

Кейс АкадемСити: как увеличить выручку от 2024 к 2025г., от 2025 к 2026г. с каналов Яндекс Директ и VK реклама и при этом снизить ДРР

Академсити реализует программы дополнительного и среднего профессионального образования. Основной продукт - это курсы повышения квалификации и профессиональной переподготовки.

В Q3-Q4 2024 года в компании прослеживалась стабильно растущая негативная динамика по выручке, ДРР с каналов Яндекс Директ (основная доля выручки всего Perfomance) и VK реклама, что привело к отрицательной динамике unit-экономики этих каналов.

При заступлении в компанию (февраль 2025) на должность Team Lead Perfomance Marketing передо мной была поставлена **глобальная задача - оценить эффективность текущего размещения в Яндекс Директ, VK реклама, а также эффективность текущей команды специалистов юнитов контекстной рекламы, таргетированной рекламы, сформировать стратегию для масштабирования выручки с этих каналов на 15% и снижения при этом ДРР на 5% в 2025 по отношению к 2024 году.**

Что было сделано верхнеуровнево:

- 1) Провел анализ unit-экономики по каждому каналу и по каждому специалисту, выявил “неэффективные” точки, сформировал приоритетность дальнейшей работы;
- 2) Самостоятельно провел полноценный масштабный аудит всех рекламных кабинетов Яндекс Директ (6 шт. с количеством РК 70-110 шт. в каждом кабинете) с фиксацией причин неэффективного размещения и точек роста для достижения глобальной цели (начиная с рекомендаций по изменению верхнеуровневой стратегии ведения проектов, рекомендаций по реструктуризации всех кабинетов и заканчивая рекомендациями по перенастройке аналитики, настройке интеграций с CRM, BI (дашборд) и подключению доп. сервисов для оптимизации рекламы);
- 3) Презентовал итоги аудита руководству, а также текущей команде специалистов юнита контекстной рекламы, организовывал регулярные встречи 1x1 со всеми специалистами, еженедельные планерки, были постановлены задачи по аудиту, собрал ОС от специалистов по итогам выполнения задач; Определил тестовый период для оценки эффективности текущих специалистов по контекстной рекламе по ходу реализации аудита;
- 4) По результатам оценки выявил невозможность достижения поставленной глобальной задачи с текущим составом специалистов юнита контекстной

рекламы - провел работу по планомерному обновлению состава (помощь в поисках новых сотрудников, проведение собеседований, онбординг, обучение и т.д.) (с защитой перед руководством предложений по изменению штата юнита, мотивации сотрудников, а также функциональной части по каждой позиции);

5) Для новой команды юнита контекстной рекламы разработал новые организационные процессы (начиная от изменения адженды встреч 1x1 и заканчивая внедрением протокола планерок), новую систему мотивации, новый подход к генерации гипотез;

6) С новой командой юнита контекстной рекламы реализовали БОльшую часть работ по моему аудиту (+ новые гипотезы от новых специалистов) и добились достижения результатов по глобальной задаче на 2025 год + достигаем поставленные задачи на 2026 год;

7) Самостоятельно провел аудит рекламного кабинета VK реклама, презентовал руководству и юниту таргетированной рекламы, поставил задачи на его реализацию, организовывал встречи 1x1, еженедельные планерки, постановку задач по аудиту, собрал ОС от специалистов по итогам выполнения задач;

Определил тестовый период для оценки эффективности некоторых текущих специалистов по таргетированной рекламе по ходу реализации аудита;

8) По результатам оценки выявил невозможность достижения поставленной глобальной задачи с участием некоторых специалистов юнита таргетированной рекламы - провел работу по планомерному обновлению этих единиц (помощь в поисках новых сотрудников, проведение собеседований, онбординг, обучение и т.д.) (с защитой перед руководством предложений по изменению штата юнита, мотивации сотрудников, а также функциональной части по каждой позиции);

9) Для обновленной команды юнита таргетированной рекламы разработал новые организационные процессы (начиная от изменения адженды встреч 1x1 и заканчивая внедрением протокола планерок), новую систему мотивации, новый подход к генерации гипотез;

10) С обновленной командой юнита таргетированной рекламы реализовали БОльшую часть работ по моему аудиту (+ новые гипотезы от новых специалистов) и добились достижения результатов по глобальной задаче на 2025 год + достигаем поставленные задачи на 2026 год;

Что было сделано нижеуровнево:

Яндекс Директ:

1) Собрали список рекомендаций по сайтам (всего 4 сайта) и передали на реализацию web-аналитикам для повышения CR в лид, снижению % отказов, увеличения времени присутствия на сайте и глубины просмотра;

2) Реализовали задачи по настройке новых целей ЯМетрики (от взаимодействия с формой заявки до оплаченного заказа) с учетом интеграции событий по этим целям непосредственно с CRM, чтобы РК обучались на

данных непосредственно CRM + внедрили в РК новую воронку целей с развесовкой по цене / ценностям каждой цели;

3) Реализовали новый дашборд в BI для возможности анализа эффективности размещения непосредственно по данным из CRM;

4) Провели масштабную реструктуризацию кабинетов Яндекс Директ:

- пересобрали брендовые РК с корректировкой внутренней структуры (сегментация групп, настройки РК, стратегий, содержимого объявлений) и актуализацией семантики + посредством АБ - тестов по каждой РК определили максимально эффективную стратегию и ставку (АБ-тест по ставке на постоянной основе, бессрочный - для постоянного контроля максимально эффективной ставки);
- пересобрали заново все фиды (по содержанию в используемых тегах + добавили неиспользуемые теги), реформатировали все фиды из csv в yml фиды (в том числе для возможности использования 5 изображений по каждому офферу вместо одного в csv, возможности добавления тегов param, sales notes) + апгрейдили фиды с помощью сервисов geetch feed и rocket feed
- укрупнение множества небрендовых неэффективных продуктовых поисковых РК на ручных стратегиях в ЕПК с товарными объявлениями со структурой 1 группа = 1 программа - для возможности контролировать и регулировать трафик внутри ЕПК по результатам эффективности в разрезе программ (была разработана товарная матрица). Формат товарных объявлений ЕПК выбрали приоритетным для покрытия продуктовых запросов;
- отказались от неэффективного холодного трафика с РСЯ на лендинги конкретных программ обучения - вместо этих РК запустили ЕПК с офферным ретаргетингом на сайты со всеми программами по структуре 1 группа = 1 направление курсов (в целях сохранения показа смарт-баннеров в формате карусели);
- отказались от Мастерских кампаний и Товарных кампаний - ввиду ограниченного функционала по их точечной оптимизации - вынули из этих РК самые эффективные связки и реализовали их в рамках новых ЕПК;
- запустили ЕПК по страницам каталогов с кастомными фидами, собранными вручную, под каждую категорию курсов - для обеспечения максимально эффективной связки рекламный инструмент - покрываемый кластер запросов (в данном случае категорийных запросов)
- запустили ЕПК с товарными объявлениями на поиске по заранее подготовленным ретаргетинговым сценариям (для дожима максимально эффективной аудитории с продуктовых запросов);
- запустили ЕПК с товарными объявлениями по "мотивационным" запросам через кастомный csv фид

5) Проводили на постоянной основе оптимизацию РК (с регулярным отсечением аудиторий некачественных, оплативших, ботов и спама (подключили botfactor + скрипт от разработчиков на форме заявки);

6) Подключили Adsensor с ежемесячным анализом и внедрением рекомендаций по ИИ-отчетам;

7) На постоянной основе тестировали АБ-тестами различные стратегии, различные структуры конкретных РК, различные фиды, выявляли наиболее эффективные варианты и распространяли на другие РК

8) На еженедельной основе анализировали лиды в CRM по качеству их обработки отделом продаж + осуществляли транскрибацию и прослушивание звонков + подключили речевую аналитику в Roistat, на основе чего ежемесячно собирали вопросы для корректировки работы отдела продаж по качеству обработки лидов (для увеличения объема выручки и снижения ДРР)

Итого результат по каналу Яндекс Директ 2024 - 2025 (YoY):

- 1) Рост по инвестициям на 16,6%
- 2) Рост по квалифицированным лидам на 16,4%
- 3) Рост по продажам на 14%
- 4) Рост по выручке на 23,7%
- 5) Снижение ДРР на 8%

Итого результат по каналу Яндекс Директ 2025 - 2026 (YoY):

- 1) Рост по инвестициям на 24,6%
- 2) Рост по квалифицированным лидам на 28,3%
- 3) Рост по продажам на 38%
- 4) Рост по выручке на 57,9%
- 5) Снижение ДРР на 21%

Google Ads:

1) **Оптимизация структуры и масштабирование Google Ads.** Сегментировал поисковые кампании по странам СНГ, направлениям обучения и коммерческому спросу, разделил брендовые и небрендовые запросы. Протестировал Performance Max по приоритетным образовательным программам и ремаркетинг в КМС для возврата пользователей, заинтересованных в обучении. Оптимизировал семантику, аудитории и распределение бюджетов на основе квалифицированных лидов, продаж и ROAS.

2) **Повышение качества лидогенерации.** Выстроил оптимизацию на основе квалифицированных лидов и продаж, используя данные CRM и передачу офлайн-конверсий в Google Ads. Протестировал рекламные офферы и посадочные страницы по приоритетным образовательным программам.

3) **Оптимизация и масштабирование.** Перераспределил бюджеты между кампаниями и GEO на основе CPL, стоимости продажи и ROAS. Скорректировал стратегии назначения ставок и масштабировал наиболее эффективные сегменты.

Результат (июнь–сентябрь 2026 к февралю–маю 2026):

- Выручка: **+39,3%**.
- Продажи: **+41,5%**.
- ROAS: **с 295% до 330%**.
- Рекламные инвестиции: **+24,5%**.
- Квалифицированные лиды: **+35%**.

VK Реклама:

- 1) Собрали список рекомендаций по сайтам (всего 4 сайта) и передали на реализацию web-аналитикам для повышения CR в лид, снижению % отказов, увеличения времени присутствия на сайте и глубины просмотра;
- 2) Реализовали задачи по настройке новых js-событий в кабинете (от взаимодействия с формой заявки до оплаченного заказа) через проброс оффлайн-конверсий из CRM, чтобы РК обучались на данных непосредственно из CRM;
- 3) Реализовали новый дашборд в BI для возможности анализа эффективности размещения непосредственно по данным из CRM;
- 4) Провели масштабную реструктуризацию кабинета:
 - пересобрали динрем (трафик на сайт) с корректировкой внутренней структуры (сегментация групп, настройки РК, стратегий, содержимого объявлений) + заменили работавшие ранее малоэффективные фид на utm-фида Яндекс Директа;
 - урезали / отказались от РК с трафиком на сайт (кроме динрема на фидах Яндекс Директа) и сплитовали бюджет на лидформы по самым эффективным программам (по матрице товаров);
 - добавили в лидформах возможность связаться с отделом продаж напрямую через MAX;
 - реализовали добавление в воронку цепочки взаимодействия пользователя с лидформой квалифицирующего бота (для повышения % квалификации лидов);
 - Проводили на постоянной основе оптимизацию РК (с регулярным отсечением аудиторий некавала, оплативших, ботов и спама (подключили botfactor + скрипт от разработчиков на форме заявки);
- 5) На постоянной основе тестировали АБ-тестами различные стратегии, различные структуры конкретных РК, различные аудитории, выявляли наиболее эффективные варианты и распространяли на другие РК
- 6) На еженедельной основе анализировали лиды в CRM по качеству их обработки отделом продаж + осуществляли транскрибацию и прослушивание звонков, на основе чего ежемесячно собирали вопросы для корректировки работы отдела продаж по качеству обработки лидов (для увеличения объема выручки и снижения ДРР)

Итого результат по каналу VK реклама 2024 - 2025 (YoY):

- 1) Рост по инвестициям на 14,6%
- 2) Рост по квалифицированным лидам на 18,4%

- 3) Рост по продажам на 14%
- 4) Рост по выручке на 20,2%
- 5) Снижение ДРР на 6%

Итого результат по каналу VK реклама 2025 - 2026 (YoY):

- 1) Рост по инвестициям на 22,2%
- 2) Рост по квалифицированным лидам на 23,6%
- 3) Рост по продажам на 24,5%
- 4) Рост по выручке на 37,3%
- 5) Снижение ДРР на 14%