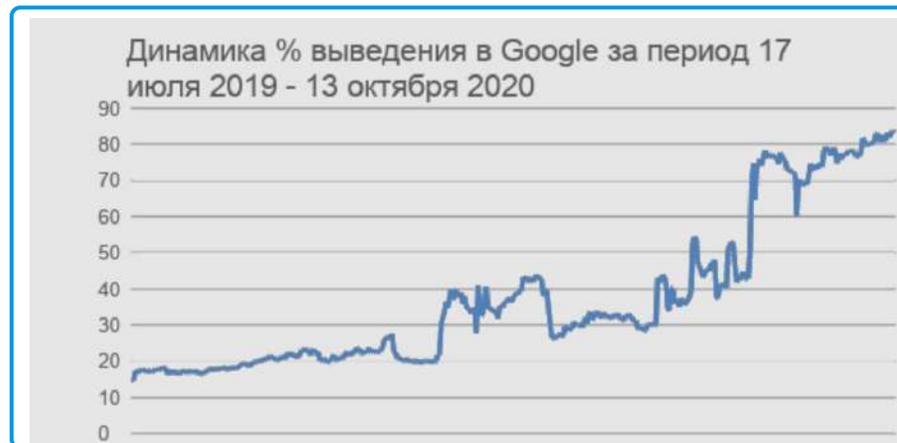
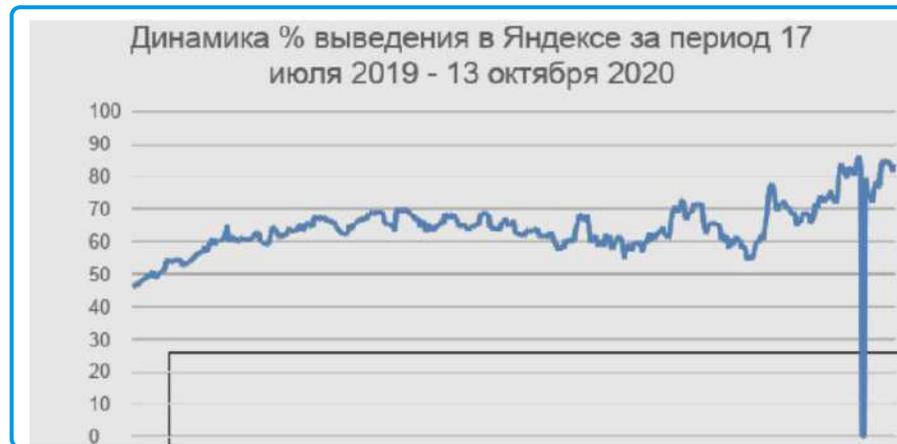
# 1

## Динамика продвижения сайта по позициям

Через 12 месяцев работы сайт нового дилерского центра показал хорошую динамику роста позиций в поисковых системах Яндекс и Google: сайт стабильно держался в ТОП-3 органической выдачи.



Динамика выведения сайта в ТОП поисковой выдачи Яндекс (Минск) и Google (Беларусь) за 12 месяцев.





## 2 Динамика по поисковому трафику

Рост видимости сайта автодилера положительно повлиял на **увеличение посещаемости сайта и общего трафика** из поисковой выдачи.



Статистика пользователей, пришедших из органической выдачи



## 3 Динамика увеличения конверсии

За 12 месяцев коэффициент конверсии увеличился с 0,24% до 2,06%

Default Channel Grouping	Источники трафика			Действия			Конверсии <span>Все цели</span>	
	Пользователи <sup>?</sup> ↓	Новые пользователи <sup>?</sup>	Сеансы <sup>?</sup>	Показатель отказов <sup>?</sup>	Страниц/сеанс <sup>?</sup>	Сред. длительность сеанса <sup>?</sup>	Коэффициент конверсии цели <sup>?</sup>	Достигнутые цели <sup>?</sup>
1. Paid Search								
1 авг. 2020 г. - 31 авг. 2020 г.	21 518 (74,89 %)	17 216 (74,33 %)	29 633 (76,65 %)	57,60 %	2,17	00:01:26	2,06 %	611 (80,39 %)
1 авг. 2019 г. - 31 авг. 2019 г.	33 148 (81,98 %)	29 302 (81,93 %)	42 932 (82,70 %)	68,75 %	1,94	00:01:05	0,24 %	101 (73,72 %)
Процентное изменение	-35,09 %	-41,25 %	-30,98 %	-16,22 %	12,05 %	31,78 %	776,45 %	504,95 %



## 4 Динамика по лидам из органической выдачи

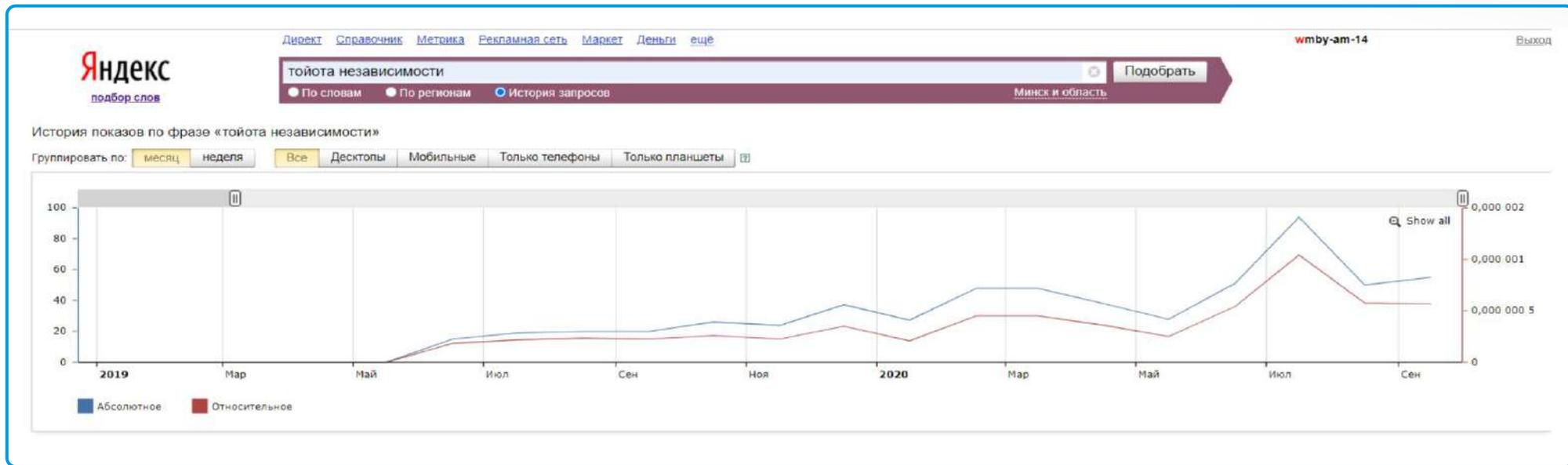
Количество лидов с сайта  
в начале и в конце работ  
в разбивке по рекламным  
системам:



Рекламные системы	1 месяц	12 месяц
Яндекс	16	200
Google	7	383
VK	1	0
MyTarget	0	0
Facebook	1	7



## 5 Повышение узнаваемости компании





## РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ДОСТИГНУТЫЕ ЦЕЛИ

Такой комплексный подход позволил сделать дилерский центр «Тойота Центр Минск Восток» узнаваемым и отличным от первого дилера

Период	Абсолютное	Относительное	Период	Абсолютное	Относительное
01.10.2018 - 31.10.2018	0	0,000 000 000 000	01.10.2019 - 31.10.2019	26	0,000 000 256 129
01.11.2018 - 30.11.2018	0	0,000 000 000 000	01.11.2019 - 30.11.2019	24	0,000 000 227 722
01.12.2018 - 31.12.2018	0	0,000 000 000 000	01.12.2019 - 31.12.2019	37	0,000 000 353 153
01.01.2019 - 31.01.2019	0	0,000 000 000 000	01.01.2020 - 31.01.2020	27	0,000 000 204 613
01.02.2019 - 28.02.2019	0	0,000 000 000 000	01.02.2020 - 29.02.2020	48	0,000 000 445 855
01.03.2019 - 31.03.2019	0	0,000 000 000 000	01.03.2020 - 31.03.2020	48	0,000 000 450 730
01.04.2019 - 30.04.2019	0	0,000 000 000 000	01.04.2020 - 30.04.2020	38	0,000 000 356 851
01.05.2019 - 31.05.2019	0	0,000 000 000 000	01.05.2020 - 31.05.2020	28	0,000 000 254 065
01.06.2019 - 30.06.2019	15	0,000 000 180 017	01.06.2020 - 30.06.2020	51	0,000 000 539 592
01.07.2019 - 31.07.2019	19	0,000 000 219 645	01.07.2020 - 31.07.2020	94	0,000 001 037 824
01.08.2019 - 31.08.2019	20	0,000 000 235 699	01.08.2020 - 31.08.2020	50	0,000 000 577 308
01.09.2019 - 30.09.2019	20	0,000 000 221 571	01.09.2020 - 30.09.2020	55	0,000 000 562 574



Клиенты больше не путали его с конкурентом



## Динамика пользователей по брендовым запросам

Высокая узнаваемость автодилера привела к росту трафика по прямым заходам. Данные показатели говорят о том, что удалось выполнить одну из целей, поставленных в начале проекта: сформировать знание о новом на рынке бренде и повысить осведомленность о нем.





## 7

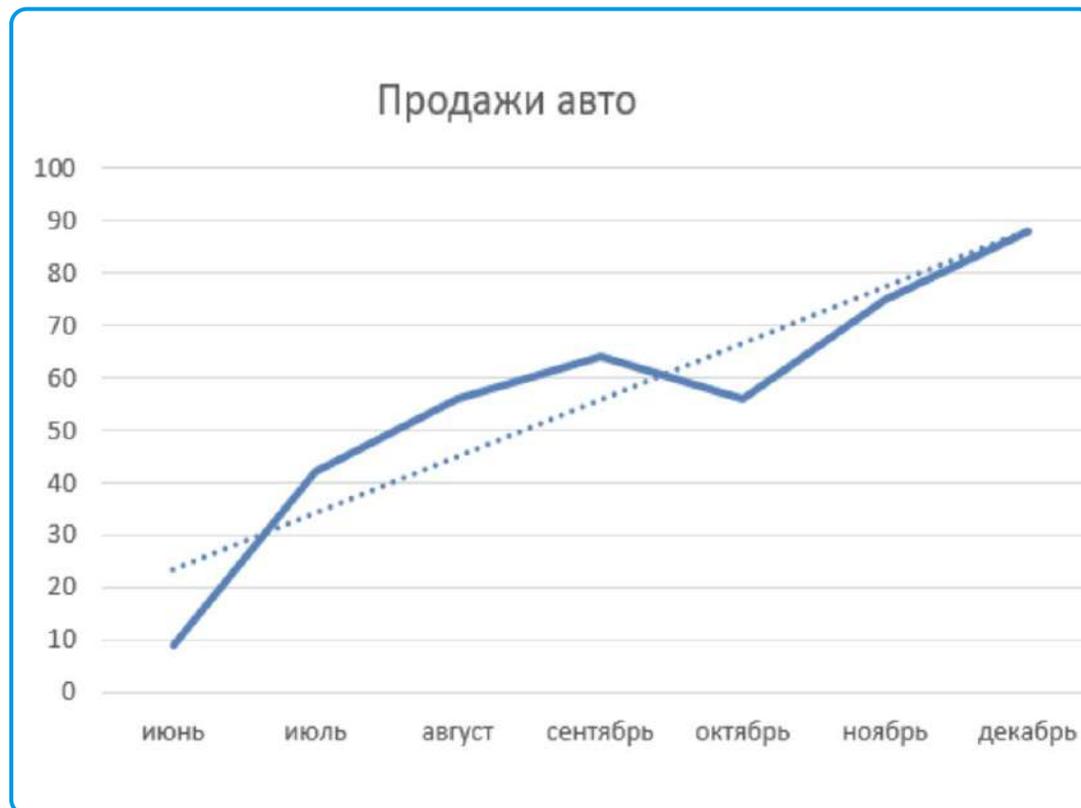
### Рост продаж с сайта

Слаженная совместная работа команды **Webcom Group** и клиента привели к росту продаж с сайта в первые 12 месяцев.

График продаж стал выглядеть следующим образом:



**Приятный бонус:** в первый же год работы на ежегодной дилерской конференции компания клиента была отмечена как «Прорыв года» и «Самый динамичный рост» из всех дилеров в Беларуси и России.





## ВЫВОДЫ



**Работа над таким непростым проектом, как вывод и продвижение нового бренда на рынке, может быть наполнена трудностями.**

Не все цели получается реализовать с первого раза, не все гипотезы могут сработать так, как вы ожидали.

Однако, при правильном выборе подрядчика, грамотно выстроенной стратегии и экспертом подходе к проекту, ваш бизнес получит **желаемые результаты** и сможет быстро перестроиться, если на пути будут препятствия.

### **Хотите результат как в этом кейсе?**

Оставьте заявку и менеджеры **Webcom Group** предложат вам лучшее решение для продвижения вашего бизнеса!

[Оставить заявку](#)



# ПОЧЕМУ НАМ СТОИТ ДОВЕРИТЬ ЗАДАЧУ

**23+** года на  
рынке

**160+** специалистов  
в команде

**7500+** успешных  
проектов



**Digital-агентство №1**  
по версии Международного  
конкурса «Выбор года»  
2013-2018



**Webcom Group** является  
сертифицированным  
агентством Google, Яндекс,  
myTarget, ВКонтакте, Google  
Marketing Platform и Bing



В штате работают  
собственные **сертифици-**  
**рованные эксперты Яндекса**  
**по обучению**  
(3 из 3 в Беларуси)



Единственная компания  
из Беларуси со статусом  
**Meta Business Partner**



Мы готовим лучших digital-  
специалистов  
**в собственном**  
**образовательном центре –**  
**Webcom Academy**



**30 организованных**  
**конференций** с общим  
количеством участников  
от 100 до 1500

 **Meta**  
Business Partner

  
Google Partner

  
Marketing Partners

 Сертифицированное  
агентство Яндекса

 сертифицировано  
**VK Реклама**

 Сертифицированное  
агентство ВКонтакте

 Google Marketing Platform  
Certified



ПОЯВИЛИСЬ ВОПРОСЫ?

Давайте обсудим  
вашу бизнес-  
задачу!

 [info@webcom-group.com](mailto:info@webcom-group.com)

 +375 (17) 375-34-56

Следите за новостями:



Будем рады видеть вас в нашем офисе по адресу:  
г. Минск, ул. Маяковского, 16А

