

КЕЙС: МУЗЫКАЛЬНЫЙ E-COMMERCE

Как увеличить доход в 2,3 раза без повышения затрат
на рекламу

WUNDER
DIGITAL AGENCY

КОНТЕКСТ

Один из крупнейших специализированных онлайн-магазинов музыкальных инструментов и аксессуаров в Беларуси.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Музыканты-любители и профессионалы
- Родители, приобретающие первые инструменты детям
- Преподаватели музыкальных школ
- Частные студии и кружки

ПЕРИОД РАБОТЫ

сентябрь 2024 — март 2025

НА СТАРТЕ

- Рекламные кампании запускались несистемно, бюджет расходовался неэффективно
- Высокий ДРР — 43,83%, кампания была убыточной
- Отсутствовала регулярная аналитика и оптимизация, не обновлялись креативы
- Не было прозрачного понимания, какие инструменты реально приносят продажи

ЦЕЛЬ

Вывести рекламу на уровень положительной рентабельности, удерживая ДРР в пределах $\leq 20\%$

ЗАДАЧИ

- Подобрать эффективный сплит инструментов
- Увеличить средний чек (AOV)
- Снизить CPO (стоимость заказа)
- Регулярная оптимизация кампаний

ЗАДАЧА №1: Подобрать эффективный сплит инструментов

Решение: Тестирование потенциально эффективных инструментов
Запустили Yandex.Direct (2 кампании), Google Ads (6 кампаний), TikTok (1 кампанию), Meta (1 кампанию), DV360 (2 кампании). Сделали пересплиты бюджета в наиболее эффективные инструменты.

Результат: Выработан оптимальный сплит эффективных инструментов, которые можно использовать и масштабировать. Исключили неэффективные инструменты.
Наиболее эффективными для данного бизнеса оказались 4 рекламных кампании: РМах на основе фида данных, Поиск (динамические объявления), Demand Gen, Смарт-баннеры (ЕПК).

*то что сработало для магазина музыкальных инструментов, может не сработать для другого бизнеса.

ЗАДАЧА №2: Увеличить средний чек (AOV)

Решение: Перешли на стратегии с максимальной ценностью конверсий (целевая рентабельность инвестиций) для Google. Настроили фильтры по цене товаров (исключили дешевые) для Яндекс.

Результат: Увеличение среднего чека = увеличение доход от рекламы
= снижение ΔPP .



ЗАДАЧА №3: Снизить CPO (стоимость заказа)

Решение: Убрали интересы, использовали специальные сегменты на основе поисковых запросов, URL и мобильных приложений.

Результат: Снизили средний CPO, получили больше транзакций.

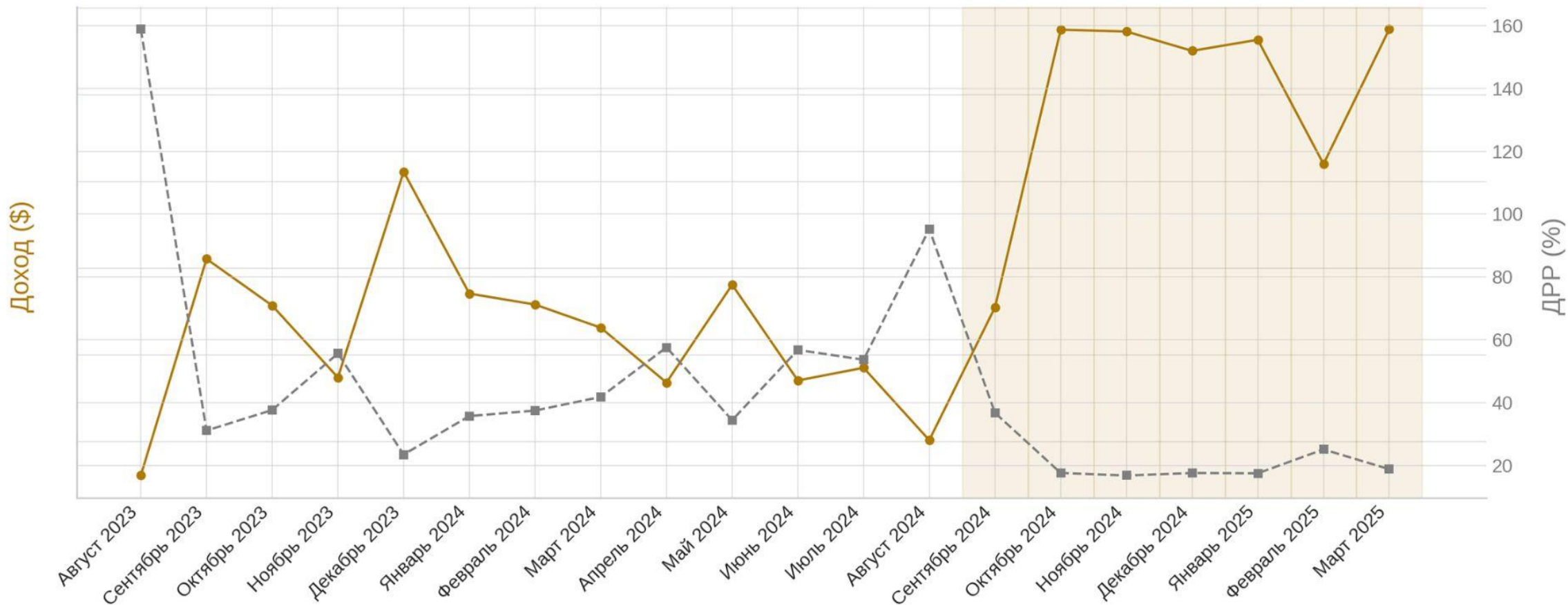
ЗАДАЧА №4: Регулярная оптимизация кампаний

Решение: На постоянной основе (сколько раз в неделю) необходимо оптимизировать кампании: работали с категориями товаров, чистили мусорные запросы, подбирали аудитории, корректировали ставки для аудиторий и гео, улучшали качество объявлений и тестировали новые. Регулярное обновление креативов и видео. Контроль DPP в разрезе креативов — неэффективные отключаем.

Результат: Стабилизировали DPP, средний чек, доход от рекламы.



СРАВНЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДО И ВО ВРЕМЯ СОТРУДНИЧЕСТВА С КОМАНДОЙ WUNDER DIGITAL



До начала сотрудничества (август 2023 — август 2024): доходы колебались, а DRP был нестабильным, местами крайне высоким.

Во время сотрудничества (сентябрь 2024 — март 2025): доход значительно вырос, особенно с октября 2024. DRP стабилизировался на более низком уровне — от 16,9% до 25,2%, что говорит о высокой эффективности вложенных средств в рекламу.

РЕЗУЛЬТАТЫ

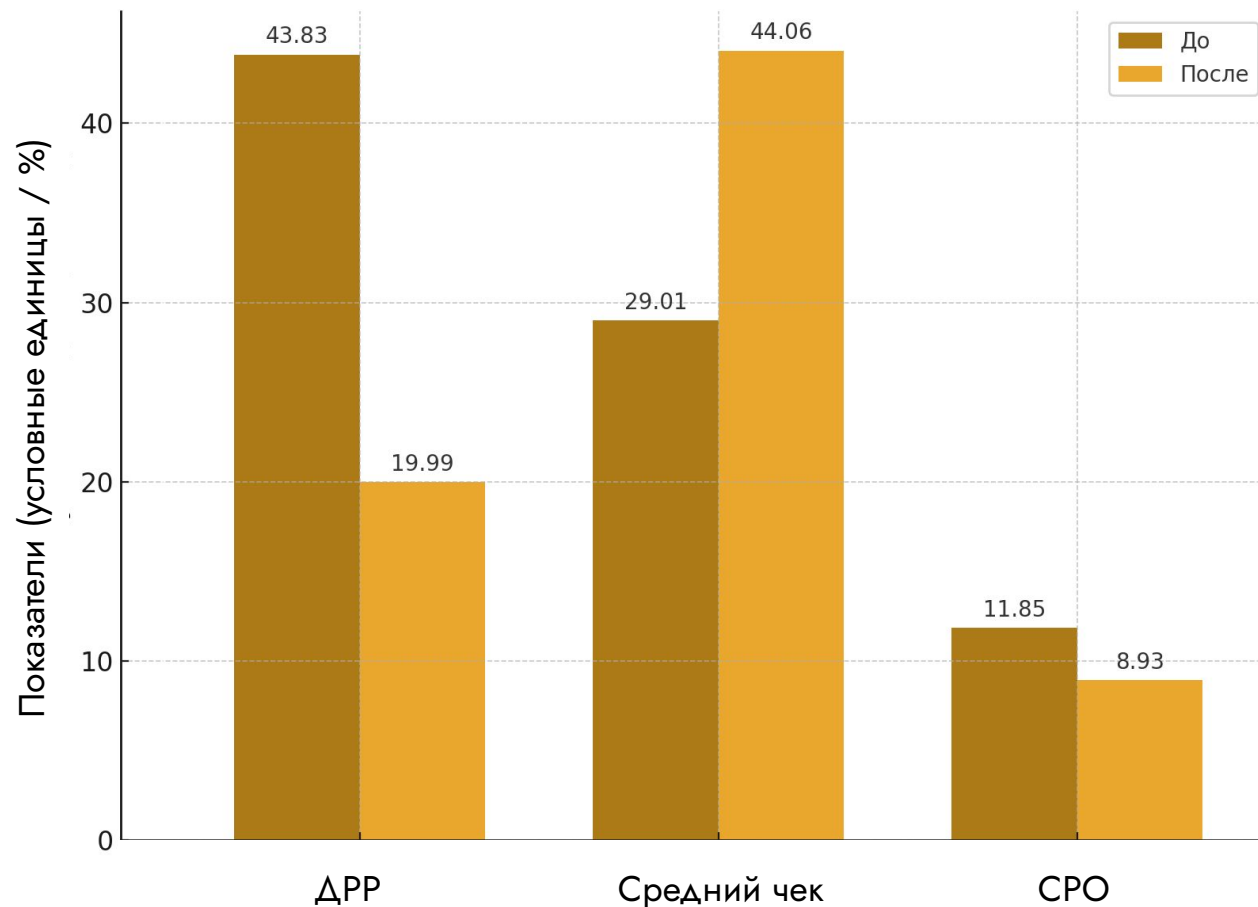
Выручка увеличилась в **2,3** раза

Средний ДРР снизился с **43,83%**
до **19,99%** (-54%)

Рост среднего чека с **29,01\$**
до **44,06\$** (+52%)

Снижение СРО с **11,85\$**
до **8,93\$** (-25%)

ИЗМЕНЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ БИЗНЕС-ПОКАЗАТЕЛЕЙ



Ключевой результат: Реклама стала окупаемой, канал Google Рmax стал основным источником продаж.

ВЫВОДЫ

1. Выбор правильной стратегии влияет на средний чек и общий доход.
2. Постоянная работа над оптимизацией рекламных кампаний позволяет гибко реагировать на изменения результативности и находить альтернативные варианты “стандартным” решениям.
3. Работа с корректировками ставок для аудиторий позволяет повысить эффективность рекламной кампании в среднем на 14%.
4. Работа с сигналами аудиторий позволяет улучшить результативность в среднем на 19% и снизить CPO.