

# Кейс: Продажа восстановленных кофемашин в Украине

## Описание проекта

**Клиент:** украинский e-commerce бренд, специализирующийся на продаже восстановленных кофемашин. Оборудование закупается в Европе, профессионально восстанавливается и реализуется онлайн по всей Украине.

**Цель:** достичь максимальной эффективности рекламы и стабильного потока качественного трафика и продаж при ограниченном рекламном бюджете. Основной канал продвижения — Google Ads.

**Начало работы:** июль 2024 года.

## Начальный этап и анализ

До начала сотрудничества у клиента уже были активные рекламные кампании, однако они не приносили ожидаемых результатов. Мы провели комплексный аудит: анализ сайта, конкурентной среды, рекламного кабинета, поисковых запросов и других параметров.

На основе анализа были запущены новые кампании:

- **Performance Max Shopping** (с товарами),
- **Performance Max Search** (без товаров).

После запуска проводился регулярный еженедельный мониторинг и оптимизация: корректировка бюджета, целевого ROAS, работа с ключевыми словами, аудиториями и их сигналами.

Позднее, в рамках масштабирования и укрепления бренда, были добавлены:

- **Поисковая брендовая кампания (Search Brand)** — для перехвата брендового трафика и повышения узнаваемости;
- **Классическая кампания Google Shopping** — в дополнение к Performance Max, для расширения охвата и более точного контроля аукциона.

# Проблемы и решения

## 1. Сезонность.

Продажи кофемашин традиционно снижаются в тёплый сезон. Чтобы сохранить рентабельность, стратегия и бюджеты были адаптированы под слабые месяцы.

## 2. Специфика продукта.

Клиент продаёт именно восстановленную технику, поэтому было важно не конкурировать напрямую с крупными ритейлерами, продающими новые кофемашины.

Благодаря правильной работе с аудиториями и оптимальному уровню бюджета удалось добиться видимости сразу после крупных маркетплейсов, но выше всех прямых конкурентов, также торгующих б/у техникой.

# Показатели

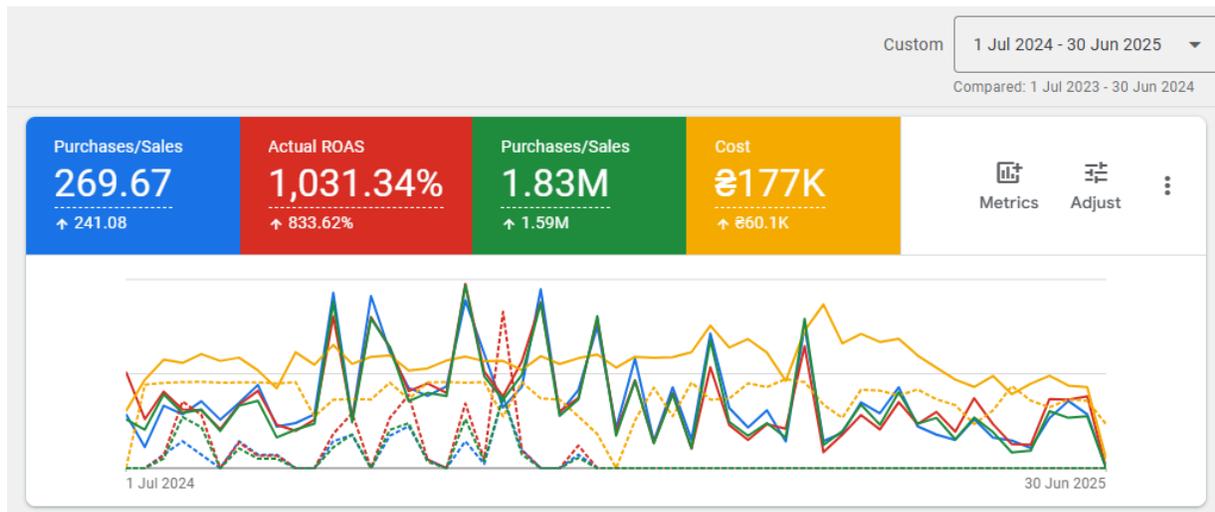
За период работы (12 месяцев, с 01.07.2024 - 30.06.2025) были получены такие результаты:

Покупки: 269,67 (+843%)

ROAS: 1031,34 (+422%)

Ценность покупок: 1 825 405,92грн (+690%)

Стоимость: 176 993,36грн (+51,37%)



# Выводы

Этот кейс показывает, как грамотно выстроенная digital-стратегия позволяет добиваться выдающихся результатов даже в нишевом сегменте с ограниченным рекламным бюджетом.

Ключевыми факторами успеха стали:

- детальный предварительный аудит сайта, конкурентов и рекламных данных;
- акцент на релевантную аудиторию и оптимальный уровень участия в аукционе — без конкуренции с маркетплейсами, но с устойчивым лидерством среди нишевых продавцов;
- системная аналитика и еженедельная оптимизация кампаний с учётом сезонности, поведения пользователей и динамики эффективности.

После стабилизации ключевых показателей и достижения ROAS более 1000%, мы приступили к масштабированию и развитию бренда:

- была запущена поисковая брендовая кампания (Search Brand) — для захвата заинтересованной аудитории и работы с лояльными клиентами;
- добавлена классическая кампания Google Shopping — как дополнение к Performance Max, чтобы расширить охват и лучше управлять аукционом.

Такой подход позволил не только масштабировать рекламные кампании, но и постепенно выстроить устойчивое онлайн-присутствие бренда в конкурентной нише.

Этот кейс подтверждает, что качественная аналитика, системный подход и чёткое позиционирование бренда могут дать сильный результат даже в сложных рыночных условиях.