

A fashion advertisement for Alexander Bogdanov. The scene is set in a gallery with large classical paintings. Three models are featured: one standing in a dark, structured jacket and trousers, another standing in a blue patterned dress with a black top and lace tights, and a third lying on the floor in a matching blue patterned suit. The text 'ALEXANDER BOGDANOV' is overlaid in the center in a large, white, sans-serif font.

ALEXANDER BOGDANOV

Задача

Alexander Bogdanov — это уникальная дизайнерская одежда высокого качества, дарящая эмоции, схожие с посещением картинной галереи.

В 2022 с рынка уходят иностранные бренды одежды, но при этом все равно остается перенасыщен другими сильными игроками с крупными бюджетами, а расставание с Google и Facebook разрушает планы по масштабированию.

Как быстро и эффективно захватить аудиторию в условиях высокой конкуренции, ограниченного бюджета и потери привычных рекламных платформ?

Задачи до 2025 года стояли амбициозные:

1. Развить узнаваемость бренда в городах миллионниках в 2 раза.
2. Увеличить онлайн продажи до 15 млн ₽ в месяц.
3. Открыть не менее 15 фирменных магазинов и привлечь оффлайн покупателей.

Для достижения этих целей необходимо комплексное продвижение, включающее контекстную рекламу, таргетированную рекламу и SEO. Только синтез этих инструментов позволяет эффективно увеличивать узнаваемость бренда, привлекать целевую аудиторию и обеспечивать стабильный рост продаж как в онлайн, так и в офлайн.



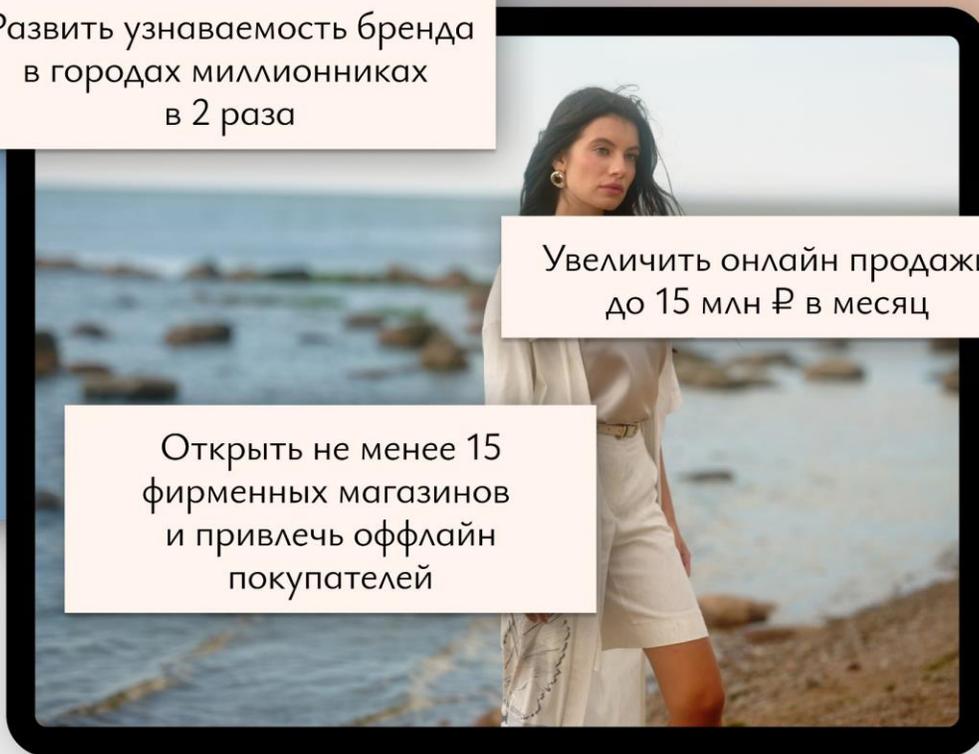
ALEXANDER BOGDANOV
«БЕЛЫЕ НОЧИ»

Задачи до 2025 года
стояли амбициозные:

Развить узнаваемость бренда
в городах-миллионниках
в 2 раза

Увеличить онлайн-продажи
до 15 млн руб в месяц

Открыть не менее 15
фирменных магазинов
и привлечь оффлайн
покупателей



Решение

1. Определение целевой аудитории и обозначение УТП

Это ключевой фактор эффективности рекламы. Без него даже хорошо настроенная реклама не имеет смысла. Совместно с маркетологом провели CustDev (исследование аудитории) и выяснили, что аудитория оффлайн и онлайн отличается:

- Оффлайн - женщины 41-55 лет.

Предпочитают живой шопинг - делаем упор на атмосферу, качество, возможность примерки, доступность.

- Онлайн - женщины 36-45 лет.

Ценят удобство, скорость и современные технологии. Акцент на гарантию возврата, отзывы и безопасность онлайн-покупки.

Это позволило нам максимизировать эффективность сайта и рекламы, подстраивая уникальные торговые предложения под реальное поведение аудитории.

2. Гипотезы и стратегия

1. Узкий таргетинг в медийной рекламе по доходу и интересам повысит запоминаемость бренда и конверсию в продажи

- Создание сегментов аудитории – разделение пользователей по доходу (средний+ и высокий) и релевантным интересам, связанных с продуктом.
- Тестирование частоты показов – определение оптимального количества касаний для запоминания без раздражающего эффекта.
- Отслеживание влияния на поисковый трафик – анализ прироста брендовых запросов и конверсий из поиска после контактов с медийной рекламой.

2. Look-alike аудитории на основе клиентов с высоким средним чеком увеличат количество уникальных клиентов

- Создание сегмента исходной аудитории – формирование LAL на основе клиентов, совершивших покупки на сумму выше среднего.
- Фильтрация аудитории – исключение пользователей с низким чеком и частыми возвратами, чтобы минимизировать попадание массовых покупателей.
- Тестирование ограниченного бюджета – запуск кампании с небольшим бюджетом для проверки качества трафика перед масштабированием.

3. Локальный таргетинг на платежеспособную аудиторию рядом с магазинами увеличит оффлайн-трафик и конверсии.

- Геотаргетинг – тест разных радиусов, динамические креативы по удаленности.
- Кастомные сегменты – аудитория с высоким доходом и интересом к премиум-шопингу.
- Ретаргетинг – персональные офферы и товары, которые пользователь смотрел.

4. Фокус на привлечение подписчиков вместо мгновенных продаж увеличит лояльность аудитории и конверсию в покупки.

- Упор на сообщество – продвижение подписки и выгоды участия, формирование лояльной аудитории.
- Вовлекающий контент – интерактив, сторис с вопросами, обсуждения трендов, работа с комментариями.
- Акцент на видео – использование трендового формата для увеличения охвата и вовлеченности.

5. Технический аудит и исправление критических ошибок на сайте повысят удобство для пользователей и увеличат конверсию.

- Оптимизация скорости – ускорение загрузки страниц для комфортного взаимодействия.
- Исправление технических ошибок – повышение надежности сайта и удобства навигации.
- Улучшение индексации – корректная работа с поисковыми системами для роста видимости.

1. Контекстная реклама. Из кликов в миллионы: рост выручки с 5 до 19 млн ₽ в месяц

На протяжении трех лет мы систематически выстраивали стратегию продвижения: тестировали гипотезы, совершенствовали рекламные инструменты и адаптировались к новым рыночным условиям. Однако именно 2024 год стал ключевым переломным моментом, когда накопленный опыт, четко выстроенная стратегия и точечная работа с аудиторией позволили достичь масштабных результатов.

Для узнаваемости бренда запустили медийную рекламу в Яндексe. Детально разделили аудиторию по регионам, возрасту, доходу, интересам, привычкам и частоте показов. Уже за первые полгода охват превысил 12 миллионов человек, что позволило значительно расширить аудиторию бренда и заложить основу для дальнейшей работы по воронке.

Чтобы удержать новую аудиторию, которая видела наши медийные баннеры, настроили брендовую рекламу на поиске и в РСЯ: видео и графические форматы на различные сегменты аудитории, товарные объявления, сезонные предложения. Конверсия выросла на 43%, а средняя стоимость заявки снизилась на 39%.

В нише женской одежды важно показывать товар «лицом», поэтому доработали товарные фиды, тестировали заголовки и описания, улучшили качество изображений, сфокусировались на контентных съемках. После обновления товарного фида кликабельность объявлений увеличилась на 22%, а доля покупок после просмотра рекламы — на 39%.

1. Контекстная реклама. Из кликов в миллионы: рост выручки с 5 до 19 млн ₽ в месяц

Особое внимание уделили ретаргетинговым кампаниям в разных форматах с индивидуальными предложениями, чтобы мотивировать к покупке тех, кто заходил на сайт или добавлял товар в корзину. Здесь мы проявили нестандартный подход в работе с поисковым ретаргетингом, так как вместо узких и точечных запросов, запустили на широкие и околоцелевые. Эта стратегия дала 27% возврата аудитории, а продажи с ретаргетинга выросли на 96%.

Пробовали look-alike аудитории, но алгоритмы подбирали нецелевую аудиторию (покупателей онлайн, но не премиальной одежды). Отказались от LAL в Смарт-баннерах. Вместо этого усилили сегментацию аудиторий в РСЯ и тестировали персонализированные объявления, что привело к росту дохода на 45%.

В поиске работали с широкой аудиторией, чтобы увеличить трафик, но при этом исключили слив бюджета благодаря стратегии с оплатой за конверсии. Параллельно с Мастером кампаний была схожая тактика, но более осторожная - внимательно следили за площадками, так как 90% кликов приходило из РСЯ, а это риски нарваться на фродовые заявки. Получили дополнительные продажи по цене ниже рынка (2800 рублей за покупку вместо среднего по рынку 6 000 рублей).

1. Контекстная реклама. Из кликов в миллионы: рост выручки с 5 до 19 млн ₽ в месяц

Для увеличения релевантности запросу пользователя настроили динамические объявления с показом на поиске и в товарной галерее. Много времени уделяли корректировкам и качеству заголовка, что позволило выкупать первые места в выдаче. Средняя позиция показа и клика была 1,3.

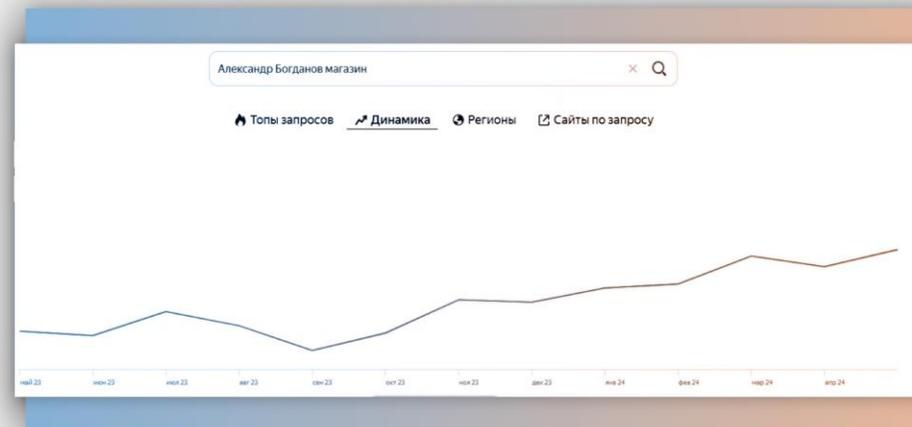
Не все тесты были успешны. Продвижение сайта в Telegram через Директ оказалось затратным и неэффективным. После экспериментов с разными каналами остановились на TG Ads — он давал заявки по приемлемой цене.

Для роста оффлайн-трафика запустили кампании с таргетингом на конкретные районы и радиусы вокруг магазинов. Использовали повышающие корректировки для аудитории, находящейся поблизости. А благодаря тесному взаимодействию с менеджером Яндекса, сформировали кастомный сегмент платежеспособной аудитории с повышенным интересом к шопингу и запустили в РСЯ. Настроили ретаргетинг: продвигали готовые образы, рассказывали о новых сервисах и открытии магазинов. В результате посещаемость фирменных точек выросла на 62%, а месячные планы по продажам начали закрываться.

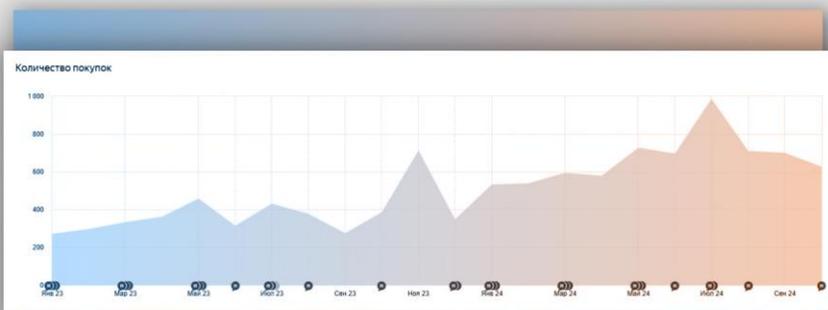
Итоговые результаты:

- Рост брендовых запросов увеличился в 2,4 раза
- Стоимость покупки ниже рынка на 54%
- Доля рекламных расходов 10,53%
- Посещение оффлайн магазинов выросло на 62%
- Окупаемость вложений (ROMI) 850%

УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА

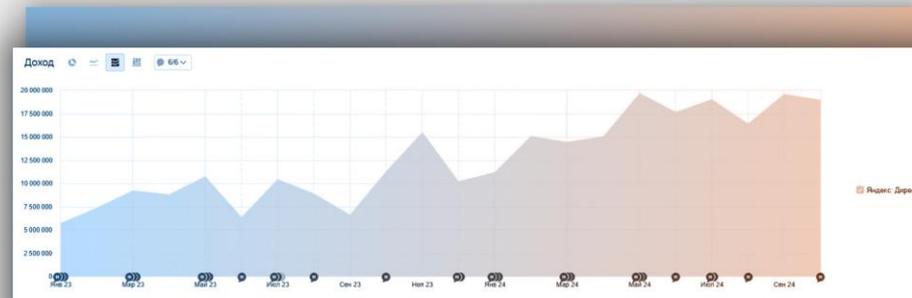


ПОКУПКИ И СРА

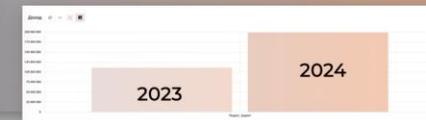


Кампания	№ кампании	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Цена цели, руб.	Конверсия
Сторителлинг_ПК от Влада	8245202	59 301 527	485 641	0.82	13 024 478.00	26.81	3 556.81	3 661
yt_НовыйКоллекция2024_РСЯ	91903146	2 187 925	32 817	1.50	700 763.38	21.35	2 994.72	234
yt_uk_robine_tpu	82956889	14 071 890	200 870	1.43	4 472 411.70	22.27	3 739.47	1 196
yt_uk_magnet_tpu	67308474	4 781 222	71 605	1.50	2 542 557.42	35.51	2 586.53	983
yt_uk_magnet_robine	87914818	3 167 040	75 141	2.42	2 233 449.99	29.72	3 625.73	616
yt_olmatovskaya_march	103337755	84 663	14 071	16.62	544 796.57	38.72	2 822.78	193

ДОХОД



Количество покупок	Посетители, купившие товар	Доход
4 636 +1.78x 8 245	2 477 +1.49x 3 697	113 025 498 +1.80x 203 763 704
4 563 +1.78x 8 102	2 423 +1.49x 3 607	111 359 816 +1.79x 199 702 499



2. Таргетированная реклама. Свои не бросят: +40 000 подписчиков в VK

Instagram был ключевым социальным каналом с 18 000 подписчиками, но в 2022 году всё изменилось. Потеря привычного инструмента потребовала срочной адаптации — мы переориентировались на ВКонтакте, пересобрали аудиторию, изменили контент и стратегию таргета, полностью перестроив digital-продвижение.

Обозначили цель: не просто набрать подписчиков, а создать вовлеченное сообщество, которое будет приносить регулярные продажи. Мы взяли на себя задачу по привлечению новой аудитории и ее дальнейшему прогреву с целью продаж, а команда клиента отвечала за SMM, создание контента и взаимодействие с аудиторией

2. Таргетированная реклама. Свои не бросят: +40 000 подписчиков в VK

Значимые этапы работ, повлиявшие на результат:

1. Гипотезы и стратегия

Перед запуском рекламы важно было понять, как работает аудитория в новой соцсети:

- Женщины 36–45 лет с доходом выше среднего — но как они взаимодействуют с контентом ВКонтакте?
- Какой формат рекламы их зацепит?
- Какая механика привлечения даст не просто подписчиков, а потенциальных клиентов?

Мы провели анализ конкурентов, изучили тренды ВКонтакте и сформировали стратегию на три ключевых направления:

1. Накопление аудитории — таргет на привлечение подписчиков.
2. Разогрев и вовлечение — контент + рекламные кампании для повышения активности.
3. Конверсия в продажи — ретаргетинг и динамические объявления.

2. Таргетированная реклама. Свои не бросят: +40 000 подписчиков в VK

2. Запуск рекламных кампаний на привлечение подписчиков

На старте перед нами стоял вызов: люди неохотно подписываются на пустые сообщества. Поэтому мы сразу определили несколько подходов:

Рекламирывать не сообщество, а выгоду подписки. В первых объявлениях акцент был на ценности подписки: «Первый доступ к новым коллекциям и скидкам», «Личный стилист в вашем телефоне»

Использовали видеорекламу и карусели: форматы с динамичными образами одежды, рекомендациями стилиста и лайфхаками набирали 38% больше кликов, чем статичные баннеры.

Настроили геотаргетинг на города-миллионники. С учетом платежеспособности, интересов аудитории выбрали таргетинг на женщин 36–45 лет в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах.

Персонализированные сегменты:

- Женщины, подписанные на конкурентов.
- Покупатели premium товаров и услуг.
- Подписчицы модных блогов и журналов.

2. Таргетированная реклама. Свои не бросят: +40 000 подписчиков в VK

Спустя 7 месяцев количество ежемесячных подписок достигло отметки 1600 за 130 рублей, но стоимость все еще была высокая, а продажи не окупали вложения.

Но мы допустили ошибку, когда сконцентрировались на продвижении привычных нам видеоформатов в ленте.

Особенно в начале 2024 года увидели значительную просадку. Но осознали, что люди уходили в вертикальные видео и было принято решение сместить фокус на раздел "Клипы". Лицом бренда стал сам дизайнер и стилист Александр Богданов.

Видеоролики начали залетать на десятки тысяч просмотров, а аудитория таких подписок стоила по 45 рублей.

2. Таргетированная реклама. Свои не бросят: +40 000 подписчиков в VK

3. Вовлечение аудитории и повышение активности

Набрать подписчиков мало — важно превратить их в активное комьюнити. Мы использовали рекламные механики, которые усилили взаимодействие:

- Тестирование интерактивных форматов:
- Опросы «Какой стиль вам ближе?»
- Квизы «Подберите идеальный образ за 10 секунд»
- Реклама полезного контента.

Часть бюджета направили на продвижение публикаций, чтобы прогреть аудиторию перед ретаргетингом. Лучшими по вовлечению стали:

- секреты создания стильных образов;
- разборы трендов с рекомендациями стилиста;
- разбор популярных ошибок в подборе одежды.

Средний охват публикаций увеличился на 34%, а показатель ER (уровень вовлеченности) вырос с 5 до 9%, несмотря на рост подписчиков.

2. Таргетированная реклама. Свои не бросят: +40 000 подписчиков в VK

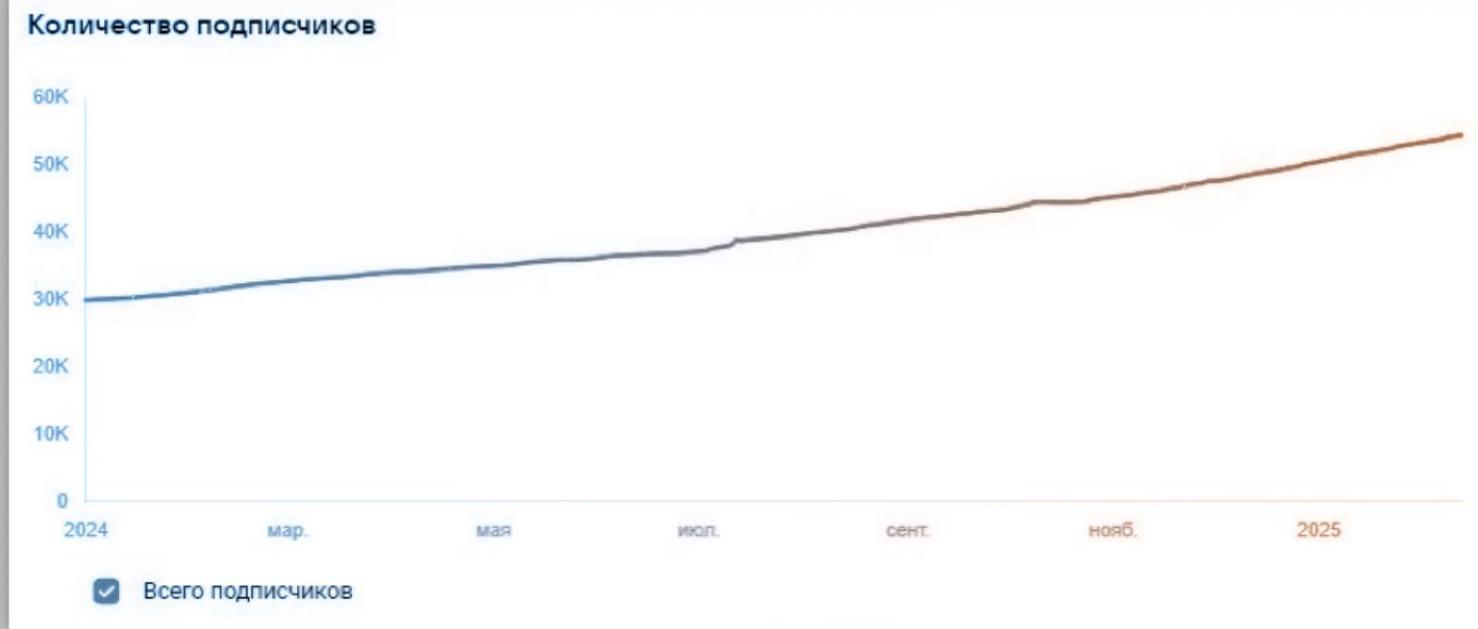
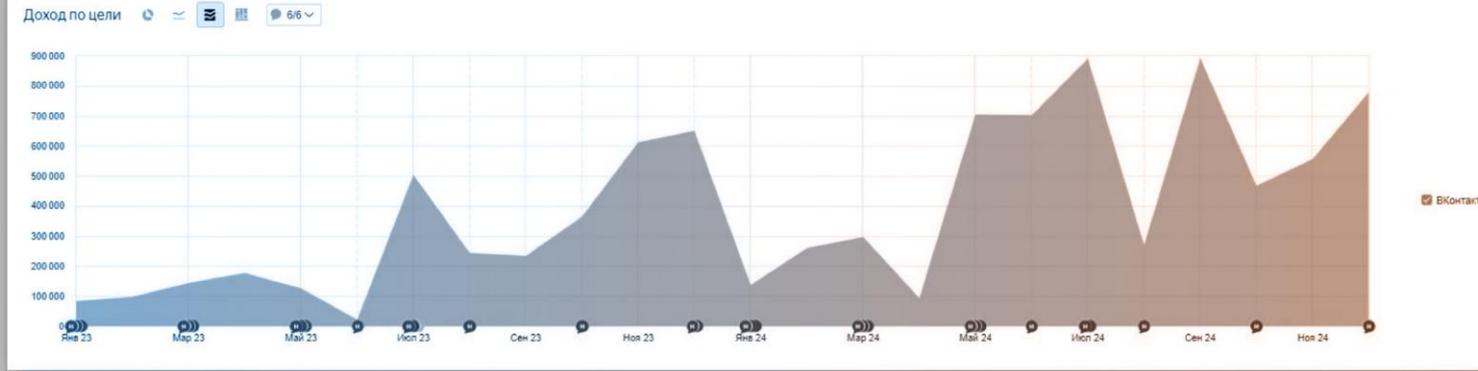
4. Конвертация аудитории в продажи

Когда аудитория была набрана и вовлечена, мы запустили основные рекламные механики для продаж.

Ретаргетинг по подписчикам и активной аудитории с персонализированными подборками («Вам может понравиться...») и промокоды для тех, кто не совершил покупку, когда был на сайте. А для привлечения подписчиков в оффлайн к рекламным объявлениям добавляли адреса магазинов с предложением примерить образ, который представлен в подборке.

Несмотря на потерю Instagram, мы не только компенсировали трафик, но и значительно усилили позиции бренда во ВКонтакте. За 3 года сообщество выросло с 14 000 до 54 000 подписчиков, только за 2024 год прибавилось 24 000 человек, а продажи через соцсеть превысили показатели времен Instagram на 57%. Грамотное сочетание таргетированной рекламы, контент-маркетинга и ретаргетинга позволило превратить ВКонтакте в полноценный канал продаж, обеспечив устойчивый рост бизнеса.

ПОДПИСЧИКИ И ДОХОД



3. SEO-продвижение. От невидимости до лидера: рост дохода на 667%

Перед нами стояла амбициозная цель: значительно увеличить органический трафик и долю SEO в структуре продаж. Но мы столкнулись с рядом серьезных проблем:

1. Низкая релевантность страниц. Анализ показал, что часть контента не индексируется должным образом из-за скрытых блоков.
2. Медленная загрузка страниц. Средняя скорость на мобильных устройствах составляла 4,1 секунды, что негативно влияло на поведенческие факторы.
3. Недостаточно проработанная семантика. В семантическом ядре отсутствовали важные низкочастотные запросы, которые могли привести целевой трафик.
4. Проблемы с юзабилити. Высокий показатель отказов (31%) указывал на неудобную навигацию и сложный процесс оформления заказа.

3. SEO-продвижение. От невидимости до лидера: рост дохода на 667%

Чтобы исправить ситуацию, мы разработали комплексную стратегию продвижения, состоящую из четырех ключевых направлений:

1. Техническая оптимизация: ускорение работы сайта и повышение индексации

Основные решения и их эффект:

Удалены скрытые блоки → релевантность страниц повысилась, в топ-10 попало на 29% больше запросов.

Оптимизирована структура сайта и URL → число страниц, попавших в индекс, увеличилось на 23%.

Настроена микроразметка Schema.org → рост кликабельности (CTR) сниппетов на 12%.

Повышена скорость загрузки страниц:

- сжатие изображений (-45% веса, замена на WebP).
- оптимизация кода JavaScript и CSS (-38% объема).
- включение lazy load для медиафайлов.

В результате: скорость загрузки на мобильных устройствах улучшилась с 5,1 до 2,3 секунд.

3. SEO-продвижение. От невидимости до лидера: рост дохода на 667%

2. Работа с семантикой и контентом: +750 новых запросов и рост CTR на 17%

Мы пересобрали семантическое ядро, дополнив его 750 новыми релевантными запросами, которые конкуренты уже использовали.

Какие шаги дали наибольший эффект:

Создано 15 новых SEO-оптимизированных статей, ориентированных на целевую аудиторию. Охват низкочастотных запросов вырос на 42%.

Обновлены метатеги (title, description) с учетом конкурентного анализа → CTR в поиске увеличился на 17%.

Протестирован новый формат контента:

Добавление списков, таблиц, буллетов → средняя глубина просмотра выросла на 24%.

Сравнение длинных и коротких текстов → конверсия на длинных текстах оказалась выше на 8%.

3. SEO-продвижение. От невидимости до лидера: рост дохода на 667%

3. Улучшение юзабилити и мобильной версии: снижение отказов на 21%

Чтобы улучшить пользовательский опыт, мы сфокусировались на удобстве сайта.

Мобильная адаптация → переработан интерфейс, внедрен новый формат меню.

Работа с корзиной → устранены ошибки, упрощен процесс оформления заказа.

Результат: показатель отказов снизился с 16% до 10%.

3. SEO-продвижение. От невидимости до лидера: рост дохода на 667%

4. Внешнее продвижение: +132 качественных ссылки и рост трастовости

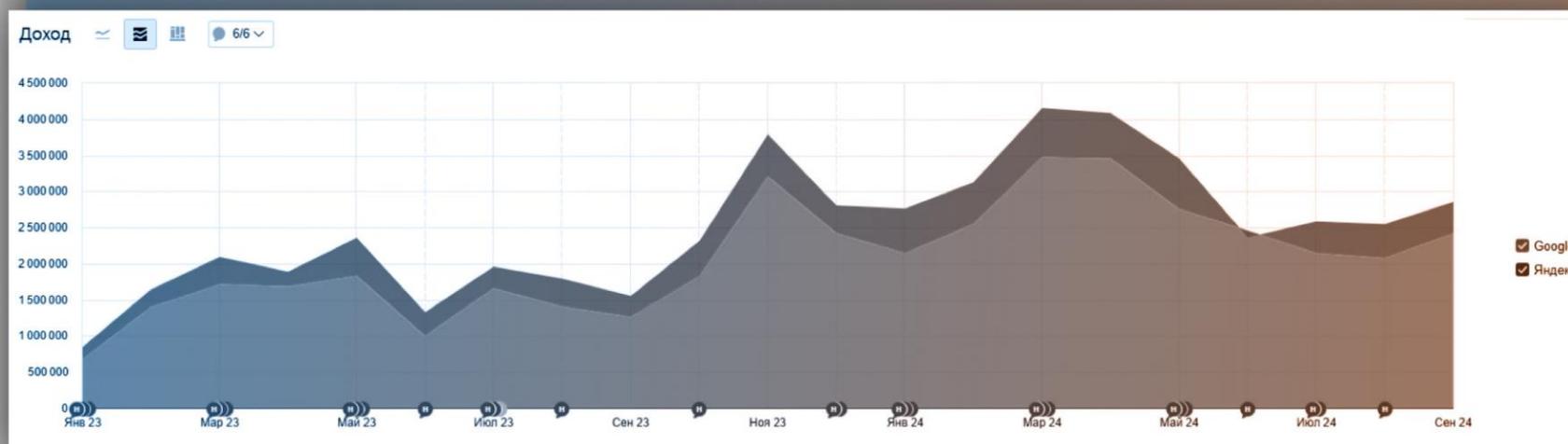
Анализ ссылочной массы конкурентов показал, что наш сайт уступает им по количеству качественных внешних ссылок. Мы разработали стратегию линкбилдинга:

- Закупка 132 ссылок на тематических ресурсах;
- Крауд-маркетинг: активная работа с форумами, отзывами, экспертными статьями.

В результате: авторитетность домена (DR) выросла с 34 до 47, а позиции по ВЧ-запросам улучшились на 26%.



ТРАФИК И ДОХОД



4. Как ускорить эффективный анализ рекламы в 6 раз?

Для эффективного управления рекламными кампаниями наше агентство разработало дашборд на базе Power BI, который обновлялся в режиме реального времени. В нем отображались ключевые метрики: распределение бюджета, динамика показов и кликов, конверсии, стоимость покупки, а также выручка и коэффициент окупаемости инвестиций (ROI) каждого рекламного канала, кампании и даже объявления.

Главное преимущество инструмента – возможность мгновенно выявлять аномалии и принимать оперативные решения. Например, во время летней распродажи при росте стоимости заявки на 18% в таргетированной рекламе мы оперативно выявили причину снижения показателей и перераспределили бюджет в пользу контекстной, что позволило сократить CPA на 12% за неделю.

Кроме того, дашборд заменил ручную аналитику: время на сбор и анализ данных сократилось с 3 часов до 20 минут. Это позволило команде сфокусироваться на стратегии, а не рутинных отчетах. Такой подход не только повысил прозрачность работы, но и позволил нам быстро, точно и эффективно управлять рекламой.



СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА



Площадка/Тип РК

- Media
- VK
- Директ
- ОПТ

Краткая сводка по месяцам

Месяц год	Расход	Показы	Клики	CTR	CPC	CR в корзину	Кол-во посет-й, доб. товар в корзину	CR из корзины	Кол-во покупок	Кол-во купивших посетителей	Лиды VK	CR	CPO
Июль 2024	1 992 266,68	6169018	83815	1,36%	23,77	5,29%	4431	17,65%	976	782	9	0,94%	2 041,26
Июнь 2024	1 806 391,04	6821537	81266	1,19%	22,23	3,54%	2874	19,76%	683	568	7	0,71%	2 644,79
Май 2024	1 961 648,67	7252130	88360	1,22%	22,20	0,01%	5	12000,00%	725	600	13	0,69%	2 705,72
Апрель 2024	1 471 045,04	4592968	63017	1,37%	23,34	0,00%	0	0,00%	575	481	10	0,78%	2 558,34
Март 2024	1 655 128,77	4972032	64190	1,29%	25,78	4,11%	2636	19,88%	581	524	8	0,83%	2 848,76
Февраль 2024	1 744 406,01	6183398	72923	1,18%	23,92	4,17%	3044	15,67%	537	477	13	0,67%	3 248,43
Январь 2024	1 556 006,44	5283920	66480	1,26%	23,41	4,10%	2724	16,74%	510	456	15	0,71%	3 050,99
Декабрь 2023	1 533 274,90	4047914	47158	1,16%	32,51	4,27%	2013	14,75%	337	297	13	0,66%	4 549,78
Ноябрь 2023	1 769 986,97	3691358	45998	1,25%	38,48	7,04%	3236	18,70%	684	605	7	1,33%	2 587,70
Октябрь 2023	1 732 918,27	4417026	43353	0,98%	39,97	5,29%	2293	15,22%	377	349	4	0,81%	4 596,60

Данные в динамике по месяцам

● Расход
 ● Прибыль
 ● Кол-во купивших посетителей
 ● Кол-во посет-й, доб. товар в корзину

Расход и Приб... (млн) | **Кол-во купивш...** (тыс.)

Legend:
 ■ Расход
 ■ Прибыль
 ■ Кол-во купивших посетителей
 ■ Кол-во посет-й, доб. товар в корзину

Navigation:
 Краткая сводка |
 Сводка по месяцам |
 Детализация по РК

Результат

Этот проект был непростым: нам пришлось полностью перестроить digital-стратегию в условиях жесткой конкуренции, ухода привычных рекламных инструментов и ограниченного бюджета. Однако грамотный подход к сегментации аудитории, тестированию гипотез и детальная проработка рекламных кампаний позволили не просто компенсировать потери, а значительно усилить позиции бренда.

Медийная реклама в Яндексe с узким таргетингом по доходу и интересам привела к резкому росту узнаваемости бренда.

Глубокая сегментация аудиторий и персонализированные офферы позволили эффективно возвращать клиентов через ретаргетинг.

Оптимизация товарных фидов и тестирование контента повысили кликабельность объявлений и долю покупок после просмотра рекламы.

Смещение фокуса в таргете на «Клипы» ВКонтакте помогло снизить стоимость подписчика более чем в 2 раза.

Результат

Что не сработало?

1. Гипотеза с Look-alike аудиторией в контекстной рекламе провалилась — алгоритмы подбирали нерелевантных пользователей, из-за чего бюджет расходовался неэффективно.
2. Реклама в Telegram через Директ оказалась дорогой и малорезультативной, что потребовало пересмотра стратегии.

Как можно было сделать еще лучше?

1. Быстрее выявлять неэффективные гипотезы: если бы мы оперативнее отказались от LAL-аудиторий в контексте, смогли бы перераспределить бюджет в более работающие сегменты.
2. Раньше сместить фокус на новые форматы видео: «Клипы» ВКонтакте показали отличные результаты, но если бы мы начали использовать их с самого старта, подписчиков было бы еще больше, а цена привлечения — ниже.
3. Глубже проработать геотаргетинг в офлайн-продвижении: добавив тестирование более узких радиусов и локальных триггеров, можно было бы увеличить посещаемость магазинов еще сильнее.

Результат

В итоге мы не просто удержали позиции, но и вышли на новые показатели по продажам и узнаваемости. Этот кейс доказывает, что даже в сложных условиях можно расти, если грамотно тестировать гипотезы и быстро адаптироваться к изменениям.



ИТОГОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ



Узнаваемость бренда
выросла в 2,4 раза

Ежемесячная выручка онлайн
продаж составила 23 млн ₽

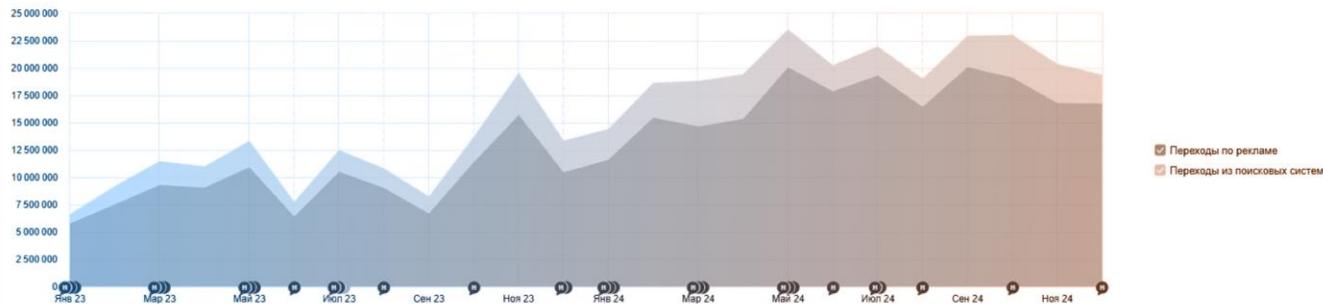
Открыто 20 фирменных
магазинов от Москвы до
Иркутска



ИТОГ



Доход



Отзыв клиента

Этот кейс показал, как мощно работает комплексный подход. Контекстная реклама сразу дала поток продаж, но без медийных кампаний и таргета в ВК мы бы не получили такой узнаваемости. Люди видели бренд, искали нас в поиске, возвращались через ретаргетинг, а SEO закрепляло результат, обеспечивая стабильный органический трафик.

Больше всего впечатлило, как каналы дополняли друг друга. Клиенты приходили уже знакомыми с брендом, заявки становились дешевле, а продажи – предсказуемее. Теперь мы точно знаем: контекст, таргет и SEO – не конкуренты, а идеальные партнеры в рекламе.

**Ольга, руководитель отдела маркетинга
компании Александр Богданов**

