

КЕЙС: МУЗЫКАЛЬНЫЙ E-COMMERCE

Рост выручки в 2,3 раза при снижении ДРР ниже 20%



КОНТЕКСТ

MusicMarket.by — интернет-магазин музыкальных инструментов с доставкой по всей Беларуси.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

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

ПЕРИОД РАБОТЫ

сентябрь—март 2024

НА СТАРТЕ

- Реклама велась несистемно
- Множество неэффективных кампаний
- Неоптимизированный товарный фид
- Средняя ДРР: 43,83%
- Отсутствие окупаемости

ЦЕЛЬ

Вывести рекламу на уровень рентабельности, удерживая ДРР в пределах **≤20%**

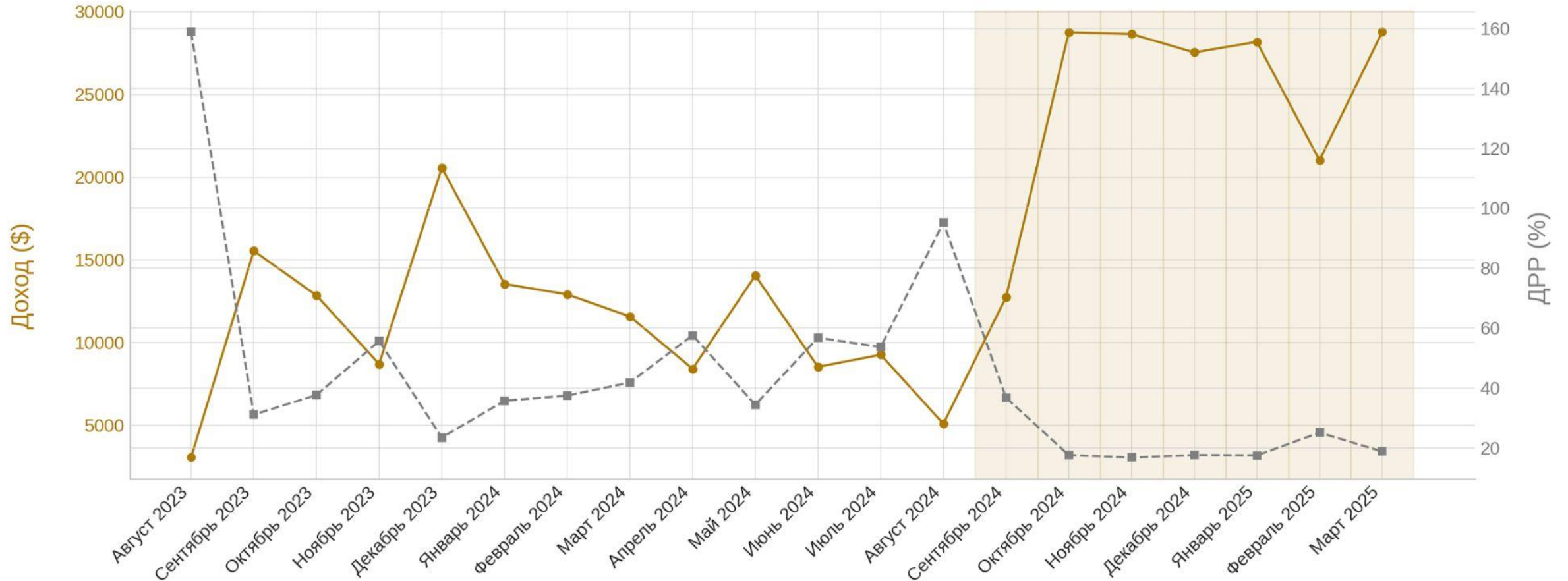
ЗАДАЧИ

- Оптимизировать структуру кампаний
- Повысить выручку и CR
- Переработать фид товаров
- Настроить ремаркетинг
- Увеличить долю брендового и органического трафика

РЕШЕНИЕ И ПРОЦЕСС

ПУНКТ	БЫЛО	СТАЛО
Кампании	20+ неструктурированных кампаний	6 эффективных кампаний, распределён бюджет
Медиаплан	Отсутствие системности	Новые форматы: Pmax, DSA, Яндекс, Meta, TikTok
Фид	Неполные данные, не конкретные названия товаров, изображения низкого качества	оптимизированный фид с подробными описаниями, расширенными фильтрами и изображениями высокого качества
Оптимизация	отсутствие системного анализа	Постоянная аналитика, тесты, first-party data

СРАВНЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДО И ВО ВРЕМЯ СОТРУДНИЧЕСТВА С КОМАНДОЙ WUNDER DIGITAL



До начала сотрудничества (август 2023 — август 2024): доходы колебались, а ДРР была нестабильной, местами крайне высокой

Во время сотрудничества (сентябрь 2024 — март 2025): доход значительно вырос, особенно с октября 2024. ДРР стабилизировалась на низком уровне — от **16,9% до 25,2%**, что говорит о **высокой эффективности рекламы**.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Выручка увеличилась **в 2,3 раза**

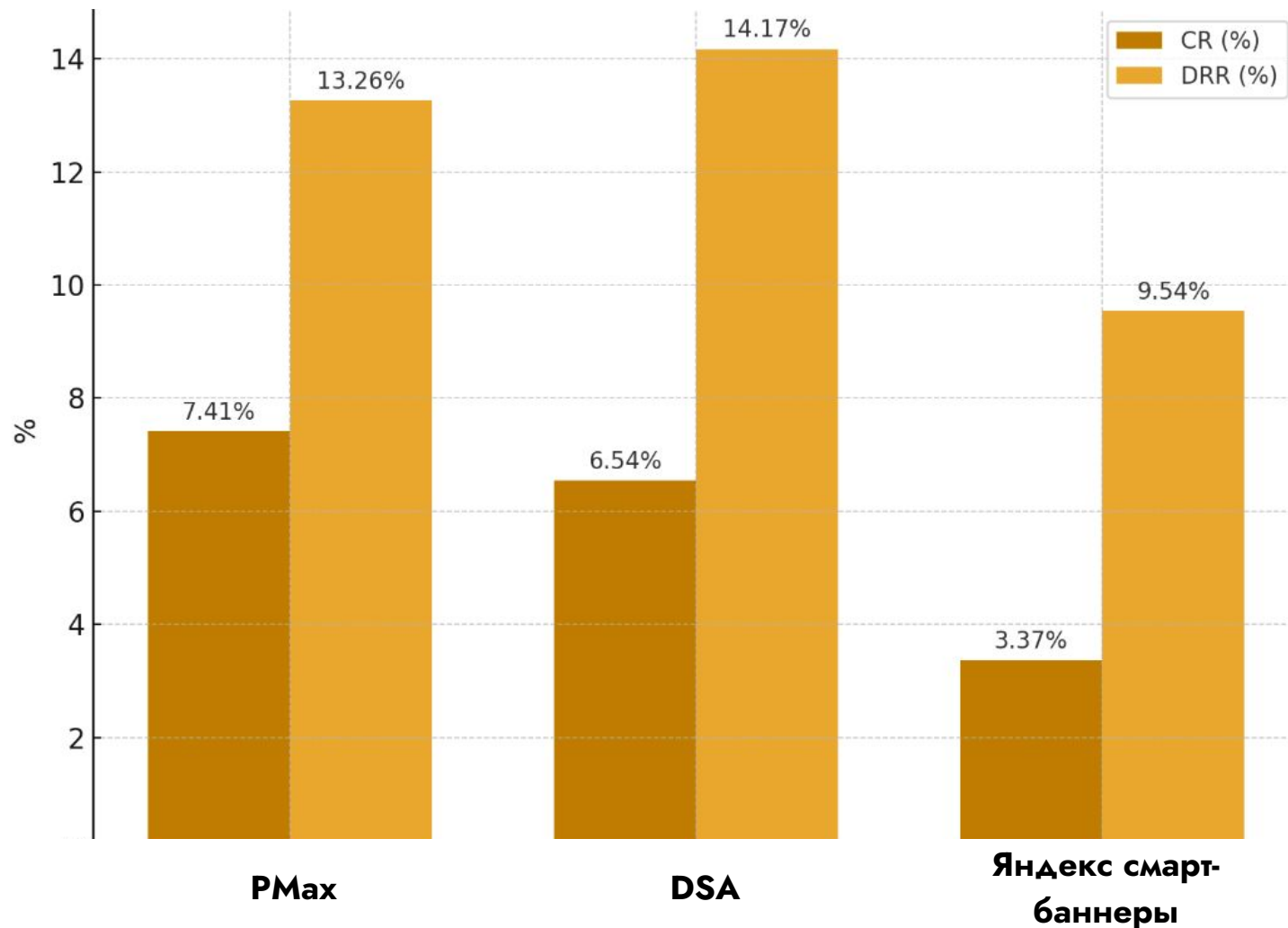
Средняя ДРР снизилась **с 43,83% до 19,99%**

Pmax: CR — **7,41%**, ДРР — **13,26%**

DSA: CR — **6,54%**, ДРР — **14,17%**

Яндекс смарт-баннеры: CR — **3,37%**, ДРР — **9,54%**

СРАВНЕНИЕ CR И ДРР ПО ТИПАМ КАМПАНИЙ



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

ВЫВОДЫ

1. Без четкого медиаплана и структуры реклама убыточна
2. Оптимизация фида даёт до 50% прироста в эффективности кампаний
3. Performance Max работает только при наличии качественных данных и сигналов
4. Постоянная работа с аналитикой позволяет гибко реагировать на сезонность и спрос
5. Ремаркетинг через Pmax и Demand Gen работает лучше, чем отдельные кампании