

Сезонный бизнес: как за 1 год рекламы поставить рекорд по продажам

Продвижение подарков из чая и кофе

- За 1 год добились рекордных продаж в месяц, несмотря на сезонность.
- В предновогоднее время оборот магазина подняли в 2 раза.
- Клиент получил возможность проследить весь путь покупателя: от перехода по рекламе до повторной продажи.



Компания изготавливает дизайнерские подарки из чая, кофе и сладостей. Ведет розничную торговлю в Москве и Великом Новгороде, а также работает с доставкой по России.

август 2017 г. — февраль 2019 г.

- За 1 год добились рекордных продаж в месяц, несмотря на сезонность.
- В предновогоднее время оборот магазина подняли в 2 раза.
- Клиент получил возможность проследить весь путь покупателя: от перехода по рекламе до повторной продажи.

Инструменты:

- Реклама на поиске (Яндекс.Директ, Google Ads)
- Рекламная Сеть Яндекса (Яндекс.Директ)
- Контекстно-медийная сеть Google (KMC)
- Аналитика (Яндекс.Метрика, Google Analytics, Roistat)
- SEO

Ситуация

Клиент передал нам рекламные кампании в Яндекс.Директ и Google Ads, которые вел другой подрядчик. Результаты, достигнутые подрядчиком, не устраивали клиента.

Мы изучили аналитику по запущенным РК* и данные по продажам и расходам за время работы рекламы. Обозначили прогноз на первый месяц: готовы увеличить KPI** в 2 раза в рамках рекламного бюджета не более 20% от общего оборота интернет-магазина.

Клиент неплохо ориентировался в контекстной рекламе и после неудачного опыта сомневался в эффективности, поэтому мы договорились о работе за процентную ставку в зависимости от оборота. Мы были готовы отойти от наших стандартных условий оплаты, т.к. были точно уверены в результате. Наш опыт позволяет нам добиться таких показателей.

**РК — рекламные кампании*

***KPI — ключевые показатели эффективности*

Сложности:

- на бизнес сильно влияет сезонность: продажи привязаны к предпраздничным неделям
- клиент отказался подключать коллтрекинг из-за высокой стоимости
- клиент поставил условие: согласовывать с ним корректировку ставок. Это значительно тормозило рабочий процесс.

Чтобы успеть к ближайшему всплеску продаж (1 сентября), нам предстояло быстро изучить каждое товарное направление и масштабировать рекламу.

Старые рекламные кампании учитывали семантику только по группам товаров. Сегмент запросов по подаркам к календарным праздникам при этом был упущен, хотя пик продаж приходится на предпраздничные периоды. Сначала решили сфокусироваться именно на этой аудитории.

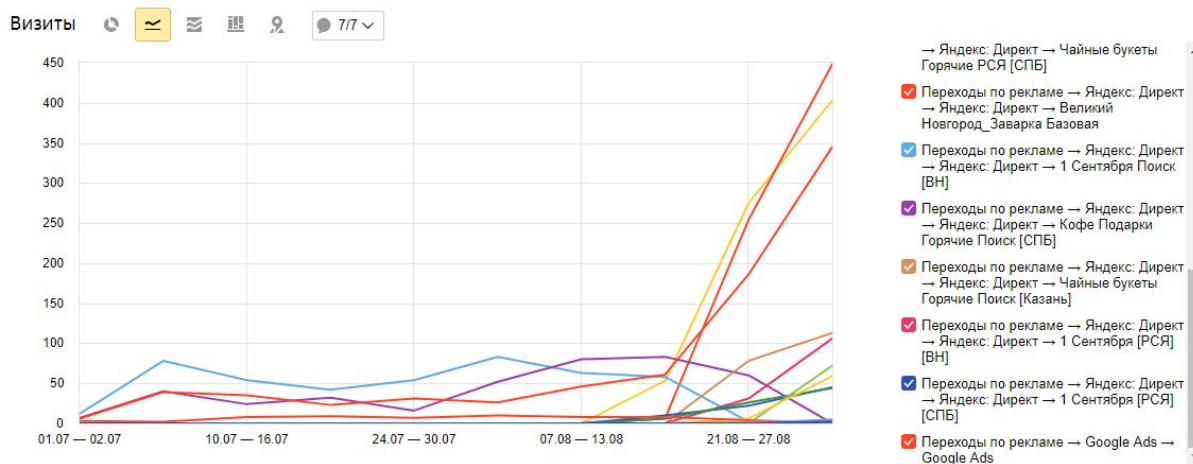
Wordstat собирает семантику максимум за последние 90 дней, а нам понадобятся данные по календарным праздничным запросам за год. Значит придется тестировать рекламные кампании только на базовых запросах и дополнять семантику в течение первого года. Обсудили это с клиентом и получили согласие.

Клиент определился с регионом продвижения: Москва + близлежащие населенные пункты, Санкт-Петербург, Великий Новгород.

За первый месяц работы мы:

- собрали базовую семантику по подарочным наборам чая и кофе и структурировали ее по группам праздников и по товарным направлениям
- запустили к 1 сентября первые тестовые РК на поиске Яндекс и Google, в РСЯ

В итоге вышли на заявленные результаты и поняли, что движемся в верном направлении.



Исходные показатели по переходам и результаты нашей работы в первый месяц

Продажи с сайта выросли до 1,98 %.

Конверсии

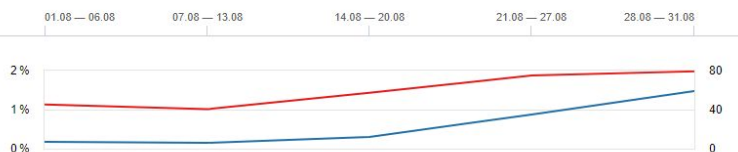
Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год авг 2017 Детализация: по неделям

Сегмент Точность: 100%

Визиты, в которых + для людей, у которых +

1. Покупка

Конверсия 1,72%
 Достижения цели 119
 Целевые визиты 108



Клиент был настроен продолжить работу, и мы совместно определили цели на ближайший год:

1. Увеличить продажи
2. Протестировать варианты продвижения в межсезонье
3. Собрать семантику и аналитику по рекламе на календарные праздники, чтобы в следующем году минимизировать затраты на запуск этих РК и улучшить результаты по ним.

Клиент выбрал календарные праздники, которые наиболее ему интересны, мы составили календарный план по запуску РК. Для межсезонья выдвинули гипотезы по продвижению направлений: развесной чай и кофе, индивидуальные праздники и корпоративные подарки.

2017 год: проверяем гипотезы

На этом этапе клиента интересовал результат исключительно в количестве продаж. Мы не могли отслеживать звонки, т.к. не было коллтрекинга. Поэтому системы аналитики настроили пока что на 2 конверсионные цели: покупку на сайте и оформление заказа.

Обсудили поисковые запросы вне календарных праздников: свадебные и корпоративные подарочные наборы, чай и кофе на развес. По свадебным подаркам получили отказ —

клиент не хотел выходить на этот рынок. Значит, для межсезонья сосредоточимся на корпоративных подарках и развесном товаре.

❑ РК по основным товарным направлениям

Кластеризовали собранную семантику по теплоте запросов. Разработали группы объявлений для десктопа и мобильных устройств. Тексты и изображения согласовывали с клиентом, а затем проводили А/Б тестирование.

«горячие» ключевики

| | A | B |
|----|--|---|
| 1 | чайные букеты в подарок | |
| 2 | кантата чайный букет | |
| 3 | купить чайный букет lord proud | |
| 4 | чайный букет купить | |
| 5 | чайный букет | |
| 6 | чайные букеты москва | |
| 7 | чайные букеты купить в москве | |
| 8 | чайные свадебные букеты | |
| 9 | большой чайный букет | |
| 10 | чайный букет магазин | |
| 11 | чайные букеты купить в интернет магазине | |
| 12 | купить чайный букет в подарок в москве | |
| 13 | оформление чайных букетов | |
| 14 | букеты из чая | |
| 15 | букет из чая купить | |
| 16 | кантата букеты из чая | |
| 17 | букеты из чая и кофе | |
| 18 | букеты из чая и кофе кантата | |
| 19 | букет из чая и кофе купить | |

«теплые» ключевики

| | | | |
|-------------------------------------|---------------|------------------|------|
| подарочные наборы чая | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 1352 |
| купить подарочный чай | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 602 |
| чай в подарочной упаковке | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 394 |
| чай кофе подарочные | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 293 |
| купить подарочный набор чая | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 266 |
| чай гриффид подарочный | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 247 |
| чай гриффид подарочный набор | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 199 |
| купить чай в подарочной упаковке | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 161 |
| подарочный чай москва | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 158 |
| подарочные наборы чая и кофе | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 139 |
| магазин подарочного чая | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 131 |
| чай подарочный купить москва | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 120 |
| купить чай гриффид подарочный | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 117 |
| подарочный чай цена | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 113 |
| подарочный чай спб | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 106 |
| купить подарочный набор чая гриффид | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 104 |
| чай гриффид подарочный набор 120 | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 102 |
| чай подарочный интернет магазин | YandexWordsta | 01.08.2017 18:04 | 101 |

Кампании на поиске, в РСЯ и КМС разделили по «горячим» и «теплым» ключевикам и по регионам продвижения. Это позволило снизить ставки показа для аудитории, менее заинтересованной в покупке, и тем самым выгоднее использовать рекламный бюджет.

Этот подход использовали и для создания остальных РК.

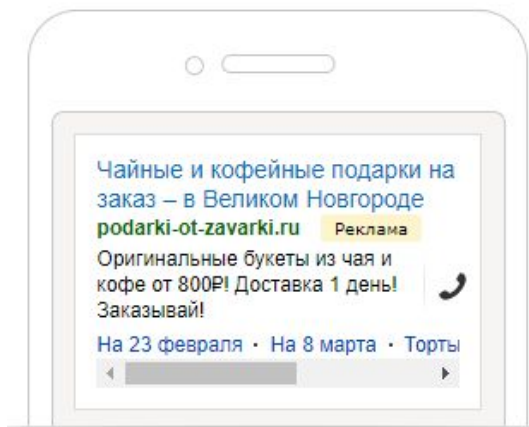
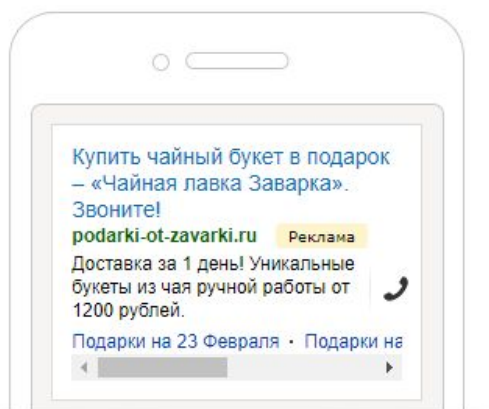
Анатомия объявлений

«горячие»

📌 **Купить чайные букеты в Москве – «Чайная Лавка»**
 Подарки на 23 Февраля · Подарки на 8 Марта · Торты из чая и кофе · Корзины
podarki-ot-zavarki.ru/чайный-букет **Реклама**
 Доставка за 1 день! Уникальные букеты из чая ручной работы от 1200 рублей.
 К любому празднику · Доступно · Вкусно · Заказ онлайн · Необычно
 Контактная информация · +7 (495) 960-74-50 · Пн-пт 10:00-20:00
 ★★★★★ Магазин на Маркете · Москва

«теплые»

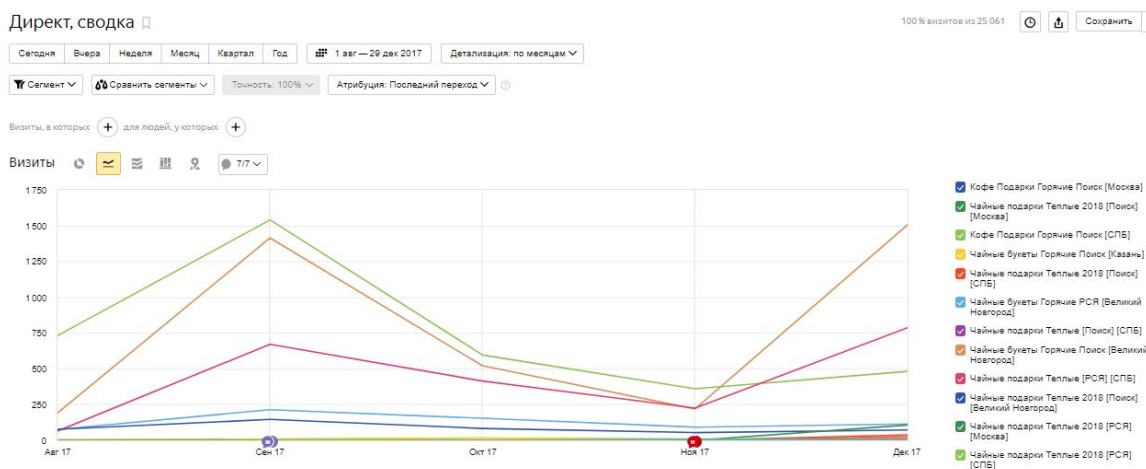
📌 **Чайные и кофейные наборы на заказ – в Великом Новгороде**
 На 23 февраля · На 8 марта · Торты из чая и кофе · Все подарки
podarki-ot-zavarki.ru/подарки-из-чая **Реклама**
 Оригинальные чайно-кофейные подарки ручной работы от 1000₽! Заказывай!
 К любому празднику · Доступно · Вкусно · Заказ онлайн · Необычно
 Контактная информация · +7 (8162) 55-52-55 · Пн-пт 10:00-20:00
 ★★★★★ Магазин на Маркете · Великий Новгород



- Пишем заголовки, релевантные ключевым словам и отражающие УТП. Это улучшает видимость объявлений.

- В текстах объявлений и уточнениях рассказываем о конкурентных преимуществах, используем эмоциональную подачу и призыв к действию.
- Указываем основную ссылку и быстрые ссылки на посадочные страницы, релевантные поисковым запросам.
- В визитке используем местные контакты, указываем максимум доступной информации о бизнесе клиента.

За полгода РК по основным направлениям в целом показали хороший приток трафика. Но сказывается влияние сезонности — спрос падает в межсезонье.



Пользователи проводили много времени на сайте. Это говорит о том, что на сайт приходят люди, заинтересованные в покупке.

| Отчет за период с 2017-08-01 по 2017-12-29 | | | | | |
|---|--------|------------|--------|-------------------|----------------|
| Название отчета: zavaraka-Директ, сводка | | | | | |
| Группировать по месяцам | | | | | |
| Атрибуция: Последний переход | | | | | |
| Кампания Яндекс.Директа | Визиты | Посетители | Отказы | Глубина просмотра | Время на сайте |
| Чайные букеты Горячие РСЯ [Москва] (N-29779383) | 3851 | 3477 | 16,67% | 4,805 | 00:02:50 |
| Чайные букеты Горячие Поиск [Москва] (N-29616910) | 3709 | 3209 | 17,26% | 4,839 | 00:03:22 |
| Чайные букеты Горячие РСЯ [СПб] (N-29765405) | 2162 | 1858 | 15,12% | 4,531 | 00:02:33 |
| Чайные букеты Горячие Поиск [СПб] (N-29618946) | 650 | 556 | 17,85% | 4,785 | 00:03:24 |
| Кофе Подарки Горячие Поиск [Москва] (N-29620747) | 432 | 386 | 14,58% | 4,725 | 00:02:58 |
| Чайные подарки Теплые 2018 [Поиск] [Москва] (N-32259994) | 107 | 101 | 25,23% | 3,383 | 00:02:12 |
| Кофе Подарки Горячие Поиск [СПб] (N-29620872) | 47 | 44 | 12,77% | 5,383 | 00:02:51 |
| Чайные подарки Теплые 2018 [Поиск] [СПб] (N-32260034) | 39 | 35 | 10,26% | 4,103 | 00:02:24 |
| Чайные подарки Теплые [Поиск] [Москва] (N-32250333) | 26 | 24 | 30,77% | 4,923 | 00:01:51 |
| Чайные букеты Горячие РСЯ [Великий Новгород] (N-29780518) | 18 | 13 | 16,67% | 3,167 | 00:02:40 |

Но многие уходили без покупок. Значит, пользователи не находят желаемое или же их не устраивают условия продажи.

Предстоит выяснить, что не так с сайтом или товарным предложением клиента. При этом в ноябре 2017 года клиент обновил сайт, но видно, что проблема осталась. Будем разбираться с этим в начале следующего года.

❑ РК по календарным праздникам

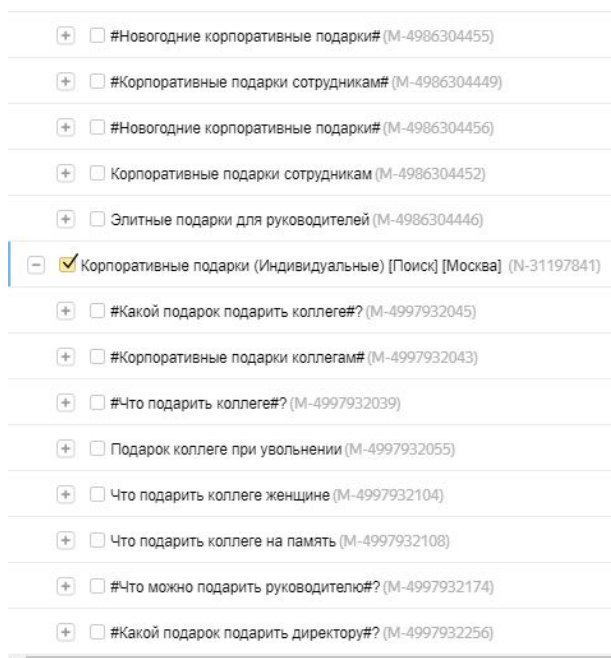
После каждого праздника мы останавливали соответствующие РК, изучали статистику и оценивали эффективность. Анализировали поисковые запросы и дополняли семантику: добавляли новые ключевые слова и уточняли словоформы, а также собирали дополнительные минус-слова.

Закончим с этой работой к сентябрю 2018 г., когда протестируем все праздники за год.

❑ РК по корпоративным подаркам

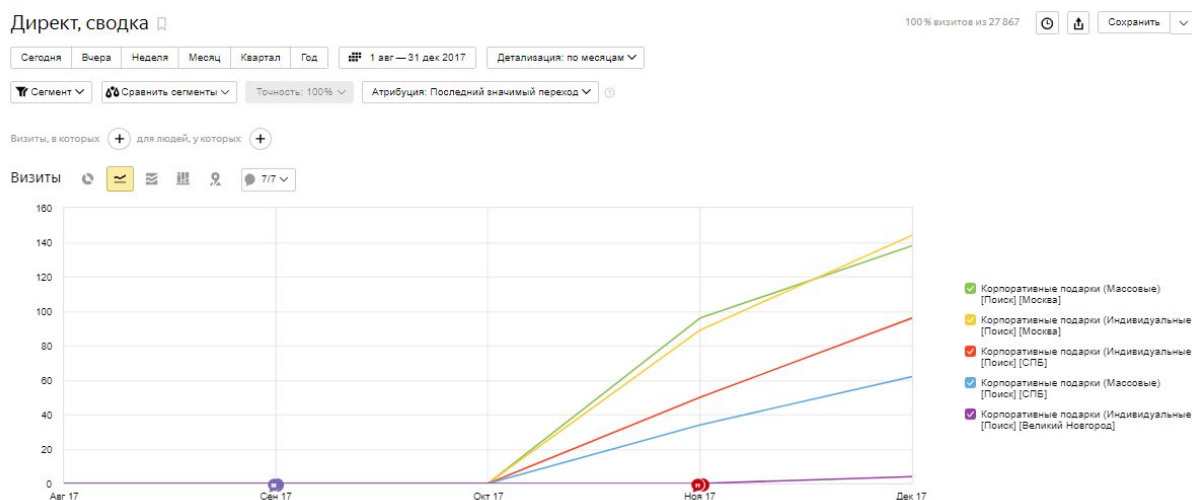
Мы выяснили, что пользователи ищут корпоративные подарки в двух случаях: подарок руководителю/коллеге и подарки сотрудникам или клиентам. Сообразно этим направлениям сегментировали РК: выделили запросы по индивидуальным и массовым корпоративным подаркам.

Разделили кампании на поиске и в РСЯ, а также по регионам. В каждой РК создали группы объявлений, учитывающие привязку к праздникам, полу, должности.

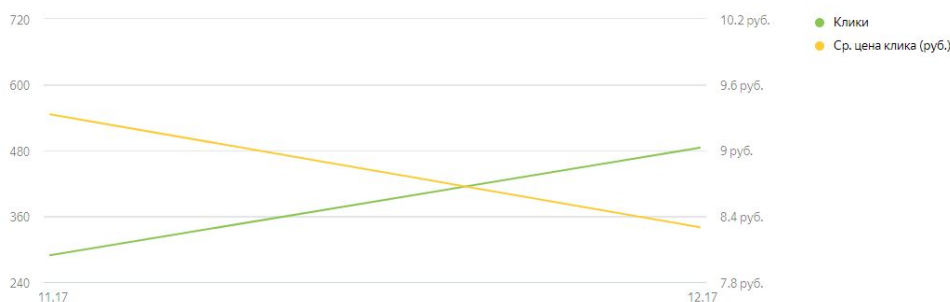


Оптимизировали созданные РК: корректировали ставки по полу, возрасту и устройствам, а также между рекламными кампаниями в зависимости от их эффективности.

Закончили год с хорошим результатом: переходы по этим РК стабильно росли.



Кликов стало больше, при этом мы добились снижения цены за клик.



Рекомендовали клиенту все же подключить коллтрекинг, т.к. большинство заявок с этого направления поступает по телефону, а не через сайт. А также, чтобы точнее следить за рентабельностью рекламы, предложили внедрить сквозную аналитику. Клиент согласился подумать над этим вариантом.

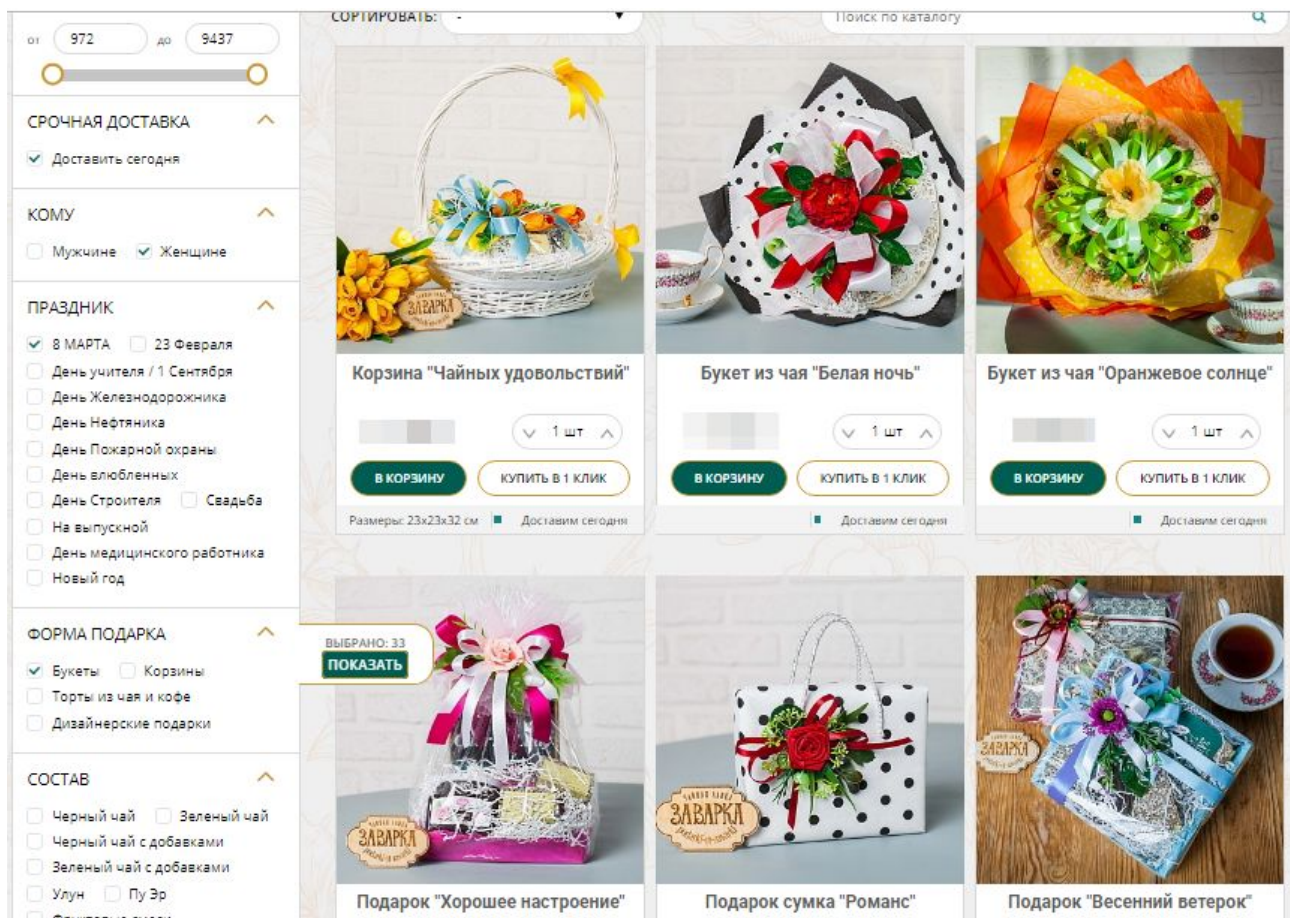
После обновления сайта мы перенастроили рекламу. Пора было готовить РК к новогоднему сезону, а на это требуется время. Поэтому договорились с клиентом, что рекламу по развесному товару запустим в следующее межсезонье.

2018 год: работаем с новым сайтом и оптимизируем рекламу

□ SEO

Нашли проблему на новом сайте клиента — сложный поиск в каталоге. Пользователи видят все товары, а чтобы попасть на подборку, соответствующую их запросу, нужно открыть раздел в каталоге. Разделов много, сортировка подарков по праздникам визуально не отделена от сортировки по форме подарка. В результате пользователь устает переходить из раздела в раздел, ему трудно найти нужный товар.

Сайт был сделан на платформе Битрикс, и мы предложили клиенту заменить умный фильтр, чтобы улучшить поиск. Выделили характеристики подарков по цене, составу, форме, цвету упаковки, оформлению, получателям, срочности доставки, видам праздников. По этим группам настроили блоки фильтра.



Фрагмент фильтра

Теперь пользователь мог быстро подобрать товар по нужным свойствам. Сайт стал более релевантным, и мы охватили большее количество запросов.

Для 10 наиболее популярных страниц каталога установили метатеги, для настройки использовали плагин «SEO умного фильтра».

- сгенерировали карту сайта, что упростило индексацию страниц поисковиками
- скрыли дубли страниц от поисковиков
- настроили компонент «облако тегов» и перелинковали страницы: в результате индексировался не только текст, но и теги
- провели поисковую оптимизацию контента
- добавили сайт в Яндекс.Вебмастер и Google Search Console

■ Аналитика

Для нового сайта настроили цели электронной коммерции в Яндекс.Метрике и Google Analytics: покупка и добавление в корзину.

Теперь получили возможность отслеживать данные о товарах, которые пользуются наибольшим спросом, о размере дохода с того или иного канала, о товарах, которые пользователи добавили в корзину или купили. В отсутствие сквозной аналитики и коллтрекинга, эта информация была особенно ценной. Она помогала корректировать способы привлечения посетителей, оценивать эффективность рекламных каналов, а

также определять, какие категории товаров покупают чаще.

В июле клиент одобрил Roostat.

Мы смогли быстрее определять рентабельность каналов, регулировать ставки и отключать неэффективные каналы, что позволяло сокращать расходы на рекламный бюджет. Появились данные по всей воронке продаж, клиент мог проследить путь покупателя от перехода по рекламе до повторных продаж.

В августе мы вышли по рекламе в целом на уровень ROI*** в 113%.

| Категория | Идентификатор | Бюджет | Выход | ROI | Конверсия | CPA | CPA_1 | CPA_2 | CPA_3 | CPA_4 | CPA_5 | CPA_6 | CPA_7 | CPA_8 | CPA_9 | CPA_10 | ROI |
|--|---------------|--------|--------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| Чайные подарки Теплые [Поиск] [Москва] | 52250333 | 4,97 | 35,46 | 147 | 1,00 | 0,68% | 0,00 | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | -100% |
| Чайные подарки Теплые [Поиск] [СПб] | 52250916 | 4,56 | 37,17 | 76 | 1,00 | 1,32% | 0,00 | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | -100% |
| Чайные подарки Теплые [Поиск] [Великий Новгород] | 52251517 | 5,11 | 27,27 | 0,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | 0,00% |
| Чайные подарки Теплые [РСЯ] [Великий Новгород] | 52252107 | - | 100,00 | 8,0 | 9,0 | 113% | 9,0 | 100% | 11593% | | | | | | | | 11593% |
| Чайные подарки Теплые [РСЯ] [СПб] | 52252535 | - | 100,00 | 60 | 2,00 | 3,33% | 1,00 | 50% | 4,49% | | | | | | | | 4,49% |
| Чайные подарки Теплые [РСЯ] [Москва] | 52252785 | - | 100,00 | 143 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | -100% | | | | | | | | -100% |
| День Пожарной Службы [Поиск] [СПб] | 54094886 | 5,67 | 62,83 | 0,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | 0,00% |
| День Пожарной Службы [Поиск] [Москва] | 54095004 | 5,00 | 6,50 | 0,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | 0,00% |
| День Медики [Поиск] [СПб] | 54123327 | 1,81 | 83,99 | 8,0 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | -100% | | | | | | | | -100% |
| День Медики [Поиск] [Москва] | 54127387 | 4,95 | 13,55 | 4,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | -100% | | | | | | | | -100% |
| Подарки на выпускной [Поиск] [Москва] | 54207530 | 4,40 | 17,71 | 0,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | 0,00% |
| Подарки на выпускной [Поиск] [Великий Новгород] | 54207825 | 11,00 | 37,71 | 0,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | 0,00% |
| Подарки на выпускной [Поиск] [СПб] | 54207917 | 5,12 | 10,68 | 2,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | 0,00% |
| Подарки на выпускной [РСЯ] [СПб] | 54212484 | - | 100,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | -100% | | | | | | | | -100% |
| Чай, кофе и конфеты [Поиск] [Москва] | 56277107 | 5,43 | 34,00 | 123 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | -100% | | | | | | | | -100% |
| Чай, кофе и конфеты [РСЯ] [Москва] | 56277647 | - | 100,00 | 123 | 1,00 | 0,81% | 1,00 | 100% | -15% | | | | | | | | -15% |
| Чай, кофе и конфеты [Поиск] [СПб] | 56278276 | 1,24 | 41,92 | 71 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | -100% | | | | | | | | -100% |
| Чай, кофе и конфеты [РСЯ] [СПб] | 56278370 | - | 100,00 | 93 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | -100% | | | | | | | | -100% |
| Итого | | | | 12 075 | 178,00 | 1,47% | 131,00 | 73,60% | 113% | | | | | | | | |

фрагмент сводной статистики по всем источникам трафика за август 2018 г.

***ROI — показатель окупаемости инвестиций

Постоянно поддерживали высокий показатель качества аккаунта.

В Google Ads этот показатель влияет на цену клика: чем выше оценка, тем ниже стоимость размещения рекламных объявлений.

| | | | | | | | | | | |
|----|----------------------|------|-------------|------------|-----|-----------|--------|------|------------|---|
| 11 | Чайная лавка Заварка | 9.90 | 79266018005 | 14.08.2017 | 150 | 8 214 935 | 95 385 | 1.16 | 765 620.25 | редактировать архивировать примечания |
|----|----------------------|------|-------------|------------|-----|-----------|--------|------|------------|---|

Качество аккаунта в Яндекс.Директ

| Ключевое слово | Кампания | Группы объявлений | Статус | Макс. цена за клик | Сведения о правах | Конечный URL | Показы | Взаимодей | Коэффициент взаимодей | Средн. цена | Стоимость | Конверсия | Стоимость конверсии | Кэфф. конверсии | Показат. качества |
|------------------------------|--|----------------------------|---|--------------------|-------------------|--------------|--------|--------------|-----------------------|-------------|-----------|-----------|---------------------|-----------------|-------------------|
| Итого (все ключевые сло... | | | | | | | 29 229 | 3 024 кликов | 10,35% | | | | | | |
| *чайный «букет» | Чайные букеты Горючие [Москва] | Новая группа объявлений 0 | Кампания приостановлена | 15,00 Р | Одобрено | - | 1 026 | 182 кликов | 17,74% | | | | | | 10/10 |
| *чайные «букеты» [москва] | Чайные букеты Горючие [Москва] | Новая группа объявлений 1 | Кампания приостановлена | 15,00 Р | Одобрено | - | 25 | 3 кликов | 12,00% | | | | | | 10/10 |
| *«кофейно-чайный «букет» | Чайные букеты Горючие [Москва] | Новая группа объявлений 3 | Кампания приостановлена | 15,00 Р | Одобрено | - | 5 | 0 кликов | 0,00% | | | | | | 10/10 |
| *«кофейный «букет» | Кофе Подарки Горючие [Москва] | Новая группа объявлений 0 | Допущено | 12,00 Р | Одобрено | - | 243 | 40 кликов | 16,46% | | | | | | 10/10 |
| *«кофейный «букет» нулты» | Кофе Подарки Горючие [Москва] | Новая группа объявлений 0 | Низкая ставка для первой страницы (16,00 Р) | 12,00 Р | Одобрено | - | 12 | 2 кликов | 16,67% | | | | | | 10/10 |
| *чайные «букеты» и «подарок» | Чайные букеты Горючие [Москва] [Демо соответствия] | Новая группа объявлений 0 | Низкая ставка для первой страницы (20,20 Р) | 16,00 Р | Одобрено | - | 15 | 2 кликов | 13,33% | | | | | | 10/10 |
| *чайный «букет» | Чайные букеты Горючие [Москва] [Демо соответствия] | Новая группа объявлений 0 | Допущено | 16,00 Р | Одобрено | - | 596 | 64 кликов | 10,74% | | | | | | 10/10 |
| *чайные «букеты» [москва] | Чайные букеты Горючие [Москва] [Демо соответствия] | Новая группа объявлений 1 | Допущено | 16,00 Р | Одобрено | - | 67 | 7 кликов | 12,28% | | | | | | 10/10 |
| *конфетно-чайный «букет» | Чайные букеты Горючие [Москва] [Демо соответствия] | Новая группа объявлений 3 | Низкая ставка для первой страницы (46,50 Р) | 16,00 Р | Одобрено | - | 7 | 4 кликов | 57,14% | | | | | | 10/10 |
| *букет из «чая» [москва] | Чайные букеты Горючие [Москва] [Демо соответствия] | Новая группа объявлений 12 | Низкая ставка для первой страницы | 16,00 Р | Одобрено | - | 32 | 8 кликов | 25,00% | 8,30 Р | 66,59 Р | 0,00 | 0,00 Р | 0,00% | 10/10 |

❑ РК по развесному чаю и кофе

Во время сезонного спада в июле продолжили прорабатывать межсезонный вариант продвижения — продажи чая и кофе на развес. В результате анализа запросов и консультации с клиентом выяснили, что спрос на кофе весьма невысок. Поэтому акцентировались на продвижении чая разных видов. Кластеризовали семантику по запросам о магазине чая и кофе, по видам чая, цвету и наполнению, марке, происхождению.

| Фраза | Базовая частота | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| купить чай кофе | 2376 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| купить чай кофе оптом | 440 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| магазин купить чай кофе | 321 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| чай кофе купить москва | 268 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| чай кофе купить интернет | 230 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| букет из кофе и чая купить | 146 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| купить чай кофе в интернет магазине | 139 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| где купить кофе и чай | 88 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| купить чай кофе оптом в москве | 78 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| купить чай кофе недорого | 74 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| чай кофе купить спб | 71 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| купить подарочный чай кофе | 65 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| чай кофе купить дешево | 61 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| купить оптом чай кофе мелкий опт | 54 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| букеты из чая и кофе купить недорого | 47 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| купить чай кофе в москве магазин | 40 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| заказать чай кофе | 153 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| где заказать чай кофе | 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| заказать букет из чая и кофе | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| магазин чая и кофе | 4504 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| интернет магазин чая и кофе | 1557 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| сайт магазина чай кофе | 612 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Стоп-слова
Основное
Чай, кофе и конфеты
По видам
Травяные чай и сборы
По цвету и наполнению
По происхождению
Марки

В качестве посадочной страницы для каждой группы использовали уникальные страницы, которые формировали при помощи умного фильтра. Каждая страница соответствовала нужной категории, в изначальном каталоге таких страниц не было. Оптовые запросы исключили, т.к. клиент не планировал развивать оптовое направление.

Но несмотря на высокую релевантность всех объявлений, значительное количество переходов получила только семантика по поиску магазина чая и кофе (офлайн и онлайн продажа). Значит нам следует ориентироваться на поведение пользователей и изменить стратегию продвижения.

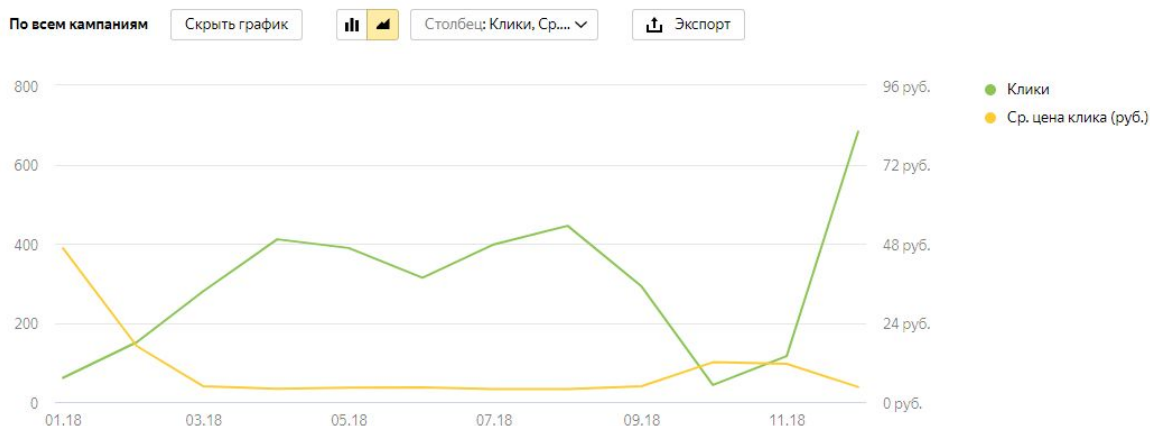
Мы согласовали с клиентом отключение неэффективных ключевиков, чтобы избежать бесполезной траты бюджета. По ключам, которые приносили конверсию, скорректировали ставки.

❑ РК по корпоративным подаркам

Попробовали новое решение. Используя базу email адресов организаций Москвы из 2gis.ru, собрали аудиторию с помощью Яндекс.Аудиторий и в РСЯ запустили РК с таргетингом на базу потенциальных B2B-клиентов. Аудитория оказалась холодной — мы получили низкий CTR и отказались от этой гипотезы.

Вернулись к варианту с индивидуальными и массовыми подарками. Уточнили минус-слова и дополнили семантику на основе показов существующих РК.

В ноябре для более точного управления стратегией выделили корпоративные подарки на новый год в отдельные группы объявлений. В предновогодний период клиент был готов платить за клик существенно больше, если был уверен, что пользователь купит подарок. По этому направлению мы добились значительного снижения стоимости клика, РК приносили визиты, но продаж было мало. Совместно с клиентом приняли решение, что далее продвигать его нерентабельно.



❑ РК по календарным праздникам

- Проработали продвижение подарков к профессиональным праздникам.

Клиент выпустил новые коллекции подарков по этому направлению и планировал их рекламировать. Благодаря настройке умного фильтра мы получили уникальные страницы для каждого из праздников и могли анализировать не только поисковые запросы, но и просмотр страниц сайта. Выявили, что внимание пользователей привлекают подарки только по четырем профессиональным праздникам: День учителя, День воспитателя, День пожарной охраны и День медика. Нам не потребовалось тестировать все остальные варианты, таким образом мы сократили расходы клиента на рекламный бюджет еще до запуска рекламы по этим направлениям.

- Расширили семантику по всем календарным праздникам и отфильтровали нерелевантные запросы.

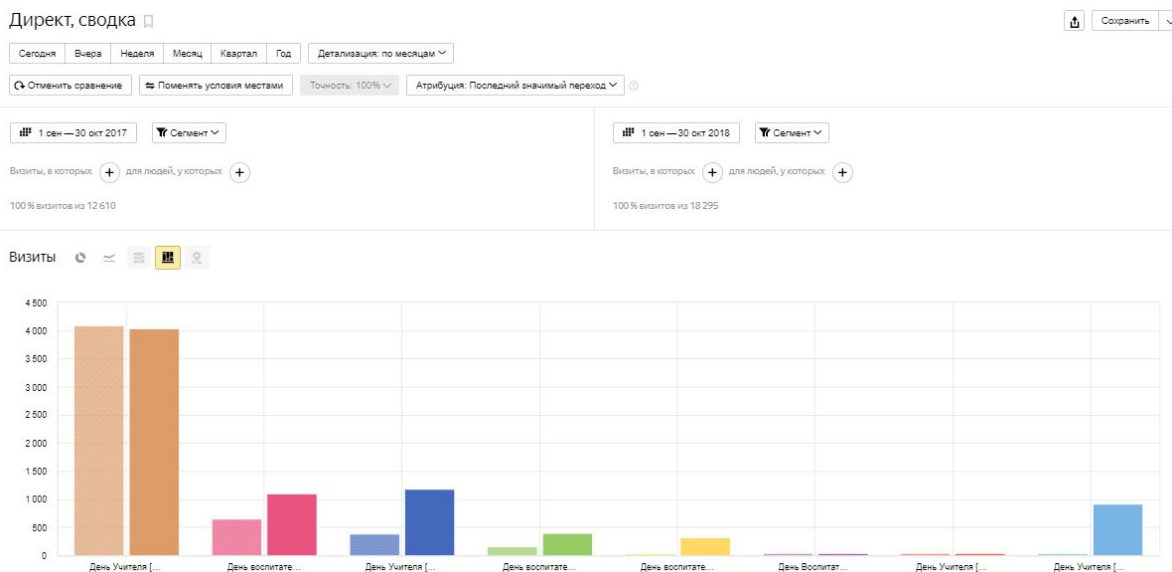
Например, РК по Дню учителя и Дню воспитателя дополнили группами объявлений с семантикой «школьный работник» и «дошкольный работник», которая не вошла в базовые ключевики. Это помогло расширить охват аудитории.

- Повысили релевантность рекламных материалов.

После каждого праздника дополняли минус-слова и словоформы ключевых слов. Таким образом исключили показы объявлений по нерелевантным запросам, которые возникали в прошлом сезоне.

Уникализировали объявления в группах с наибольшей частотностью показов согласно смысловому интену: изменяли тексты, быстрые ссылки и уточнения так, чтобы они были более релевантны ключевым словам.

Сезонные РК работали эффективнее по сравнению с прошлым годом.

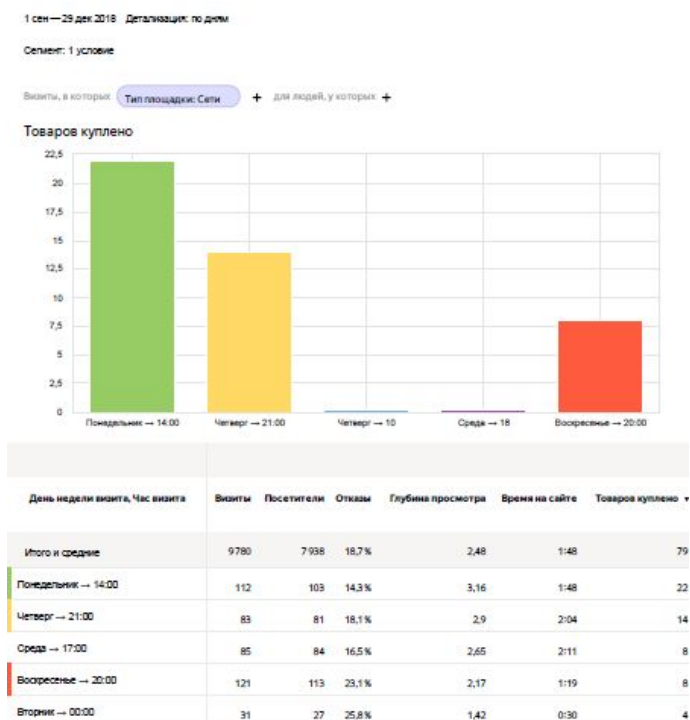


Переходы по РК на День учителя и День воспитателя в сравнении за 2017 и 2018 гг.

РСЯ и КМС

Реклама в сетях

- Чтобы охватить больше площадок, мы подготовили объявления со стандартными и широкоформатными изображениями. Использовали изображения с сайта клиента, релевантные ключевым словам (букеты, корзины и т.п.).
- Расписание показов установили на наиболее конверсионное время, определив его по отчетам Яндекс.Метрики.



Конверсионное время (фрагмент отчета)

- Перед каждым сезоном актуализировали РК: во всех объявлениях заменяли изображения, тексты и вторые заголовки на соответствующие празднику.

Особое внимание уделяли фильтрации показов в РСЯ по площадкам: добавляли в исключения площадки с неподходящей тематикой, откуда получали мало кликов и конверсий. При этом собирали данные о тематике фильтруемых площадок, чтобы далее не ждать накопления статистики, а сразу отключать такие площадки при появлении показов. Также корректировали ставки по времени показа, устройствам, полу и возрасту.

Показать график

Недействительные клики: 1916

| Всего с 25.11.17 по 25.11.18 | | | | 657 | 24 | 3.65 | 323.40 | 13.47 | 100.00 | - | 30.43 | 7.87 | |
|------------------------------|------------|--------------|-------------------|--------|-------|---------|--------------------|----------------------|-------------------|-------------------|------------|----------------|-----------|
| Кампания | № кампании | Тип площадки | Название площадки | Показы | Клики | CTR (%) | Расход всего, руб. | Ср. цена клика, руб. | Ср. объём трафика | Ср. позиция клика | Отказы (%) | Глубина (стр.) | Конверсия |
| Ретаргетинг [РСЯ] | 29633099 | сети | gidpodarit.ru | 657 | 24 | 3.65 | | | 100.00 | - | 30.43 | 7.87 | |

Ретаргетинг

Чтобы получать больше кликов и «догнать» потенциальных покупателей, настроили ретаргетинг в РСЯ и КМС по пользователям, которые совершали конверсионные действия на сайте, но не совершили покупку.

Расширили список конверсионных целей:

- Посмотрели 3 страницы и более
- Добавили в корзину (не оформили заказ)
- Посетили страницу «Корзина»
- Клик по кнопке «Купить в 1 клик»
- Оформить заказ (Отправка формы в 1 клик)
- Составная цель: Клик по кнопке «Купить в 1 клик» и Оформить заказ (Отправка формы в 1 клик)
- Клик по кнопке в форме «Отправить сообщение»

Настроили условия ретаргетинга по выставленным целям и по времени посещения страниц. Создавали креативы и текстово-графические объявления всех доступных форматов. Проработали релевантность текста, использовали быстрые ссылки и уточнения. Перед сезоном добавляли группу объявлений под конкретный календарный праздник и настраивали на посещение соответствующей страницы каталога.

Ретаргетинг положительно повлиял на трафик. Но расходы на рекламный бюджет выросли, это не устроило клиента, и он принял решение отключить эти РК.

❑ РК по товарным направлениям

- Разбили семантику в горячих РК на большее количество групп объявлений, сгруппировав ключевые фразы по ROI. Следили за тем, чтобы группы не получили статус «Мало показов».

| Название | Визиты | Конверсия в заявки | Заявки | Конверсия в продажи | Продажи | Выручка (U) | Средний чек | Себестоимость | Прибыль | Расходы | CPL | CPO | ROI |
|---------------------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------|---------|-------------|-------------|---------------|---------|---------|-----|-----|--------|
| Итого/Среднее | 60 235 | 0.61 % | 366 | 81% | 297 | | | | | | | | 21% |
| букеты из чая | 5 797 | 0.9 % | 52 | 67% | 35 | 10.3% | | | | | | | -11% |
| подарок на день учителя | 811 | 2% | 16 | 100% | 16 | 6.1% | | | | | | | 271% |
| подарки к дне учителя | 944 | 1.3 % | 12 | 92% | 11 | 5.0% | | | | | | | 226% |
| чайный букет | 1 098 | 1.9 % | 21 | 71% | 15 | 4.7% | | | | | | | 139% |
| подарочные корзины с чаем | 190 | 2.6 % | 5 | 100% | 5 | 4.5% | | | | | | | 675% |
| подарочный чай на новый год | 76 | 5% | 4 | 100% | 4 | 4.1% | | | | | | | 2415% |
| купить букет из чая в москве недорого | 348 | 3.2 % | 11 | 82% | 9 | 3.2% | | | | | | | 328% |
| чайные букеты купить в москве | 412 | 2.7 % | 11 | 100% | 11 | 2.9% | | | | | | | 357% |
| что подарить учителю на день учителя | 1 112 | 0.54 % | 6 | 100% | 6 | 2.7% | | | | | | | 83% |
| заказать новогодние подарки | 1 | 200% | 2 | 100% | 2 | 1.7% | | | | | | | 90054% |

Фрагмент анализа ключевиков

- Анализировали форматы по ROI как для поисковых РК, так и в РСЯ и КМС. Выбирали наиболее эффективные.
- Во время работы РК следили за расходом бюджета ежедневно. В зависимости от ситуации сразу корректировали ставки, как на уровне площадки, так и на уровне РК.

Регулировали ставки по ключам и по рекламным кампаниям: для более конверсионных поднимали ставки перед сезоном, чтобы показываться на более высокой позиции и чаще. Это обходилось дороже, но в сезон значительно увеличивало продажи, поэтому компенсировало затраты клиенту в полной мере. В межсезонье такая стратегия была нерентабельна, поэтому снижали ставки. А также выставляли корректировки по полу и возрасту.

Для новых групп в «горячих» РК использовали коммерческие ключи (со словами «купить», «заказать», «цена» и т.п.), чтобы не снижать приток трафика.

- Для РК в Google Ads использовали расширение «Цены».

Указывали стоимость товаров, что помогало отсеять нецелевую аудиторию — тех, кто не готов потратить обозначенную сумму. Также это привлекало дополнительное внимание к акционным предложениям: цена в объявлении ниже, чем у конкурентов.

- Для всех групп объявлений в Яндекс.Директ расставили метки.

Решение оказалось очень удачным: появилась возможность объединять группы объявлений в рамках одной кампании по тематике праздника. Теперь удавалось найти, отредактировать и запустить все выбранные группы за один клик. Стали быстрее адаптировать рекламу по общим направлениям к каждому сезону — заменять заголовки и ссылки на актуальные. Все это снизило временные затраты на работу.

Ранее нам приходилось запускать отдельные сезонные РК по календарным праздникам, а затем останавливать их, что затрудняло сбор статистики. Теперь же мы могли в общих РК формировать группы по сезонным предложениям и останавливать только соответствующую группу, не прерывая работу кампаний в целом. К тому же в старых кампаниях оставались данные о CTR. Это позволяло показывать новые объявления по выгодным ставкам, т.к. повышение CTR приводит к уменьшению цены клика в рекламных системах.

Метки объявления

- 23 февраля
- 23 февраля и 8 марта
- 8 марта
- Новый год
- Повседневные

Под Новый год потребительский спрос был наиболее высоким. Поэтому для новогоднего сезона поставили цель: максимизировать новогоднюю прибыль при сохранении или сокращении рекламного бюджета.

Мы повысили эффективность текущих рекламных кампаний, которые приносили конверсии: написали более релевантные тексты, ссылки, быстрые ссылки, уточнения. Для однотипных объявлений использовали шаблон подстановки. Таким образом нам удавалось формировать уникальное объявление для каждой ключевой фразы.

В итоге в новогодний сезон подняли продажи клиента в 2 раза по сравнению с прошлым годом.

2019 год: рекордные продажи за месяц

Клиент поставил рекорд по продажам в феврале: мы не только улучшили уровень прошлого года, но и опередили результат за каждый месяц.

Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год Детализация: по месяцам

Отменить сравнения Поменять условия метками Точность: 100% Атрибуция: Последний значимый переход

1 янв — 1 мар 2018 Сегмент

1 янв — 1 мар 2019 Сегмент

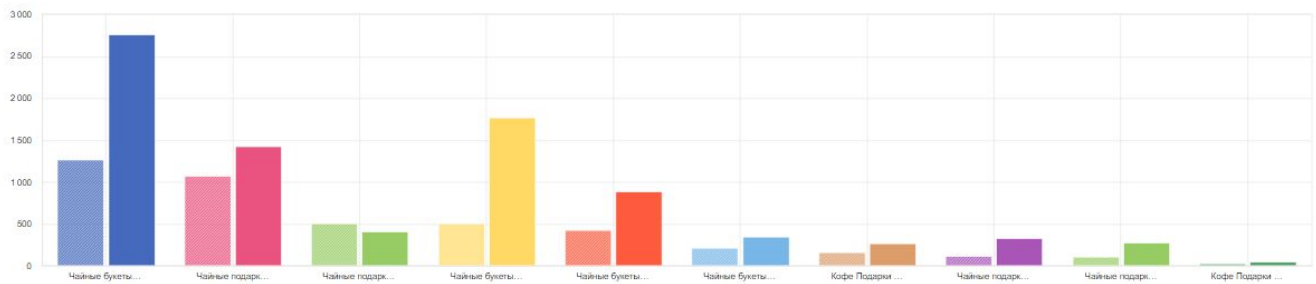
Визиты, в которых для людей, у которых

Визиты, в которых для людей, у которых

100% визитов из 9 698

100% визитов из 8 666

Визиты



Переходы по рекламе в начале 2018 и 2019 гг. в сравнении (период: январь — февраль)

Сводная статистика по всем источникам трафика за январь 2019 года

| Источник трафика | Рекламная кампания | № рекламной кампании | Ср. позиция показа | Ср. позиция показа/Процент полученных показов | Визиты | Заказы | Конверсии в заказы | Продажи | Конверсии в продажи | Выручка | Расходы | Собственность | Прибыль | Средний чек | ROI |
|------------------|---|----------------------|--------------------|---|--------|--------|--------------------|---------|---------------------|---------|---------|---------------|---------|-------------|--------|
| Яндекс.Директ | — | — | — | — | 83 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00% | | | | | | 0,00% |
| Яндекс.Директ | Чайные букеты Горные Пиксы (Москва) | 996169103 | 5,66 | 18,80 | 1 050 | 10 | 0,95% | 10 | 100% | | | | | | 97% |
| Яндекс.Директ | Чайные букеты Горные Пиксы (СПб) | 996189846 | 2,74 | 17,50 | 110 | 1,00 | 0,91% | 1,00 | 100% | | | | | | 278% |
| Яндекс.Директ | Чайные букеты Горные Пиксы (Волжский Новгород) | 996190962 | 2,56 | 10,47 | 7,0 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Яндекс.Директ | Кофе Подарки Горные Пиксы (Москва) | 99620747 | 3,39 | 30,43 | 86 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Яндекс.Директ | Кофе Подарки Горные Пиксы (СПб) | 99620872 | 2,71 | 19,00 | 11 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Яндекс.Директ | Ресторанный (РСР) | 99633099 | — | 100,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Яндекс.Директ | Чайные букеты Горные РСР (СПб) | 99793403 | — | 100,00 | 83 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Яндекс.Директ | Чайные букеты Горные РСР (Москва) | 99793983 | — | 100,00 | 133 | 1,00 | 0,75% | 1,00 | 100% | | | | | | 74% |
| Яндекс.Директ | Чайные букеты Горные РСР (Волжский Новгород) | 99790518 | — | 100,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 0,00% |
| Яндекс.Директ | Чайные подарки Теплые Пиксы (Москва) | 99230333 | 4,16 | 29,03 | 372 | 1,00 | 0,27% | 1,00 | 100% | | | | | | 84% |
| Яндекс.Директ | Чайные подарки Теплые Пиксы (СПб) | 99230916 | 3,59 | 41,88 | 81 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Яндекс.Директ | Чайные подарки Теплые Пиксы (Волжский Новгород) | 99231517 | 2,29 | 30,43 | 0,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 0,00% |
| Яндекс.Директ | Чайные подарки Теплые (РСР) (СПб) | 99232335 | — | 100,00 | 37 | 1,00 | 2,70% | 1,00 | 100% | | | | | | 58% |
| Яндекс.Директ | Чайные подарки Теплые (РСР) (Москва) | 99232785 | — | 100,00 | 152 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Google AdWords | Кофе Подарки Горные (Москва) | 9971160794 | 2,00 | — | 4,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Google AdWords | Кофе Подарки Горные (СПб) | 9971160787 | 1,80 | — | 1,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Google AdWords | Сладкие подарки (Москва, Вн, СПб) | 9971160794 | 4,00 | 20,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 0,00% |
| Google AdWords | Чайные букеты Горные (Москва) | 9971160935 | 2,00 | 57,14 | 32 | 2,00 | 6,25% | 2,00 | 100% | | | | | | 598% |
| Google AdWords | Чайные букеты Горные (СПб) | 9971160938 | 1,80 | 88,12 | 9,0 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Google AdWords | Чайные букеты Горные (Москва) (Шар. соответствие) | 9980518911 | 2,20 | 82,87 | 18 | 0,00 | 5,26% | 1,00 | 100% | | | | | | 2 458% |
| Google AdWords | Чайные букеты Горные (СПб) (Шар. соответствие) | 9980505437 | 1,70 | 78,95 | 1,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| email | — | — | — | — | 1,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 0,00% |
| SEO | — | — | — | — | 2 740 | 29 | 1,17% | 18 | 96% | | | | | | 0,00% |
| Визиты с сайтов | — | — | — | — | 36 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 0,00% |
| Прямые визиты | — | — | — | — | 281 | 17 | 6,05% | 13 | 76% | | | | | | 0,00% |
| | Итого | | | | 4 246 | 54 | 1,27% | 48,00 | 88,89% | | | | | | 228% |

Сводная статистика по всем источникам трафика за февраль 2019 года

| Источник трафика | Рекламная кампания | № рекламной кампании | Ср. позиция показа | Ср. позиция показа/Процент полученных показов | Визиты | Заказы | Конверсии в заказы | Продажи | Конверсии в продажи | Выручка | Расходы | Собственность | Прибыль | Средний чек | ROI |
|------------------|---|----------------------|--------------------|---|--------|--------|--------------------|---------|---------------------|---------|---------|---------------|---------|-------------|-------|
| Яндекс.Директ | — | — | — | — | 8,0 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 0,00% |
| Яндекс.Директ | Чайные букеты Горные Пиксы (Москва) | 996169103 | 4,62 | 24,15 | 1 907 | 29 | 1,52% | 29 | 100% | | | | | | 153% |
| Яндекс.Директ | Чайные букеты Горные Пиксы (СПб) | 996189846 | 2,48 | 22,74 | 234 | 7,0 | 2,99% | 7,0 | 100% | | | | | | 243% |
| Яндекс.Директ | Чайные букеты Горные Пиксы (Волжский Новгород) | 996190962 | 2,71 | 26,36 | 17 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Яндекс.Директ | Кофе Подарки Горные Пиксы (Москва) | 99620747 | 2,73 | 21,46 | 169 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Яндекс.Директ | Кофе Подарки Горные Пиксы (СПб) | 99620872 | 2,69 | 37,11 | 37 | 1,00 | 2,70% | 1,00 | 100% | | | | | | 110% |
| Яндекс.Директ | Ресторанный (РСР) | 99633099 | — | 100,00 | 45 | 2,00 | 4,44% | 2,00 | 69% | | | | | | 69% |
| Яндекс.Директ | Чайные букеты Горные РСР (СПб) | 99793403 | — | 100,00 | 803 | 7,0 | 0,87% | 7,0 | 100% | | | | | | 75% |
| Яндекс.Директ | Чайные букеты Горные РСР (Москва) | 99793983 | 100,00 | 1,60 | 9,0 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Яндекс.Директ | Чайные подарки Теплые Пиксы (Москва) | 99230333 | 4,18 | 36,80 | 1 092 | 11 | 1,01% | 11 | 100% | | | | | | 435% |
| Яндекс.Директ | Чайные подарки Теплые Пиксы (СПб) | 99230916 | 3,13 | 43,87 | 318 | 5,0 | 1,57% | 5,0 | 100% | | | | | | 177% |
| Яндекс.Директ | Чайные подарки Теплые (РСР) (СПб) | 99232335 | — | 100,00 | 238 | 4,00 | 1,69% | 4,00 | 100% | | | | | | 224% |
| Яндекс.Директ | Чайные подарки Теплые (РСР) (Москва) | 99232785 | — | 100,00 | 189 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Яндекс.Директ | Чайные подарки Теплые Пиксы (Волжский Новгород) | 99231517 | 2,91 | 23,68 | 5,0 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Яндекс.Директ | Чайные подарки Теплые (РСР) (Волжский Новгород) | 99232107 | — | 100,00 | 7,0 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Google AdWords | Кофе Подарки Горные (Москва) | 9971160794 | 1,90 | 65,03 | 8,0 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| Google AdWords | Чайные букеты Горные (Москва) (Шар. соответствие) | 9980518911 | 1,70 | 71,18 | 181 | 2,00 | 1,10% | 2,00 | 100% | | | | | | 123% |
| Google AdWords | Чайные букеты Горные (СПб) (Шар. соответствие) | 9980505437 | 1,50 | 70,80 | 18 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 100% |
| SEO | — | — | — | — | 2 674 | 67 | 2,51% | 67 | 100% | | | | | | 0,00% |
| Визиты с сайтов | — | — | — | — | 237 | 5,00 | 2,11% | 5,00 | 100% | | | | | | 0,00% |
| Яндекс.Маркет | Подарки | 937 | — | — | 245 | 2,00 | 0,82% | 2,00 | 100% | | | | | | 30% |
| mytarget | 5003333 | 5003333 | — | — | 2,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | | | | | | 0,00% |
| email | — | — | — | — | 111 | 12 | 11% | 12 | 100% | | | | | | 0,00% |
| Прямые визиты | — | — | — | — | 207 | 20 | 9,50% | 20 | 100% | | | | | | 0,00% |
| | Итого | | | | 2 486 | 134 | 5,44% | 134,00 | 100,00% | | | | | | 728% |

Сводная статистика по всем источникам трафика за январь и февраль 2019 г.

В конце февраля мы получили результаты конкурентного анализа от Яндекса. Презентовали анализ клиенту и выстроили дальнейшие планы:

- Будем использовать смарт-баннеры, т.к. конкуренты в сезон подключают этот канал.
- Есть перспектива в видеорекламе, будем прорабатывать этот канал.
- РК в сетях получают недостаточно кликов на фоне рынка, нам следует улучшить рекламу в сетях.
- Мы достигли хорошей позиции по соотношению кликов и расходов — получаем клики дешевле конкурентов, но есть возможность освоить больший объем.

- В Санкт-Петербурге наша доля кликов достигла 80%, в Москве — 20%. Нацеливаемся на развитие Москвы.
- Можно получать больше кликов в мобильном трафике. Стоит попробовать технологию турбо-страниц. Они загружаются быстрее и открываются даже при медленном подключении к интернету.