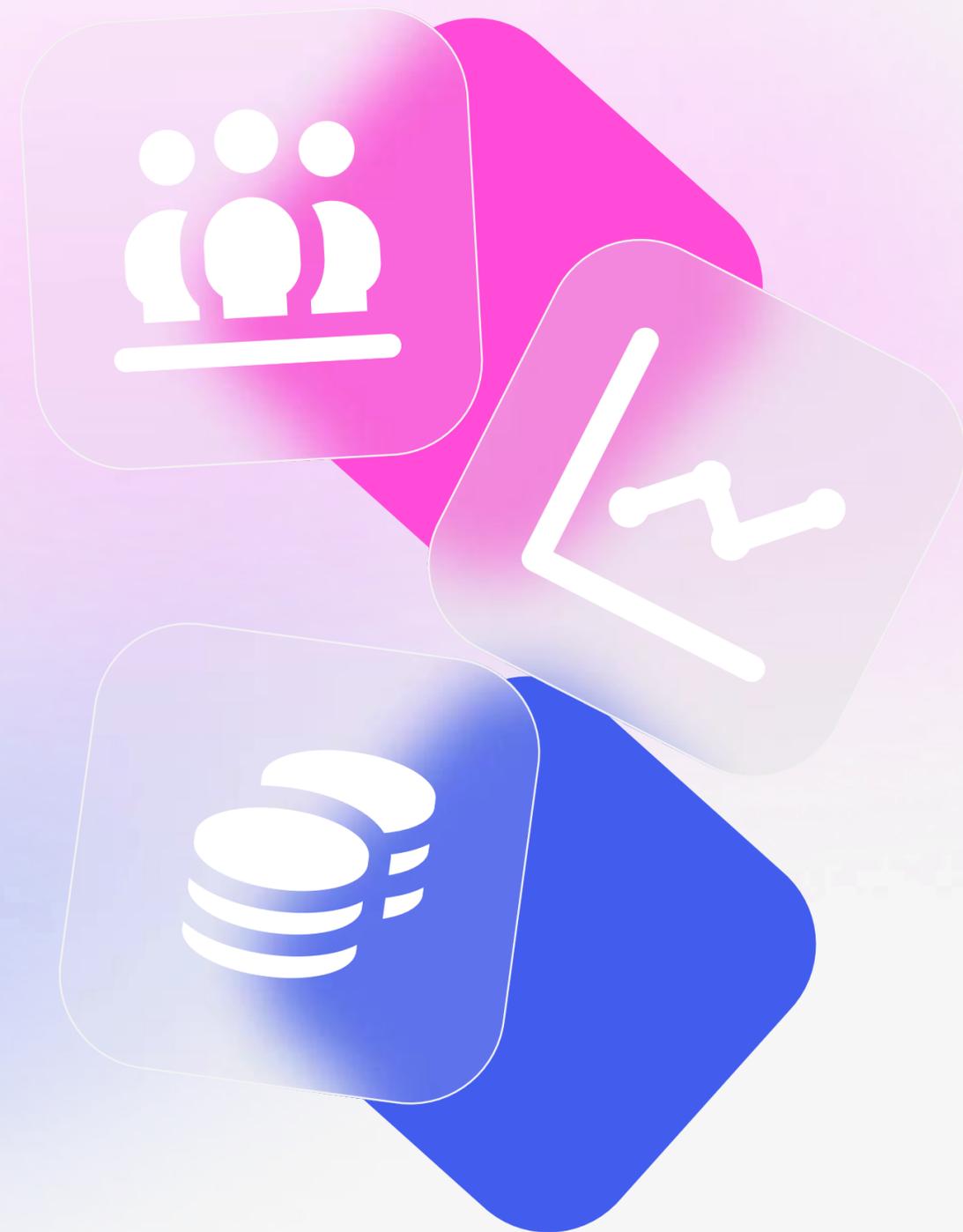




+3248% К ТРАФИКУ
И -40% К СТОИМОСТИ
ЛИДА

Как мы построили для boostra Brandformance-стратегию
из 5 новых каналов трафика и масштабировали
собственные каналы привлечения



ONLINE МФО С ПРОДУКТОМ PDL

О КЛИЕНТЕ:

Boostrа — маркетплейс для микрофинансовых организаций. Сама компания не выдаёт займы и является агрегатором финансовых организаций. Boostrа на рынке с 2017 года. Они входят в ТОП-5 МФО по России.

КОНКУРЕНТЫ:

- 902 МФО и финансовые маркетплейсы;
- Сравни.ру;
- Банки.ру;
- Финуслуги.

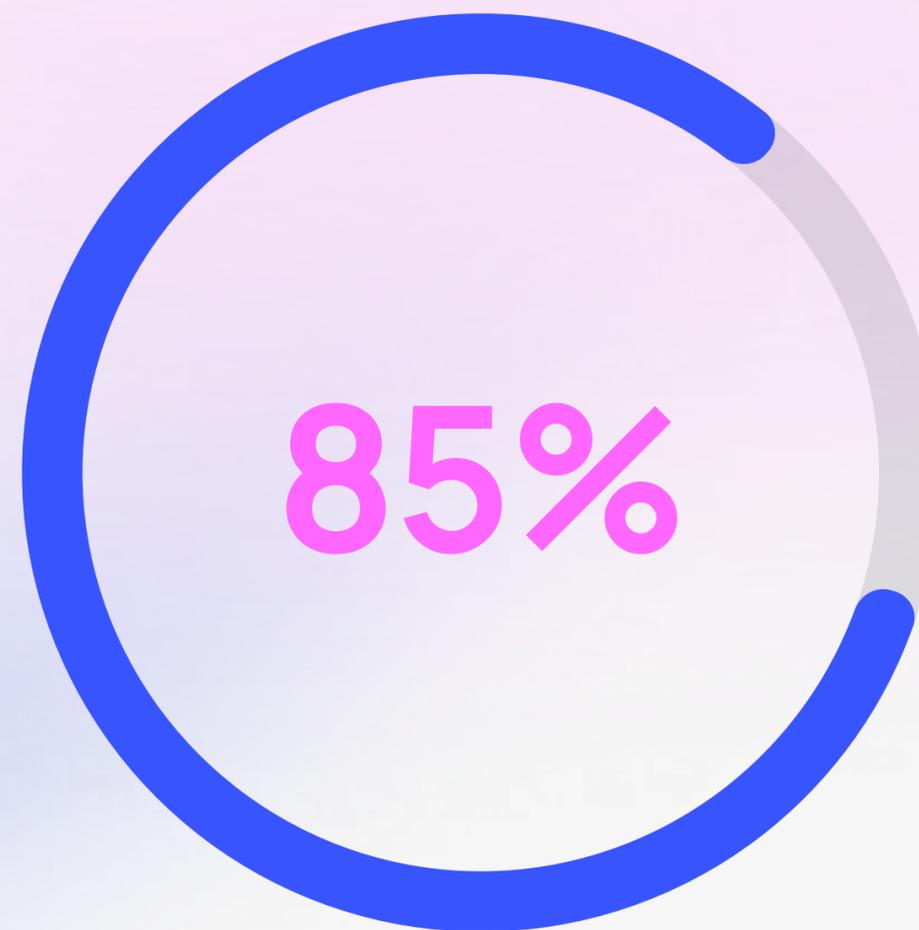


/ проблема клиента

ТОЛЬКО ОДИН КАНАЛ ПРИВЛЕЧЕНИЯ, И УБЫТОЧНЫЕ ПОПЫТКИ МАСШТАБИРОВАТЬСЯ



Канал, который приносит 85-90% клиентов МФО — это CPA-сети.



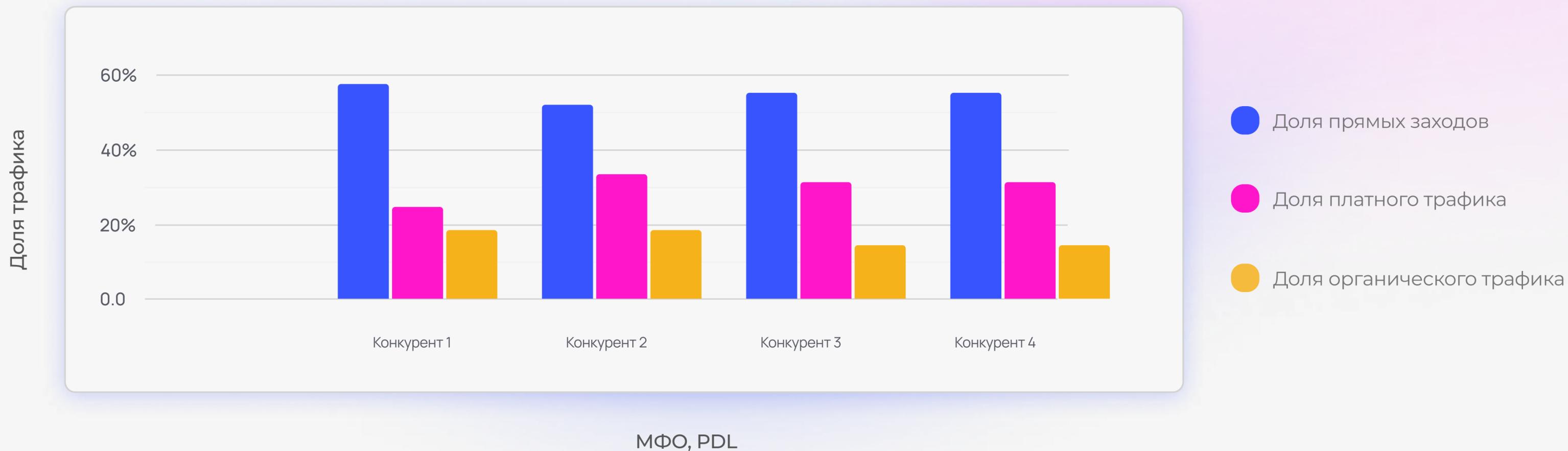
CPA-СЕТИ

ЦЕЛЬ: СНИЗИТЬ ВЛИЯНИЕ
ОТ СРА-СЕТЕЙ ЗА СЧЕТ
РАЗВИТИЯ НОВЫХ
КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ



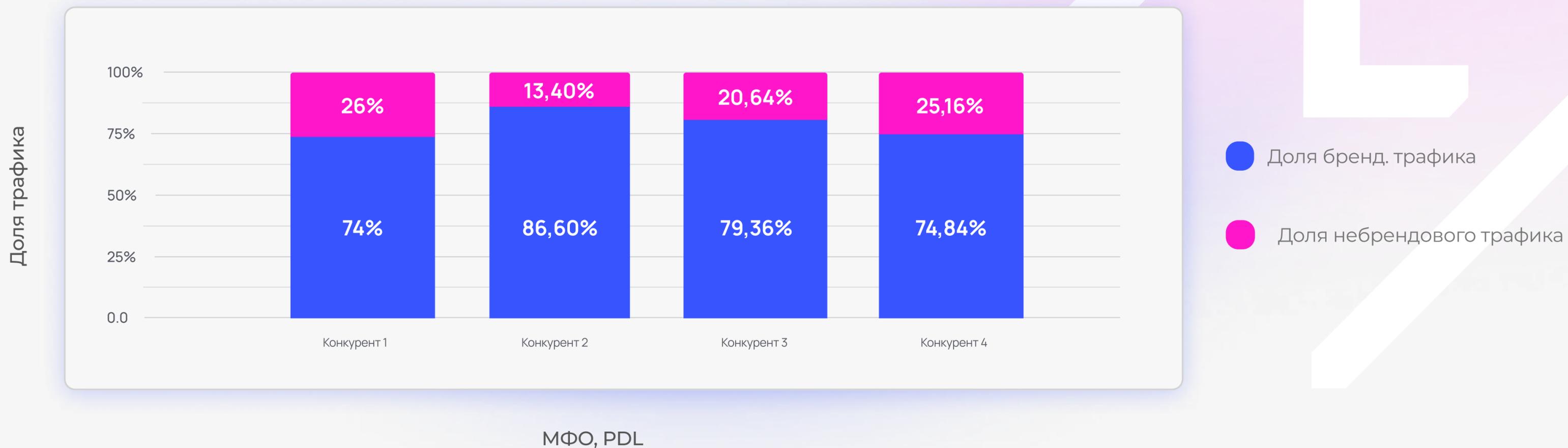
/ анализ рынка

ТИПЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТРАФИКА КОНКУРЕНТОВ



/ анализ рынка

ДОЛЯ БРЕНДОВОГО И НЕБРЕНДОВОГО ТРАФИКА У КОНКУРЕНТОВ



ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ

/ Контекстная
реклама

/ Таргетированная
реклама

/ SEO

/ Программатики

/ SMM



ЗАПУСТИЛИ КОНТЕКСТНУЮ РЕКЛАМУ



ЦЕЛЬ 1

Поддерживать текущие кампании и удерживать цену квалифицированного лида в рамках допустимого



ЦЕЛЬ 2

Масштабироваться по количеству квалифицированных лидов

ЗАДАЧИ КОНТЕКСТА

01

ЗАПУСТИТЬ

не брендовый трафик,
чтобы масштабироваться;

02

СНИЗИТЬ

цену лида
по брендовому трафику;

03

УВЕЛИЧИТЬ

узнаваемость бренда.

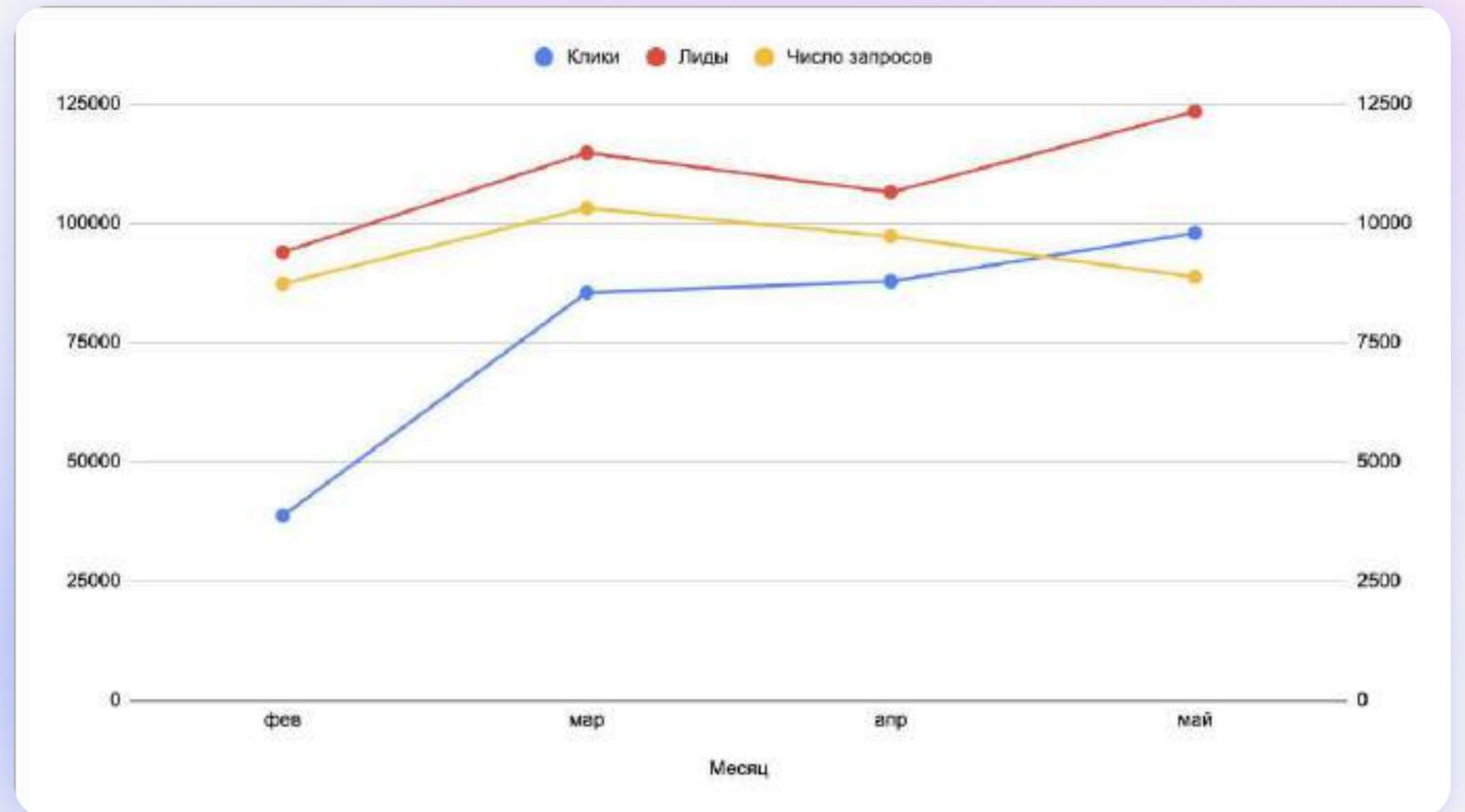
ДАЛЬШЕ ВСТАЛ ВОПРОС, КАКИЕ ТИПЫ РЕКЛАМЫ БУДЕМ ЗАПУСКАТЬ?

- Из анализа рынка мы выяснили — конкуренты используют только поиск.
- Прошлые кампании клиента по бренду тоже показывались только в поиске.

ДИНАМИКА С МОМЕНТА ЗАПУСКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

МЫ РЕШИЛИ ОСТАВИТЬ ПОИСК И ТЕСТИРОВАТЬ РСЯ

Выбрали автоматическую стратегию с оплатой за конверсии, так как у нас были четко заданные KPI по цене квалифицированного лида.



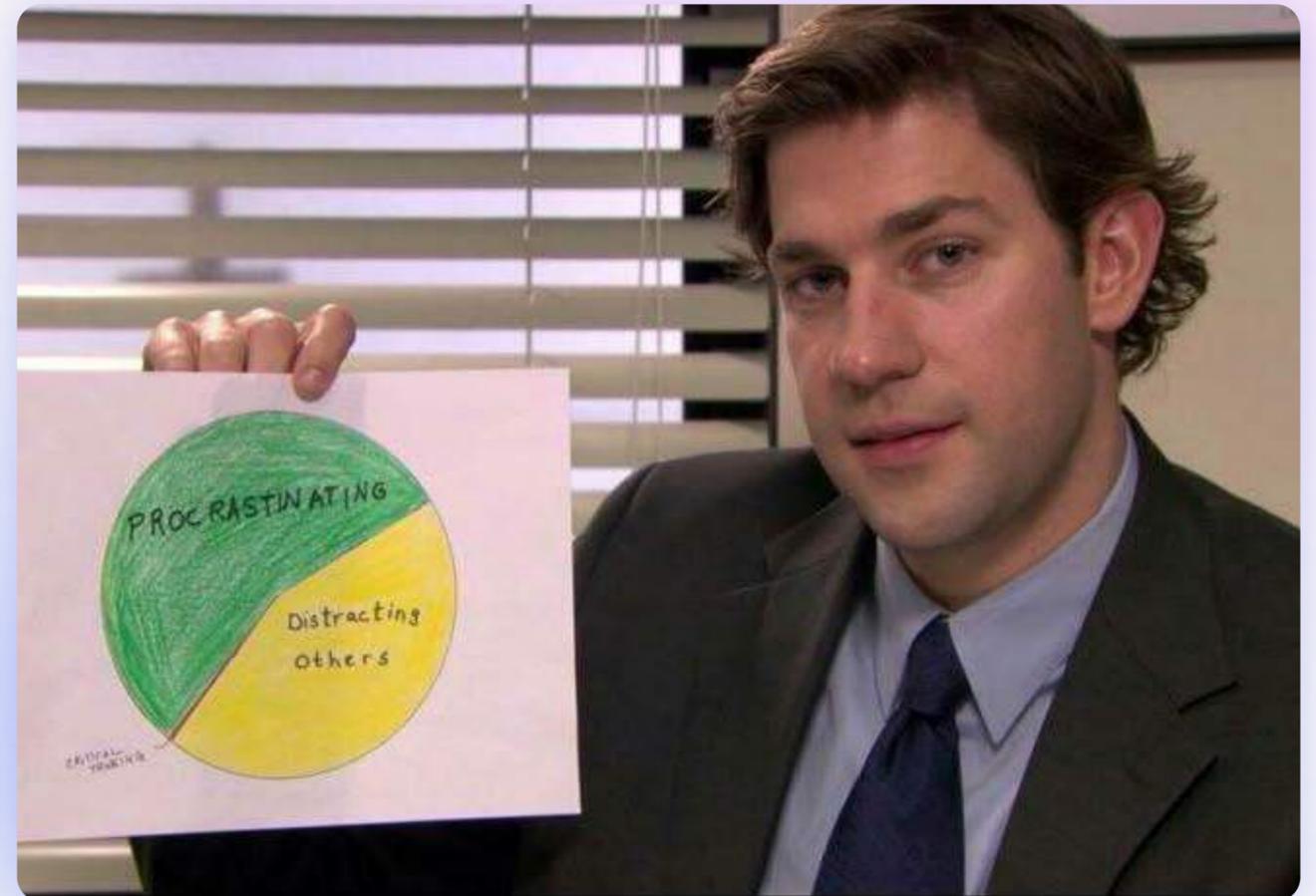
Такую динамику мы наблюдали, с момента запуска рекламных кампаний

КАК МЫ ЕЩЕ ПЫТАЛИСЬ МАСШТАБИРОВАТЬСЯ

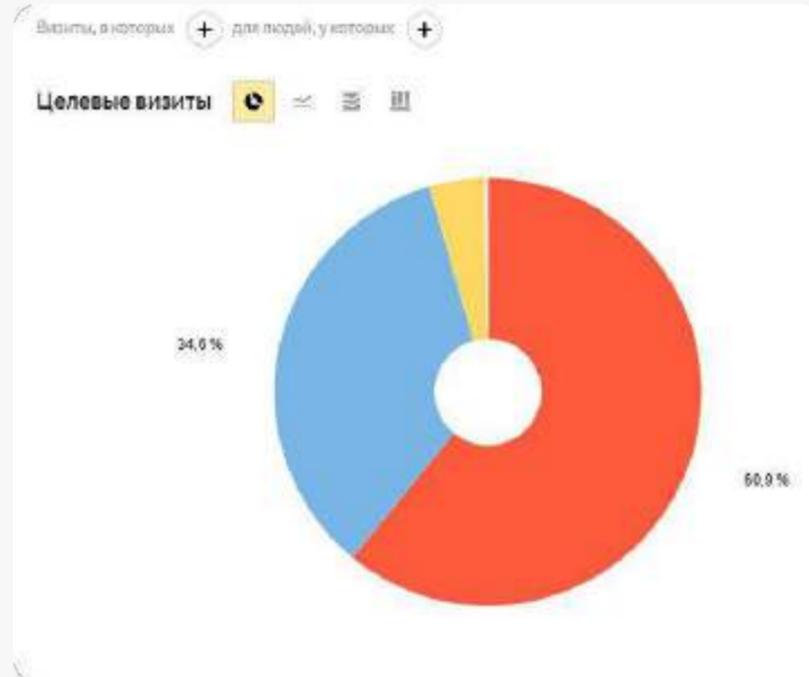
Также мы тестировали еще несколько рекламных кампаний, но они были успешны выборочно: кто-то давал результат, но мало, или приводил только постоянных клиентов.



Поэтому, когда встал вопрос, как нам сделать еще больше лидов, было решено запустить **поисковую кампанию с оплатой за клик.**



ПОНЯЛИ: НУЖНО ОПТИМИЗИРОВАТЬ, ЧТОБЫ НЕ СЛИВАТЬ БЮДЖЕТ В ПУСТЫЕ КЛИКИ



Час визита	День недели визита						
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
00:00	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%
01:00	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
02:00	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%
03:00	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
04:00	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
05:00	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
06:00	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
07:00	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
08:00	0,5%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%
09:00	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%
10:00	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%	0,7%	0,6%
11:00	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,7%
12:00	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	1,0%	1,0%	0,8%
13:00	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	1,0%	1,0%	0,8%
14:00	1,1%	1,1%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%
15:00	1,1%	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%
16:00	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%
17:00	1,0%	0,9%	1,0%	0,9%	0,8%	0,7%	0,7%
18:00	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%
19:00	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%
20:00	0,8%	0,8%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%
21:00	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%
22:00	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,4%
23:00	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%



На основе уже собранной статистики с прошлых кампаний, мы выявили наиболее дешевые и конверсионные запросы, регионы, время показа, демографические показатели, уровень платежеспособности и тип устройства.

/ задача #2

КАК СНИЖАЛИ ЦЕНУ НА УЖЕ ЗАПУЩЕННЫХ КАМПАНИЯХ ПО БРЕНДУ



/ задача #2

КАК СНИЖАЛИ ЦЕНУ ЛИДА ПО БРЕНДОВОМУ ТРАФИКУ

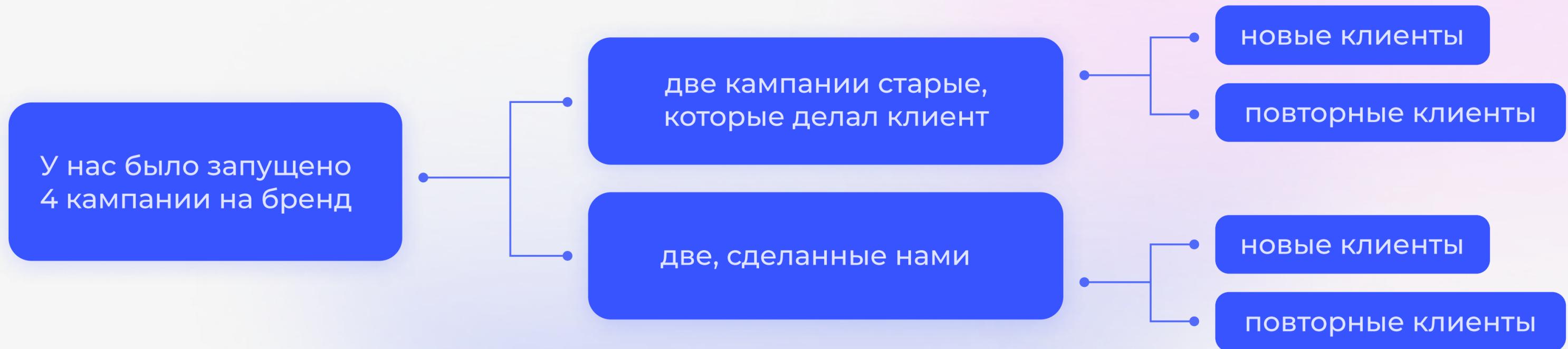
Клиент запускал брендовые запросы в Мастере кампаний для новых и постоянных клиентов.

Мы доработали цели в Яндекс Метрике, чтобы определять новых и постоянных клиентов.



Старые кампании работали неплохо, и не было нужды портить их оптимизацию, поэтому мы **запустили в тест аналогичные кампании, но с новыми текстами, креативами, и с ценой за достижение цели.**

КАК СНИЖАЛИ ЦЕНУ ЛИДА ПО БРЕНДОВОМУ ТРАФИКУ



Результат копирования кампаний с новыми креативами был специфичный. Новая кампания по новым клиентам стала работать лучше, и со временем перехватила на себя весь трафик старой кампании. А по постоянным клиентам новая кампания не показала результата, и было решено оставить кампанию со старыми креативами.



Интересно, что в итоге мы оставили 2 кампании: сделанную клиентом на повторные заявки, и нашу на новых. У клиента до этого были шаблонные креативы и заголовки, а также не было явного УТП. Мы сделали с дизайнером новые креативы, написали заголовки и тексты, но для повторных заявок лучше сработали старые объявления.

Павел Сергеев, тим-лид контекстной рекламы Manyletters

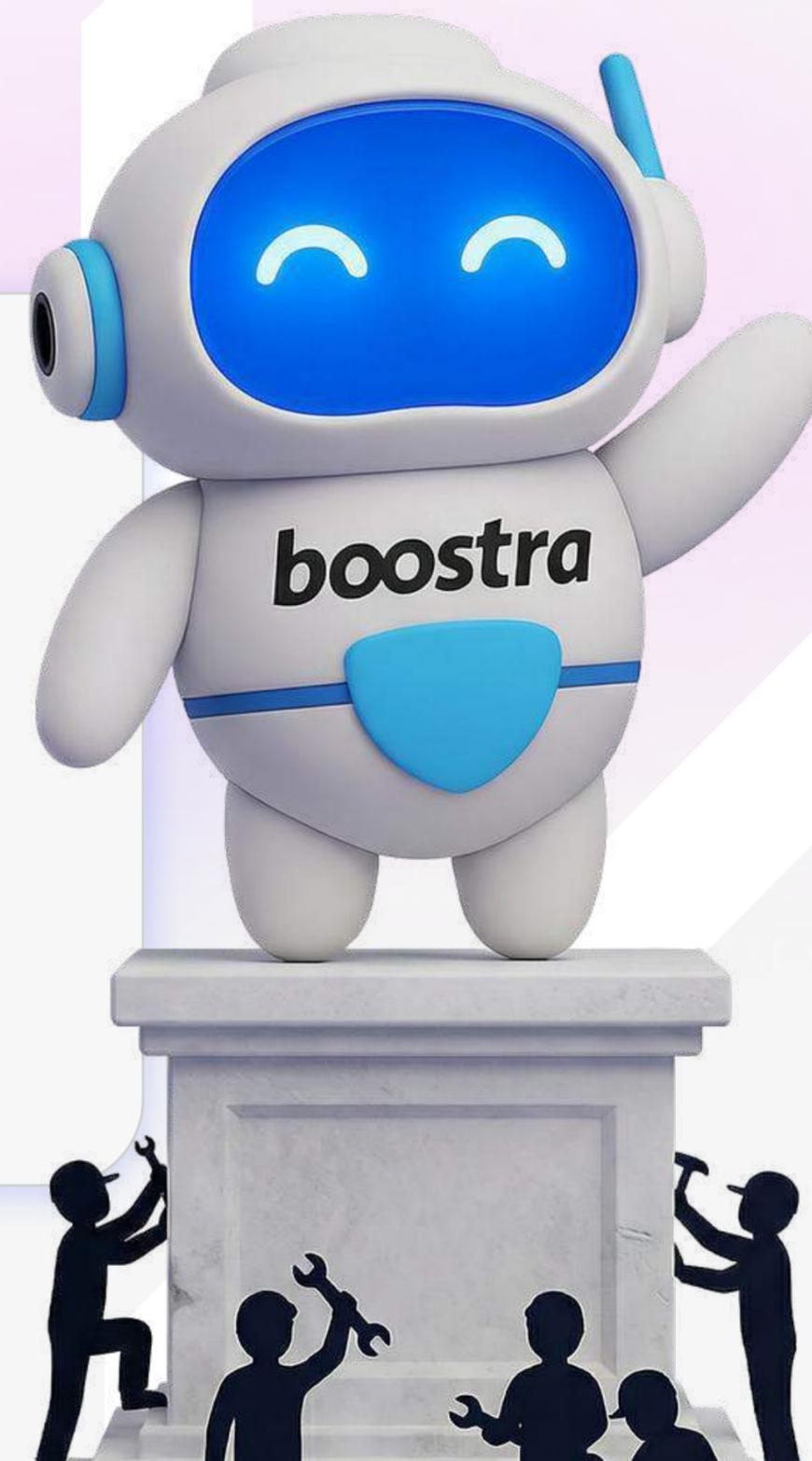
ЗОЛОТАЯ СЕРЕДИНА

Так как цель была снизить расход на бренд, мы постепенно понижали цену за достижение цели, чтобы найти золотую середину, где бы снижение цены лида не уменьшало количество.



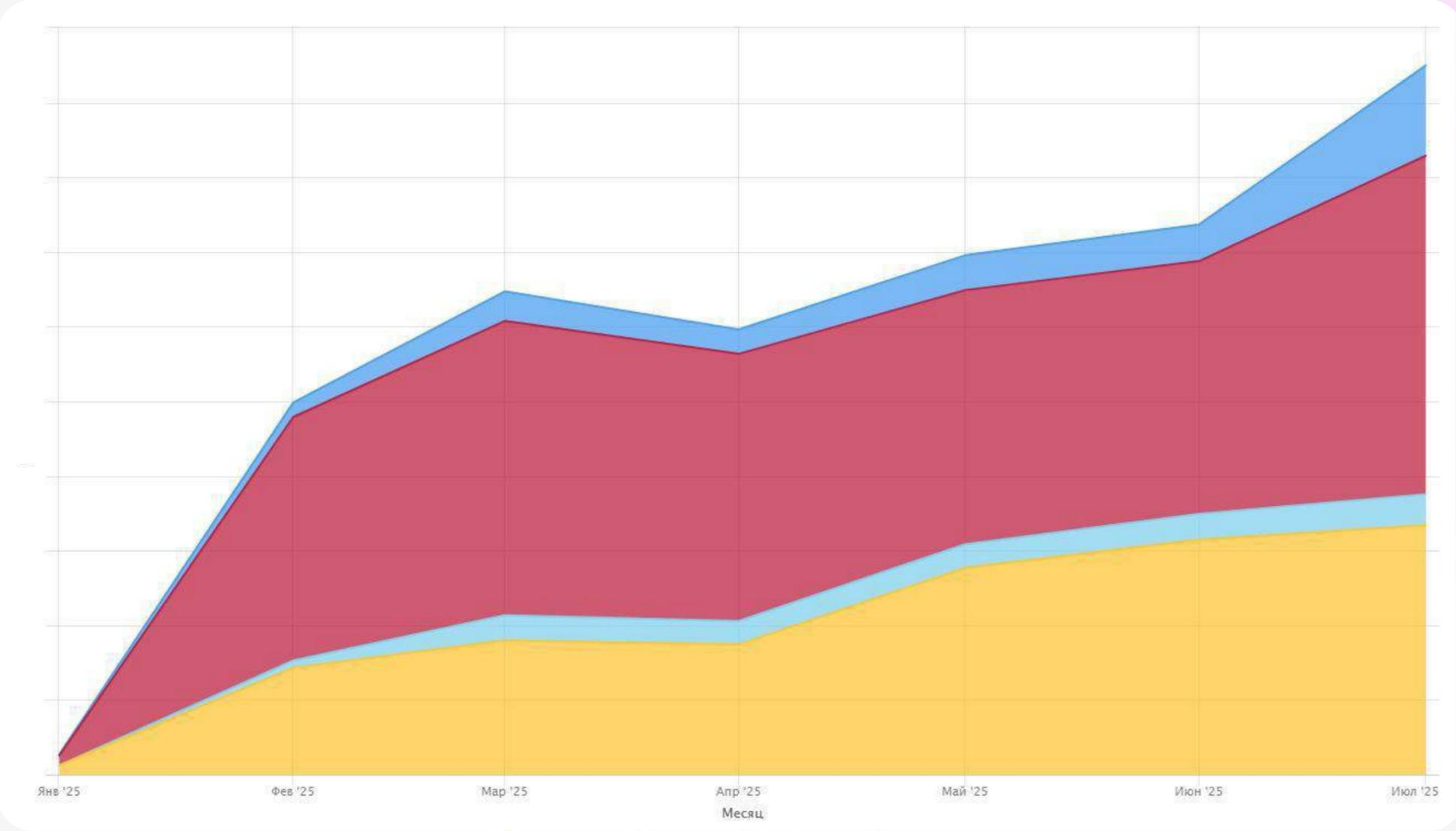
УЗНАВАЕМОСТЬ

- ✓ Перед запуском медийной рекламы мы собрали интересы тех, кто уже оставлял заявку на сайте с контекстной рекламы.
- ✓ Данные выгрузили из отчёта по интересам в Яндекс Метрике, и нас интересовали конкретно долгосрочные интересы.
- ✓ В дальнейшем таргетинги были скорректированы после бренд-лифта от Яндекс. Это отчёт, в котором Яндекс собирает информацию о бренде и эффективности медийной рекламы: как изменилась узнаваемость, как чаще по нему стали кликать и т.д.



ЧЕГО ДОБИЛИСЬ С ПОМОЩЬЮ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ?

Количество лидов



- Не бренд НК
- Бренд ПК
- Не бренд ПК
- Бренд НК

/ контекстная реклама

РЕЗУЛЬТАТЫ



ЦЕНА ЛИДА

ниже на 17,48%, чем было
запланировано по KPI.



ЦЕНА НОВОГО ЛИДА

снизилась на 40.2%

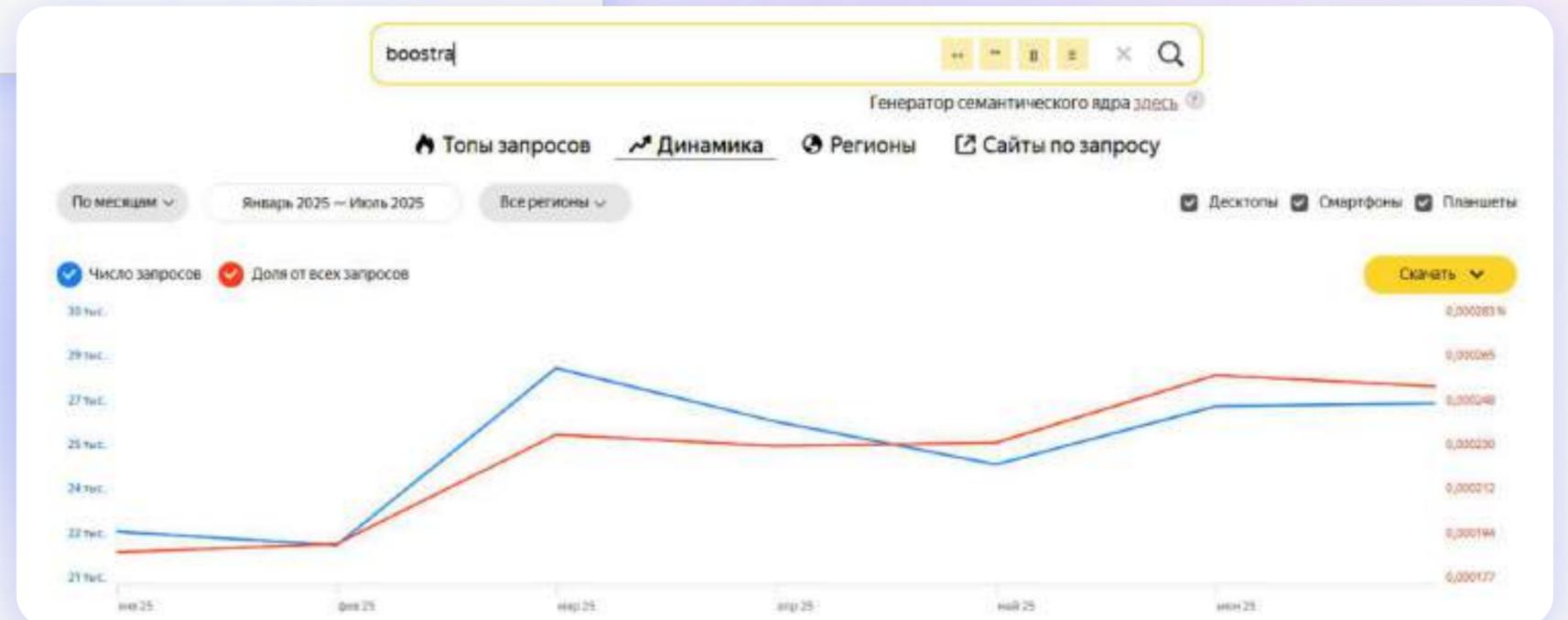


ЦЕНА ПОВТОРНОГО ЛИДА

снизилась на 91.2%

УДАЛОСЬ ЛИ УВЕЛИЧИТЬ УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА?

Определить влияния крайне трудно, но в первую очередь мы ориентируемся на число запросов в вордстате. Как можно заметить, с февраля 2025 идёт положительная динамика по числу запросов по запросу Boostra.



/ таргетированная реклама

VK РЕКЛАМА



/ ТРАФИК НА САЙТ

Основная кампания, которая вела напрямую на сайт, минуя сообщество VK. Она была направлена исключительно на привлечение лидов.

/ ПРОМОТИРОВАНИЕ

Для поддержания и раскачки сообщества VK.

/ КАМПАНИЯ НА ПОДПИСКУ

Собирали аудиторию, которой интересны тема экономии, чтобы в дальнейшем прогреть.

СТАРТОВАЛИ С «ТЕПЛЫХ» АУДИТОРИЙ ДЛЯ БЫСТРОГО РЕЗУЛЬТАТА

**БАЗА ТЕКУЩИХ
КЛИЕНТОВ**



**РЕТАРГЕТ
С САЙТА**



Первые и самые
быстрые конверсии

**БРЕНДОВЫЕ
ЗАПРОСЫ**



LOOK-A-LIKE



СТАРТОВАЛИ С «ТЕПЛЫХ» АУДИТОРИЙ ДЛЯ БЫСТРОГО РЕЗУЛЬТАТА

**БАЗА ТЕКУЩИХ
КЛИЕНТОВ**



**РЕТАРГЕТ
С САЙТА**



**БРЕНДОВЫЕ
ЗАПРОСЫ**



Высокий процент
отказов, нулевые
конверсии

LOOK-A-LIKE



Низкий отказ (менее
30%), но конверсий
недостаточно для KPI

/ таргетированная реклама

ПЕРЕХОД НА ХОЛОДНЫЙ ТРАФИК

ПРОТЕСТИРОВАЛИ СТРАТЕГИИ ОПЛАТЫ

- **За клики (CPC)** — предсказуемо и управляемо для VK.
- **За целевые действия (CPA)** — не сработала из-за малого объема.

ДОБАВИЛИ «ХОЛОДНЫЕ» АУДИТОРИИ

- **Причина:** "Выгорание" ретаргетинга.
- **Портрет:** Интерес к финансам + низкий доход.
- **Результат:** Первые новые клиенты из VK.

/ таргетированная реклама

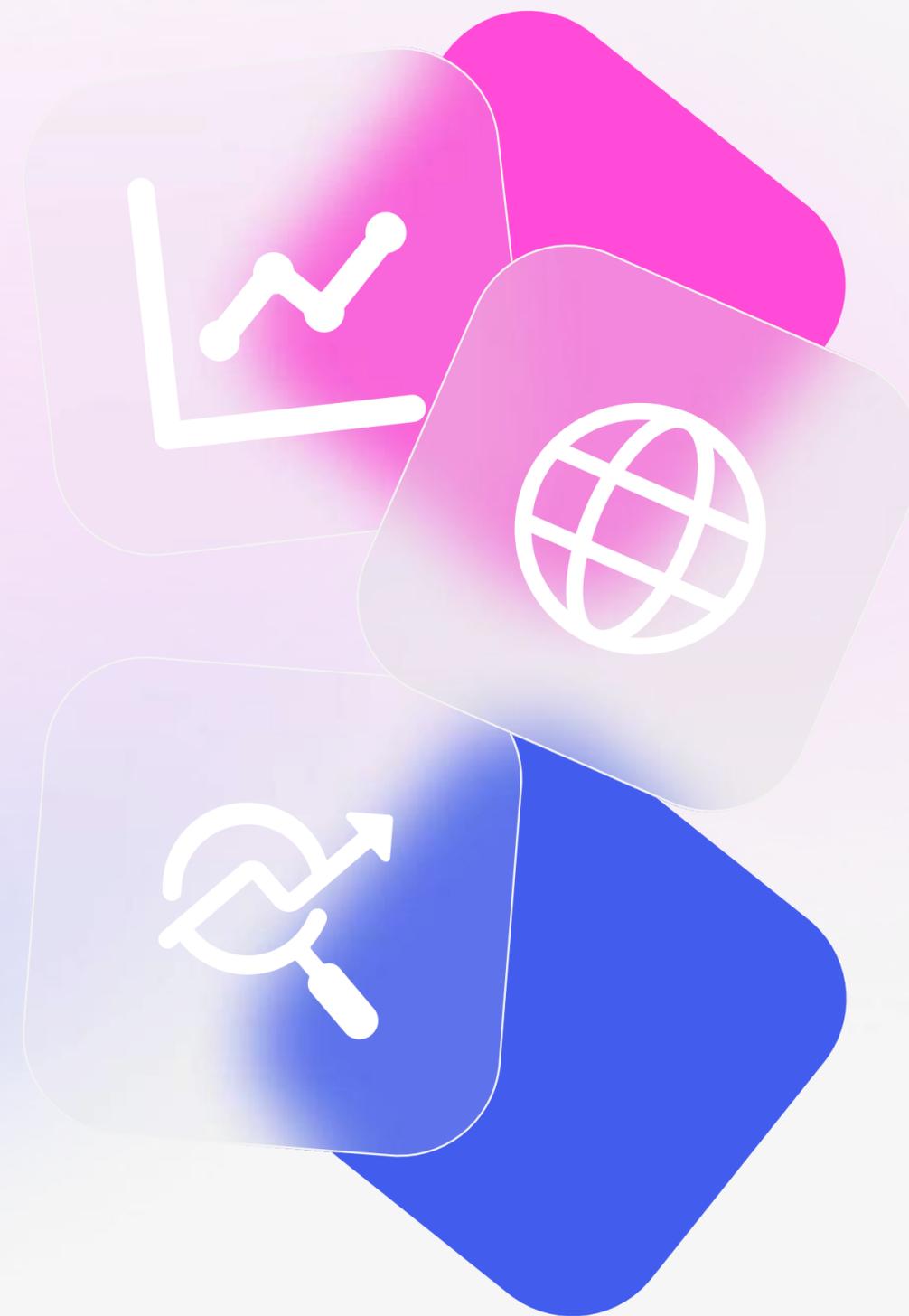
РЕЗУЛЬТАТЫ

- **Ключевым показателем эффективности** для нас является не просто лид, а одобренная и выданная заявка.
- **Конверсия из лида в выдачу** на отдельных этапах достигала 18-25%, что подтверждает высокое качество трафика и правильность работы с аудиториями.



**КОНВЕРСИЯ ИЗ ЛИДА
В ВЫДАЧУ**

ВЫРОСЛИ
НА +3248%
В SEO



СДЕЛАЛИ С НУЛЯ СИСТЕМУ ПУБЛИКАЦИИ СТРАНИЦ НА БИТРИКС

Она примечательна тем, что по своей сути представляет собой конструктор из любых уникальных инфоблоков, которые создаются в системе. Это ускоряет процесс создания страниц и упрощает их уникализацию.

166

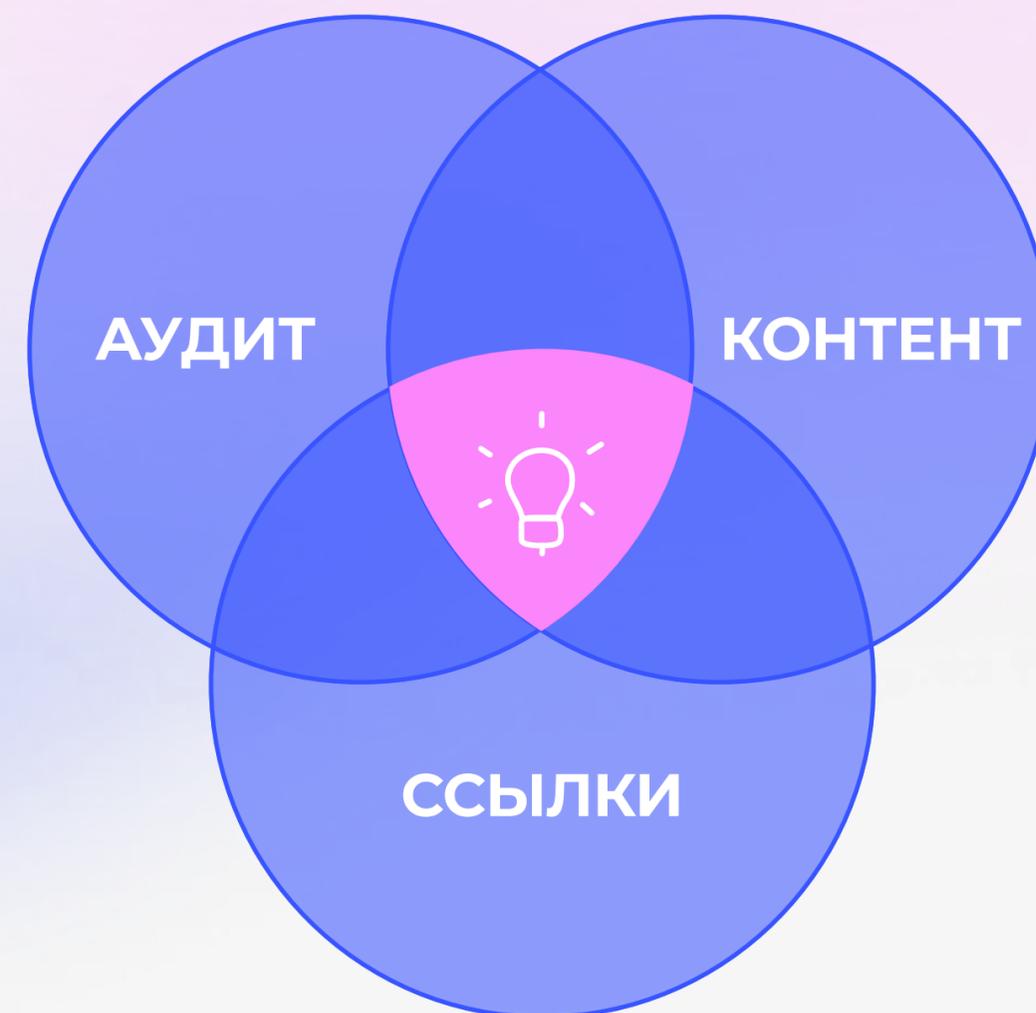
коммерческих страниц

314

ГЕО-страниц

429

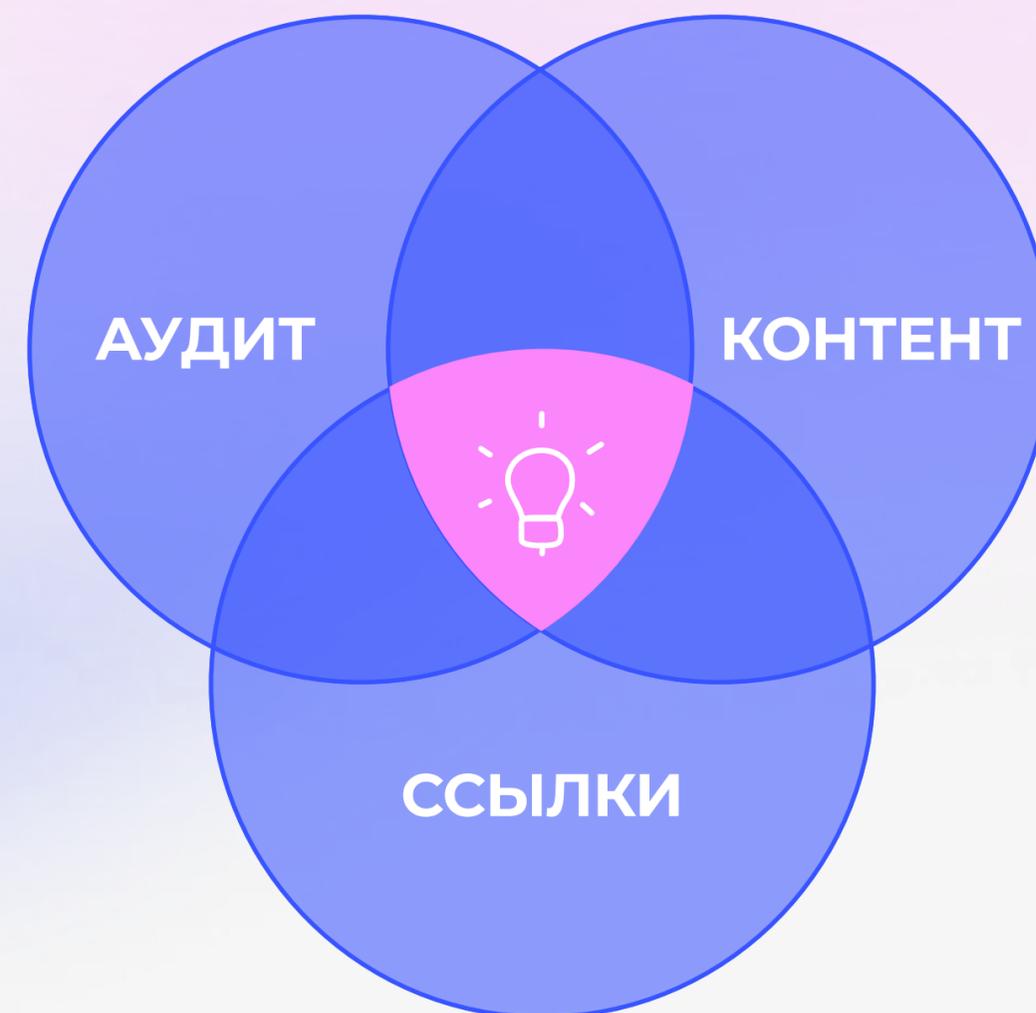
страниц информационных статей



BUILDING-КАМПАНИЯ

Для усиления авторитетности сайта была проведена масштабная building-кампания, включающая:

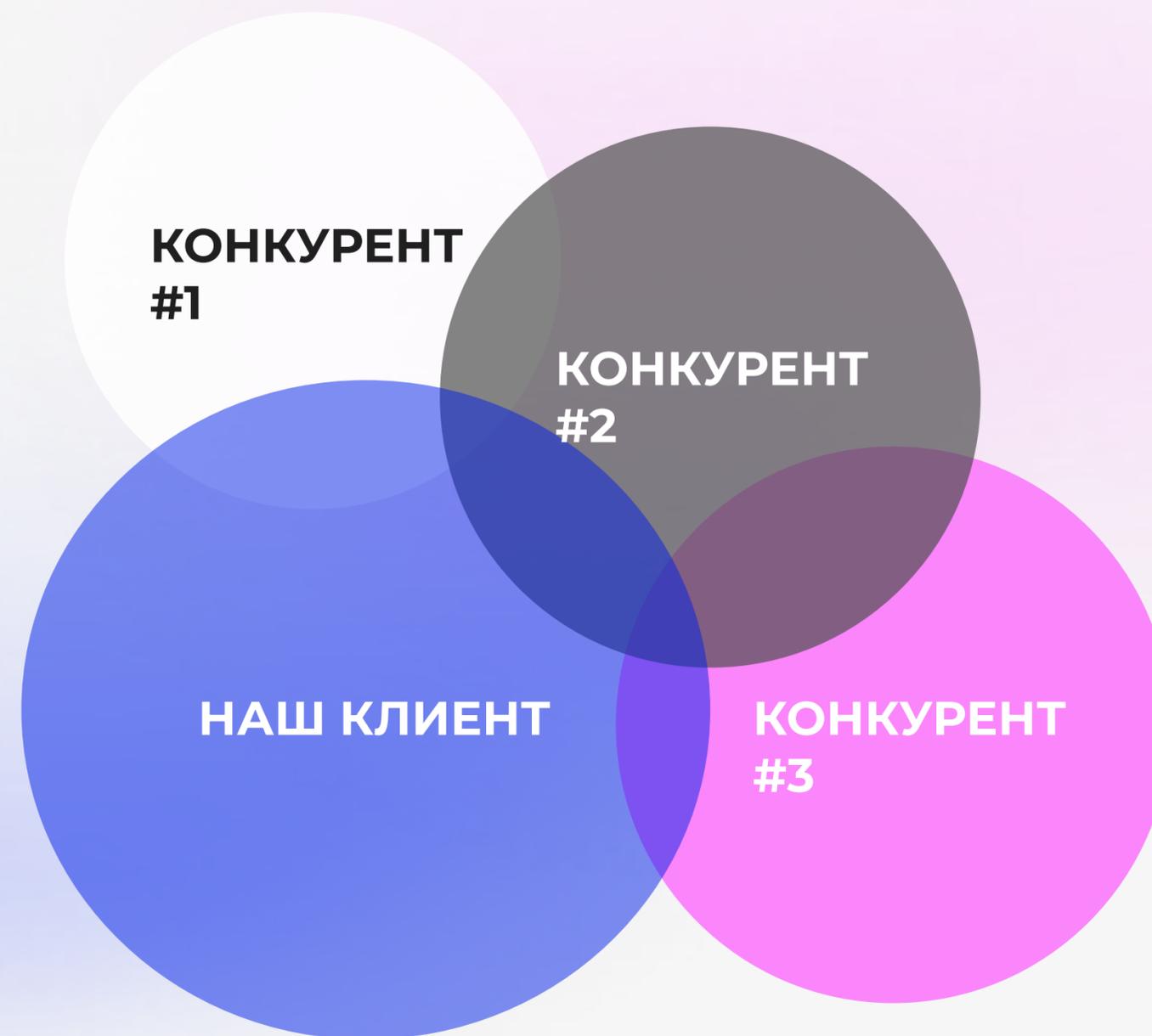
- ✓ Закупку **53** вечных ссылок
- ✓ Размещение **121** арендной ссылки
- ✓ Размещение **86** ссылок с PBN-сайтов



РЕЗУЛЬТАТЫ

SEO-стратегия показала улучшения позиций:

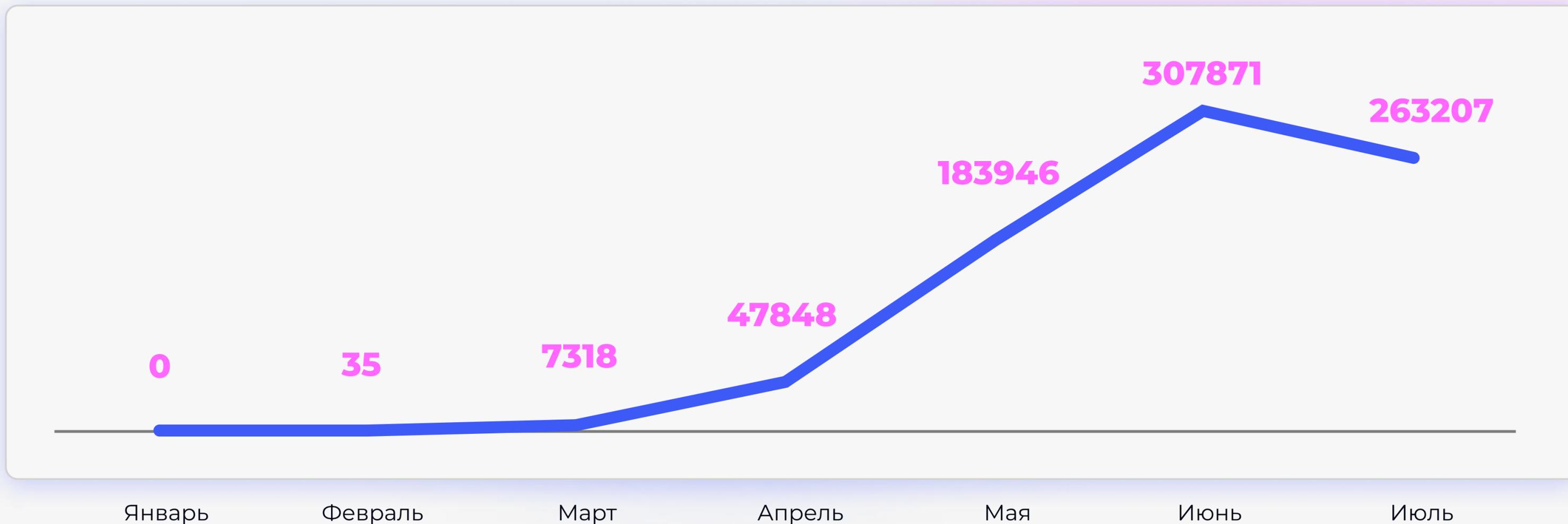
- на **90.6%** — с **100** позиции в январе до **9.43** позиции в июле 2025 года.



Доля количества запросов по сравнению с конкурентами

/SEO

ДИНАМИКА ПОКАЗОВ С МОМЕНТА ЗАПУСКА SEO



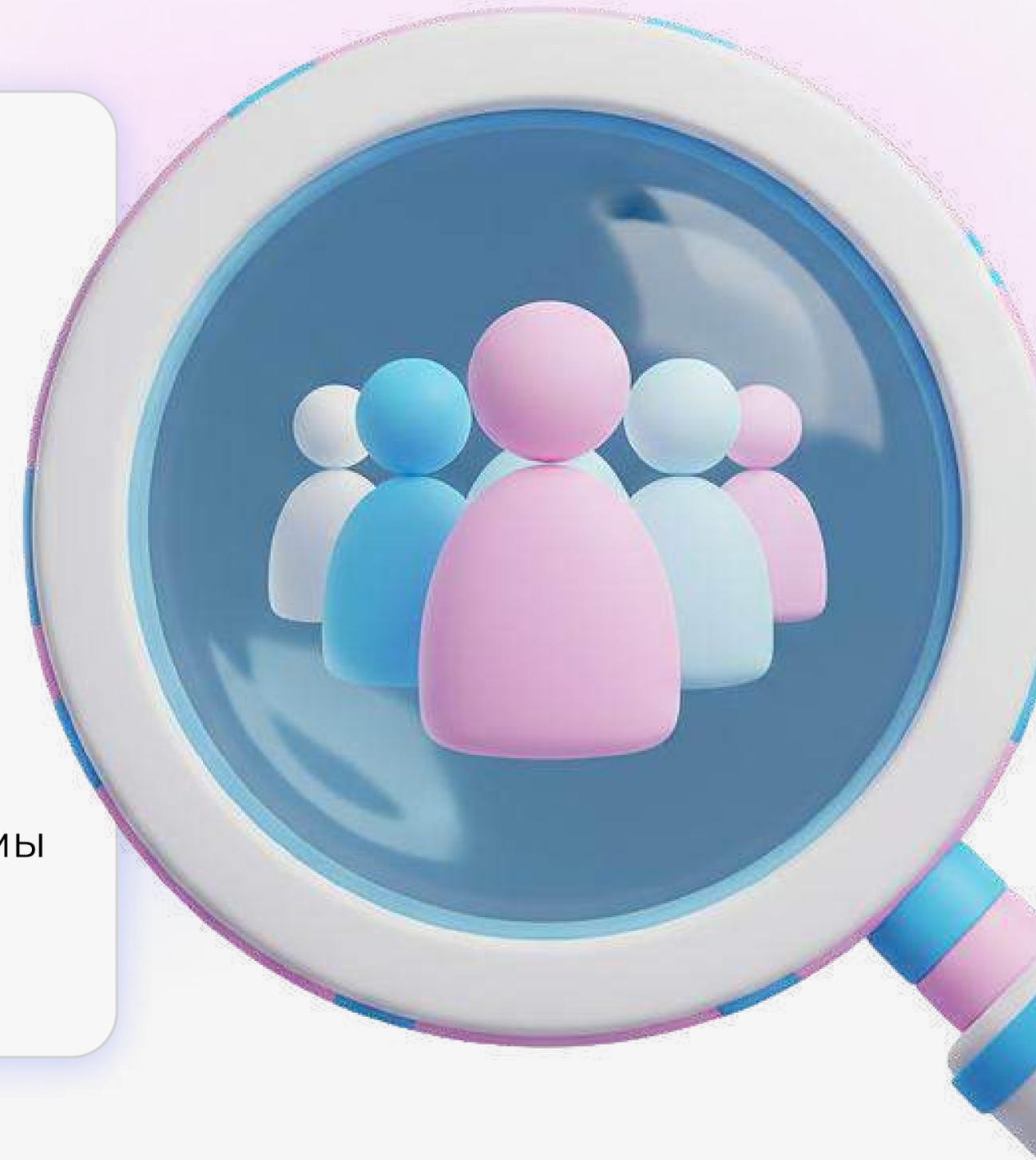
ПРОГРАММАТИКИ

ЗАДАЧИ:

Оптимизация рекламных кампаний с фокусом на снижении стоимости лида (CPL), увеличении охвата для поиска новой аудитории, повышении узнаваемости бренда и работе с ретаргетингом.

ДЛЯ ЭТОГО МЫ:

Использовали комплексный подход, задействуя, как широкоохватные, так и узкоспециализированные платформы для точечного воздействия на разные сегменты аудитории.



КАКИЕ ПЛАТФОРМЫ ИСПОЛЬЗОВАЛИ

DSP-ПЛАТФОРМЫ:

Mediatoday

MTC ADS

NT Technology

AdsFin

MTS

RedDigital

Segmento

DMP-ПЛАТФОРМЫ:

Weborama

ДРУГИЕ:

Bigo Ads (Likee)

RTB Sape

ЧТО БЫЛО ПРЕДОСТАВЛЕНО ПЛАТФОРМАМ

Аудитории: Целевые сегменты, интересы и география показов.

Креативы: Готовые рекламные макеты.

Данные для аналитики: Посадочная страница с UTM-метками для отслеживания эффективности.

/ Программатики

ПЕРЕНОС АУДИТОРИЙ В КОНТЕКСТ

На аудиторию, уже видевшую объявления, запускали РК и считали переходы / лиды

Цель: замерить эффективность программатиков через повторное касание с брендом

КАК ЗАМЕРЯЛИ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

В програмmatиках оцениваем трафик и его чистоту:

охваты

показы

отказы

клики

CTR

CPC

лиды

выдачи

срl



Если видим, что охват, клики есть, а лидов и выдач нет, идём к платформе для обсуждения причин и поиска решений.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Самой эффективной площадкой показала себя МТС ADS. Она показывала хорошие цифры на входе, сейчас идёт достаточно ровно и до сих пор остаётся лидером.

В августе мы пересобрали РК с каждой платформой: уточнили целевые сегменты, ожидаем повышения результатов на других площадках.

A 3D rendering of the letters 'ADS' in a bold, black, sans-serif font. The letters are slightly tilted and have a subtle shadow beneath them, giving them a three-dimensional appearance.A 3D rendering of a red cube with the letters 'M', 'T', and 'S' in white, sans-serif font on its top and side faces. The cube is tilted, and the letters are slightly recessed into the surface.

SMM ДЛЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

НА СТАРТЕ ПРОЕКТА

Нерегулярный постинг, отсутствовала аналитика эффективности соцсетей, слабая активность аудитории, большое количество подписчиков боты или уже удалённые аккаунты.

Общее	Аудитория	Контент	Общее за год
Посещения ⓘ		Просмотры контента ⓘ	Охват контента ⓘ
874 +7%		7.2K +20%	630 +7%
Подписчики		Подписки на уведомления	Переходы по кнопке действия
90 +36%		1 -80%	25 +9%

ЧТО ПОНЯЛИ:

Чтобы изменить ситуацию, нужно перестроить коммуникацию — сделать её человеческой, полезной и прозрачной. Только так можно было превратить разовых клиентов в постоянных пользователей.

ЦЕЛЬ:

Быть компанией первого выбора для заёмщика

/SMM

ЗАДАЧИ

И чтобы решить проблему низкой вовлечённости мы поставили перед собой три ключевые задачи:

БЫТЬ ПРОДУКТОМ ПОСТОЯННОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Показать осознанное и регулярное использование сервиса. Сформировать понимание: как работают займы, ставки, акции и выгода.

ПРИУЧИТЬ ЗАЁМЩИКОВ ПЛАТИТЬ В СРОК И ПООЩРЯТЬ ЗА ЭТО

Проявляем экспертность: посты о финграмотности (досрочное погашение малыми суммами), дублируем условия погашения.

ПОВЫШАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ И СОЗДАВАТЬ ПРЕДАННОСТЬ БРЕНДУ

Выстроили диалог с аудиторией: конкурсы, UGC, удобная обратная связь, персонализация и эмоциональная связь с брендом.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Анализировали: какие соцсети используют, как оформлено сообщество и куда ведут подписчиков дальше по воронке, оценивали ER, какие посты выкладывают и механики используют для повышения охватов.

КАКИЕ ВЫВОДЫ СДЕЛАЛИ:

- ✓ Конкуренты активнее всего ведут VK;
- ✓ Самые частые темы — розыгрыши, промокоды, отзывы;
- ✓ Сообщества модерятся, есть ответы на комментарии;
- ✓ Видеоформат активно не используется;
- ✓ У конкурентов есть фирменный стиль и маскот. Типичный для ниши — робот;
- ✓ Выбрали наиболее релевантные площадки для ведения коммуникации — ВКонтакте и Telegram.

КОНТЕНТ-ПЛАН

- «Когда деньги нужны прямо сейчас» — главное УТП, на которое опирались в коммуникации.
- Копилайн* стал продолжением нейминга и подчёркивает скорость получения финансовой помощи.
- Быстро без лишних вопросов и звёздочек в условиях — основные «три кита», на которых строились продуктовые посты.
- Задача коммуникации — повысить узнаваемость, разрушить барьеры и стереотипы.
- Показать, что Boostra — обычная часть жизни, один из инструментов закрытия горячего финансового вопроса; дестигматизировать микрозаймы.

8 Reels

15 постов

15 Stories

	Дата	24.03	25.03	26.03	27.03	28.03
	День недели	пн	вт	ср	чт	пт
Публикация в ленте	Рубрика	Информационный пост		Переходи на сайт	Взгляд/отра	
	Содержание публикации	После долгого отсутствия напоминаем о себе. Рассказываем кто мы, какие у нас условия. Пост идет в закреп.		Рассказываем о процедуре получения займа. Акцентируем, что это легко. Хук — "После всех праздников совсем не осталось денег до зарплаты?"	На основе картмы "Сотворение Адама". В одной руке банковская карта, в другой деньги. Бял 15.000 — отдал 15.000	
	Формат	Пост-карточка		Анимация	Картинка	
	Место для ссылки	24.03				
Stories	Рубрика	Репост			Нативные	
	Содержание публикации				Запись экрана с перепиской. Первая часть — девушка напоминает парню о скорой годовщине. Вторая — парень пишет своему другу, что совсем забыл и денег на ресторан и цветы нет. Друг советует boosta	"Хороших выходных! Делитесь своими планами на выходные (и не только)! На фоне милых котеночков! Лого"
	Формат	Текст			2 слайда	
	Место для ссылки					
Публикация в ленте	Дата	27.03	01.04	02.04	03.04	04.04
	День недели	пн	вт	ср	чт	пт
	Рубрика	Отзывы	Праздники			Информационный
	Содержание публикации	Отзывы клиентов с сайта.	У вас нет денег? Шутка. С boostra они всегда у вас есть.			Требования к заем
Формат	Пост-карточка				Пост-карточка	

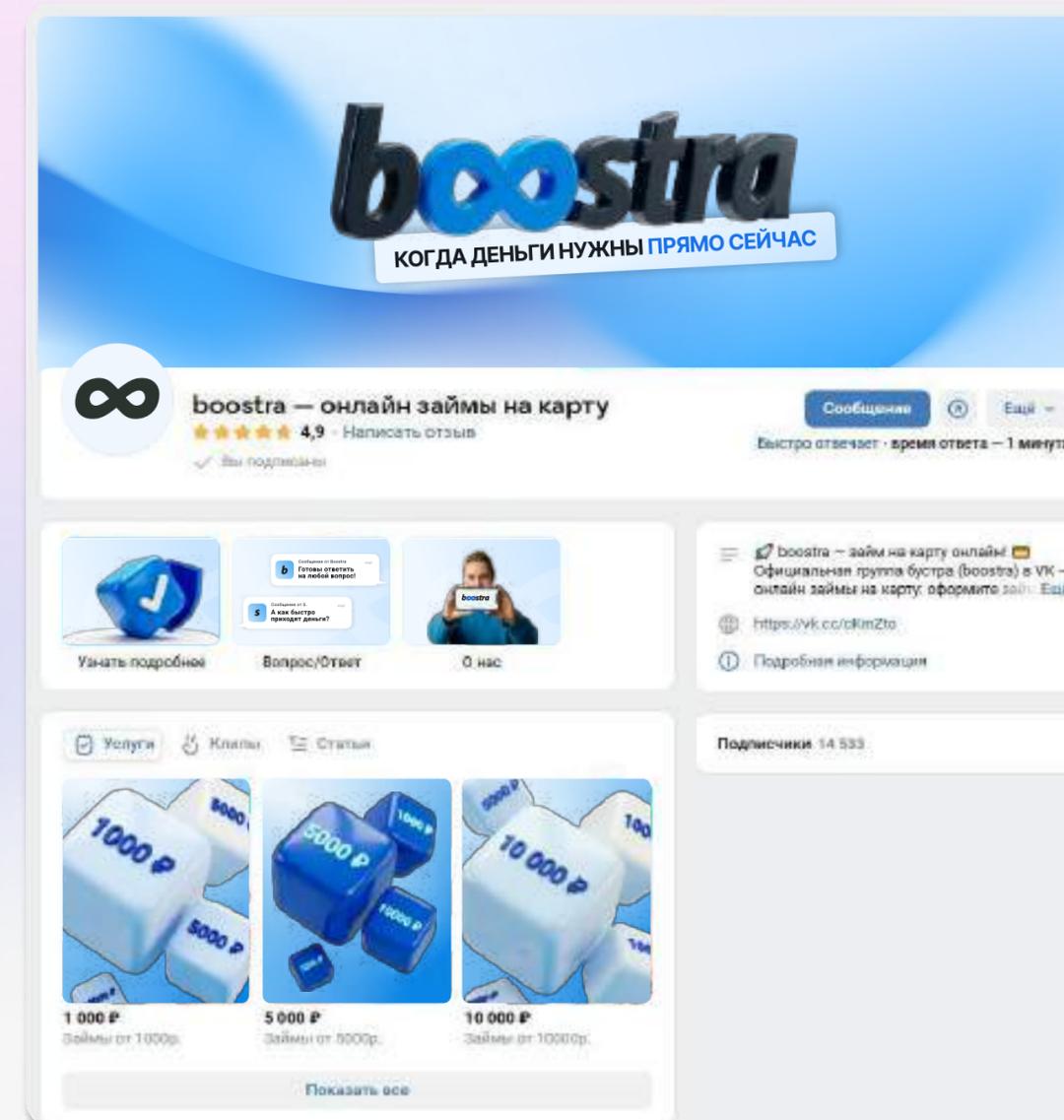
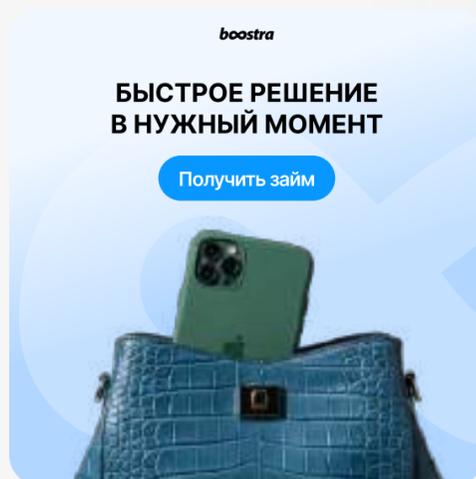
*девиз, с которым компания живёт в рамках тактической кампании

/SMM

ОФОРМЛЕНИЕ СООБЩЕСТВА И ПОСТОВ

В дизайне использовали фирменный стиль платформы, чтобы была прямая ассоциация и работала узнаваемость по бренду.

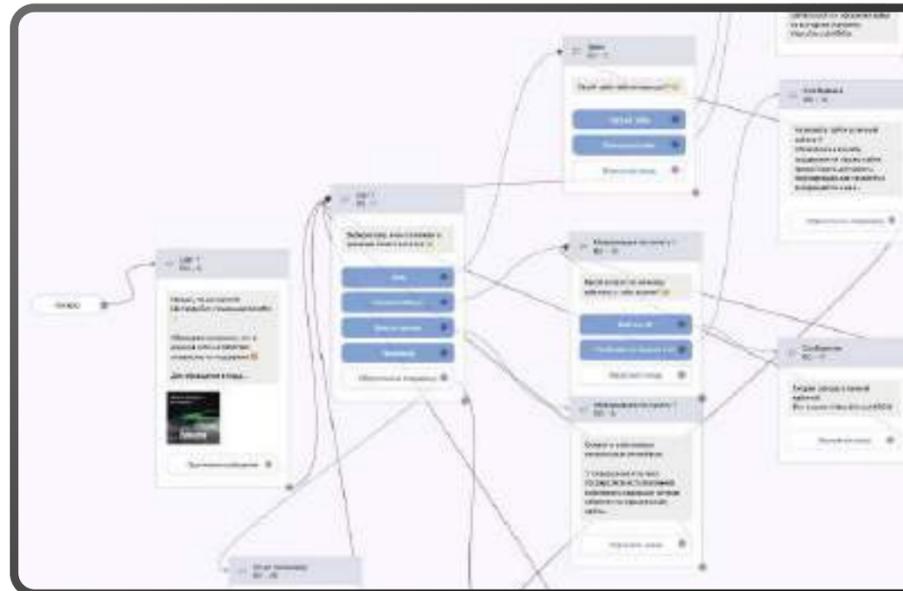
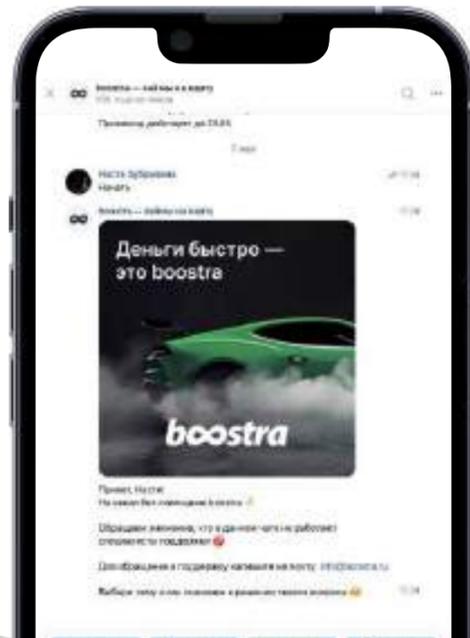
В ВК добавили обложку, добавили виджеты и заполнили раздел услуг.



СОЗДАНИЕ ЧАТ-БОТА

Чат решал две задачи: подписка на рассылку с переходом на сайт и ответы на частые вопросы.

Рассылка — основа воронки. Пользователь заходил в чат, попадал в прогрев, получал промокод, переходил на сайт и регистрировался.



Промокод — только в чате, анонс раз в месяц.



Но чтобы люди переходили в чат и сообщество, нам нужны были охваты и переходы. Дальше рассказываем о том, как обновили рубрикатор, и какой контент давал больше охвата.

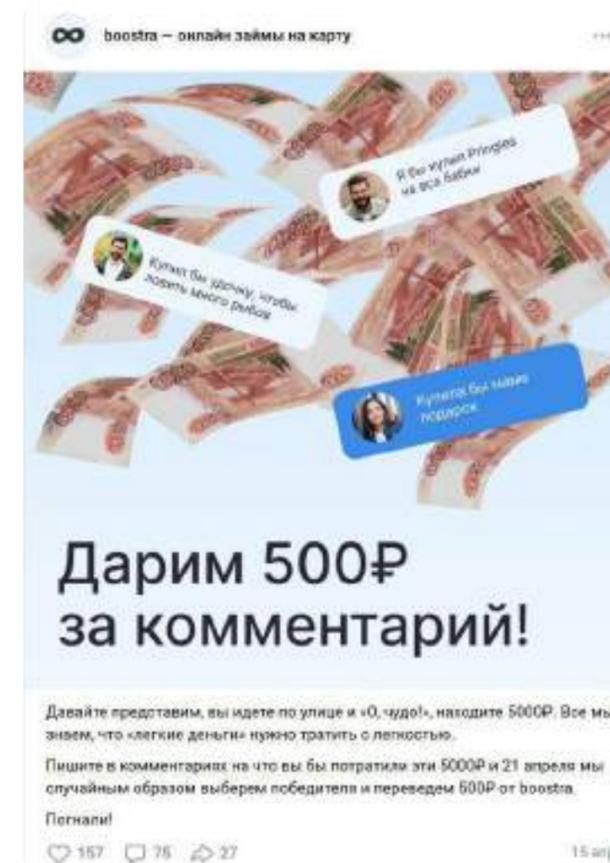
ПОСТИНГ, КОНКУРСЫ И ПРОМОКОДЫ

КОНКУРСЫ

Использовали их как основной способ получения комментариев и увеличения активности.

Применяли 2 механики:

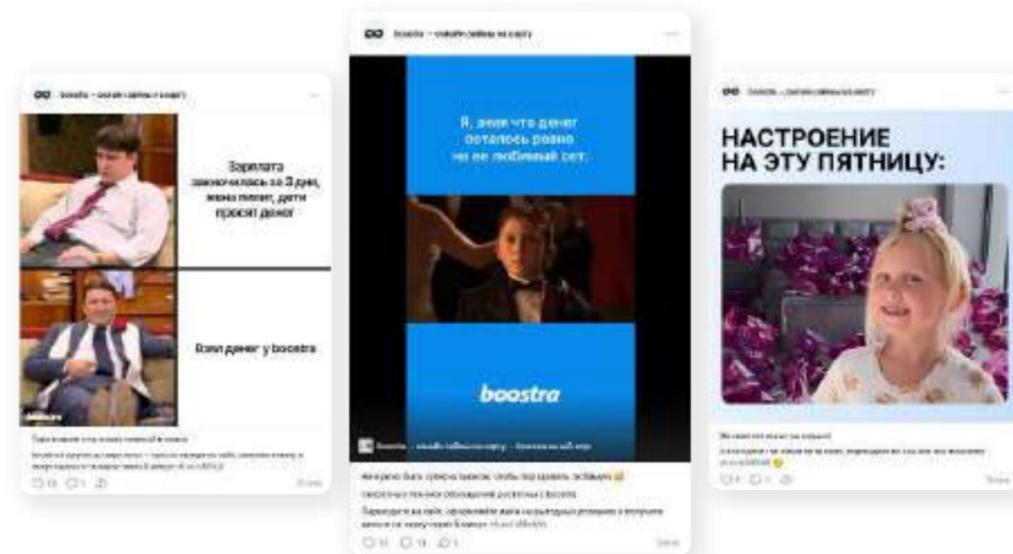
- Выбор случайного комментария под одним постом.
- Выбор самого активного подписчика за месяц. Учитывали лайки и комментарии. Определяли самого активного подписчика, с помощью встроенного виджета в ВК.



МЕМЫ И КЛИПЫ

МЕМЫ

Мемы используем в двух форматах — традиционные картинки и видео:



КЛИПЫ

Конкуренты не используют короткие видео — мы протестировали и получили тысячи просмотров. В топе мемы, но продуктовые ролики тоже зашли. Заходили на инфоповоды.



МЕМЫ И КЛИПЫ

ПРОДУКТОВЫЕ ПОСТЫ

Посты о работе сервиса, заявке и оформлении: для повышения доверия и снижения скептицизма к платформе.



ПОЛЕЗНЫЕ ПОСТЫ

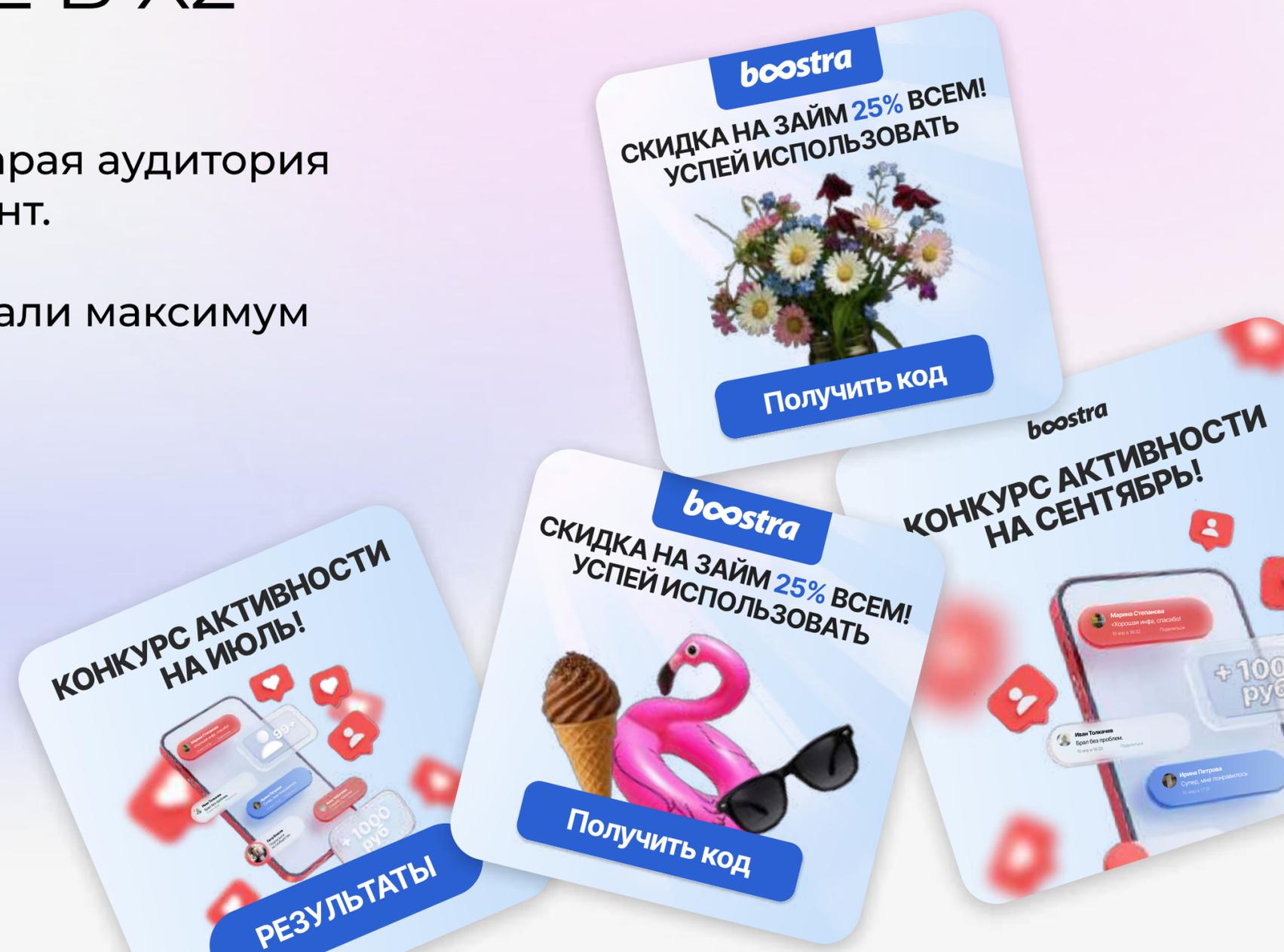
Не давали советов по финграмотности и заработку, но рассказывали, как недорого отдохнуть и экономить. У аудитории нет запроса менять ситуацию, но есть запрос на экономию.



ПОТЕРЯЛИ АКТИВНОСТЬ, А ПОТОМ УВЕЛИЧИЛИ ЕЁ В X2

После майских охваты и комментарии упали. Старая аудитория устала, новой мало. Решили пересмотреть контент.

Взяли курс на конкурсы и промокоды — они давали максимум охватов. Заодно обновили анализ конкурентов.



ЧТО РЕШИЛИ ДЕЛАТЬ:

СОХРАНИТЬ ЧАСТОТУ ПРОМО

6–7 постов в месяц, но делать акцент на 2 уникальных промокода + дополнять их розыгрышами.

УВЕЛИЧИТЬ ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

- 1–2 мема/месяц
- 1–2 видео (инструкции, отзывы)

ДОБАВИТЬ UGC

Конкурс отзывов («Расскажите, как вы использовали заём»).

ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТРИГГЕРЫ

«Только 3 дня!», «Первым 10 клиентам — подарок».

ВВЕЛИ КОНКУРС

Ввели конкурс на лучший комментарий и проводили уже по 3 конкурса в месяц. Добавили промокоды прямо в посты, чтобы убрать из пути клиента дополнительное действие — клиенты сразу переходили на сайт.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате после проседания активности и охватов выросли в **2 раза** по просмотрам и визитам.



На момент начала сотрудничества сообщество находилось в запущенном состоянии на протяжении полугода. Мы провели комплексное восстановление, включая визуальный редизайн и систематизацию контент-стратегии для повышения активности.

РЕЗУЛЬТАТЫ НАШЕЙ СТРАТЕГИИ

СНИЗИЛОСЬ ЛИ ВЛИЯНИЕ СРА-СЕТЕЙ?

СРА-сети не убрали, но усилили привлечение повторных и новых клиентов. Добавили 5 каналов. Это дало возможность не просесть по привлечению клиентов в низкий летний сезон.

ИНВЕСТИЦИИ В SEO ПРИНЕСЛА ВПЕЧАТЛЯЮЩИЙ РЕЗУЛЬТАТ:

- Рост небрендового трафика на +3248%.
- Выход с нулевых позиций в ТОП-10 по целевым запросам.

ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ СНИЖЕНИЕ СТОИМОСТИ ЛИДА:

- Стоимость квалифицированного брендового лида для новых клиентов снижена на 40%.
- Стоимость повторного лида сокращена на 92%.
- Запущен небрендовый трафик и оптимизирован до стоимости ниже установленного KPI.

РЕЗУЛЬТАТЫ НАШЕЙ СТРАТЕГИИ

SMM:

Аудитория сообщества была «реанимирована» через человеческую коммуникацию, чат-бота, мемы, конкурсы и видеоконтент. Охваты и активность удалось увеличить в 2 раза после коррекции стратегии.

ТАРГЕТИНГ И ПРОГРАММАТИКИ:

VK подтвердил свою эффективность для performance-задач, а кампании на программатик-платформах (особенно MTC ADS) повышали узнаваемость и работали на охват холодной аудитории.

СРЕДНЯЯ СКОРОСТЬ ЗАПУСКА НОВЫХ КАНАЛОВ:

4-5 дней, что практически невозможно реализовать с командой в штате.



СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ

Цветков Роман Олегович
Head of FinTech stream

tsvetkov@manyletters.ru
@alloroman