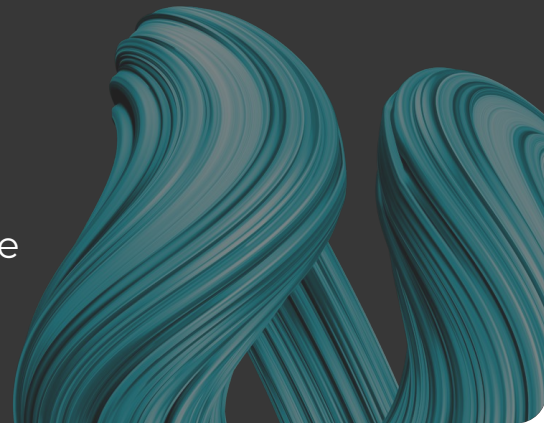


Кейс «Чистовье»:

джедаи увеличили отдачу с рекламы на **275%**, когда казалось, что её потенциал исчерпан

По усреднённым данным Яндекса расходы на рекламу **выросли на 20%**, при этом компания стала получать в 3,5 раза больше трафика, чем у компаний в той же сфере



↑ 20%

Клиент

Компания «Чистовье» производит и распространяет одноразовые расходные материалы для студий красоты и медицинских учреждений. Товары доставляют по всей России, а розничные магазины и шоурумы представлены в более 80 городах страны.



Задача

Построить прозрачную систему отчётности и найти точки роста в рекламе

Команда клиента изначально позвала IT-Agency оптимизировать сайт после редизайна. Проект шёл успешно, и у клиента появился новый запрос — выстроить понятную сквозную отчётность, которая покажет эффективность разных каналов продвижения в деньгах. Это помогло бы понять, окупаются ли затраты на рекламу.

Клиент продвигал свои товары с помощью подрядчика, но хотел понимать, что можно улучшить. В итоге команда «Чистовье» решила передать ведение рекламы в руки IT-Agency.

Результат

Выстроили отчётность до денег и наладили системный запуск рекламы



За один год у нас получилось:

- построить сквозную отчётность, которая показывает результаты до денег по всем каналам;
- интегрировать отчёт с 1С, чтобы отслеживать эффективность менеджеров и понимать, на какие суммы они допродают товары;
- бесшовно подхватить продвижение с помощью контекстной рекламы без потери трафика;
- на 33% повысить конверсию из корзины в заказ.

Как мы это сделали

- Построили отчётность, которая показывает эффективность всех digital-каналов продвижения в деньгах
- Внедрили системный запуск рекламных кампаний и их оптимизацию
- После отключения Google Ads за неделю перестроили стратегию, чтобы не потерять лиды

Построили отчётность, которая показывает эффективность всех digital-каналов продвижения в деньгах

Клиенту было важно увидеть в отчётности не только стандартные показатели вроде цены клика или стоимости заявки, но и понимать, сколько денег приносит каждая кампания или объявление. Такой подход помогает увидеть, какие решения масштабировать, чтобы в итоге получать больше продаж.

Построили отчётность, которая показывает эффективность всех digital-каналов продвижения в деньгах

Чтобы отчётность по рекламе работала корректно, мы проконтролировали, правильно ли формируются utm-метки и названия рекламных кампаний. Для этого создали справочник разметки и проанализировали кампании, которые запускал другой подрядчик.

В начале мы только подсветили точки роста рекламных кампаний, а в итоге нам доверили ведение всей рекламы.

Построили отчётность, которая показывает эффективность всех digital-каналов продвижения в деньгах

Клиенту было важно отслеживать конверсию из корзины в заказ, чтобы понимать эффективность рекламы до продаж. Мы добавили этот параметр в отчётность. Она показывает, какая доля посетителей положила товар в корзину, и сколько из них в итоге купили что-то. Сейчас мы работаем над улучшением конверсии

Директ					Аналитикс				
Показов	Клики	Расходы	CPC	CTR	Клик в корзину	CPA корзины	Спасибо за заказ	CPA заказа	CR корзина → заказ
7 488	1 242	34 120,00	27,44	16,78%	385	121,00	125	288,00	42,50%
9 735	1 686	46 380,00	27,51	17,35%	385	121,00	144	285,00	42,60%
5 195	1 092	32 076,00	29,36	19,51%	385	111,00	128	251,00	44,44%
7 982	1 412	40 128,00	28,42	20,34%	385	120,00	113	309,00	32,38%
6 954	1 200	35 120,00	29,27	27,17%	328	128,00	104	362,00	31,71%
5 240	1 200	35 120,00	29,27	37,06%	376	106,00	102	307,00	34,58%
2 427	1 146	29 088,00	25,37	47,22%	385	97,00	128	235,00	43,00%
2 252	1 026	25 126,00	24,50	45,18%	271	122,00	125	271,00	45,39%
2 728	1 054	30 482,00	28,89	41,86%	262	128,00	128	179,00	41,98%
2 427	1 051	30 086,00	28,62	43,30%	342	120,00	122	247,00	50,41%
2 460	788	27 012,00	34,28	40,02%	276	112,00	100	271,00	42,37%
2 128	762	24 288,00	31,87	35,86%	227	92,00	105	189,00	46,26%
1 787	738	22 482,00	30,46	41,35%	128	18,00	95	142,00	47,98%
1 824	717	22 782,00	31,63	40,72%	128	180,00	111	224,00	49,56%
1 976	652	22 882,00	35,09	33,25%	128	76,00	95	148,00	50,00%
6 986	874	34 178,00	39,10	14,42%	385	71,00	95	151,00	46,80%
1 188	642	22 882,00	35,64	40,15%	221	71,00	104	148,00	49,29%
107 227	27 744	704 620,00	25,41	23,31%	6 194	111,00	2 742	248,00	41,57%

Построили отчётность, которая показывает эффективность всех digital-каналов продвижения в деньгах

Дополнительно мы интегрировали отчётность с 1С, чтобы клиент мог в одном отчёте отслеживать и эффективность менеджеров. Так в отчёте появился коэффициент допродажи, который помогает понять, на сколько отдел продаж увеличивает средний чек, и оценить результат в деньгах. В целом отчётность показывает, сколько денег приносят все каналы продвижения, включая SEO, а сколько — менеджеры.

Построили отчётность, которая показывает эффективность всех digital-каналов продвижения в деньгах

В отчётности можно посмотреть результаты в деньгах по конкретным рекламным кампаниям, статистику по менеджерам продаж и понять, какие зоны требуют дополнительного внимания или развития

Директ				Аналитик					1С					CallTouch							
Показов	Клики	Расходы	CPC	CTR	Клик в корзину	CPA корзины	Спасибо за заказа	CPA заказа	CR корзина → заказа	Заказов	Коэф. квалификации сайт-1с	Новых клиентов	Единиц в заказе ИМ	Сумма заказа ИМ	Единиц в заказе менеджер	Сумма заказа менеджер	DRP	Все звонки	Уникальные звонки	Повторные звонки	Доля уникальных звонков
22,22%																	0,0%				0,0%
41,13%											53,45%						7,0%				57,1%
35,83%											81,40%						7,2%				48,6%
40,53%											75,70%						7,8%				48,0%
39,82%											67,94%						6,5%				69,4%
38,78%											84,29%						5,7%				71,2%
39,35%											77,44%						6,4%				63,6%
39,86%											71,55%						7,5%				81,0%
42,50%											66,39%						7,5%				51,2%
42,60%											81,10%						5,4%				67,2%
44,44%											80,47%						5,4%				57,4%
32,38%											84,96%						7,2%				70,0%
31,71%											73,08%						7,1%				53,7%
34,58%											83,33%						6,0%				49,1%
43,00%											62,02%						5,9%				59,0%
45,39%											73,98%						6,0%				62,1%
41,98%											80,00%						7,6%				66,7%
50,41%											62,30%						5,3%				85,2%
42,37%											72,00%						5,7%				84,6%
46,26%											64,76%						4,7%				56,1%
47,98%											84,21%						2,2%				81,0%
49,56%											73,45%						3,9%				73,9%
50,00%											83,84%						2,0%				52,2%
46,80%											88,42%						2,5%				54,3%
49,29%											89,42%						2,0%				37,8%
41,57%											75,88%						5,5%				61,0%

Внедрили системный запуск рекламных кампаний и их оптимизацию

Предыдущий подрядчик работал с кампаниями, но казалось, что из рекламы уже выжали максимум. Было непонятно, что конкретно надо проработать, чтобы результаты продолжали улучшаться.

После построения отчётности мы смогли внедрить конвейер гипотез, который помогает масштабировать удачные решения, и блокировать неэффективные. В итоге выделили **четыре успешные гипотезы**, которые помогли добиться результата на проекте.

Гипотеза 1:

Работа с аудиториями, в зависимости от их готовности купить товар

В разработке стратегии мы использовали лестницу Ханта, чтобы проводить покупателей по пути от незнания продукта «Чистовье» до убеждения совершить покупку. В классическом варианте у «лестницы» пять ступеней, но для наших целей мы стартовали сразу со второй.

Суть стратегии:

- Знаю решения, но не знаю ваш продукт.
- Знаком с продуктом, но не знаю его преимущества перед конкурентами.
- Знаю преимущества товара, но пока не убеждён, что он решит проблему.
- Убеждён, что ваш продукт решит проблему, и готов купить.

Гипотеза 2:

Фокус на брендовом трафике

Брендовый трафик — это «горячая» аудитория, поэтому мы хотели забрать весь объём себе. Сейчас судя по данным аналитики, так и получилось. Мы не упускаем готовые к покупкам лиды, а сайты конкурентов показываются по брендовым запросам «Чистовье» очень редко или не показываются вовсе.

Гипотеза 3:

Проработка структуры рекламных кампаний для сбора не только прямого трафика, но и косвенного

Помимо стандартных стратегий по работе с теми, кто уже закинул товар в корзину, например, мы шли к потенциальным клиентам. То есть если человек искал оборудование для парикмахерской, то мы «догоняли» его рекламой, показывая конкретные расходники или обозначая сферу, где наши товары могут пригодиться.



Гипотеза 4:

Проработка уникальных торговых преимуществ каждого товарного направления

Чтобы наши объявления выделялись в рекламной выдаче, мы указывали сильные стороны каждого товара в текстах. Это привело к росту CTR и к снижению стоимости клика. В итоге наша реклама чаще и дешевле показывалась в выдаче, потому что рекламная система определила наши объявления как более полезные для пользователей.

Пример креатива, на котором указана не только сфера, но и уникальное торговое преимущество компании — быстрая доставка в любой регион

Чистовье

Расходники для салонов
красоты с доставкой
в любой регион. Быстро.





Внедрили системный запуск рекламных кампаний и их оптимизацию


Наш подход сработал, и конверсию из корзины в заказ получилось
вырастить на 33%.

↑ 33%

После отключения Google Ads за неделю перестроили стратегию, чтобы не потерять лиды

Для клиента Google Ads был лидогенерирующим каналом. И когда в марте 2022 года его отключили, было важно быстро поменять стратегию. На самом деле за неделю до отключения Google Ads мы уже подготовились к новому сценарию: перекинули бюджеты на «Яндекс Директ», расширили количество рекламных кампаний.

К тому же долгосрочная работа нашей SEO-команды стала приносить плоды. Сайт клиента улучшил позиции в поиске и стал заметнее для пользователей.



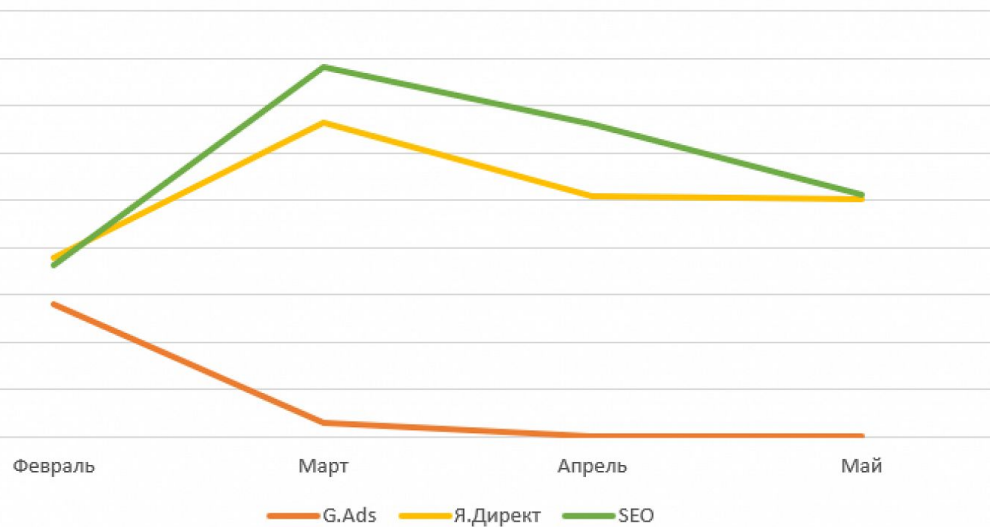
После отключения Google Ads за неделю перестроили стратегию, чтобы не потерять лиды

В итоге мы удвоили поток лидов из «Яндекса», чтобы компенсировать отключение Google Ads. А ещё канал SEO стал приносить столько же лидов, сколько приносили SEO и Google Ads вместе.

После отключения Google Ads за неделю перестроили стратегию, чтобы не потерять лиды

На графике видно, что в марте после отключения рекламы в Google Ads количество заказов из других каналов выросло

Распределение заказов по источникам трафика. 2022г.



Что мы делаем сейчас

Мы продолжаем работать над улучшением показателей рекламы, занимаемся оптимизацией и решаем все digital-задачи по продвижению, если они появляются.

На протяжении всей работы мы постоянно забирали новые зоны ответственности: развитие маркетплейсов, соцсетей, создание бота-автоответчика и его интеграция с соцсетями и многое другое.

Схема показывает, как для клиента изменился процесс работы с подрядчиками и инхаус-командой, и контроль их эффективности



В итоге клиенту стало проще работать с разными зонами, потому что у него вместо нескольких ответственных появился один. А вместо разрозненных отчётов — единая сквозная отчётность, в которой видны результаты не только внешних команд, но и внутренних.

