

Структура кейса Оскар.мд

Тематика:

Может ли контекстная реклама работать без аналитики? Казалось бы нет, но нам удалось. В 4 раза увеличили оборот молдавского магазина матрасов без Метрики и коллтрекинга. Если у вас проблемы с аналитикой и вы не можете их решить, улучшать показатели можно методом подбора. Главное ищите, экспериментируйте и оценивайте результат, чтобы понять, что работает.

Вступление

Без аналитики работать нельзя. Это одна из главных составляющих контекстной рекламы. Мы всегда рекомендуем клиентам настроить аналитику в самом начале работы. Но бывают ситуации, когда из-за особенностей рынка или возможностей компании, аналитики нет и не будет. И даже в такой ситуации все таки можно работать на результат. В этом кейсе расскажем как.

Содержание

Клиент продвигал в Молдове товары для сна: реклама работала на трафик, а лиды приходили, если повезет

Внедрили стратегию каталога на местном рынке и с помощью Я. Директ стали получать 85% лидов

Но в Молдове большая проблема с аналитикой, только 5% лидов можно отслеживать, а приходят они с ЖивоЧат

ЖивоЧат набрал силу, потом чуть не умер, но мы его оживили и стали получать 15% отслеживаемых лидов

В отсутствие аналитики работали вслепую методом подбора: гипотеза - проверка - корректировка - результат

Рекламные объявления с позиции “дорого-богато” в 3 раза опережали тексты про ортопедические фишки матрасов

Переводили тексты в ChatGPT, но он путался из-за мировой политики, а ИИ-переводчик DeepL справился

В августе остановилась реклама в Google из-за скрипта по сбору контактов на сайте

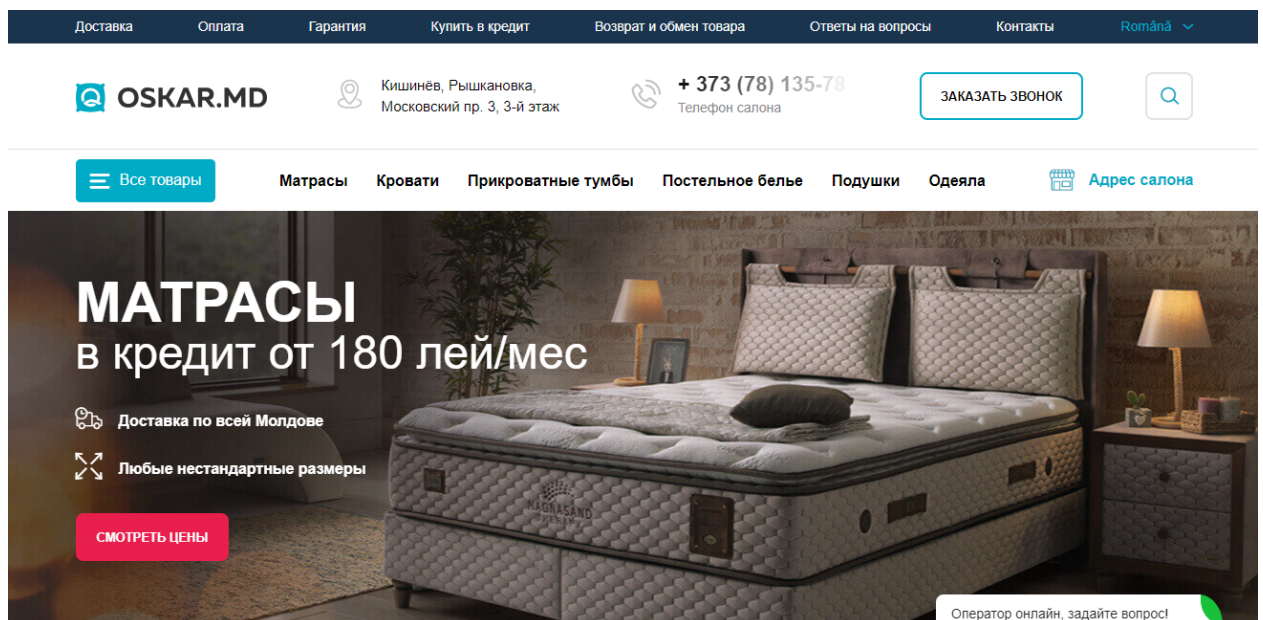
Но мы все равно получили в этом месяце самый большой доход в году, несмотря на Google и период отпусков

Итого без аналитики в 4 раза увеличили оборот интернет-магазина* (*не повторять, трюк выполнен профессионалами 😊)

Клиент продвигал в Молдове товары для сна: реклама работала на трафик, а лиды приходили, если повезет

Наш клиент - молдавский магазин качественных матрасов, кроватей и аксессуаров для сна. Все товары производятся на турецкой фабрике под собственным брендом компании. Бизнес развивается уже около 10 лет и в свое время был пионером турецкой продукции для сна на молдавском рынке. Сейчас клиент доставляет товары по всей Молдове, кроме Приднестровья. И имеет 2 офлайн магазина: в Кишиневе и в Бельцах.

Иллюстрация: сайт



Контекстную рекламу запускали, но результаты не устраивали: среднее количество лидов — 67 в месяц и их качество, которое отражалось на конверсии в продажу (42%). У клиента не было сквозной аналитики, и подрядчик опустил руки: не пытался соотносить статистику рекламных кампаний с результатами, не делал корректировки в настройках. В итоге кампании работали на трафик и получение покупателей зависело от чистого везения. К тому же, нередко случались проблемы в коммуникации.

В конце 2022 г клиент обратился в нас и с 2023 г мы запустили работу.

Внедрили стратегию каталога на местном рынке и с помощью Я. Директ стали получать 85% лидов

Покупательская способность невысокая. Аудитория небольшая - золотой миллион - см Пандашоп

Каркас стратегии - сайт с каталогом. Продвигаем все позиции из ассортимента, так как их немного - 30 СКЮ (наименований). Делаем упор на "каталожные" кампании (ведут на каталог с помощью фида) - ТК, динамич поиск и смарт баннеры.

Также в Яндексe запустили рекламу на поиске и в РСЯ. Сначала пополам. Но поисковик Я не сработал. А вот РСЯ пошла хорошо. Ведь сайты, которыми пользуются в Молдове те же, что и в РФ.

Возможности Гугла в Молдове не полные. Нет кампаний по фидам. Поэтому используем рекламу на поиске и КМС. Последняя работает с оплатой за клики. Нужна для узнаваемости - используем картинки.

Запустили Я и Г параллельно, но с самого начала и до сих пор лучше всего работает Яндекс, который приносит 85% лидов, а Гугл только 15%.

Вопрос к Жене: Почему поиск в Я мало/совсем не использовал? Если там более горячая аудитория

Но в Молдове большая проблема с аналитикой, только 5% лидов можно отслеживать, а приходят они с Jivochat

Диджитал рынка своего нет. Не хватает не только специалистов, но и систем аналитики, которые позволяли бы отслеживать результаты рекламы. Нет своего коллтрекинга, а компании из других стран не заходят на рынок.

Иллюстрация с круговой диаграммой:

Виды и структура лидов была:

Звонки - 80%

Заявки с форм сайта - 15%

Jivochat - 5%

Без коллтрекинга почти невозможно эффективно запускать рекламу, если большая часть лидов - это звонки. Отслеживать и соотносить с результатами не можем. Звонки ведутся в Амо СРМ, там они фиксируются, но проблема в том, что мы не можем понять источники и обучать кампании.

Почему нет источника обращений через формы заявок на сайте? Эти заявки не подтягиваются в СРМ, потому что сайт написан на старой платформе ? Не

интуитивная, сложная система. Клиент не видел целесообразности переделывать сайт, так как этих заявок всего 5%

Можем анализировать лиды только из ЖивоЧат (Jivochat)

[Иллюстрация с живо-чатом](#)

ЖивоЧат набрал силу, потом чуть не умер, но мы его оживили и стали получать 15% отслеживаемых лидов

Обычно из этого источника лидов совсем мало. Но так как он был единственным открытым для аналитики, мы решили его прокачать.

ТК - была на ранее на автортаргентинге, перевели на полуавтомат - добавили ключевые фразы, даже не смотря на то, что они урезают аудиторию. **Лидов не стало больше, но стало больше отслеживаемых**, тех, что можно увидеть как лид с рекламы - это **живо чат**. Пользователи активно пользуются им. 30 чатов в неделю (из рекламы, ФБ, и органики). Ведет чат менеджер, который хорошо знает продукт, отвечает в рабочее время, в остальное чат-бот.

[Иллюстрация с круговой диаграммой:](#)

Виды и структура лидов стала:

Звонки - 75%

Заявки с форм сайта - 10%

Живо чат - 15%

Клиент открыл новый шоу-рум и нужна была воронка для этого города. Начали менять воронки в сrm. Стали переименовывать все старые. Настройки между Amo сrm и живо-чатом были сломаны. Чаты не падали в сrm. Ранее передавались метки. Лазили по всем цепочкам, и поправлял сценарии, чтобы после совершения события отправки сообщения, ты ищешь контакт, если присутствует, если нет, создаешь событие оповещения для менеджера. Починили - технические настройки помогли: настроили передачу ID в сrm.

[Иллюстрация: Скриншот с настройками ?](#)

В отсутствие аналитики работали вслепую методом подбора: гипотеза - проверка - корректировка - результат

Так как аналитики нет, смотрим на общий объем продаж. Если он увеличился, значит мы идем правильно. Если не растет, значит реклама сработала плохо. Делаем корректировки, например, меняем стоимость конверсии, и смотрим на результат. И т.д.

Обычно при работе с микроконв мы понимаем их коррекцию с макро. Мы видим четкую взимозависимость - получим точный прирост. На этом проекте так как нет аналитики, мы не можем точно узнать. Поэтому метод подбора - игра в угадку - делаем и смотрим на общие результаты.

Корреляция между целевыми действиями на сайте. Надо найти зависимость между заявкой и микроконверсией. Здесь такой зависимости нет. Какую бы цель не выбрали, она не связана с результатом. Потому что нет аналитики на след этапах воронки.

Использование целей для оптимизации методом подбора

Клик по номеру телефона. Много звонят - много кликают на телефон. Если 15% из тех, кто кликает, звонят. Поделили кол звонков на кол кликов. Макроконверсии - клики по номеру тел, но с поправкой на коэфф 0,15

Клик по тел, делают те, кто смотрит с тел, оптимизируя по ней, отсекаем ЦА десктоп. Что было бы неверно. Но если по резу

Цели - все они были до января.

- взаимодействие с карточкой товара - потому что не мог использовать клик, не было нужного кол-ва, нужно было что-то более частотное, (активность в карточке - кликает на картинки, смотрит характеристики)

- клик по номеру телефона

- активное время на сайте 2 мин - когда метрика выпустила отчеты по рынку - с нашим сайтом меньше взаимодействие - меньше времени, больше отказов, чем в среднем по рынку. Качество аудитории, активность на сайте. Попробовали активным временем сделать так чтобы эти показатели повысить. Вместе обсудили. Повысили качество контента. Несколько карточек товаров самых популярных передел - характеристики, доставка - сделал страницу как лендинг, добавил видео. Было и стало Если смотреть (январь) отчеты по рынку совокупно по сайту повысили позиции - **скрин января, и сделаем макет с июнем по цифрам**

Рекламные объявления с позиции “дорого-богато” в 3 раза опередили тексты про ортопедические фишки матрасов

Люди старше 55 - не наша ЦА, самая дешевая аудитория, стоимость клика 2-5 р, эта аудитория копеечная и ее набирается очень много. Ее отключили.

Есть еще ЦА с деньгами, которая ищет очень специализированные, оздоравливающие матрасы. Это не преимущество Оскара. Это не наша ЦА.

Наши люди 30-45, которые хотят красиво, они не завязаны на мед характеристиках.

Поэтому у нас акцент - на “дизайн”, на бренд - повышаем узнаваемость и доверие - магазин давно существует, одни из первых, кто привез такую мебель в Молдову.

Старались играть в премиум сегмент - “дизайнерская мебель” - чтобы обосновать цены - понимание аудитории, куда она будет заходить и что увидит. Цены в заголовках - хорошо работают.

УТП - товары в наличии, для Молдовы это крутой аргумент для покупателей см по этой теме Пандашоп

Необычные ортопедические описания не сработали: “Матрас с регулировкой жесткости” - пытались рассказать - “матрас с магнитным песком” - никак не повлияло на нашу ЦА

[Иллюстрации: объявления в МК.](#)

Нужны показатели СТР - наши рабочие и те, что не сработали

ChatGPT "отказался" переводить тексты на молдавский из-за политики, а аполитичный DeepL не стал проверенничать

Молдавия - 2 языка, молдавский и русский. Рекламу ведем на 2 языках.

Чат GPT - капризничает, не хотел давать тексты на молдавском. Есть скрин.

Считает, что это не Молдова а Бессарабия. ИИ вмешивается в политику)

Просили его писать на молдавском, но он выдавал тексты на румынском, считая Молдавию Бессарабией. Чат плохо помогал с переводом. Обратились к DeepL - он без лишних дискуссий спокойно переводил.

Конечно, проверяли полученные тексты у носителей языка - через клиента

[Иллюстрации: скрины с чатом](#)

Месяц без рекламы – из-за скрипта на сайте Google нас заблокировал

Гугл. В августе 2023 г не работал - клиент решил поставить на сайт **скрипт соцфишинга** - для сбора контактов всех посетителей сайта, кто не оставил заявку. Чтобы использовать в работе для ретаргетинга и холодного обзвона? . Скрипт сломал - Гугл очень чувствителен к дополнительным скриптам (серые методы) и он заблокировал приостановил нашу рекламу из-за того, что сайт нарушает политику. Месяц без рекламы. Мы переписывались с тех поддержкой.

[Иллюстрация - скрин - блока Гугла](#)

Но мы все равно получили в этом месяце самый большой доход в году, несмотря на Google и период отпусков

Общее количество лидов - продажи и выручка - заработали самую большую сумму в 2023 г. -

Динамика Яндекс в этот период - лидов стало больше стало 70, а было 40 в июле, снизилась стоимость лида....

Что мы сделали:

в конце июля пришел, клик по номеру телефона дает прирост по сделкам. - **перевели все результативные кампании на клик по телефону** - ТК, МК,

Есть молдавский маркетплейс строительных товаров у клиента. Там есть разные производители и продавцы. Поделится метрикой. Настроили ретаргетинг, которая посещала его. И эту аудиторию вели на сайт Оскара.

Расширили аудиторию по интересам за счет аудитории другого сайта

Итого без аналитики в 4 раза увеличили оборот интернет-магазина* (*не повторять, трюк выполнен профессионалами 😎)

Январь 2023 2,1 млн - декабрь 2023 - 8 млн .- ок 10 лет работают - для Молдавии это хорошие продажи. Январь 2024 - 4.4 млн р.

Может ли КР работать без аналитики? Казалось бы нет, но нам удалось в 4 раза увеличить оборот. Вслепую, без аналитики работать можно, если делать это правильно. Да приходится действовать интуитивно, но чтобы интуиция вела в правильном направлении нужно иметь опыт. Все получилось благодаря нашему опыту в контекстной рекламе.