CHROME media

КЕЙСЫ CHROME MEDIA

Лиды, бронирования и развитие продаж

30 кейсов продвижения и развития сайтов
в образовании, промышленности, торговле и услугах

SEO / РЕКЛАМА / РАЗВИТИЕ САЙТА / ПФ

ВЫБОР ПО ЗАДАЧЕ

Результат, который нужен вашему бизнесу

97 → 554

лидов из SEO · ВШКУ РАНХиГС

1 957

бронирований при плане 1 100*

96 из 107

запросов в ТОП-10 · ПФ

SEO, реклама и комплексное продвижение стр. 6

Лиды из рекламы и промоакции стр. 12

SEO, развитие сайта и конверсия стр. 21

ПФ: позиции, сроки и объём пакета стр. 41

Все 30 кейсов: выбрать проект

*Завидово: в таблице KPI план 1 110; превышение плана составляет 76–78%.

SEO и сайт / ВШКУ РАНХиГС · бизнес-образование

SEO: с 97 до 554 лидов на обучение

97 → 554

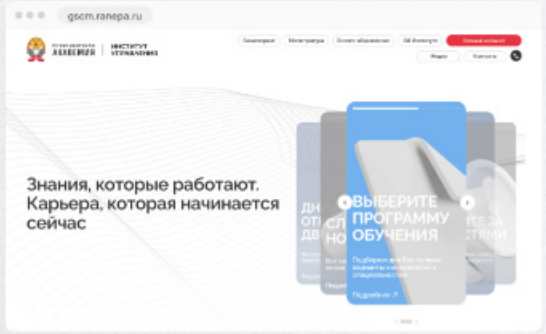
лидов из SEO · рост в 5,7 раза

3 873 → 8 529

SEO-визиты · март 2021 → июль 2024

Лиды: формы, чат, звонки и контактные клики. Один визит учитываем один раз.

Будущий слушатель сравнивает содержание, преподавателей и репутацию школы. Развили сайт так, чтобы ответы на эти вопросы вели к обращению в приёмную комиссию.



Экран из кейса · gscm.ranepa.ru

Найти подходящее обучение

Разделили поисковый спрос на MBA, переподготовку и короткие программы. Перестроили страницы и навигацию: у каждого направления появились собственное предложение и путь к обращению.

Оценить школу до консультации

Дополнили страницы сведениями о преподавателях, лицензиях и выпускниках. Эти аргументы помогают сравнить содержание и уровень обучения до разговора с приёмной комиссией.

Перейти от сравнения к заявке

Устранили ошибки сайта, доработали коммерческие блоки и формы, настроили цели. Работали одновременно с привлечением аудитории и конверсией страниц программ в обращения.

Источник: данные проекта · gscm.ranepa.ru

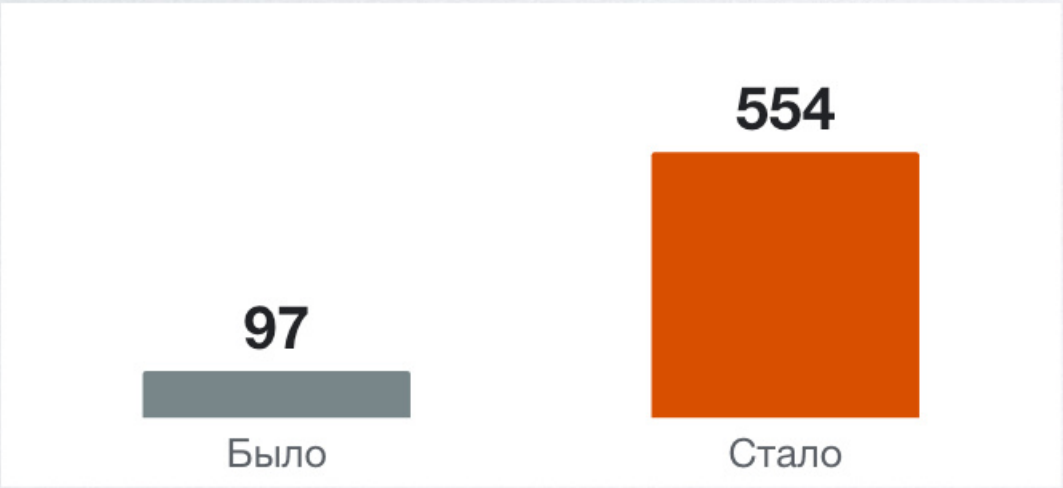
CHROME media

ВШКУ РАНХиГС · бизнес-образование

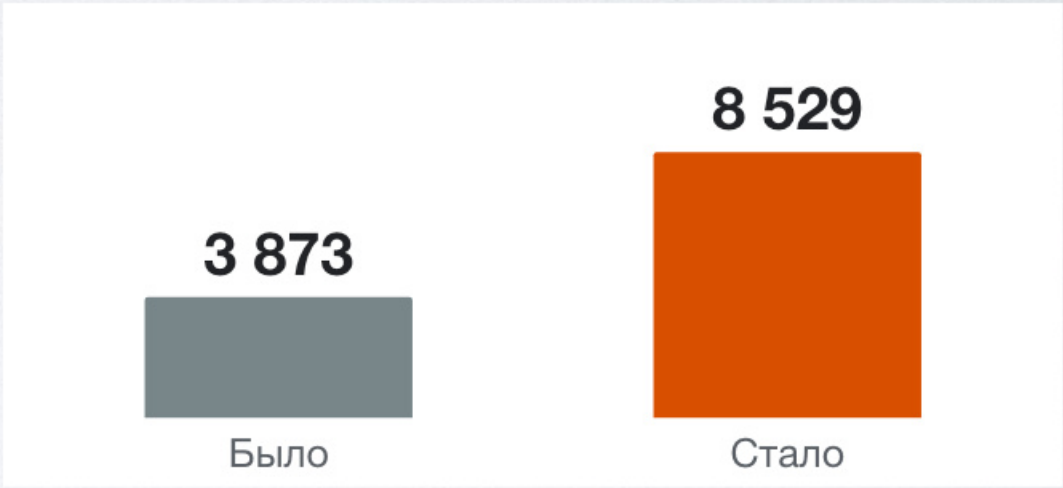
SEO: больше лидов и посещений

Март 2021 → июль 2024

Лиды из SEO



Визиты из SEO



Сравнение по данным Яндекс.Метрики · источник: поисковые системы

Формы, чат, звонки и контактные клики. Один визит с несколькими действиями учитываем один раз.

Сравниваются месячные визиты с выбранными контактными целями; это не число продаж.

CHROME media

НАВИГАЦИЯ

Все кейсы

КОМПЛЕКСНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Завидово 7
Moscow Country Club 9
Stels · кухни 11

РЕКЛАМА И ПРОМО

Управление отходами 13
РЭУ им. Плеханова 15
EVA · кухни 16
MOLL · мебель 17
Arredo3 · кухни 18
Alliance Energy 19
BUD · промоакция 20

SEO И САЙТ

ВШКУ РАНХиГС 3
Asher Ney · украшения 22
Tex-X · оборудование 24
Гермоизол · огнезащита 26
OWNSTONE · недвижимость 29
Лежебока · товары для сна 30
Tennis Easy 31
Docstarclub 32
GIA Clinic 33
Renaissance · отель 34
Uralhelicom 35
Fanfato · SUP-доски 36

SEO И САЙТ · ПРОДОЛЖЕНИЕ

AmegaLand 37
Rammstein Show 38

ПФ: РОСТ ПОЗИЦИЙ

Оптовая одежда · Пятигорск 42
Онлайн-школа 43
Блог онлайн-школы 44
Электротранспорт 45
Спецзащита 46
Багетная мастерская 47

Выбрать по задаче

Нажмите на название проекта, чтобы перейти к кейсу

CHROME media

01 / КОМПЛЕКСНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Лиды и бронирования.
Единый план продвижения.

Связываем сайт, SEO, рекламу и соцсети с задачами бизнеса.

3 кейса

Завидово · Moscow Country Club · Stels

CHROME media

Комплексное продвижение / Завидово · ГлавУпДК МИД России

1 957 бронирований — выше годового плана

Гостю нужен отдых под его планы: семейная поездка, выходные или мероприятие. Комплексу — бронирования и выполнение годового плана. Соединили эти задачи в продвижении и на сайте.

1 100 → 1 957

бронирований · план → факт

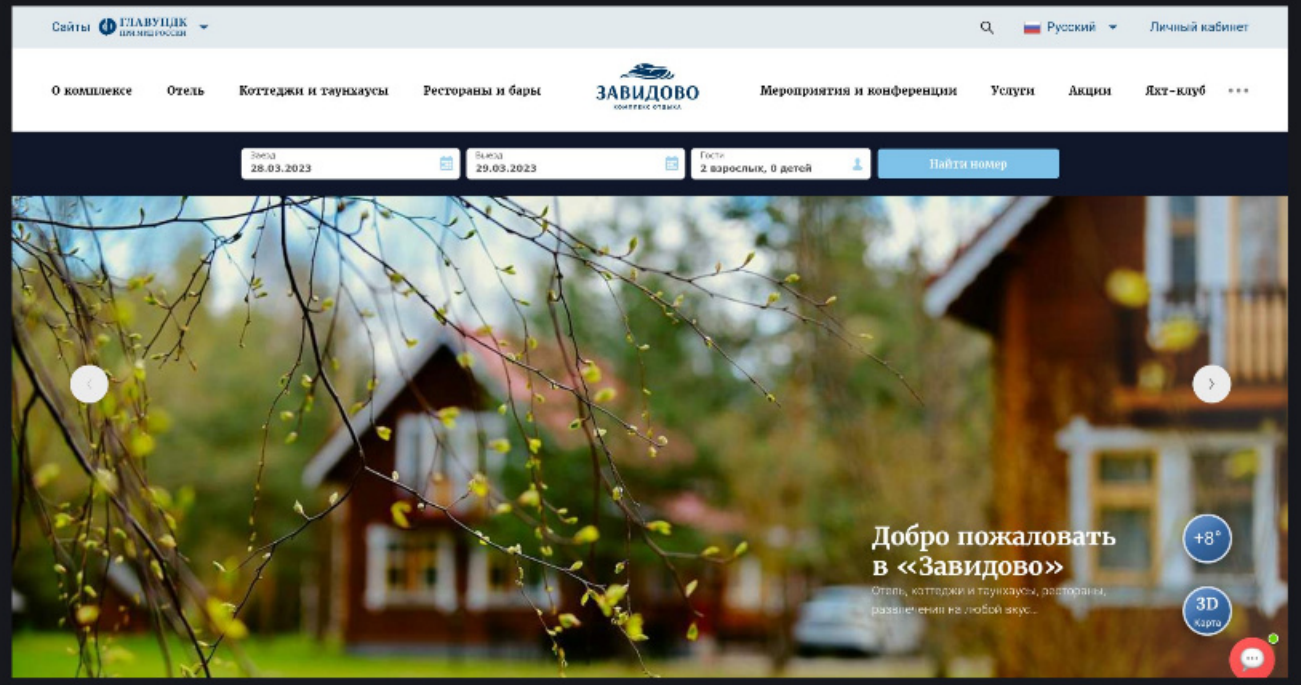
+857 бронирований · +78%*

4,23 млн ₽

Бюджет комплексного продвижения

11 235 лидов

Дополнительные лиды · факт



Архивный экран сайта · zavidovo.ru

*План 1 100; в таблице KPI — 1 110 (+76%).
Бюджет комплексного продвижения. Год результата не указан.

CHROME media

Завидово · ГлавУпДК МИД России

Выбор отдыха, даты поездки и бронирование



Выбор дат и гостей перед поиском номера · zavidovo.ru · архивный фрагмент

Сезонность и поводы приехать

Изучили загрузку и мотивы поездок. Связали SEO, рекламу и соцсети с планом по бронированиям, а предложения комплекса с задачами гостей.

Цены, даты и бронь

Доработали представление цен и кнопки бронирования. Работали с переходом к выбору дат и оформлению брони в TravelLine.

Страницы под виды отдыха

Расширили структуру сайта по услугам комплекса. Посетитель получал предложение под свою поездку и сведения для выбора размещения.

Брони и обращения отдельно

Брони учитывали отдельно от дополнительных обращений. По обращениям: план 5 140, результат 11 235. Сопоставляли работу каналов с задачами комплекса.

Комплексное продвижение / Moscow Country Club · ГлавУпДК МИД РФ

1 558 бронирований: план перевыполнен на 111%

Проживание, отдых и дополнительные услуги требуют разных предложений. Выстроили путь от интереса к клубу до бронирования или предметного обращения.

740 → 1 558

бронирований · план → факт

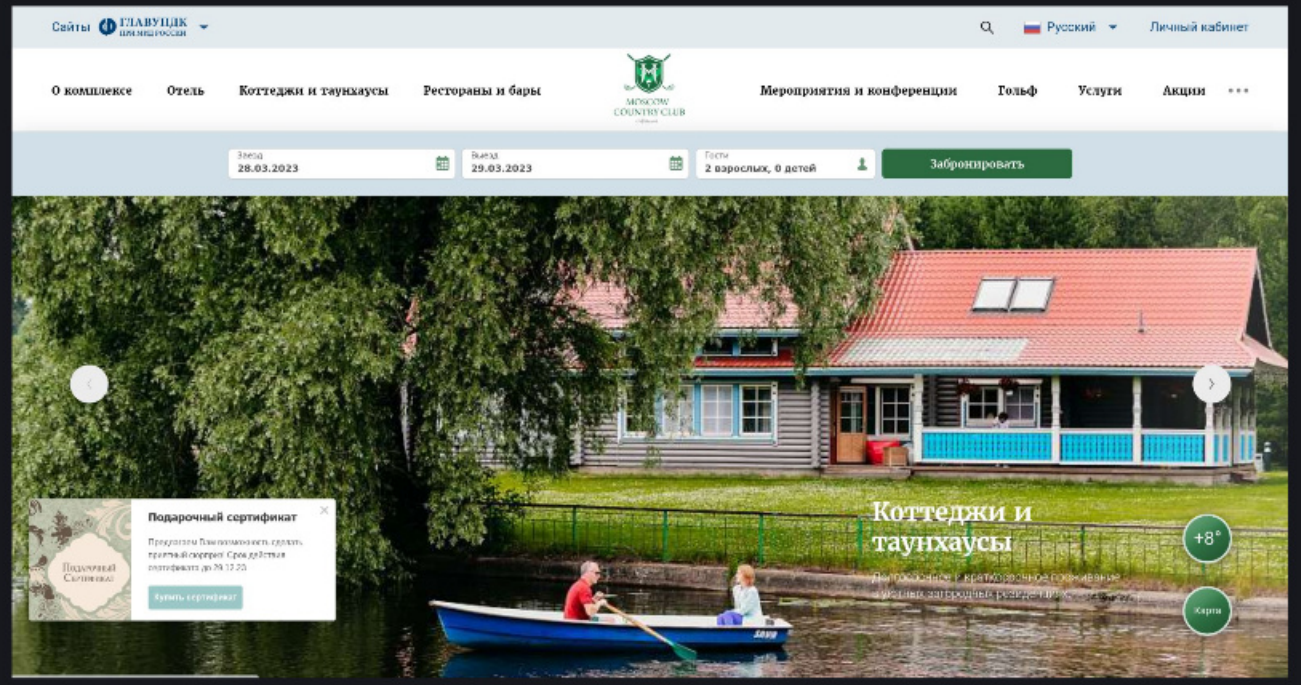
+818 бронирований · +111%

2,3 млн ₽

Бюджет комплексного продвижения

11 893 лида

Дополнительные лиды · факт



Архивный экран сайта · moscowcountryclub.ru

Бронирования и лиды по услугам учитывались отдельно. Бюджет комплексный; год результата не указан.

CHROME media

Moscow Country Club · ГлавУпДК МИД РФ

Проживание и услуги клуба: два пути обращения



Переход к бронированию проживания · moscowcountryclub.ru · архивный фрагмент

Две задачи продвижения

Разделили привлечение гостей на проживание и обращения по дополнительным услугам клуба. Учли разные поводы для поездки.

Переход к бронированию

Доработали заметность обращения и путь к брони. Согласовали рекламные сообщения с содержанием страниц, на которые приходят гости.

Условия на страницах услуг

Расширили структуру сайта и описания предложений. Помогли посетителю сопоставить условия и выбрать подходящий вариант отдыха.

Общий план для каналов

SEO, рекламу и SMM оценивали по бронированиям, звонкам и формам. По дополнительным обращениям: план 6 600, результат 11 893. Проживание учитывали отдельно.

CHROME media

Комплексное продвижение: SEO и контекст / Stels · кухни на заказ

Поисковый трафик вырос в 8,7 раза

15 716 визитов

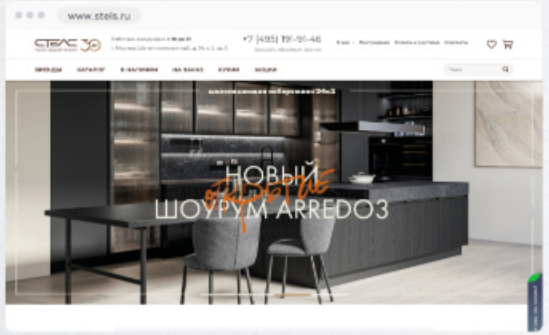
Пиковый трафик из исходного кейса
Рост в 8,7 раза за 13 месяцев

+494 в ТОП-10

Рост числа запросов
на первой странице поиска

SEO + контекст. Исторические показатели; число лидов по этому срезу не приводится.

Покупатель сравнивает планировку, материалы и бюджет. Совместили SEO и контекстную рекламу с развитием каталога, примерами кухонь и обращением за расчётом.



Экран из кейса · www.stels.ru

Подборка под задачу покупателя

Расширили страницы по стилям, материалам фасадов и планировкам. Связали SEO и контекстную рекламу с подходящими подборками и предложениями кухни.

Дизайн и бюджет на реальных примерах

Дополнили страницы галереями выполненных кухонь с ценами. Покупатель может сопоставить внешний вид, сочетание материалов и бюджет до разговора с салоном.

От понравившегося проекта к своему

Проработали страницы расчёта и заявку на замер, доработали формы и навигацию. Обращение продолжает выбор кухни: посетитель может обсудить стоимость и параметры собственного проекта.

Источник: данные проекта · www.stels.ru

CHROME media

02 / РЕКЛАМА И ПРОМО

Больше лидов.
Контроль стоимости привлечения.

Работаем со связкой «запрос → объявление → страница → обращение».

7 кейсов

Образование · промышленность · мебель · промоакции

Реклама / ГК «Управление отходами»

Лидов в 2,5 раза больше при снижении бюджета на 64%

Промышленному заказчику нужен исполнитель под конкретный вид отходов. Сузили рекламу до профильного спроса и связали её со страницами услуг и расчётом.

56 → 140

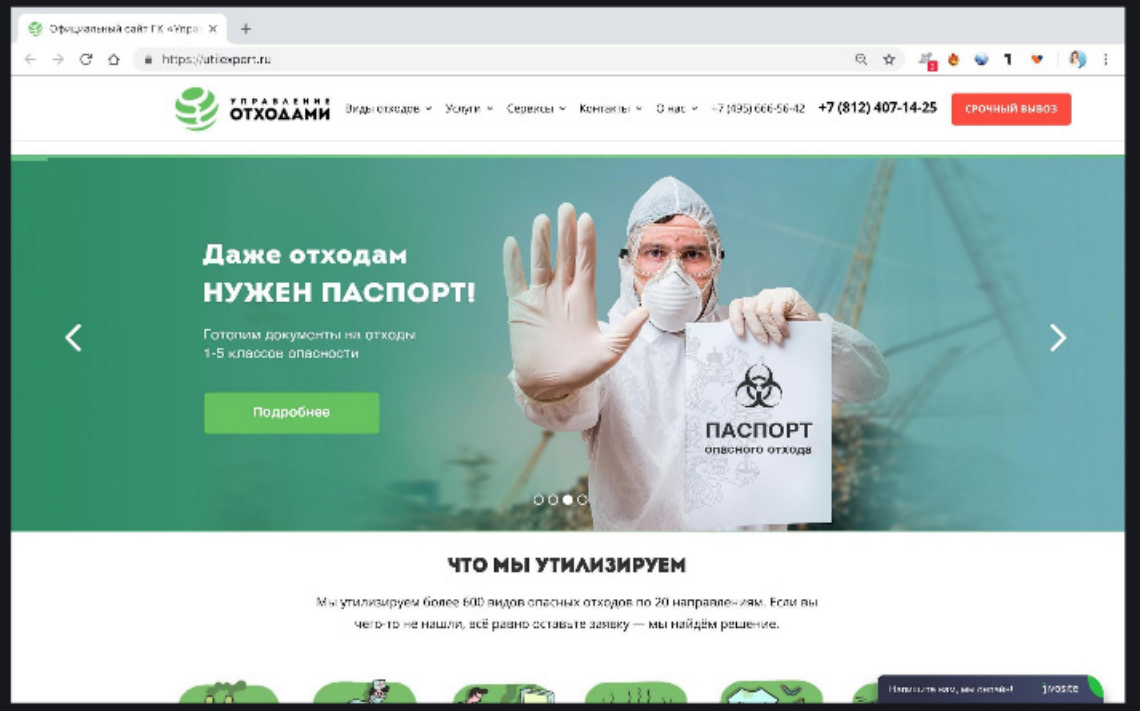
лидов · рост на 150%

9 821 → 1 429 ₽

Стоимость лида снижена на 85%

Бюджет: 550 000 → 200 000 ₽
Снижение расходов на 64%

Стоимость лида округлена. Бюджеты относятся к сравниваемым этапам.

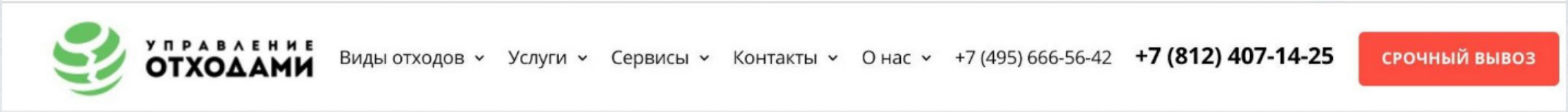


Архивный экран сайта · utilexpert.ru

CHROME media

ГК «Управление отходами»

Реклама под вид отходов и задачу предприятия



Виды отходов, услуги и запрос срочного вывоза · utilexpert.ru · архивный фрагмент

Кампании по видам отходов

Разделили рекламу по видам отходов и классам опасности. Уточнили формулировки под запросы экологов и снабженцев предприятий.

Условия утилизации

Расширили страницы услуг, добавили сведения о лицензиях, допусках и вывозе. Заказчик мог проверить соответствие исполнителя своей задаче.

Промышленный спрос

Пересмотрели общие запросы и нецелевые формулировки. Отделили обращения физлиц, сосредоточили продвижение на профильных услугах для предприятий.

Обращение по задаче

Доработали формы, включая запрос срочного вывоза. Связали объявление, страницу услуги и обращение за расчётом.

Реклама / РЭУ им. Г. В. Плеханова

Лидов почти в 4 раза больше, стоимость лида вдвое ниже

54 → 215 лидов

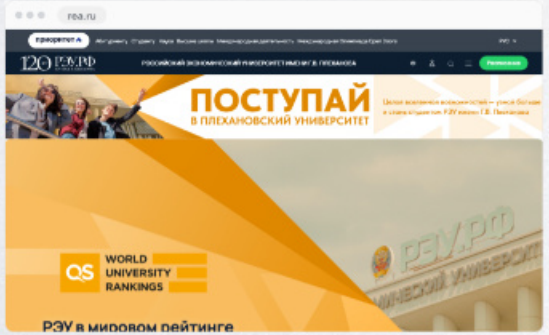
Было → стало · +161 лид (+298%)
Бюджет: 50 000 → 100 000 ₽ (+100%)

≈926 → 465 ₽

Стоимость лида · снижение на 50%
Лидов в 4 раза больше при бюджете ×2

Стоимость лида = рекламный бюджет / лиды. Сравниваются два этапа; календарные даты не указаны.

Продвижение должно помогать набору на конкретные направления. Связали кампании, страницы программ и обращение в приёмную комиссию.



Экран из кейса · rea.ru

Объявление соответствует программе

Разделили кампании по направлениям и факультетам. Связали запрос абитуриента со специальностью и форматом обучения на странице, куда ведёт реклама.

Нужная информация и заметное обращение

Доработали формы и связь с приёмной комиссией. Объединили сведения об обучении с возможностью получить консультацию и подать заявку.

Управление в календаре набора

Учитывали сроки и результаты направлений, настроили цели. Сопоставляли количество обращений с изменением бюджета, чтобы оценивать эффективность привлечения абитуриентов.

Источник: данные проекта · rea.ru

Реклама / EVA · кухни на заказ

12 → 45 лидов: стоимость привлечения ниже на 61%

12 → 45 лидов

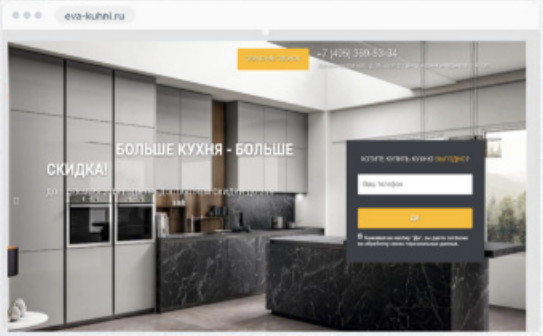
Было → стало · +33 лида (+275%)
Бюджет: 50 000 → 73 125 ₽ (+46%)

≈4 167 → 1 625 ₽

Стоимость лида · снижение на 61%
Рост лидов опережает рост бюджета

Стоимость лида = рекламный бюджет / лиды. Сравниваются два этапа; календарные даты не указаны.

Заказ кухни начинается со сравнения проектов и стоимости. Связали рекламу с предложением на сайте и понятным запросом расчёта.



Экран из кейса · eva-kuhni.ru

Обещание в рекламе раскрыто на сайте

Разделили спрос и связали объявления с подходящими страницами. Дополнили предложение примерами работ, отзывами, акциями и условиями рассрочки.

Расчёт как продолжение выбора

Проработали квиз, формы и путь до заявки. Предложили посетителю следующий шаг, связанный со стоимостью и параметрами его будущей кухни.

Работа с отложенным решением

Использовали повторную рекламу для продолжающих выбор посетителей. Сравнивали связки объявлений и страниц и направляли бюджет на варианты, которые приносили обращения.

Источник: данные проекта · eva-kuhni.ru

Реклама / MOLL · дизайнерская мебель

8 → 60 лидов: стоимость привлечения ниже на 67%

8 → 60 лидов

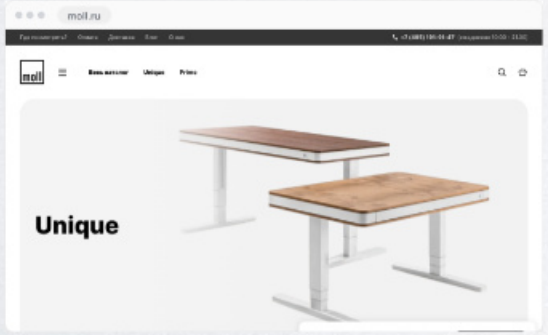
Было → стало · +52 лида (+650%)
Бюджет: 40 000 → 100 000 ₽ (+150%)

5 000 → ≈1 667 ₽

Стоимость лида · снижение на 67%
Лидов в 7,5 раза больше при бюджете ×2,5

Стоимость лида = рекламный бюджет / лиды. Сравниваются два этапа; календарные даты не указаны.

Мебель выбирают по коллекции, цене и условиям доставки. Пересобрали рекламный спрос и доработали страницы до обращения в компанию.



Экран из кейса · moll.ru

Кампании по искомой мебели

Проработали более 400 запросов, исключили нецелевые и обновили объявления. Связали рекламу со страницами коллекций, которые соответствуют интересу покупателя.

Условия выбора до заявки

Расширили страницы коллекций, раскрыли цены и доставку. Доработали коммерческие блоки и формы, чтобы посетитель мог оценить предложение и связаться с компанией.

Учесть обращения по разным каналам

Подключили отслеживание звонков и работали с целями. Сопоставляли количество обращений с расходами на рекламу и изменениями сайта.

Источник: данные проекта · moll.ru

CHROME media

Реклама / Arredo3 · итальянские кухни

9 → 53 лида: стоимость привлечения ниже на 75%

9 → 53 лида

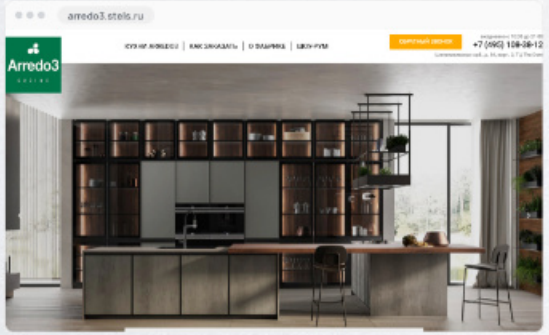
Было → стало · +44 лида (+489%)
Бюджет: 40 000 → 60 000 ₽ (+50%)

≈4 444 → 1 132 ₽

Стоимость лида · снижение на 75%
Лидов в 5,9 раза больше при бюджете ×1,5

Стоимость лида = рекламный бюджет / лиды. Сравниваются два этапа; календарные даты не указаны.

Для дорогой кухни важны коллекция, происхождение и возможность увидеть образец. Связали эти аргументы с рекламой и записью в шоурум.



Экран из кейса · arredo3.stels.ru

Точный спрос по коллекциям

Разделили кампании по коллекциям и стилям, исключали нецелевые запросы эконом-сегмента. Согласовали объявления с предложением итальянского бренда и соответствующими страницами.

Аргументы для выбора салона

Расширили страницы коллекций и сведения о производстве. Сделали заметнее запись в шоурум: покупатель может увидеть кухню и предметно обсудить проект.

Проверка пути к обращению

Сравнивали варианты посадочных страниц и форм. Работали с переходом от изучения коллекции к консультации, оценке проекта и обращению в салон.

Источник: данные проекта · arredo3.stels.ru

Реклама / Alliance Energy · промышленная химия

Лиды по промышленной химии из рекламы

1 565 лидов

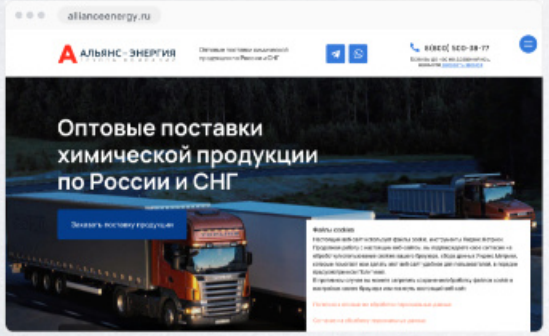
из рекламы · июнь 2023 — март 2025

43 326 визитов

Рекламный трафик за тот же период

Лиды: формы, звонки и контактные клики. Один визит учитываем один раз.

Закупщик ищет конкретный состав и фасовку. Выстроили рекламу и страницы продукции вокруг номенклатуры и запроса условий поставки.



Экран из кейса · allianceenergy.ru

Нужная продукция на нужной странице

Собрали кампании по составам и фасовкам. Расширили товарные страницы и формы расчёта, чтобы обращение начиналось с интересующей закупщика продукции.

Оптовое предложение вместо общего интереса

Исключали неподходящие розничные запросы. Проработали запрос оптового прайса и коммерческие блоки для производств и закупок профильной номенклатуры.

Учёт способов связаться с поставщиком

Настроили цели для расчётов, звонков и мессенджеров. Доработали конверсию страниц и учитывали обращения по разным каналам; несколько действий в одном визите учитываются один раз.

Источник: данные проекта · allianceenergy.ru

Промоакция / BUD · футбольная промоакция в сетях X5

Промоакция BUD: результат привлечения

12 → 90

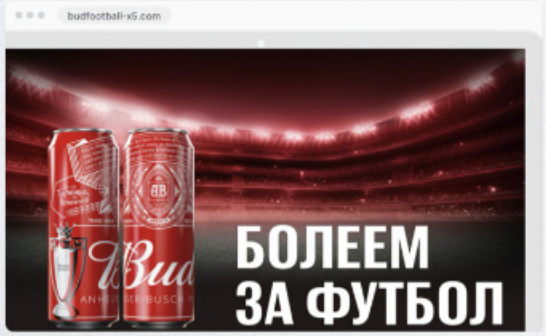
лидов на промоакцию · исходный кейс

328 → 1 790

Посетители лендинга

Лиды по исходному показателю «заявки»; состав не раскрыт. Не покупки и не подтверждённые регистрации.

Промоакция ограничена по времени: участник должен быстро понять предложение и условия. Связали аудиторию, креатив и содержание лендинга.



Экран из кейса · budfootball-x5.com

Узнаваемое предложение после перехода

Сфокусировали рекламу на футбольной аудитории и покупателях торговых сетей. Подготовили креативы и согласовали сообщение с содержанием лендинга.

Понятные действия для участия

Доработали объяснение механики акции по шагам. Посетитель получает условия и последовательность действий, необходимые для участия.

Учёт результата промоакции

В исходном кейсе зафиксирован рост заявок с 12 до 90. Этот показатель показываем отдельно от посещений лендинга; он не подтверждает покупки или завершённые регистрации.

Источник: данные проекта · budfootball-x5.com (промо завершено)

CHROME media

03 / SEO И РАЗВИТИЕ САЙТА

SEO: из поиска — к заявке

Расширяем структуру, раскрываем предложение и работаем с конверсией.

14 кейсов

Образование · производство · торговля · услуги

CHROME media

SEO и сайт / Asher Ney · ювелирный интернет-магазин

3 → 114 лидов на украшения

Покупка из каталога и изготовление на заказ начинаются с разных вопросов. Развили оба сценария — от выбора украшения до обращения.

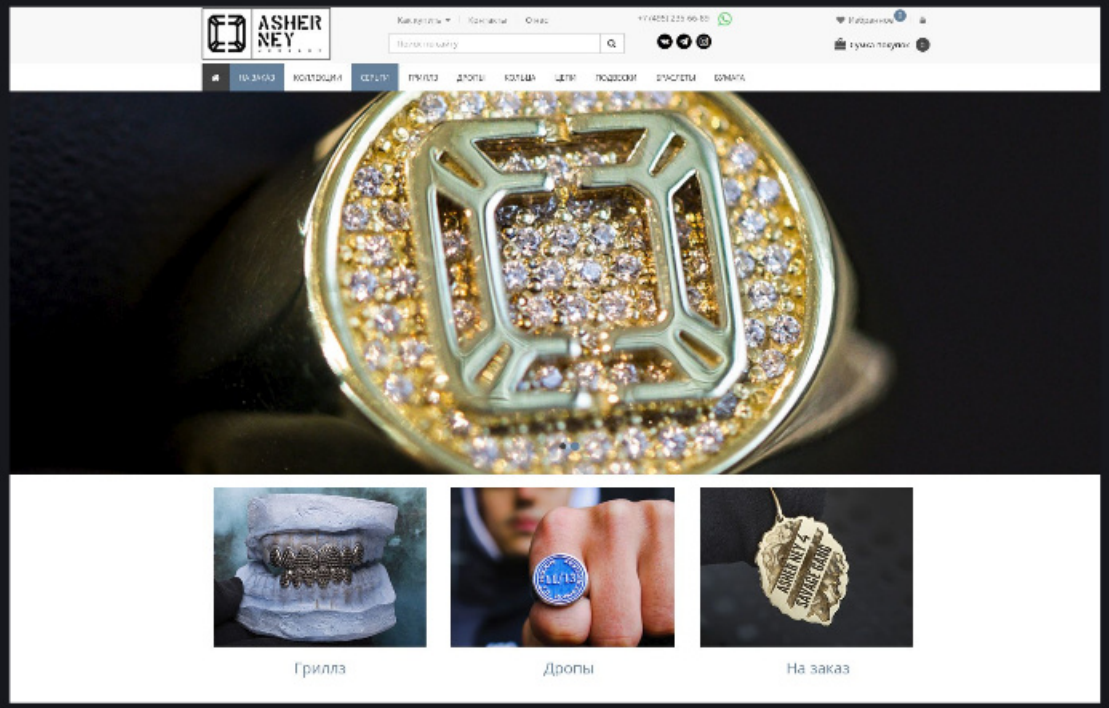
3 → 114

лидов · было → стало

479 → 5 460

Посетители · исходный этап

+111 лидов · рост в 38 раз



Архивный экран сайта · asherney.com

Заявки и посетители — показатели исходного кейса. Календарные даты и разбивка по каналам не указаны.

CHROME media

Asher Ney · ювелирный интернет-магазин

Каталог украшений и обращение за заказом



Поля формы обращения · asherney.com

+62 подраздела каталога

Изучили спрос и конкурентов. Добавили подразделы с товарами и новое меню, чтобы посетитель быстрее находил нужное украшение.

Готовое изделие и заказ

Обновили дизайн и страницы раздела «На заказ». Разделили выбор готового украшения и индивидуальный запрос.

Карточки и оформление

Доработали сведения об изделиях, оплату и оформление заказа. Проверили путь покупателя с телефона.

Форма обращения

Улучшили формы заявок и настроили цели. Оценивали переход от выбора украшения к обращению, работали с конверсией.

SEO и сайт / Тех-Х · СИЗ и газоанализаторы

8 → 110 лидов на оборудование

Покупателю СИЗ и газоанализаторов нужны точные параметры и документация. Объединили техническую основу сайта, каталог и путь к заявке.

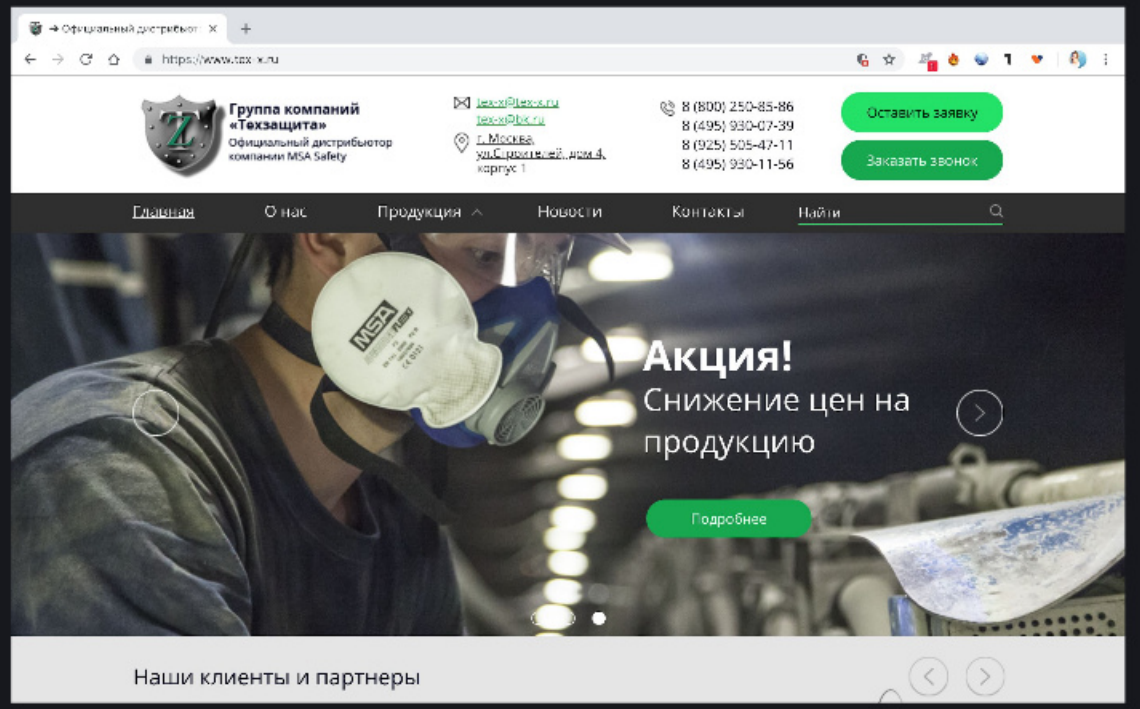
8 → 110

лидов · было → стало

1,1% → 3,6%

Конверсия ×3,3 · +2,5 п.п.

+102 лида · рост в 13,8 раза



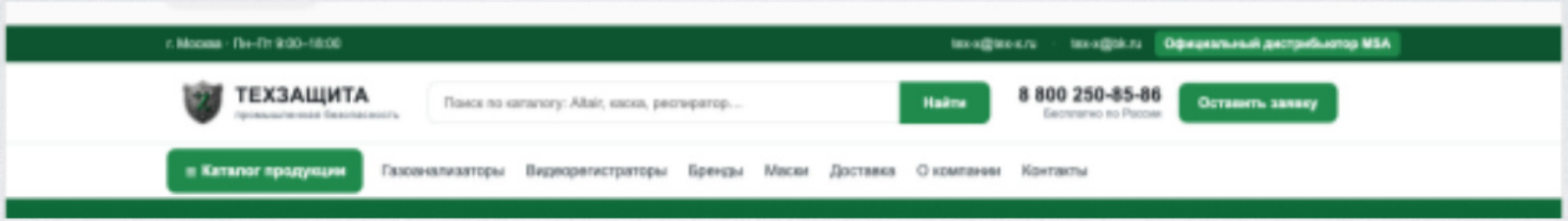
Архивный экран сайта · tex-x.ru

Заявки и конверсия относятся к исходному этапу продвижения. Последующие доработки показаны отдельно.

CHROME media

Tex-X · СИЗ и газоанализаторы

Подбор оборудования и инженерная документация



Поиск по продукции, разделы каталога и кнопка заявки · tex-x.ru

Пересборка и безопасность

Сохранили адреса страниц, устранили ошибки и уязвимости. Вес главной страницы сократился с 2,6 МБ до 127 КБ.

211 файлов документации

Собрали инженерные документы, справочник терминов и калькуляторы. Связали технические сведения с продукцией для подготовки запроса.

Подбор по требованиям

Расширили структуру и фильтры по брендам и назначению. Доработали карточки и фотографии, чтобы специалист мог выбрать оборудование.

Запрос по оборудованию

Доработали формы и сведения для обращения по выбранному оборудованию. Настроили цели и работали с конверсией коммерческих страниц.

SEO и сайт / Гермоизол · производство огнезащиты

SEO: лиды выросли в 3,8 раза

Огнезащиту выбирают по материалу, применению и документам. Развили каталог вокруг этих критериев и связали технический выбор с обращением к производителю.

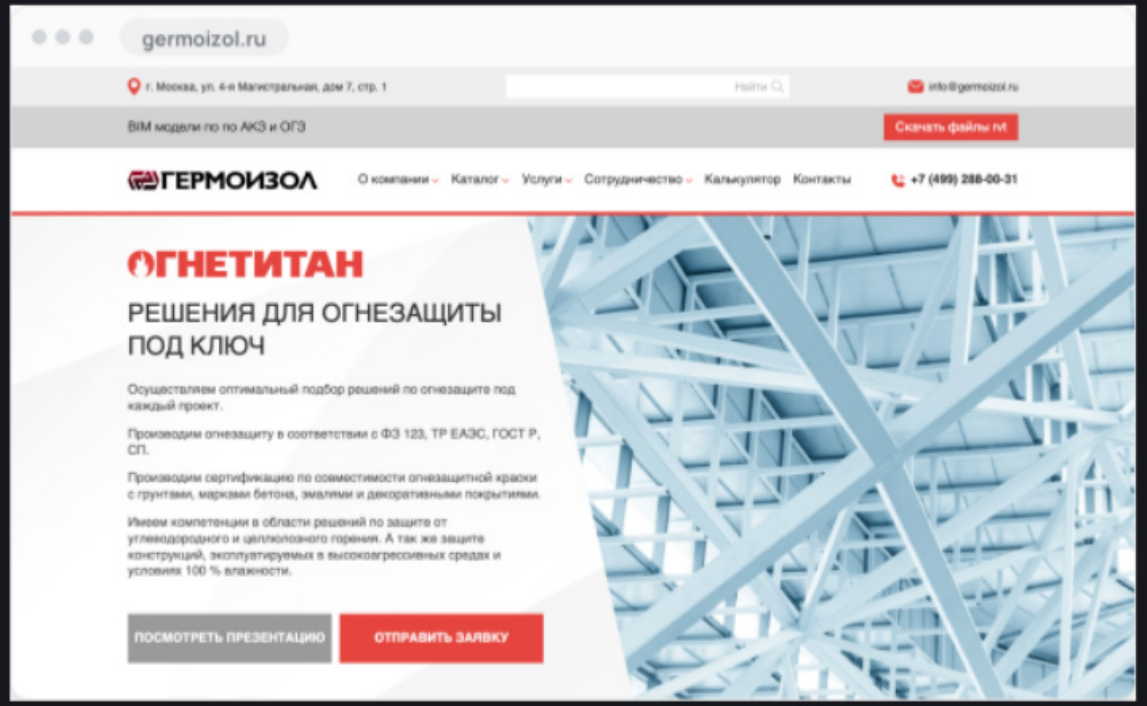
106 → 399

лидов из SEO · в месяц

Формы, звонки и контактные клики.
Один визит — один лид.

3 348 → 5 997

SEO-визиты
Сентябрь 2024 → август 2025



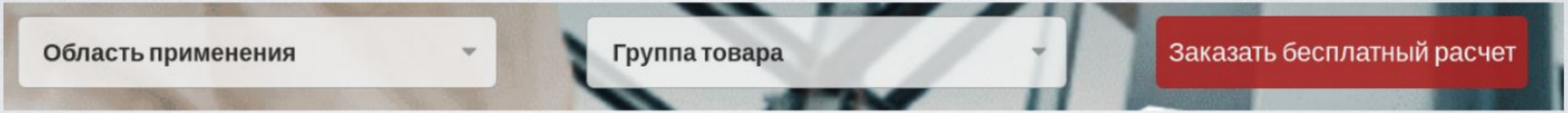
Экран сайта · germoizol.ru

Источник: Метрика · SEO · сентябрь 2024 → август 2025

CHROME media

Гермоизол · производство огнезащиты

Выбор огнезащиты под объект и запрос расчёта



Подбор по применению и группе товара, запрос расчёта · germoizol.ru · архивный фрагмент

Состав под объект защиты

Расширили страницы по применению: металл, дерево, кабель и воздуховоды. Связали задачу заказчика с подходящим составом.

Обращение за расчётом

Усилили формы и коммерческую информацию. Связали сведения о применении материала с запросом по объекту к производителю.

Документы для проверки

Добавили сертификаты и протоколы испытаний. Проработали техническую информацию и статьи для проектировщиков.

Работоспособность сайта

Устранили ошибки и уязвимости, настроили цели. Развитие структуры сопровождали работой с конверсией в обращение.

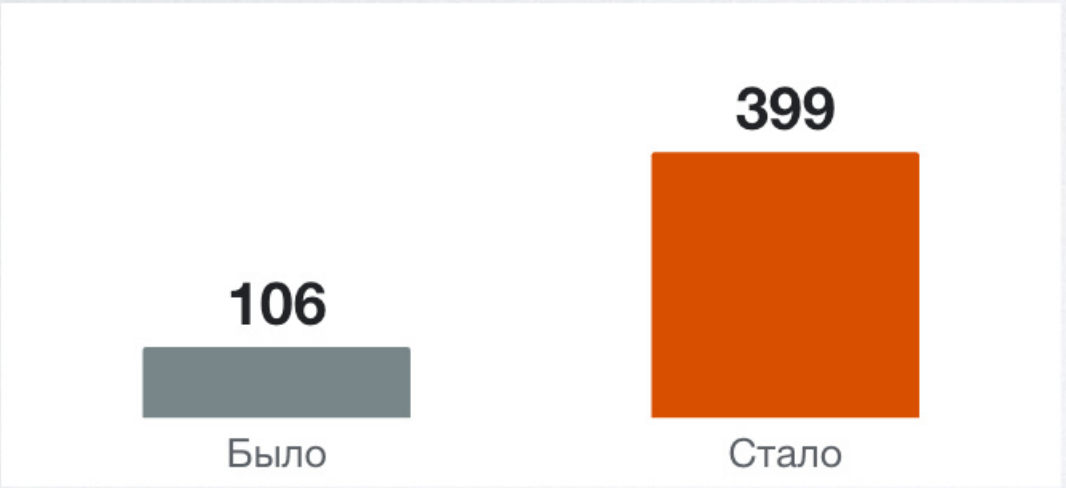
CHROME media

Гермоизол · производство огнезащиты

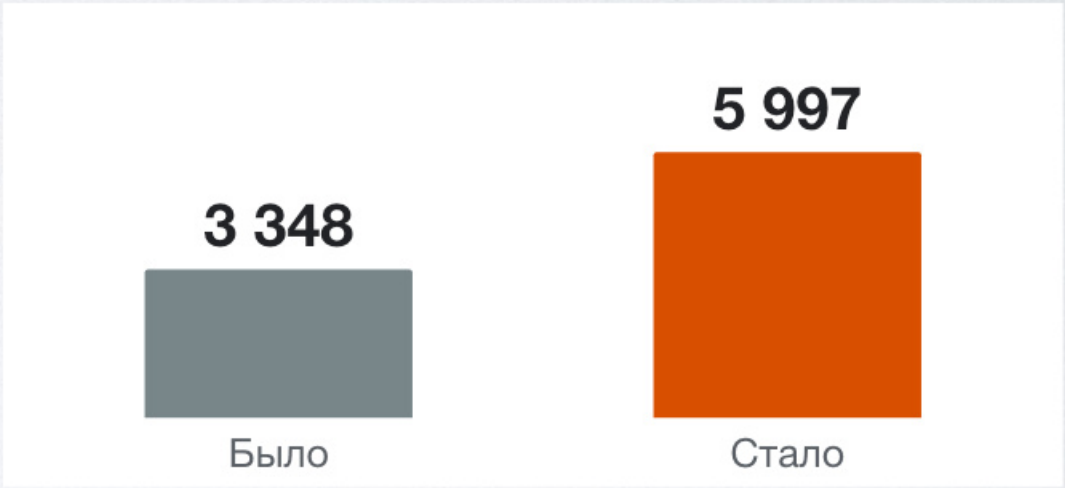
SEO: больше лидов и посещений

Сентябрь 2024 → август 2025

Лиды из SEO



Визиты из SEO



Сравнение по данным Яндекс.Метрики · источник: поисковые системы

Формы, звонки и контактные клики. Один визит с несколькими действиями учитываем один раз.

Сравниваются месячные визиты с выбранными контактными целями; это не число продаж.

SEO и сайт / OWNSTONE · недвижимость

OWNSTONE: с 1 до 530 запросов в ТОП-10

1 → 530

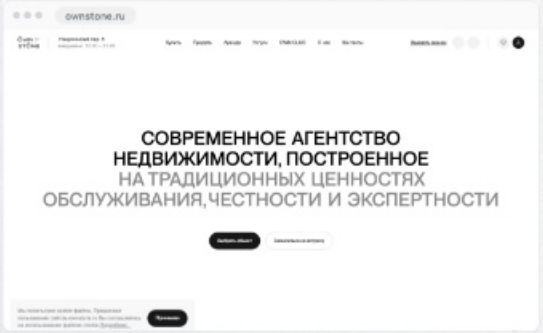
запросов в ТОП-10 · SEO

0 → 42 в ТОП-3

Яндекс · Москва
02.04 → 30.09.2026

Topvisor: отслеживаемый список расширен с 1 908 до 4 289 запросов.

Квартиру ищут в конкретном жилом комплексе. Развивали доступность и содержание карточек ЖК, чтобы предложения OWNSTONE участвовали в этом выборе.



Экран из кейса · ownstone.ru

Сделать каталог доступным поиску

Проверили, как робот видит карточки: на этапе аудита в поиске были 122 из 411 страниц. Выявили проблемы индексации, дублей, ошибок и скорости; подготовили задачи на исправление.

Ответить на запрос по жилому комплексу

Расширили структуру и проработали карточки под спрос по конкретным ЖК. Объединили особенности объекта и предложение агентства на странице, которую посетитель находит по своему запросу.

Продолжить выбор консультацией

Доработали коммерческие блоки и навигацию. Предусмотрели обращение по выбранному объекту: после изучения комплекса посетитель может обсуждать с агентством уже конкретное предложение.

Источник: данные проекта · ownstone.ru

SEO и сайт / Лежебока · товары для сна

SEO: на 494 запроса больше в ТОП-10

215 → 709

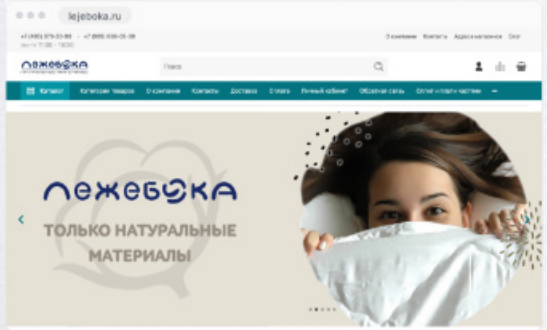
запросов в ТОП-10 · SEO

85 → 395 в ТОП-3

Яндекс · Москва
09.06.2024 → 29.05.2026

Topvisor: в обоих срезах 1 444 запроса. Даты показывают период измерения позиций.

Покупатель выбирает по размеру, наполнителю и сезону. Развили категории и подборки, чтобы больше запросов приводили к подходящим товарам.



Экран из кейса · lejeboka.ru

Структура под параметры выбора

Развили категории и страницы фильтров по размерам, наполнителям и сезону. Связали поисковый спрос с конкретными подборками внутри каталога.

Совет приводит к товару

Подготовили гид по выбору и связали статьи с подборками и карточками. После объяснения различий посетитель может перейти к изделиям, соответствующим его задаче.

Карточка помогает принять решение

Проработали цены, наличие и представление товаров в выдаче. Доработали навигацию между категориями, сезонными подборками и карточками и путь к обращению по товару.

Источник: данные проекта · lejeboka.ru

CHROME media

SEO и сайт / Tennis Easy · теннисный клуб в Москве

SEO: больше запросов на первой странице поиска

214 → 366

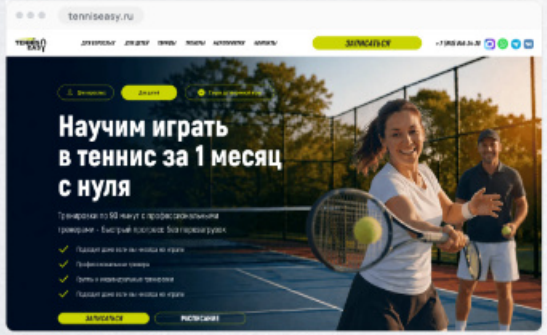
запросов в ТОП-10 · SEO

73 → 171 в ТОП-3

Яндекс · Москва
09.06 → 30.11.2024

Topvisor: список расширен с 378 до 527 запросов. В ТОП-10 — 69,4% итогового списка.

Клуб выбирают по расположению, уровню занятий и расписанию. Связали локальный поиск с предложением для детей и взрослых и записью на тренировку.



Экран из кейса · tenniseasy.ru

Подходящие занятия рядом

Расширили страницы по районам и станциям метро. Разделили предложения для детей и взрослых, адаптировали содержание под возраст, уровень и ожидания от тренировок.

Ответы до звонка в клуб

Проработали расписание, цены, фотографии кортов и сведения о тренерах. Собрали на страницах условия, по которым посетитель может оценить, подходят ли ему занятия.

Запись с сайта и карт

Доработали запись и карточки в Яндекс.Картах. Связали локальный спрос с обращением в клуб и контролировали видимость по запросам, связанным с выбором тренировок.

Источник: данные проекта · tenniseasy.ru

SEO и сайт / Docstarclub · онлайн-образование

SEO: рост лидов и регистраций на обучение

266 → 970

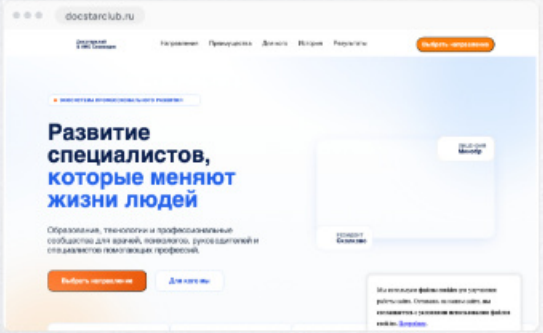
лидов и регистраций из SEO

16 783 → 34 827

SEO-визиты · ноябрь 2024 → ноябрь 2025

Регистрации, формы и контактные клики; один визит — один лид. Не оплаты обучения.

Врачу, психологу и педагогу нужны разные знания. Организовали каталог и экспертные материалы вокруг специализации посетителя и задачи его обучения.



Экран из кейса · docstarclub.ru

Программа по специализации

Сгруппировали запросы по профессиям и темам. Расширили каталог и навигацию, чтобы посетитель находил конкретное направление обучения, а не начинал выбор со всех программ школы.

Понять содержание и авторов

Раскрыли темы курсов, опыт преподавателей и авторов. Связали экспертные материалы с обучением: полезный ответ помогает оценить глубину программы и перейти к её изучению.

Обратиться по выбранному курсу

Доработали коммерческие блоки и формы на страницах программ. Связали информационный контент с каталогом, сохранив понятный следующий шаг для посетителя, готового обсуждать обучение.

Источник: данные проекта · docstarclub.ru

SEO и сайт / GIA Clinic · медицинская клиника

В 4,1 раза больше визитов с онлайн-записью

16 → 66

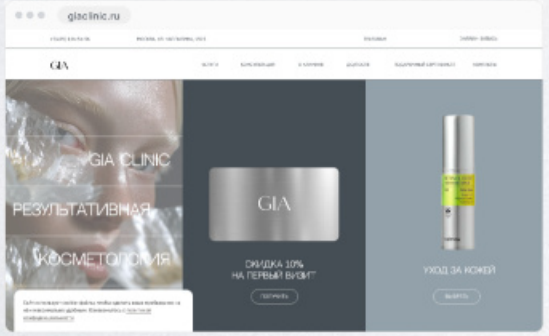
визитов с созданной онлайн-записью
Январь 2024 → май 2025 · все каналы

39 → 158

Лиды · те же месяцы · все каналы
Визиты: 2 141 → 4 338

Записи: визиты с событием Yclients. Лиды: формы, звонки, контактные клики; без повторов внутри визита.

До записи человек оценивает услугу, специалиста и стоимость. Развили страницы клиники вокруг этой последовательности выбора.



Экран из кейса · giaclinic.ru

Понятное содержание услуги

Доработали страницы направлений: от вопроса пациента к диагностике, лечению и цене. Связали услуги с профилями врачей, чтобы медицинское предложение не было оторвано от исполнителя.

Основания для выбора специалиста

Дополнили профили сведениями об опыте и квалификации. Проработали цены и коммерческую информацию, необходимую пациенту перед обращением в клинику.

Следующий шаг — запись

Доработали формы, онлайн-запись и конверсию страниц. После знакомства с услугой посетитель получает путь к обсуждению приёма и подходящего специалиста.

Источник: данные проекта · giaclinic.ru

SEO и сайт / Renaissance · бизнес-отель, Минск

SEO: больше лидов по услугам отеля

209 → 593

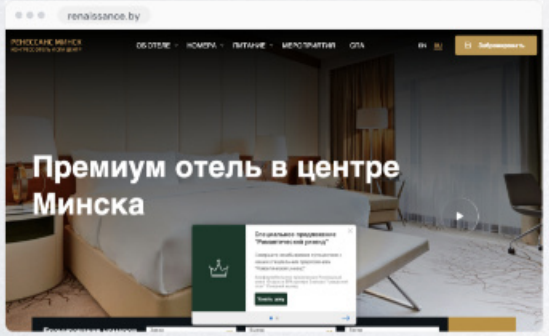
лидов из SEO · рост в 2,8 раза

7 963 → 20 549

SEO-визиты · июнь 2023 → июнь 2024

Лиды: формы и клики на телефон/email. Один визит учитываем один раз.

Гость ищет номер, организатор — площадку и условия события. Разделили эти задачи на сайте бизнес-отеля и связали их с бронью или запросом.



Экран из кейса · renaissance.by

Страница под цель обращения

Развили направления проживания, деловых мероприятий, свадеб и SPA. Работали с видимостью сайта по запросам гостей и организаторов, сохраняя отдельное предложение для каждой задачи.

Информация для сравнения площадок

Дополнили страницы залов, банкетов, SPA и ресторанов. Раскрыли условия услуг, чтобы заказчик мог оценить соответствие площадки своему мероприятию до первого контакта.

Бронь или запрос по мероприятию

Доработали модуль бронирования и коммерческие блоки. Привязали следующий шаг к услуге: выбор дат для проживания и обращение по организации события требуют разных действий.

Источник: данные проекта · renaissance.by

SEO и сайт / Uralhelicom · вертолётная техника

SEO: почти вдвое больше лидов по технике

24 → 47

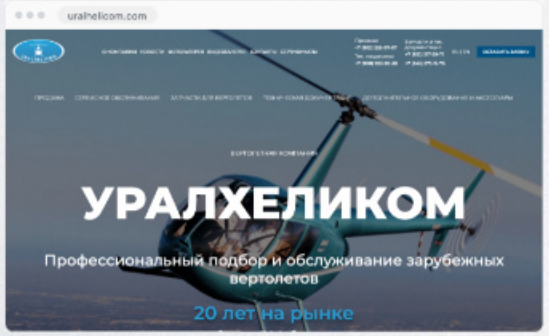
Лидов из SEO в месяц · +96%
Август 2024 → август 2025

1 130 → 2 423

Визитов из SEO в те же месяцы
Рост трафика на 114%

Лиды: формы и клики на телефон, email, мессенджер. Один визит — один лид.

Для дорогой техники важны характеристики, комплектация и обслуживание. Развивали каталог под предметный выбор вертолёта и сопутствующих услуг.



Экран из кейса · uralhelicom.com

Разделить покупку, сервис и запчасти

Разобрали модели, модификации и профессиональные запросы. Расширили структуру так, чтобы покупка техники, обслуживание и подбор запчастей имели свои страницы и предложения.

Дать основу для сравнения

Проработали характеристики, комплектации и сравнения моделей. Дополнили сведения об обслуживании, которые нужны при оценке техники и обсуждении эксплуатации.

Обсудить выбранную модель

Усилили коммерческие блоки и запрос цены. Доработали навигацию: посетитель может перейти от технической информации к обращению по конкретному вертолёту или услуге.

Источник: данные проекта · uralhelicom.com

SEO и сайт / Fanfato · SUP-доски и водный спорт

SEO: лиды выросли в 2,2 раза

36 → 80

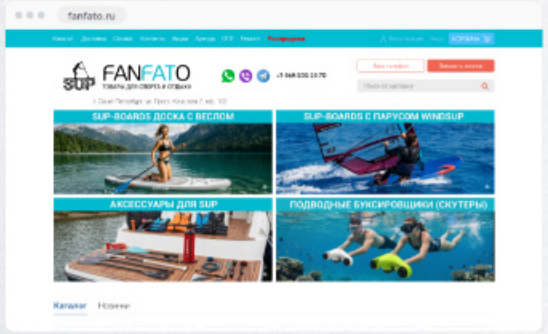
Лидов из SEO в месяц · ×2,2
Июль 2023 → июль 2024

1 368 → 2 506

Визитов из SEO в те же месяцы
Рост трафика на 83%

Лиды: заказ, форма, обратный звонок. Один визит учитываем один раз.

Покупатель сравнивает тип доски, назначение и характеристики. Соединили помощь в выборе с каталогом и подготовили страницы к летнему спросу.



Экран из кейса · fanfato.ru

Объяснить различия и показать варианты

Перестроили каталог по типам досок, брендам и назначению. Подготовили гиды по выбору и связали их с товарами: посетитель получает и объяснение, и подходящие варианты.

Дать условия покупки

Проработали цены, наличие и представление товаров в поиске. Дополнили сведения, по которым покупатель сравнивает модели и решает, готов ли перейти к заказу.

Подготовить сезонный маршрут

Доработали подборки, навигацию и конверсию страниц. Готовили каталог и статьи к летнему спросу, связывая первое знакомство с SUP с выбором конкретной доски.

Источник: данные проекта · fanfato.ru

SEO и сайт / AmegaLand · загородная недвижимость

SEO: лиды по участкам выросли в 2,4 раза

60 → 145

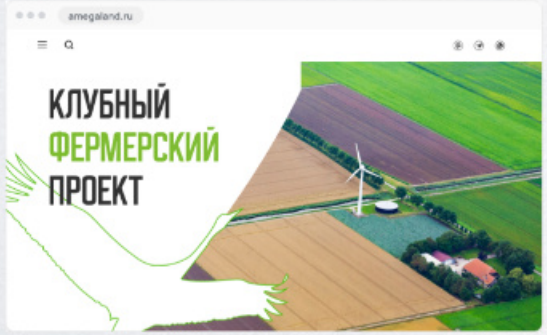
лидов из SEO · рост в 2,4 раза

1 395 → 3 996

SEO-визиты · октябрь 2024 → август 2025

Октябрь 2024 → август 2025. Формы и контактные клики; один визит — один лид.

Землю выбирают под усадьбу, фермерство или загородный проект. Развивали страницы предложений вокруг цели покупки и последующего просмотра.



Экран из кейса · amegaland.ru

Предложения под назначение участка

Изучили конкурентов и мотивы покупки. Расширили страницы под усадьбы, фермерство и загородные проекты, доработали региональные предложения, чтобы посетитель находил подходящий сценарий.

Подготовить сайт к продвижению

Провели технический и контентный аудит, работали со скоростью и мобильной версией. Ранний этап включал 25 часов аудита и 82 часа внедрения.

Обсудить и посмотреть участок

Усилили коммерческие блоки, формы и учёт целей. Связали изучение предложения с консультацией и заявкой на просмотр, развивая сайт поэтапно.

Источник: данные проекта · amegaland.ru

SEO и сайт / Rammstein Show · симфонические концерты

Оплаты билетов: результат концертного сезона

80 целевых визитов

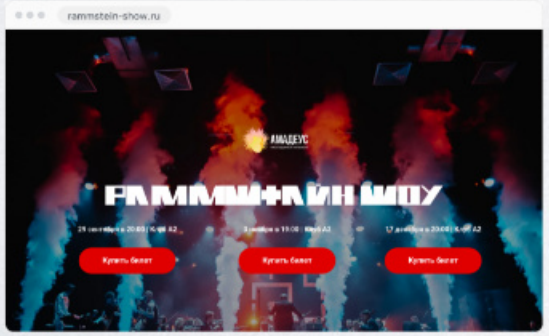
с событием оплаты TicketCloud
Май–октябрь 2025 · все каналы

19 974 визита

Весь трафик за тот же период

Визиты с событием оплаты, все каналы. Не число покупателей или проданных билетов.

Решение о концерте привязано к программе, площадке и дате. Готовили страницы к этому окну спроса и связывали знакомство с шоу с переходом к заказу.



Экран из кейса · rammstein-show.ru

Найти конкретное выступление

Развили страницы отдельных шоу под программы, площадки и даты. Готовили их к периоду выбора билетов и проработали событийную разметку для представления выступлений в поиске.

Оценить формат до покупки

Добавили фото и видео программ, выделили сведения о выступлении. Эти материалы помогают зрителю понять, какое шоу он увидит, прежде чем переходить за билетом.

Перейти к заказу

Доработали коммерческие блоки и путь к покупке. Отслеживали заказы и контактные действия на сайте; этот показатель описывает активность посетителей, а не число оплаченных билетов.

Источник: данные проекта · rammstein-show.ru

CHROME media

ПОДХОД К РАБОТЕ

Развиваем сайт вместе с продвижением

01 Разбираемся в бизнесе

Изучаем продукт, аудиторию, конкурентов и удачные решения в нише. Выбираем направления, которые имеют коммерческий смысл для клиента.

02 Расширяем структуру

Создаём страницы под конкретные товары, услуги и задачи покупателей. Помогаем человеку найти подходящее предложение из поиска и рекламы.

03 Усиливаем предложение

Дорабатываем карточки, цены, примеры работ, документы и другие аргументы выбора. Отвечаем на вопросы, которые мешают оставить заявку.

04 Работаем с конверсией

Улучшаем навигацию, формы и мобильный путь. Настраиваем цели, оцениваем обращения и корректируем продвижение по результатам.

CHROME media

РЕЗУЛЬТАТЫ И РАСЧЁТЫ

Что считаем результатом

01 Результат для бизнеса

Лиды, регистрации и бронирования. Лиды включают формы, звонки и контактные клики. Один визит с несколькими действиями учитываем один раз; это не продажи.

02 Поисковая видимость

Визиты и позиции показывают привлечение спроса. ТОП-10 — первая страница поиска. Периоды и состав сравнения указаны в кейсе; эти показатели не равны числу клиентов.

03 Сайт и путь к обращению

Экраны сайтов показывают реальные проекты и элементы предложения. Описания работ объясняют, как посетитель находит товар, оценивает условия и обращается.

CHROME media

04 / ПФ · ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Рост позиций по выбранным запросам, включая ВЧ

25 000 ₽/мес.

Базовый тариф — 100 запросов

6 кейсов с реальными отчётами

39 дней · 63 дня · около 3–4 месяцев
Периоды измерений в кейсах

Смотрим на срок, долю ядра в ТОП-10 и конкретные фразы.
Высокочастотные запросы показываем вместе с частотностью и позицией.

Для запросов с исходными позициями в ТОП-50 Яндекса.
100 запросов — объём пакета, не гарантия вывода всех 100 в ТОП. Объём и период кейса указаны отдельно.

ПФ / Оптовая одежда · Пятигорск

ПФ: с 22 до 150 запросов в ТОП-10 за 62 дня

22 → 150 запросов

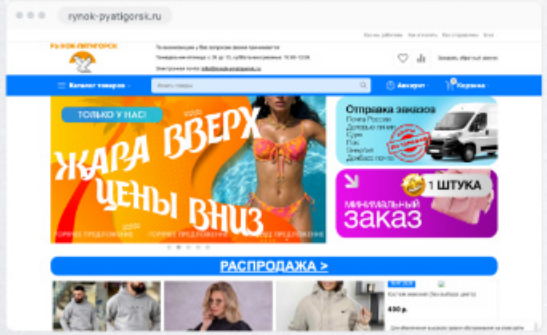
запросов в ТОП-10 · за 62 дня

0 → 102 в ТОП-3

ТОП-3: 0 → 102
13.06 → 14.08.2023

Источник: Topvisor, Яндекс, Пятигорск. Число отслеживаемых запросов — 243 → 244; позиции не равны лидам.

Закупщику важно найти нужную категорию и понять условия работы. Развили каталог и путь к получению прайса под оптовую закупку.



Экран из кейса · rynok-pyatigorsk.ru

Сразу в нужную товарную группу

Собрали запросы по категориям одежды и оптовым поставкам. Расширили страницы ассортимента, чтобы поиск приводил к подходящему разделу, а не к общему списку предложений.

Условия до разговора с менеджером

Проработали прайсы, минимальный заказ и доставку. Собрали сведения, по которым покупатель предварительно оценивает, подходит ли ему поставщик.

От каталога к оптовому запросу

Доработали региональную привязку и заявку на прайс. Контролировали видимость по коммерческим запросам, связанным с выбором ассортимента и поставщика.

Источник: данные проекта · rynok-pyatigorsk.ru

CHROME media

ПФ-ПРОДВИЖЕНИЕ / 3 пакета ПФ · 314 запросов в работе

Онлайн-школа · медицинское обучение

49 → 152
запросов в ТОП-10

17 → 107
запросов в ТОП-3

127 дней
01.07–05.11.2025

Продвижение направлений обучения. Позиции показаны по общему SEO-ядру из 605 запросов: результаты по всему ядру и объём пакета учитываем отдельно.



Источник: исходный кейс и Topvisor, Яндекс, Москва. Показатели ТОП относятся к общему ядру из 605 запросов.

ПФ-ПРОДВИЖЕНИЕ / 3 пакета ПФ · 220 запросов в работе

Блог онлайн-школы · медицинская тематика

93 → 204
запросов в ТОП-10

29 → 119
запросов в ТОП-3

39 дней
07.11–16.12.2025

По общему SEO-ядру из 433 запросов: за 39 дней в ТОП-10 стало на 111 фраз больше, в ТОП-3 — на 90. Рост видимости блога показан отдельным этапом.



Источник: исходный кейс и Topvisor, Яндекс, Москва. Показатели ТОП относятся к общему SEO-ядру из 433 запросов.

CHROME media

ПФ-ПРОДВИЖЕНИЕ / 3 пакета ПФ · 360 запросов в мониторинге

Магазин электротранспорта

162 → 309
запросов в ТОП-10

65 → 209
запросов в ТОП-3

63 дня
18.12.2025–19.02.2026

С 45% до 86% отслеживаемого ядра в ТОП-10 примерно за два месяца. В работе — запросы по электромотоциклам, квадроциклам и другим категориям транспорта.



Источник: исходный кейс и Topvisor, Яндекс, Москва. 309 / 360 = 85,8%, округлено до 86%. Позиции не равны заявкам.

CHROME media

ПФ-ПРОДВИЖЕНИЕ / 1 пакет ПФ · 162 запроса в мониторинге

Магазин спецзащиты и газоанализаторов

16 → 154
запросов в ТОП-10

4 → 140
запросов в ТОП-3

≈4 месяца
26.07–26.11.2025

95% отслеживаемых запросов в ТОП-10; 140 из них — в ТОП-3. В поиске представлены целевые запросы по газоанализаторам, типам приборов и моделям.



Источник: исходный кейс и таблица Topvisor, июль–ноябрь 2025. Пул мониторинга может быть шире базового пакета из 100 запросов.

CHROME media

ПФ-ПРОДВИЖЕНИЕ / 1 пакет ПФ · 107 запросов в мониторинге

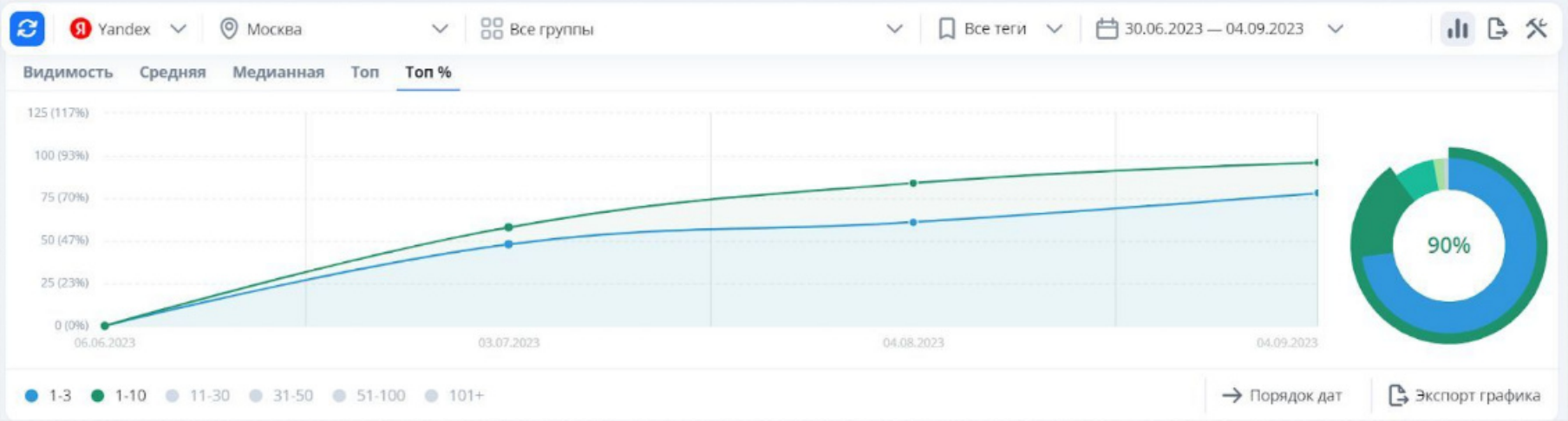
Багетная мастерская

96 из 107
запросов в ТОП-10

0 → 78
запросов в ТОП-3

≈3 месяца
Июнь–сентябрь 2023

90% отслеживаемого ядра вышло в ТОП-10. В числе результатов — высокочастотные фразы: «багетные мастерские» с частотностью 7 366 в отчёте заняла 1-е место.



Источник: исходный кейс, Topvisor, Яндекс, Москва. Таблица: 06.06–04.09.2023; верхний фильтр графика показывает 30.06–04.09.2023.

CHROME media

ПФ / БАГЕТНАЯ МАСТЕРСКАЯ

Высокочастотные фразы на первой позиции

7 366

частотность фразы
«багетные мастерские» в отчёте

11 → 1

позиция этой фразы
06.06 → 04.09.2023

90%

ядра в ТОП-10
96 из 107 запросов

Запросы (78)	Частота Ч	04.09.2023 1-10 90%	28.08.2023 1-10 79%	21.08.2023 1-10 79%	14.08.2023 1-10 79%	07.08.2023 1-10 82%	31.07.2023 1-10 79%	24.07.2023 1-10 79%	17.07.2023 1-10 73%	10.07.2023 1-10 48%	03.07.2023 1-10 54%	26.06.2023 1-10 5%	19.06.2023 1-10 7%	06.06.2023 1-10 0%
багетная мастерская	7366	1 ·19	20 ·13	7 ·1	6 ·4	2	2 ·1	1	1	1 ·2	3 ·52	55 ·34	89 ·46	43
багетные мастерские	7366	1	1 ·1	2	2 ·1	1	1	1	1	1	1↑	-- ·x	81 ·70	11
багетная москва	1909	1 ·1	2 ·1	1	1	1	1	1	1 ·1	2 ·1	1↑	-- ·x	16 ·2	14
багет картина	1787	1	1 ·3	4 ·3	1	1	1	1	1 ·65	66 ·1	67↑	-- ·x	77 ·6	71

Реальный фрагмент Topvisor · Яндекс · Москва · 04.09.2023

Частотность — поисковый спрос; это не посещения или лиды. В пуле фразы разной частотности.

CHROME media

ВЫБЕРЕМ ФОРМАТ ПОД ВАШУ ЗАДАЧУ

Какой результат нужен вашему бизнесу?

Больше лидов при понятной стоимости

Рост бронирований и комплексное продвижение

SEO, развитие каталога и конверсия сайта

ПФ: позиции по выбранным запросам

Обсудим сайт, задачу и подходящий формат работы

t.me/chrome_media