

Кейс: Комплексний запуск пошукової реклами Google Ads для салону лазерної епіляції в Києві

Вихідна ситуація

Салон лазерної епіляції не мав налаштованої аналітики:

- На сайті **повністю відсутній Google Tag Manager**.
 - Жодна подія не передавалась у **Google Analytics 4 (GA4)** чи **Google Ads**.
 - **Не було подій запису**, дзвінків чи кліків.
 - Не використовувались **UTM-мітки**, не було коректної атрибуції.
 - На сайті неможливо було здійснити онлайн-запис, тільки через профіль IG.
-

Що було зроблено

1. Технічна аналітика та інтеграції

- Додали можливість онлайн-запису прямо на сайті
- Повна **інтеграція GTM** на сайт (із чистого аркуша).
- Реалізовано та протестовано 4 ключові події:
 - **'Клік_Записатись_онлайн'** — клік по кнопці запису;
 - **'booked_website'** — підтвердження фактичного онлайн-запису через віджет Altegio;

- `'pryamyi_dzvinok'` — прямий дзвінок по номеру з сайту;
- `'zayavka_na_dzvinok'` — запит на зворотній дзвінок.
- Налаштовано передачу подій до GA4 та імпорт до Google Ads.
- Налаштовано кастомні параметри (`event parameters`) для розширеного аналізу в GA4.
- Інтегровано **BigQuery** для глибокого аналізу: з'єднання сесій із конверсіями, перевірка атрибуції, точного часу подій, побудова власних звітів.

Окремо реалізували складну інтеграцію з Altegio:

- **Altegio** — сторонній віджет онлайн-запису, який **не має стандартної інтеграції з GA4 чи GTM**.
- Для відстеження реального онлайн-запису (`booked_website`) реалізовано кастомне рішення:
 - За участі розробників змінено код віджета для **впровадження `dataLayer.push()`** при підтвердженні запису.
 - Створено **тригер у GTM**, що слухає цю подію та передає її в GA4.
 - Забезпечено **стабільну передачу події без дублів і втрат**, навіть якщо запис оформлюється в `iframe`.

Стратегія запуску рекламних кампаній

Структура:

- **Пошукова небрендова кампанія** з 4 основними категоріями:

Послуги

Оголошення на всі можливі варіації епіляції.

Це дозволить охопити максимально широкий спектр запитів і покращити релевантність.

Географія

Окрема група оголошень для кожного району Києва.

- вищий рівень персоналізації
- зниження срс завдяки точному геотаргетингу
- підвищення довіри — люди шукають «епіляція позняки», «епіляція оболонь» тощо

Болі клієнтів

Серія оголошень, що відповідає на типові сумніви та страхи клієнтів:

- боляче? → пояснюємо, чому ні
- вперше? → надаємо знижку -20% на перший візит

- дорого? → маємо доступні ціни, до -60% знижки на комплекси, даруємо маленьку зону при записі на комплекс

Окрема брендова кампанія з мінімальним бюджетом і обмеженням за клік, що дозволило отримати “гарячі” конверсії за найнижчою ціною. До запуску реклами, салон по власним брендовим ключам з’являвся аж на 3-4 позиціях. Зараз завжди найперше місце.

Розширення:

- Повний набір розширень (лінки, уточнення, адреса, номер телефону, відгуки).

Стратегії ставок

1. Етап тестування (до 27 червня):

- Стратегія: **Максимум кліків**.
- Мета: зібрати трафік, протестувати аудиторії, CTR, ключі, пропрацювати Пошукові Терміни і прибрати нерелевантний трафік за допомогою мінус-слів. Наприклад, ми зрозуміли, що не можемо ще таргетуватись на бренди конкурентів, бо тільки зайшли на ринок реклами і тимчасово додали їх бренди у мінус-слова, зменшивши нецільові кліки.

2. Зібрали 30 конверсій по акаунту — етап оптимізації (після 28 червня):

- Перехід на **Максимум конверсій** — зменшили кількість нецільового трафіку, вийшли на стабільний об'єм денних конверсій
-

3. Зібрали 30 конверсій по кампаніям — 2-й етап оптимізації (після 28 червня):

- Перехід на **Максимум конверсій за цільовою CPA**

Аналітика, тестування, оптимізація

- Тестували оголошення з акцентом на різні болі клієнтів
- Для груп оголошень, які показували найвищі CTR — робили дублі зі схожими текстами, але ключі прописували тільки в українському варіанті, щоб отримати кращий рейтинг оголошення від Google — таким чином, отримували кращі позиції у видачі, CR таких оголошень зростав на 15-20%
Повний аналіз конкурентів
- Як тільки досягали потрібної кількості конверсії, переходили на наступний тип стратегії, щоб заощадити бюджет
- Встановили теги для збирання декількох аудиторій з сайту для подальшого ремаркетингу
- Мінуснули бренди великих конкурентів, бо виявили, що поки не можемо з ними конкурувати, якщо показуватимемось по їх брендовим ключам
- Пропрацьовані усі розширення + акцент зробили на зображення, щоб пробивати банерну сліпоту

- Мінуснули планшети — були тільки кліки без конверсій, збільшили акцент на мобільні пристрої, бо вони давали дешевші конверсії в порівнянні з десктопом
-

Позиція на ринку

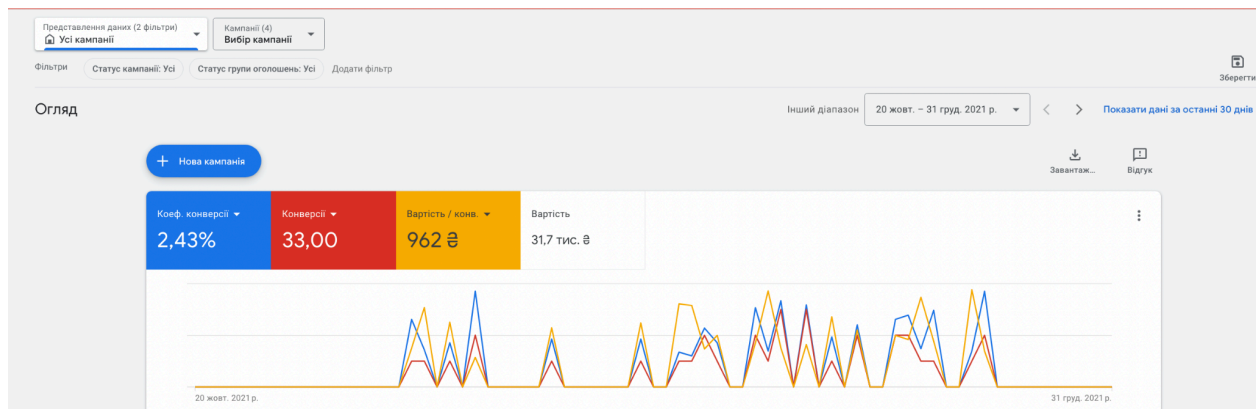
- Домінування в аукціоні:
 - Частка показів: **53,54%**, вище конкурентів;
 - Частка показів у верхній частині сторінки: **84,64%**;
 - Частка на першій позиції: **41,50%**;
 - Конкуренти мали в рази нижчі позиції за показами.
-

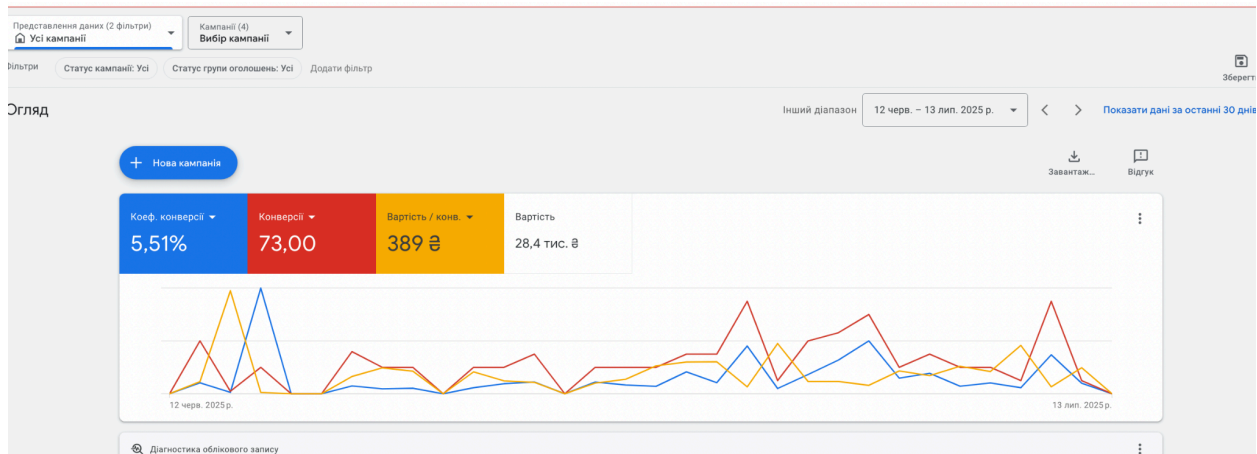
Результати

-  Витрати на рекламу: 28 400 грн
-  Кількість кліків: 1330
-  Записів із реклами: 70

- 🚶 **Фактичних візитів: 55**
- 💰 **Середній чек: 800 грн**
- 📈 **Виручка: 44 000 грн**
- 💵 **Прибуток (без LTV): 15 600 грн**
- 🔄 **ROMI: 54,93%**
- 🎯 **CPA (вартість візиту): 516,36 грн**
- ✅ **CR із кліку в запис: 5,26%**
- 🔄 **CR із запису у візит: 78,57%**

Порівняння результатів:





Кількість конверсій зросла з **33 до 73**

Вартість за конверсію знижена з **962 ₴ до 389 ₴**

CTR покращено з **4,43% до 9,21%**

Коефіцієнт конверсії (CR) піднято з **2,43% до 5,51%**

Загальні витрати зменшено з **31 700 ₴ до 28 400 ₴**

Вартість одного візиту (CPA) — **516 ₴** (розраховано за фінмоделлю)

Збільшення цільового трафіку на сайт за рахунок Google Search Ads (Paid Search)

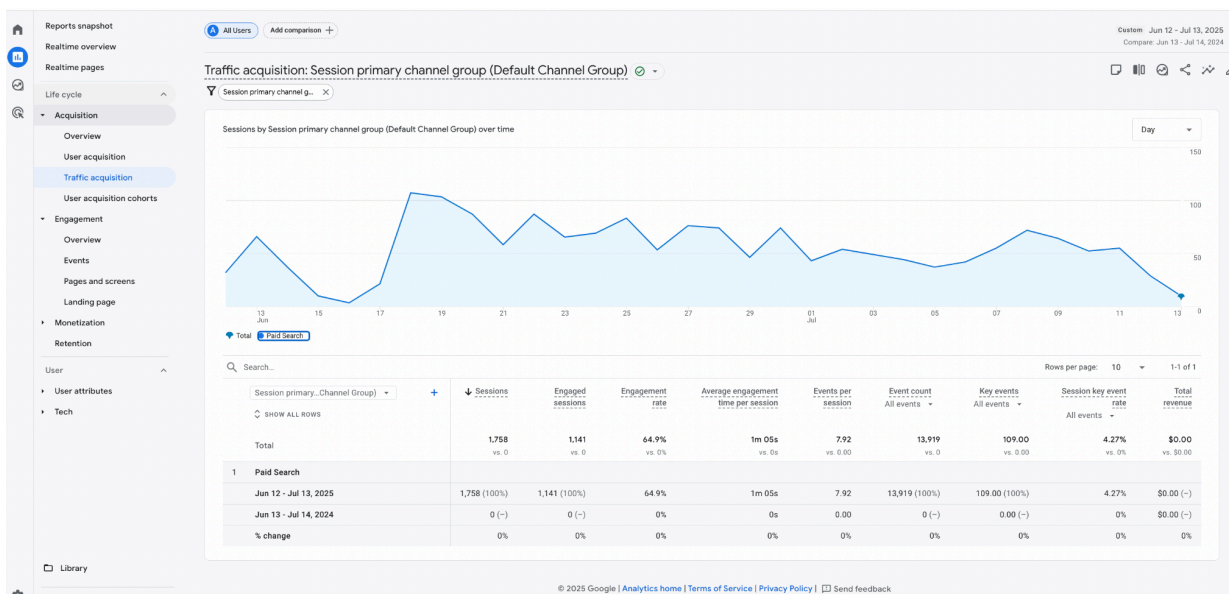
Завдяки запуску платної пошукової реклами ми суттєво збільшили якісний цільовий трафік на сайт:

- **Paid Search (12 червня – 16 липня 2025):**
 -  **1 769 сеансів** (23.99% від усього трафіку)
 -  **1 143 залучених сеансів**

- ⌚ **Середній час взаємодії: 1 хв 05 с**
- ↺ **7.89 подій на сеанс** — найвищий показник серед усіх каналів
- 🎯 **109 ключових подій** (це 34.82% від усіх key events)
- 📌 **Рівень ключових подій: 4.27%** — теж найвищий серед усіх каналів

Це свідчить, що користувачі з пошукової реклами:

- активно взаємодіють із сайтом,
- частіше здійснюють цільові дії,
- проводять більше часу на сторінках,
- і формують основний об'єм бізнес-результатів.



Висновки

- ♦ Запуск з нуля — **повна реалізація трекінгу та аналітики**
- ♦ Гнучка стратегія ставок дала змогу адаптуватися під поведінку аудиторії
- ♦ Висока якість лідів: понад 75% онлайн-записів завершуються візитом
- ♦ Чиста прибутковість ще **без урахування повторних візитів (LTV)**
- ♦ **Стабільна домінантна позиція** в Google аукціоні