



Портфоліо



Драгальчука Ростислава

Драгальчук Ростислав

– Проїшов курси з комплексного інтернет-маркетингу від GeniusSpace та отримав диплом



– Можу провести A/B тестування для визначення найефективніших варіантів оголошень

– Можу проаналізувати поточні рекламні кампанії та внести необхідні зміни для покращення ефективності.



– Написання стратегій за якими буде відбуватися розвиток та покращення рекламних кампаній

– Створення ремаркетингу на аудиторію, яка відвідувала товар раніше, але не здійснила покупку



– Створення нових кампаній із нуля, включаючи вибір ключових слів, створення нової аудиторії, налаштування оголошень

– Налаштування Google Merchant та додання фідів до Google Ads



Про курс детальніше

Цей QR-код підтверджує успішне
проходження курсу
"Digital Marketing specialist"



**Drahalchuk
Rostislav**

16 / 16

Пройдені модулі



136 / 136

Пройдено лекцій



74 / 74

Витрачені години



351 / 400

Набрані очки



На даному курсі навчали бази інтернет-маркетингу і ось які методи просування я вивчав:

- контент-маркетинг
- SMM просування
- Таргетована реклама
- YouTube-просування
- Контекстна реклама
- EMAIL-просування



**Ну що ж, трішки
познайомилися, а тепер
переходимо до кейсів!**



Кейс №1

Як я масштабував кількість
конверсій у Google рекламі
завдяки Perfomance MAX

Перший кейс буде про те, як я розробив стратегію розвитку контекстної реклами для аграрного бізнесу і вона спрацювала.



А тепер розберемо показники які були до мене:

Пошукова кампанія

Покази	CTR	Вартість	Кліки	Коеф. конверсії	Конверсії	Сер. ціна за клік	Вартість / конв.
13 119	10,87%	4 125,45 грн	1 426	0,00%	0,00	2,89 грн	0,00 грн
17 011	12,35%	6 035,56 грн	2 101	0,09%	1,79	2,87 грн	3 377,2 грн
7 352	4,67%	1 115,82 грн	343	0,00%	0,00	3,25 грн	0,00 грн
1 019	4,81%	148,08 грн	49	0,00%	0,00	3,02 грн	0,00 грн
38 501	10,18%	11 424,91 грн	3 919	0,05%	1,79	2,92 грн	6 392,81 грн

За даними показниками можна зрозуміти, що кампанія приносить недостатню кількість конверсій.

Вартість конверсії у загальному 6 392,81 – це ж капець як дорого!!! (Тому її було вирішено вимкнути)

Perfomance MAX



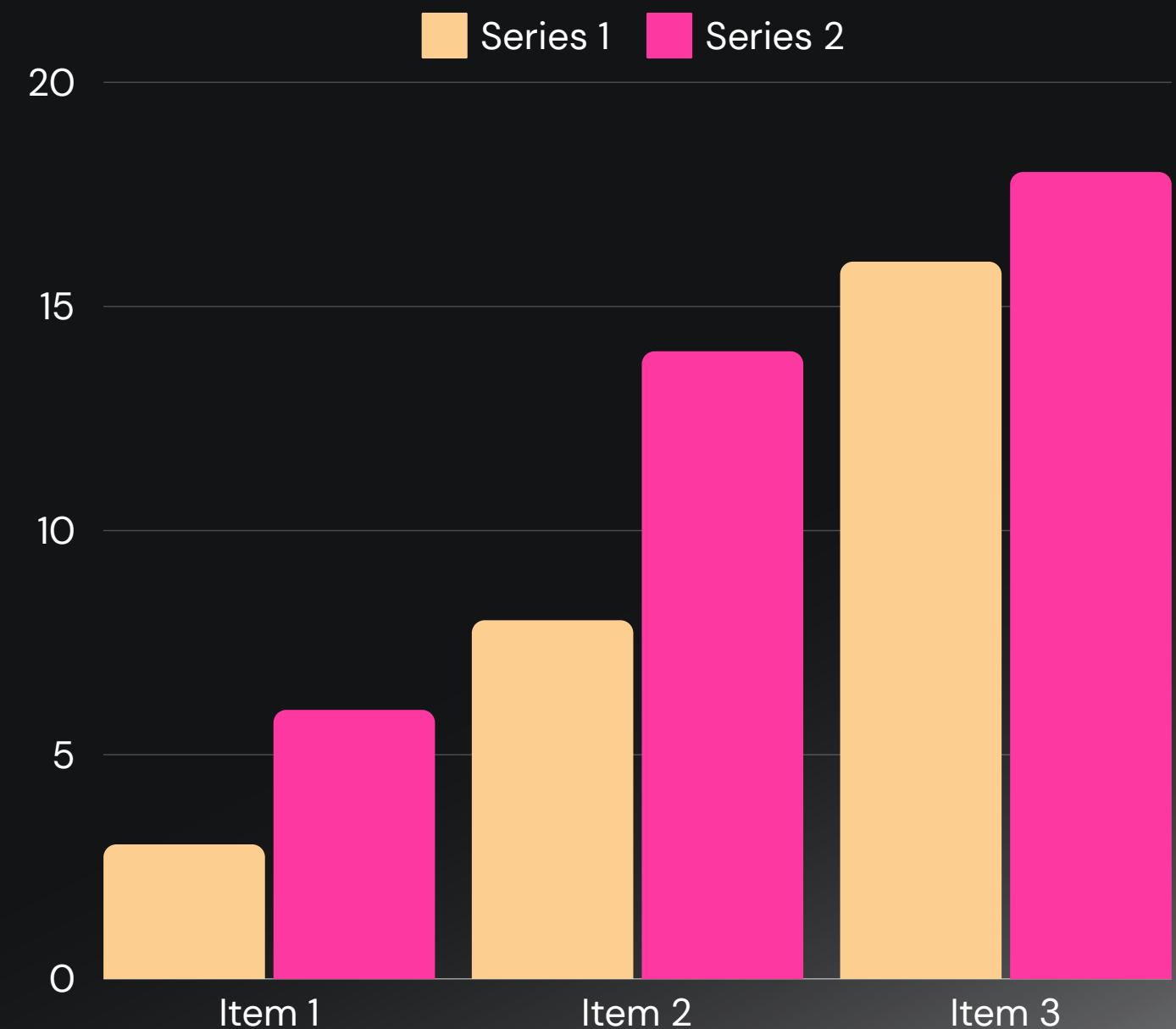
Тип кампанії	↓ Кліки	Покази	CTR	Сер. ціна за клік	Вартість	Цінність конверсії	Тип стратегії призначення ставок	Коеф. конверсії	Конверсії	Вартість / конв.
Максимальна ефективність	4 253	109 778	3,87%	1,33 грн	5 670,73 грн	13,6	Максимальна цінність конверсії	0,28%	22,6	250,89 грн

- Дана кампанія буда запущена недавно і їй не дали нормально навчитися із-за постійного відключення кампанії (нестача бюджету у рекламному кабінеті).
- Також у кампанії не все добре з конверсіями. Вартість конверсії складає 250 грн і самих конверсій досить мало.
- Націлення кампанії теж не було правильним – націлення на “цінність конверсії”, а для нової кампанії краще “кількість конверсій”

Яке завдання мені поставили

Маштабувати рекламу до 8 лідів на день (240 на місяць)

Я обміркував, які рекламні кампанії найкраще підійдуть для покращення цих показників і пішов писати стратегію розвитку контекстної реклами



Що ж я зробив для стратегії? ≡

Перше, що прийшло мені в голову – це відключити поточні кампанії які працюють, включаючи кампанію РМ, яка була недавно створена, і перейти на Performance Max.

Чому ж я так вирішив?

- По-перше, дані кампанії приносили дуже мало конверсій.
- По-друге, ціна конверсій зашкалювала, особливо у пошуковій кампанії (6 392,81 грн)
- По-третє, націлення та праця новоствореної РМ. Рекламний кабінет не проплачували вчасно і дана кампанія не могла нормально розвиватися; націлення кампанії теж неправильне, бо потрібно к-сть конверсій, а не цінність, щоб кампанія розвивалася і набирала даних, тому її краще зупинити і почати все заново.

Яка ж стратегія розвитку РМ?



1місяць:

- Створення нової кампанії РМ з націленням максимальна к-сть конверсій.
- Постійне аналізування даних для подальших впроваджень
- Обмеження ціни на конверсію і намагання робити її дешевшою
- Зроблення креативів для якісної рекламної кампанії

2 місяць:

- Після навчання першої кампанії, можна створити наступну кампанію з “неактивними” товарами які не приносили користі у першій (вони отримували малу видачу у рекламі). Це потрібно зробити із ціллю надання товарам 2 шансу висвітлитися у пошуковику і щоб потенційний клієнт зміг побачити, що такий товар є у нашого бізнеса.
- Переключення націлення першої кампанії на “максимальну цінність конверсій” (це після того як кампанія навчиться і матиме хоч якісь дані) і спостерігати як кампанія поведе себе.
- Стабілізація та зменшення ціни за конверсію.



Таким чином за 2 місяць роботи я досяг значних результатів у показниках проекту. Я збільшив кількість конверсій, зменшив ціну конверсії і загалом рекламна кампанія почала приносити дохід з адекватною ціною за конверсію.

Робота над цим проектом
триває досі і приносить такі
результати:



Тип кампанії	↓ Кліки	Покази	CTR	Сер. ціна за клік	Вартість	Цінність конверсії	Тип стратегії призначення ставок	Коеф. конверсії	Конверсії	Вартість / конв.
Максимальна ефективність	4 979	236 502	2,1%	2,35 грн	11 700,98 грн	2 458	Максимальна цінність конверсії	1,4%	68,7	170,32 грн

**Якщо ви хочете щоб я так
само покращив вашу
кампанію – напишіть мені де
вам буде зручно**

Телеграм - @gepaarrddd

Пошта - gepaarrddd@gmail.com

WhatsApp - +380501727105



Кейс №2

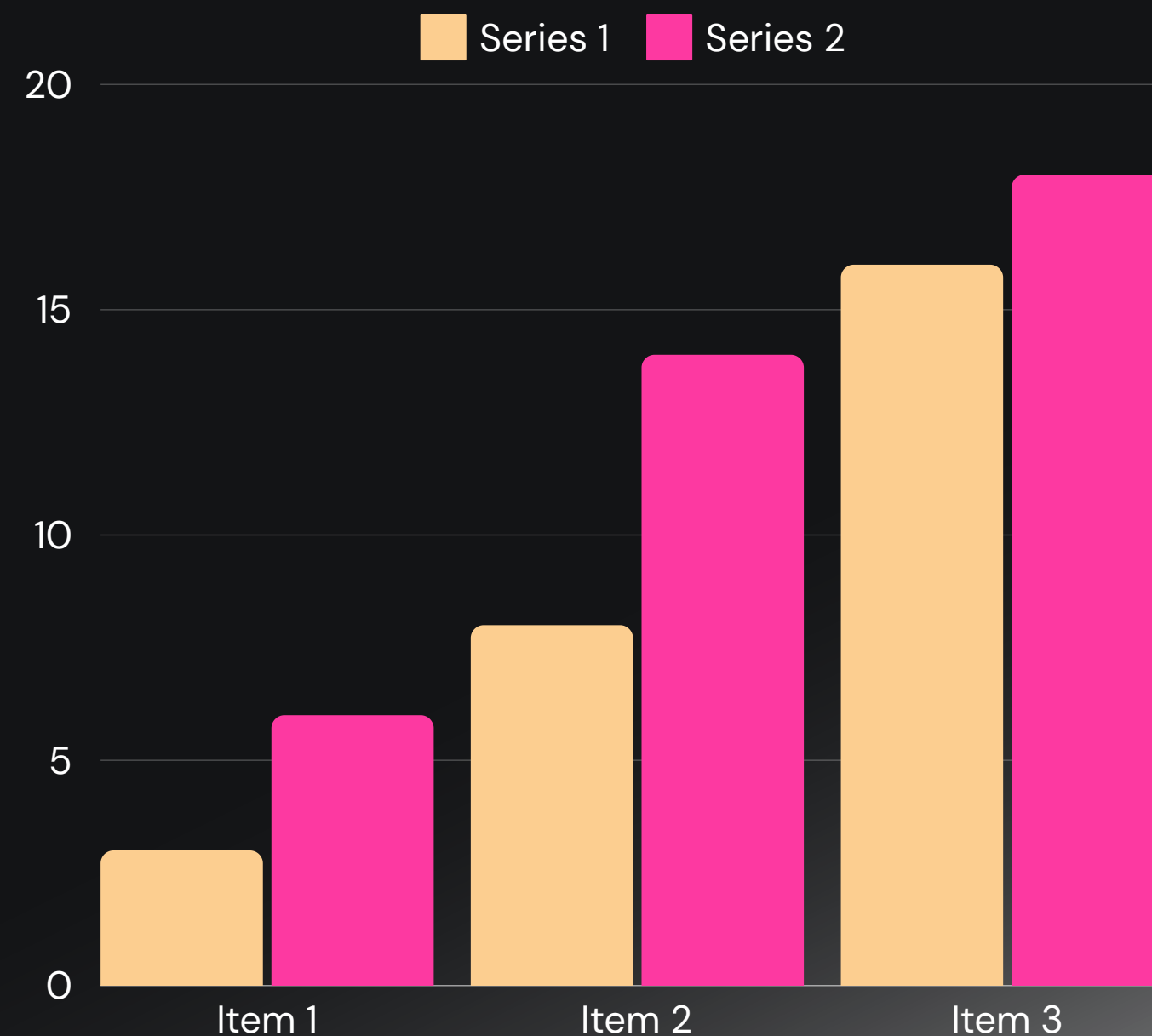
В даному кейсі буде розповідатися, як я
швидко зробив розумну торгову
кампанію і отримав непоганий результат



У цьому кейсі я розповім про свій перший досвід розвитку торгової кампанії для невеликого інтернет-магазину.

Оскільки інтернет магазин ще молодий, і не використовував контекстну рекламу, даних у РК немає – і це означало, що контекстна реклама тільки почала свій шлях.

Метою кампанії було швидке збільшення продажів.





Оскільки завданням було швидко збільшити продажі, я запропонував клієнту використати торгову рекламу з максимальною ефективністю, аби набрати швидко клієнтську базу, на що він погодився.

Яка ж була стратегія?



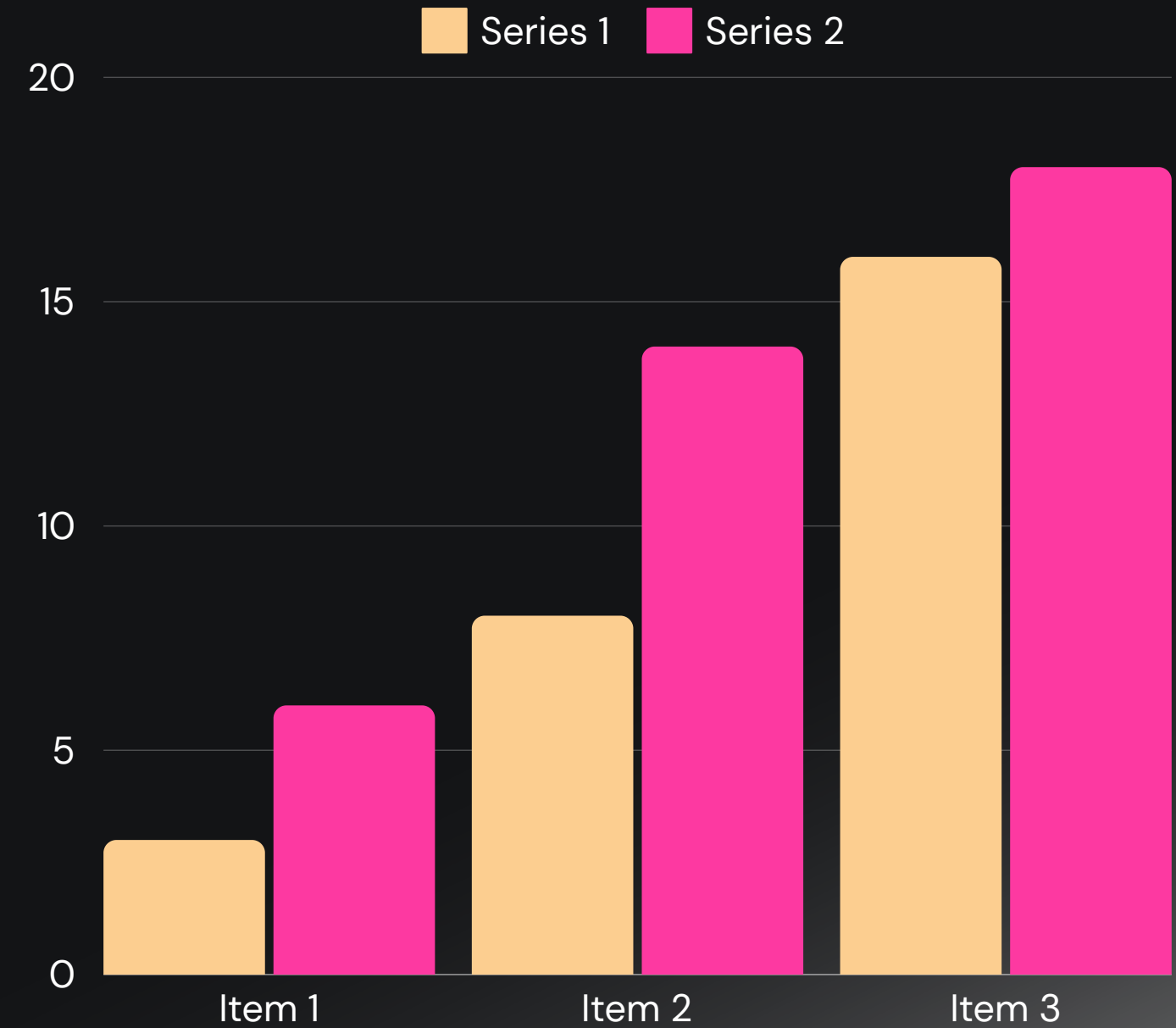
- Повний аналіз товару на сайті.
- Налаштування Google Merchant та додавання фідів
- Створення та налаштування товарної кампанії, збір статистики для подальших кроків.
- Налаштовування ставок для контролю витрат на рекламу.
- Сегментація товару за пріоритетними категоріями (після отримання даних).
- Постійний моніторинг даних.

Які результати я отримав за місяць після реалізації стратегії:



Кліки	Покази	CTR	Сер. ціна за клік	Вартість	Тип стратегії призначення ставок	Коеф. конверсії	Конверсії	Вартість / конв.
4 253	152 853	2,7%	2,02 грн	8 578,52 грн	Максимум конверсій	1,06%	44,97	190,76 грн

**Завдяки комплексному
підходу для досягнення мети,
вдалося значно просунути
інтернет-магазин.**





**Якщо ви хочете щоб я так
само покращив вашу
кампанію – напишіть мені де
вам буде зручно**

Телеграм - @gepaarrddd

Пошта - gepaarrddd@gmail.com

WhatsApp - +380501727105