

От убытков к прибыли: как мы увеличили продажи в 3 раза при снижении затрат на рекламу

Инвестиционный подход к развитию DAMIXA,
увеличивший доход
с контекстной рекламы на 182%

damixa



Старт работ

В маркетинге, как и в инвестициях, решает не объём вложений, а структура портфеля и качество управления. Деньги, направленные в рекламу, работают, если с ними обращаются как с капиталом.

Каждый инструмент в digital – это актив со своей доходностью, риском и горизонтом окупаемости. Контекстная реклама может быть как убыточной бумагой, так и источником стабильного роста. Многое зависит от стратегии, диверсификации и дисциплины исполнения.

Работа с Damixa строилась именно на этом принципе. Мы провели ребалансировку рекламного портфеля: отказались от низкодоходных инструментов, перераспределили капитал в высокоэффективные категории и ввели постоянный контроль за «доходностью активов» – показателями CPA, DPP и конверсии.

Цель

Увеличить в 1,5-2 раза
объем продаж

Спойлер

Увеличили в Q2 2025 к 2024 в три раза, сохранив
DPP и снизив количество брендовых покупок

О клиенте

Damixa – это датский бренд сантехники, основанный в 1932 году, известный своим качеством, инновациями и скандинавским дизайном. Компания специализируется на производстве смесителей, раковин и других сантехнических изделий, которые сочетают в себе продуманные технологии, эргономичность и долговечность. Бренд зарекомендовал себя как новатор в области сантехники, в том числе благодаря разработке таких технологий, как «Индикатор горячей и холодной воды».

Регион: Россия

Сайт: damixa.ru



Динамика роста продаж при снижении стоимости привлечения поквартально.

Сделали

Провели UX/UI аудит, сформировав рекомендации по улучшению пользовательского пути. Были доработаны товарные фиды для повышения эффективности товарных кампаний и смарт-баннеров, а также запущены ретаргетинг и кампании по приоритетным категориям с перераспределением бюджета в пользу высокомаржинальных направлений. Особое внимание уделили проработке рекламных объявлений и внедрению системы отслеживания качества трафика.

Было

Контекстная реклама была убыточным каналом с ДРР более 100% за период январь-август 2024 года. Ограниченный инструментарий и отсутствие системного подхода к управлению эффективностью приводили к нецелевому расходованию рекламного бюджета. Ключевыми проблемными точками были: сохранение нерезультативных условий показа, отсутствие сегментации аудитории по потенциалу конверсии и низкое качество коммуникации в объявлениях.

ДРР	↓	- 57%
CPA	↓	- 47%
Денежный поток с канала	↑	x 2,8
Кол-во заказов	↑	x 2,3
Доля брендового трафика в доходе	↓	- 15 п.п.

Результат за период январь-август 2025 года

Оценка имеющихся digital-активов

Перед началом работ мы провели всесторонний аудит digital-активов Damixa.

Так как мы используем data-driven подход, первостепенной задачей стала верификация качества данных: мы проанализировали систему веб-аналитики и донастроили отслеживание ключевых пользовательских действий, включая взаимодействие с избранным, формами обратной связи и мессенджерами. Это позволило создать надежную метрическую основу для принятия стратегических решений, сегментации аудитории и анализа user flow.

Параллельно был проведен детальный UX/UI аудит, выявивший точки трения в пользовательском опыте. Мы подготовили рекомендации, включавшие совершенствование карточек товаров, страниц каталога и процесса оформления заказа. Внедрение системы фильтрации по типам продуктов, расширение товарных характеристик и добавление рекомендательных блоков повысили как конверсионный потенциал, так и релевантность рекламных кампаний.

Завершающим этапом диагностики стал аудит рекламного кабинета Яндекс Директа. Мы провели детальный анализ эффективности рекламных кампаний по ключевым параметрам: товарным категориям, типам устройств, демографическим характеристикам аудитории, а также форматам объявлений и площадкам размещения. Полученные данные стали основой для формирования обоснованной медиастратегии и позволили оптимизировать структуру рекламных кампаний для достижения максимальной эффективности инвестиций.

Ребалансировка рекламного портфеля

Основной драйвер роста был достигнут за счет развития кампаний на поиске.

Количество покупок



Скрыть график ^



Параллельные кампании в РСЯ показали ограниченную эффективность, подтвердив правильность фокуса на поисковом канале.

Смещение фокуса на категорийный спрос и четкое разделение брендового и небрендового трафика позволило диверсифицировать источники роста. Доля дохода от брендовых запросов была оптимизирована с 66% до 51%, что снизило зависимость от уже лояльной аудитории. Данная стратегия обеспечила приток новых клиентов, ранее не знакомых с брендом, создав фундамент для долгосрочного роста.

Но мы продолжали также работать и с лояльной аудиторией, показывающих высокую вовлеченность на сайте. Запуск ретаргетинга для сегментированной аудитории позволил монетизировать 51% многосессионных и 34% отложенных покупок. Мы внедрили офферный ретаргетинг для вовлеченных пользователей, создав дополнительный канал коммуникации с наиболее перспективной аудиторией и повысив общую эффективность маркетинговых инвестиций.

Ключевые тезисы

Аналитическая подготовка

- Проведен аудит сайта и выявлены точки роста конверсии
- Верифицирована точность данных веб-аналитики
- Проанализирована историческая эффективность рекламных кампаний

ИТОГ

Рекламный канал переведен из категории убытков в категорию доходов с перспективой дальнейшего роста.

Ключевые решения

- Запуск ЕПК-кампаний по товарным категориям с релевантным контентом
- Системная оптимизация автотаргетинга через регулярный мониторинг
- Внедрение ретаргетинга для вовлеченных пользователей
- Постоянная работа по оптимизации кампаний и контролю качества трафика

Финансовые результаты январь-август

Показатель	Было (янв-авг 2024)	Стало (янв-авг 2025)	Разница
ROAS	Z	2,3Z	+ 133%
ДРР	2,3Y	Y	- 57%
CPA	27 003	14 234	- 47%
Доход с канала	X	2,8X	+ 182%
Доля брендового трафика в доходе	66%	51%	- 15 п.п.
Заказы с канала	117	270	+ 131%
Доля брендового трафика в заказах	64%	58%	- 6 п.п.
Средний чек	21 935	26 862	+ 22,5%
Доля канала в общем объеме заказов	37,5%	45,3%	+ 7,8 п.п.
Доля канала в общем объеме дохода	40%	53,3%	+ 13,8 п.п.

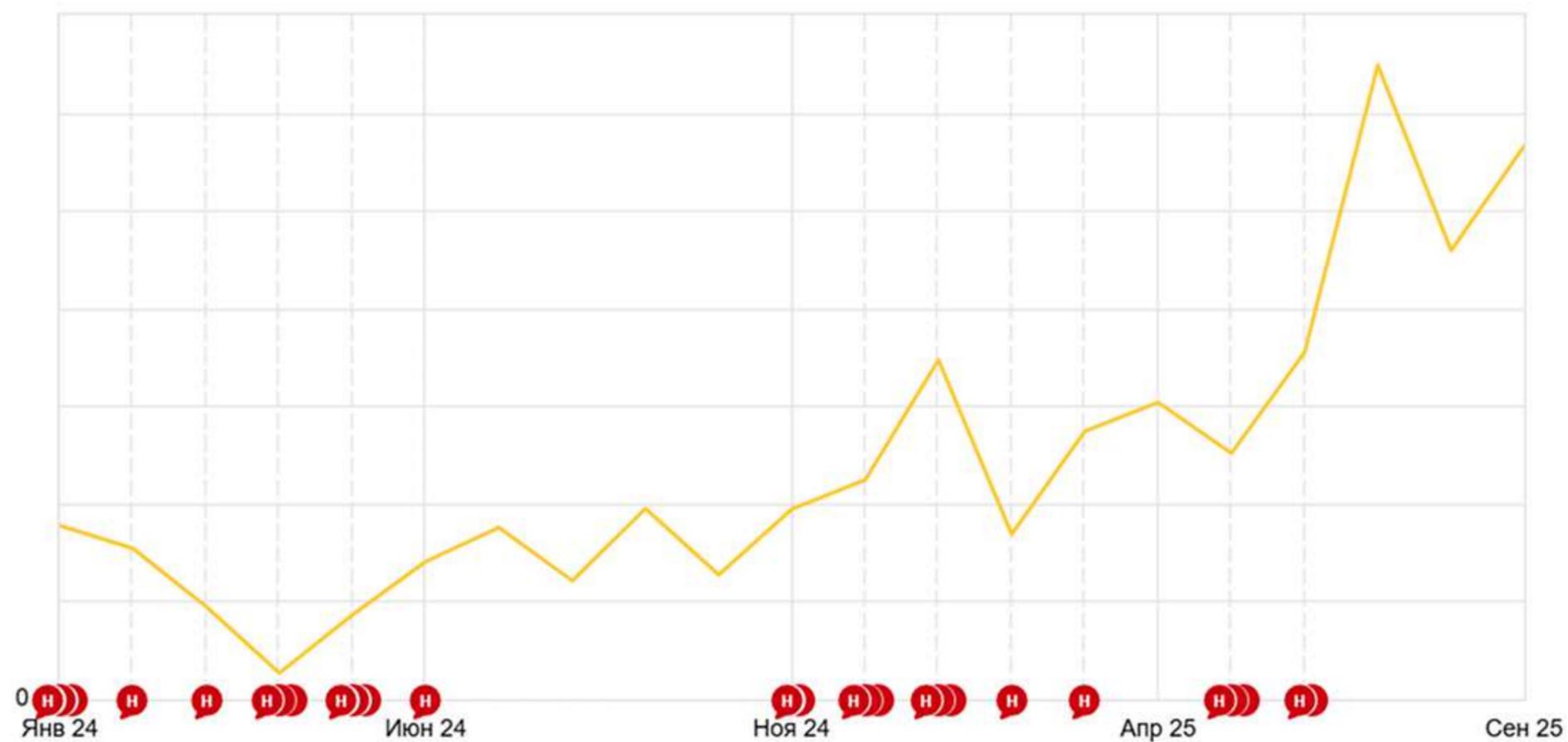
Финансовые результаты январь-август

Доход



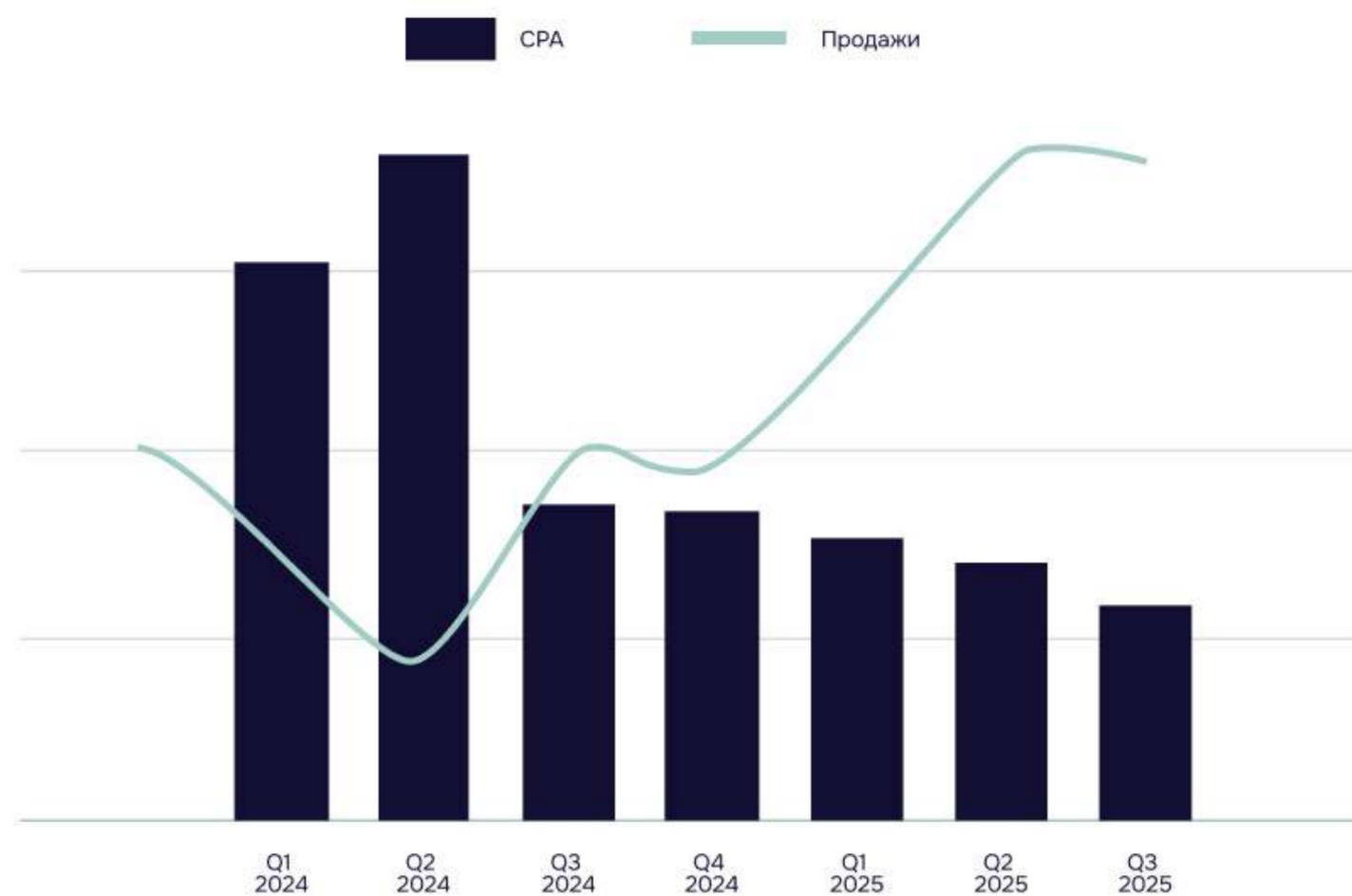
6/6

Скрыть график ^

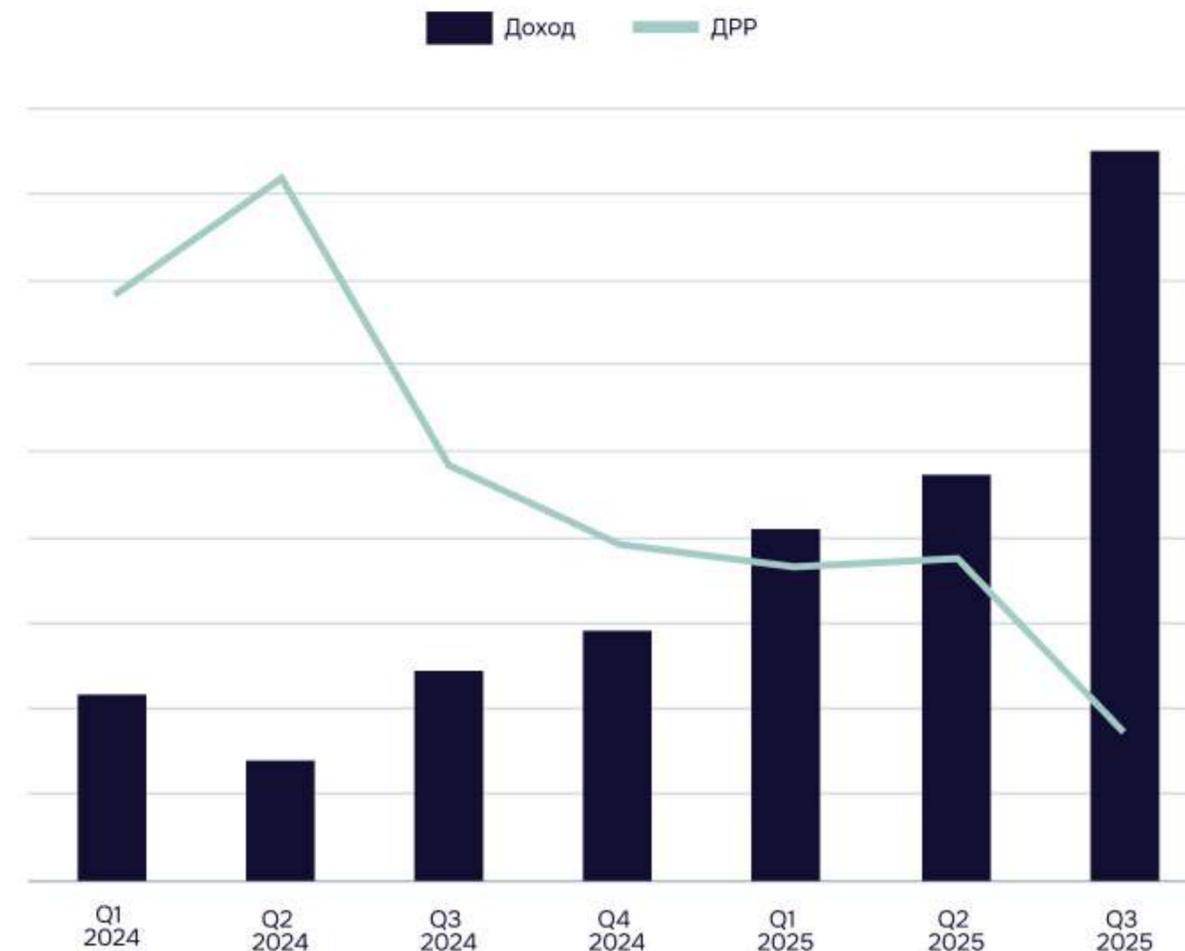


Переходы по рекламе → Яндекс: Директ

Финансовые результаты январь-август



Динамика роста продаж при снижении стоимости привлечения



Динамика увеличения дохода при снижении доли рекламных расходов