

# IAB RUSSIA CASEBOOK: NATIVE ADVERTISING 2021-2022



**Комитет по Native Ad**  
**Анна Доскач, Сопредседатель комитета;**  
**Наталья Самойлова, Сопредседатель**  
**комитета, Директор по развитию INFOX**

# СОДЕРЖАНИЕ:

ВСТУПИТЕЛЬНЫЕ СЛОВА  
АННЫ ДОСКАЧ И НАТАЛЬИ САМОЙЛОВОЙ

МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА

PERFORMANCE РЕКЛАМА

БЛАГОДАРНОСТИ

О IAB RUSSIA

# Вступительные слова Анны Доскач и Натальи Самойловой



**Наталья Самойлова:** Каждый бизнес - живой организм, поэтому не работают типовые маркетинговые решения и не получается повторить с тем же успехом чужую рекламную компанию. Но это не означает, что каждый раз нужно изобретать велосипед, начиная с колес. Будучи внимательным к тому, что делают на рынке другие компании, можно не просто многому научиться, а выбрать лучшее и творчески адаптировать эти практики под свои персональные задачи. Наш кейсбук - вам в помощь, дорогие коллеги!



**Анна Доскач:** Это первый консолидированный кейсбук по нативной рекламе, представленный на российском рынке. Под эгидой комитета по нативной рекламе IAB Russia мы долго и тщательно отбирали кейсы, чтобы продемонстрировать все возможности формата. Здесь вы найдете примеры реализации медийных и performance рекламных кампаний в нативном подходе. Мы рады, наконец, выпустить этот сборник, в котором каждый пример — уникален. Вдохновляйтесь!

**МЕДІЙНА РЕКЛАМА**

**01**

# 1. Яндекс.Дзен: “В два раза больше отложенных конверсий, чем прямых продаж: как агентство ProContext продвигает РОЛЬФ + Mitsubishi в Дзене”



In-Feed Ads

**Краткое описание:** Люди не всегда покупают товар сразу после прочтения статьи, особенно когда он дорогой, как квартира или машина. Агентство ProContext запустило рекламную кампанию для автодилера РОЛЬФ и получило в два раза больше отложенных конверсий, чем прямых продаж с рекламы.

**Цели:** Познакомить потенциальных клиентов с компанией и рассказать им о новом авто Mitsubishi, повысить узнаваемость бренда.

**Решение:** Поделили аудиторию на 3 сегмента: семейные люди, потенциальные покупатели авто, покупатели внедорожников. Соединили продуктовый и нативный формат статей для запуска кампании в Дзене: не продавали в лоб, сделали ставку на формат статей о частых ошибках при покупке авто.

## Результаты рекламной кампании:

- 8,3 млн показов в ленте Дзена;
- 161 000 прямых переходов из ленты в статью;
- 78 700 дочитываний статьи;
- 12,7 рубля — средняя стоимость дочитывания;
- 16 прямых лидов — звонки в отдел продаж;
- 48 лидов в отложенной конверсии.

[Подробнее](#)
[Яндекс !\[\]\(0fb13ad0bfa3d86868cdd3883e5665b3\_img.jpg\) Дзен](#)

## 2. Яндекс.Дзен: “Ессентуки и Риалвеб: как рассказать о продукте и отстроиться от конкурентов, получив качественный трафик на сайт”



In-Feed Ads

**Краткое описание:** «Дзен» — эффективная площадка для рекламы FMCG. Бренду удалось привести на сайт «прогретых» и заинтересованных пользователей по 12 рублей за человека с помощью статей, которые дочитывало больше половины пользователей, а каждый дочитавший стоил не больше 4 рублей.

**Цели:** Повысить охват целевой аудитории, рассказав о новом дизайне, развернуто донести информацию о бренде и продукте, рассказать больше полезной информации о бренде.

### Решение:

Подготовили статью о новой этикетке для запуска рекламной кампании в Яндекс.Дзене. Для выбора актуального контента обратились к соцсетям, отзывам, вопросам на горячей линии. На основе этого составили список тем:

- Как купить оригинальную минеральную воду;
- Чем различаются «Ессентуки №4» и «Ессентуки №17»;
- В чем польза минеральной воды.

### Результаты рекламной кампании:

Только 36% пришедших на сайт из «Дзена» проводили на нем меньше 15 секунд. В среднем сайт изучали около 1,5 минут. Если прибавить к этому еще около 2 минут среднего дочитывания статьи на самом «Дзене», то суммарное касание с пользователем становится еще дольше;

В среднем каждый пользователь, дочитавший статью в «Дзене», стоил 3,69 рубля (обычно стоимость дочитывания в тематике FMCG колеблется в пределах от 6 до 8 рублей);

Каждый пользователь, перешедший затем на сайт, обошелся в 11,94 рубля.

[Подробнее](#)
[Яндекс Дзен](#)

### 3. Яндекс.Дзен: “Технониколь: как найти новые инструменты привлечения клиентов во время пандемии”



In-Feed Ads

**Краткое описание:** Строительная корпорация «Технониколь» давно ведет корпоративный канал в «Яндекс.Дзене», привлекая органический трафик. В 2020 году бренд решил попробовать рекламные возможности площадки — публикации у популярных блогеров и промоформаты.

**Цели:** Решение имиджевых и коммуникационных задач.

**Решение:** Старт кампании в Яндекс.Дзене совпал с началом пандемии, поэтому сформировали сообщения, которые важно доносить до читателей именно в этот период. Нашли авторов, которые смогут рассказать о строительных товарах лучше всех. Выпустили две рекламные публикации в Дзене, в которые органично интегрированы материалы для ремонта кровли и фасада.

#### Результаты рекламной кампании:

Среднее время чтения статьи составило больше двух минут, CTR — **4,0%**;

Общий процент дочитываний — **47%**;

Средняя стоимость одного дочитывания — **1,4 рублей**;

**210 тысяч** дочитываний;

На сайт онлайн-магазина shop.tn.ru перешло более **40 тысяч** пользователей.

[Подробнее](#)

Яндекс  Дзен

## 4. Яндекс.Дзен: “Как продвигать масштабные акции с помощью статей в Яндекс.Дзене: опыт Visa”



In-Feed Ads

**Краткое описание:** Visa запустила национальную промокампанию «Плати Visa до победного» с целью увеличения оборота по своим картам. Акцию анонсировали на ТВ, радио, различных интернет-ресурсах и в социальных сетях. Одним из каналов продвижения стал «Яндекс.Дзен».

**Цели:** Продвижение национальной промокампании бренда.

**Решение:** Подготовили несколько статей с полезными советами и органично встроенным в них упоминанием об акции и запустили рекламную кампанию в Яндекс.Дзене.

### Результаты рекламной кампании:

30% читателей, кликнувших на статьи Visa, перешли потом на сайт акции — а это около 100 тыс. человек. Все 15 вариантов статей принесли Visa 14 142 регистраций на сайте розыгрыша и 16 948 загруженных чеков.

[Подробнее](#)

## 5. AstraLab: «Как повысить продажи с помощью динамического креатива»



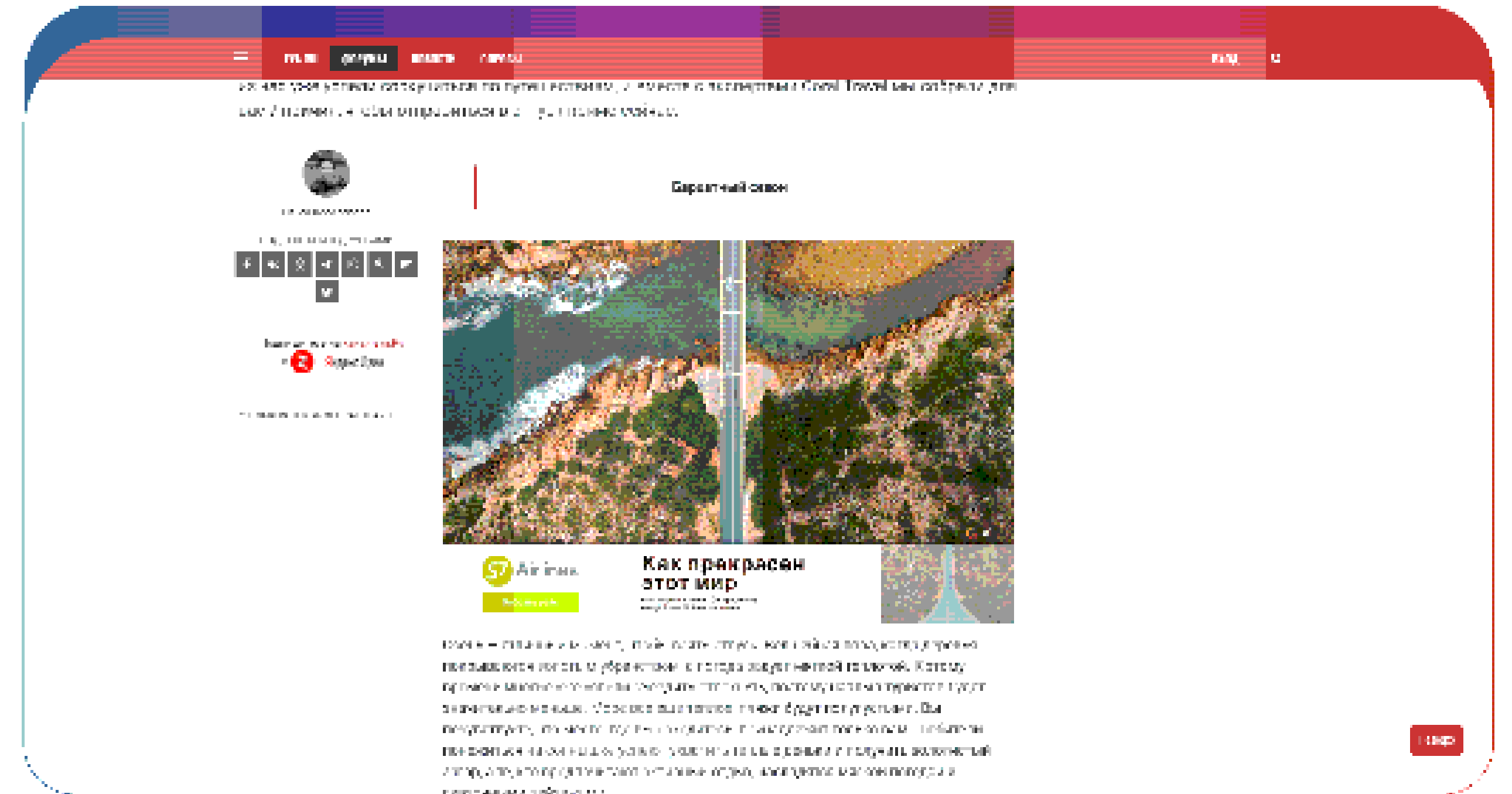

In-Image Ads

**Краткое описание:** Летняя рекламная кампания S7 Airlines «Как прекрасен этот мир» с фокусом на российские направления отдыха. Совместно с AdTech-компанией AstraLab была запущена активация с использованием нестандартного формата In-Image Ads.

### Цели:

- Повысить среди ЦА знание об S7 Airlines как о компании с широкой маршрутной сетью для летнего отдыха;
- Поддержка продаж на собственные направления для Летнего Отдыха маршрутной сети S7 Airlines;
- Донести до ЦА привлекательность отечественного туризма.

**Решение:** Формат In-Image Ads — Медийный формат, который нативно связывает бренд с контентом с помощью AI-технологий. Реклама размещается на фотографиях в статьях.



### Превью креативов

Горы

Природные достопримечательности

Море

Города



## 5. AstraLab: «Как повысить продажи с помощью динамического креатива»




In-Image Ads

### Результаты рекламной кампании:

- CTR — 0,8%;
- Brand Awareness + 10 п.п.;
- Ad Recall + 33 п.п.;
- Purchase Intent + 5 п.п.;
- Прямые конверсии — 45 покупок билетов;
- Ассоциированные конверсии – 203;
- Конверсии post-view (по данным Adriver) – 8 516.

### 5 динамических креативов

Для каждого направления отдыха был разработан отдельный креатив и выделена своя группа таргетов. Креативы динамически размещались в статьях с подходящей тематикой контента и категорией фотографий.

### Интеграция рекламы бренда в редакционный контент на базе AI:

Система компьютерного зрения и анализа текста размещала рекламные креативы на фотографиях в статьях про зарубежный отдых. Это доносило простую мысль: в России есть все для комфортного отдыха и ярких впечатлений.



## 6. MediaGuru: “Как реклама в мобильных приложениях помогла перевыполнить план по охвату 35%”




Branded content

**Краткое описание:** Использование инструмента BYUD для привлечения аудитории из мобильных приложений.

### Цели:

- Привлечение аудитории на сайт;
- Информирование пользователей о новом продукте.

### Решение:

С целью выхода на ЦА, мы таргетировались по соц.дем. параметрам и релевантным интересам: Ремонт дома, строительство, внешняя отделка, для дома и сада. Далее вели кликнувших пользователей на сайт клиента, где пользователь мог подробнее ознакомиться с продуктом.

### Результаты рекламной кампании:

Благодаря ежедневной ручной оптимизации, удалось достичь перевыполнения плана в рамках бюджета.

#### Клики:

- План 20 833
- Факт 20 837

#### Охват:

- План 328 000
- Факт 442 403

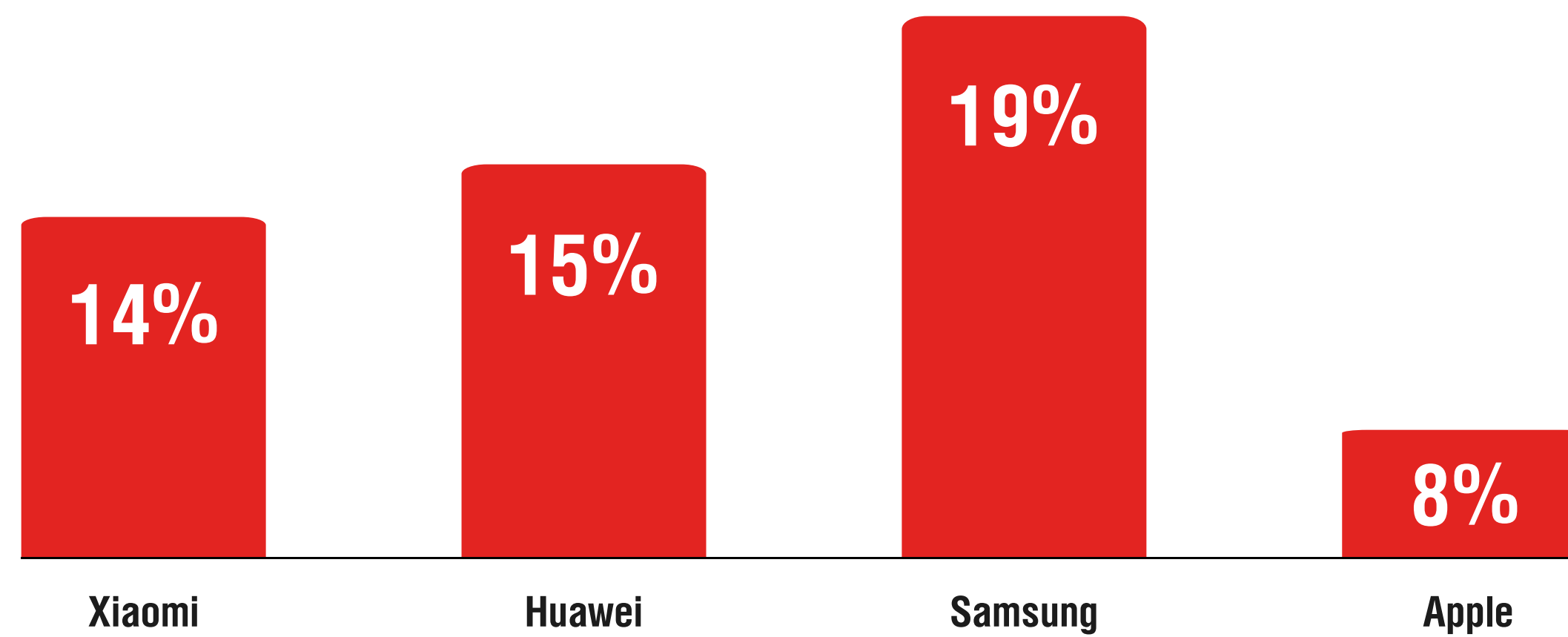
#### Показатели Яндекс.Метрики:

- Средний показатель отказов за весь период — 42,5%
- К концу кампании удалось достичь показателя отказов 29%

## 6. MediaGuru: “Как реклама в мобильных приложениях помогла перевыполнить план по охвату 35%”




Branded content



## 7. Taboola: “С помощью Taboola компании Столото удалось найти качественную релевантную аудиторию и увеличить время пребывания пользователя на сайте”

dentsu x

Content  
recommendation  
Ads

### Краткое описание:

Диджитал-агентство Dentsu X достигло целей «Столото» с помощью высококачественного трафика от Taboola.

### Цели:

«Столото» нужно было повысить узнаваемость своего бренда и лотереи, масштабно увеличив охват граждан России. Еще одной целью рекламной кампании было привлечение к лотерее большего количества платежеспособных пользователей. Чтобы добиться этого, специалисты Dentsu X использовали Taboola для продвижения блог-постов с историями победителей лотереи. В этих статьях граждане России смогли прочитать истории победителей, узнать о том, на что они потратили свои выигрыши, и как это изменило их жизнь.

### Решение:

Использование Taboola для распространения блог-постов с рассказами о победителях лотерей «Столото» и призывами к действию (СТА), мотивирующими их зарегистрироваться и выиграть.

### Результаты рекламной кампании:

Изначально Dentsu Aegis Network была сосредоточена на узнаваемости бренда, таким образом увеличив продолжительность сеанса на восемь секунд. После того как компания «Столото» сообщила об увеличении количества регистраций, Dentsu Aegis Network удвоило количество конверсий и снизило CPC на 100% и CPA на 420% с помощью Taboola.

[Подробнее](#)

## 8. Taboola: “Вместе с Taboola SalesTube оказывает положительное влияние на кампании по повышению узнаваемости бренда”



Content  
recommendation  
Ads

### Краткое описание:

По данным SalesTube, Taboola – лучший канал трафика для клиентов из ряда отраслей.

### Цели:

Поиск инновационных способов повышения узнаваемости бренда и увеличения трафика для клиентов по всему миру.

### Решение:

Интеграция Taboola с DV360 от Google для увеличения CTR клиентских кампаний.

### Результаты рекламной кампании:

SalesTube удалось увеличить CTR на 51% в четырех кампаниях клиентов благодаря Taboola. С помощью интеграции Google DV360 с Taboola также удалось оказать положительное влияние как на брендинг, так и на рекламные кампании в сфере здравоохранения, продаж бытовой техники, товаров повседневного спроса и телевидения.

[Подробнее](#)



## 9. Taboola: “PANDORA укрепляет свой бренд и получает высокую конверсию трафика вместе с Taboola”

PANDORA

Content  
recommendation  
Ads

### Краткое описание:

PANDORA хотела расширить узнаваемость бренда, но за счет размещения на Taboola также добилась реальных результатов, отраженных в повышении продаж.

### Цели:

Цель кампании Taboola (реализуемой для PANDORA) — познакомить пользователей с этим ювелирным домом. Речь шла не о покупке различных ювелирных украшений PANDORA, таких как шармы, браслеты, кольца и колье, а о том, чтобы пользователи узнали о бренде.

### Решение:

Использование нативной платформы Taboola для активизации качественного трафика, который будет обеспечиваться на основании маркетингового контента PANDORA, тем самым достигая высокой конверсии лидов.

### Результаты рекламной кампании:

Совместно с Taboola они достигли этой цели и даже больше - высококачественный трафик, при котором каждый посетитель в среднем проводил по 217 секунд на сайте, помог увеличить коэффициент конверсий. Спустя некоторое время, благодаря Taboola, PANDORA повысила свои конверсии до 130 % - это лучший показатель среди всех платформ нативной рекламы.

[Подробнее](#)


## 10. BeGroup: “Damate «Индилайт»: «Жарю на лайте!»

ИНДИЛАЙТ

In-Feed Native Video  
(TikTok)

### Краткое описание:

Серия видеороликов-челленджей в TikTok от торговой марки «Индилайт» группы компаний «Дамате».

### Цели:

Привлечь более молодую аудиторию в TikTok аккаунт «Индилайт», увеличить узнаваемость продукции и лояльность покупателей.

### Решение:

Разместили, интегрируя в общую ленту показов, рекламный контент бренда с таргетированием на разные аудиторные сегменты.

### Результаты рекламной кампании:

- показы: **1,3M+**;
- переходы: **1,7K+**;
- охват: **1M+**;
- просмотры: **1,3M+**;
- «мне нравится»: **10K+**.

### [TikTok Индилайт In-Feed Ad](#)

[Индилайт: Жарим на лайте](#)



[Индилайт: Жарю на лайте – Эльдар Джарахов](#)

**BEGROUP**

# 11. Go Mobile: “Вовлечение пользователей в коммуникацию с брендом Logitech”



logitech

In-Feed Native Ads

## Краткое описание:

Формат Infeed Native Video Brand Premium;  
Вовлечение 5 разных блогеров для создания нативных креативов;  
Использование Interactive Card и Badge 2.0.

## Цели:

- Максимальный охват таргетированной аудитории;
- Вовлечение пользователей в коммуникацию с брендом.

[ссылка на видео](#)

[ссылка на видео](#)

## Решение:

Благодаря привлечению блогеров креативы получились нативными и показали отличные результаты. Мы не только выполнили основные KPI, но и получили дополнительный охват и вовлечение аудитории. Для этого мы осуществили таргетированный показ рекламных сообщений и использовали дополнительные интерактивные элементы:

- **Badge 2.0:** анимированный, кликабельный стикер продукта, появляющийся во время видео;
- **Interactive card:** интерактивная карточка, предоставляющая пользователю возможность выбрать между двумя посадочными страницами.

[ссылка на видео](#)



# 11. Go Mobile: “Вовлечение пользователей в коммуникацию с брендом Logitech”



logitech

In-Feed Native Ads

## Результаты рекламной кампании:

### 1. paradeevich:

CTR, % - 2,56% (план - 0,9%; на 187% выше);  
ER, % - 6,41% (бенч - 2,13% - 4,00%);  
Среднее время просмотра - 5,11 (бенч - 2,06 - 2,68).

### 2. meels\_kel:

CTR, % - 1,17% (план - 0,9%; на 30% выше);  
ER, % - 8,05% (бенч - 2,13% - 4,00%);  
Среднее время просмотра - 6,74 (бенч - 2,06 - 2,68).

### 3. volchata:

CTR, % - 0,71% (план - 0,9%);  
ER, % - 9,18% (бенч - 2,13% - 4,00%);  
Среднее время просмотра - 6,7 (бенч - 2,06 - 2,68).

### 4. evtushenko\_dima:

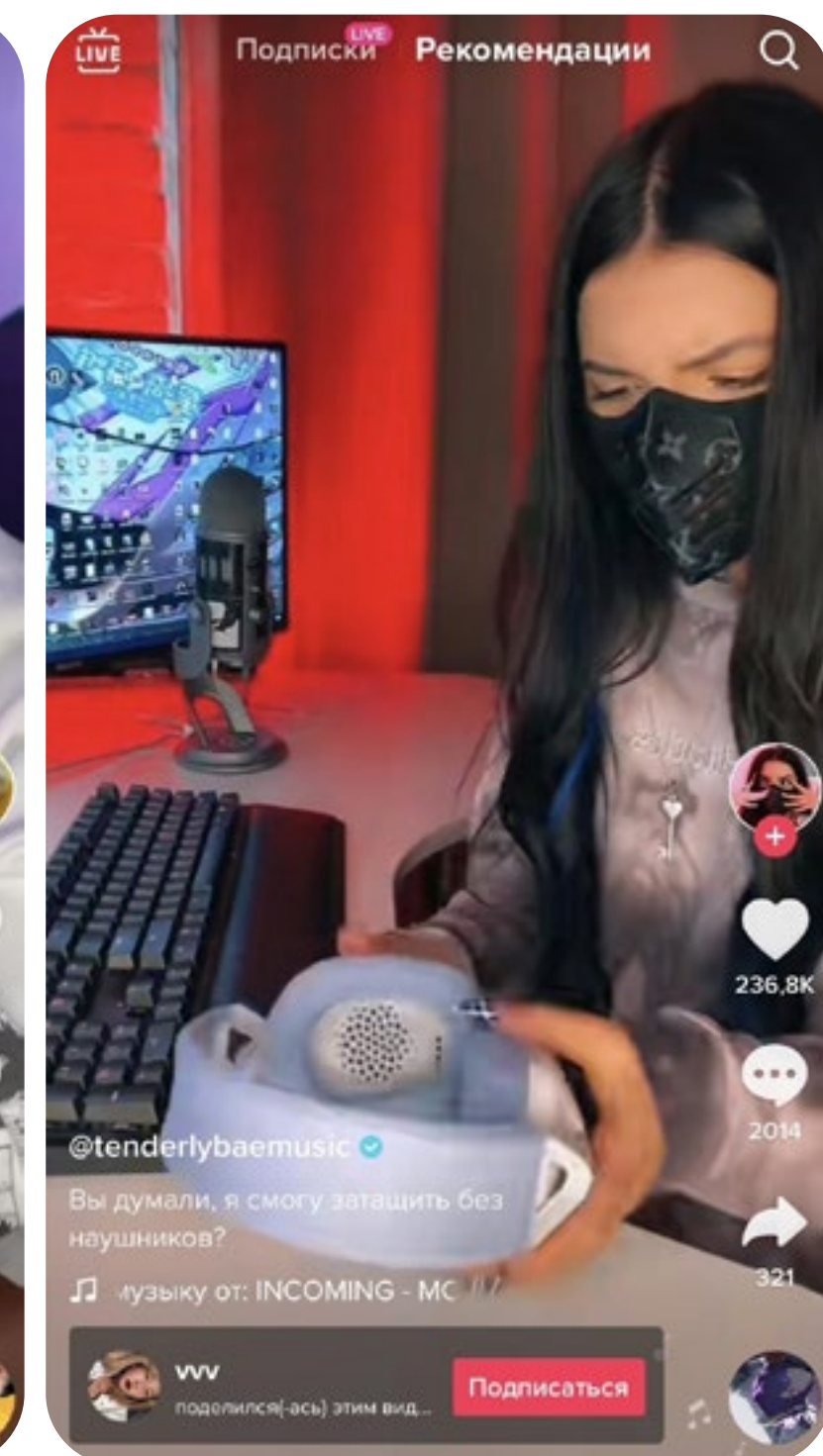
CTR, % - 4,01% (план - 0,9%; на 345% выше);  
ER, % - 8,64% (бенч - 2,13% - 4,00%);  
Среднее время просмотра - 6,15 (бенч - 2,06 - 2,68).

### 5. tenderlybaemusic:

CTR, % - 0,78% (план - 0,9%);  
ER, % - 8,59% (бенч - 2,13% - 4,00%);  
Среднее время просмотра - 5,3 (бенч - 2,06 - 2,68).

[ССЫЛКА НА ВИДЕО](#)

[ССЫЛКА НА ВИДЕО](#)



## 12. Go Mobile: “Росмэн: Привлечение внимания пользователей к бренду Дикие Скричеры”



In-Feed  
Native Ads

### Краткое описание:

- Формат Infeed Native Video Brand Premium;
- Креатив создан в сотрудничестве с блогером;
- Voting Card, ведущая на сайт бренда.

### Цели:

- Увеличить знание о бренде и продукте;
- Вовлечь пользователей в коммуникацию с брендом.

### Решение:

Совместно с Росмэн мы спродюсировали и запустили интересный креатив для бренда «Дикие Скричеры» в сотрудничестве с популярным блогером @vladglent, участником команды Влада А4, в период 11.03.2021-18.03.2021.

### В ролике удалось собрать самые важные составляющие успешного креатива:

- простая и понятная ситуация с неожиданной развязкой, удерживающая внимание пользователя до конца;

- нативная интеграция продукта;
- съемка, похожая на обычный пользовательский контент;
- Voting Card для коммуникации с пользователями и увеличения их вовлеченности.

**Креатив оказался не только интересным и релевантным для аудитории, но и вовлекающим.**

[ссылка на видео](#)



### Результаты рекламной кампании:

Результаты превысили бенчмарки площадки по многим показателям, что говорит об эффективности рекламной кампании.

В 5 раз выросло количество подписчиков в аккаунте @screechers.wild за 7 дней кампании.

- **2,46%** — CTR (план - 0,9%, превышение в 2,7 раза);
- **14,9 сек.** — среднее время просмотра видео на человека (выше бенчмарков TikTok 3,14~4,32 сек.);
- **8,35%** — ER (выше бенчмарков TikTok 2,54%~3,56%);
- **16,48%** — высокий CTR Voting Card.

## 13. Go Mobile: “Сбербанк Онлайн: Переводы в страны СНГ”

Агентство

Бренд

Формат нативной рекламы



Banner imo chatlist / Audio call banner; Native Video / imo chatlist Storystream native video.

### Краткое описание:

С помощью приложения Сбербанк Онлайн можно переводить деньги родным людям из любой точки мира. Идея клиента такова: забота о близких — это важно. Нам необходимо было транслировать идею бренда гражданам Киргизии, Таджикистана и Узбекистана, которые работают в России, а значит находятся далеко от дома. С помощью мессенджера imo мы смогли достигнуть таргетированной аудитории и рассказать о преимуществах переводов Сбербанка.

### Цель:

Повысить узнаваемость бренда Сбербанк среди граждан Киргизии, Таджикистана и Узбекистана, которые работают в России.

### Решение:

Мы выбрали приложение imo, поскольку именно оно является самым популярным мессенджером среди приезжих граждан из стран СНГ.

Нам удалось оптимизировать рекламную кампанию без увеличения стоимости и охватить аудиторию с узким таргетингом, используя релевантные рекламные креативы от клиента.

### Таким образом мы:

- Разместили рекламу в приложении imo;
- Тестировали 12 различных креативов (баннеры и видео);
- Опробовали разные форматы на площадке;
- Адаптировали креативы под аудитории граждан Киргизии, Таджикистана и Узбекистана, работающих в России;
- Настроили таргетинг на аудиторию трудовых мигрантов из Киргизии, Таджикистана и Узбекистана.

## 13. Go Mobile: “Сбербанк Онлайн: Переводы в страны СНГ”

Агентство



Бренд



Формат нативной рекламы

Banner imo chatlist / Audio call banner; Native Video / imo chatlist Storystream native video.

### Результаты рекламной кампании:

Кампания оказалась успешной, так как результаты достигли KPI, несмотря на смену форматов:

#### БАННЕРЫ:

Показы - **9 001 401**

Клики - **132 065**

CTR, % - **1,47%** (план - **0,50%**)

#### ВИДЕО:

Показы - **5 316 938**

Клики - **43 031**

CTR, % - **0,81%** (план **0,50%**)

**PERFORMANCE РЕКЛАМА**

**12**

# 1. Яндекс.Дзен: “Иногда надо ухудшать текст, а не улучшать: как команда Тинькофф делает рекламные статьи в Дзене”

**Краткое описание:** Команда Тинькофф рассказывает, как сделать так, чтобы продукт продвигал себя сам и в каких случаях нужно не улучшать, а ухудшать статью: аналитика текстов, результаты тестирования контентных гипотез в Дзене.

**Цели:** Провести анализ лучших рекламных кампаний бренда в Дзене и на их основе сделать выводы о том, как готовить новые кампании. Генерировать максимальное количество лидов — заявок на карты.

**Решение:** Сделали матрицу текстов и заголовков, тестировали юзкейсы и продуктовые статьи в Дзене, писали статьи под краткосрочные акции и запускали рекламные кампании под них, ориентировались не на дочитывания и CTR, а на показатель «утилизации».

Агентство

внутренняя  
редакция бренда

Бренд



Тинькофф

Формат нативной  
рекламы

In-Feed Ads

## Результаты рекламной кампании:

Отказались от рекламы акций со сложной механикой и рекламы B2B-продуктов банка;

Решили работать с аудиторией 35-40+;

Запустили несколько рекламных кампаний, которые приносят десятки тысяч лидов на долгом отрезке времени.

[Подробнее](#)

Яндекс  Дзен

## 2. Яндекс.Дзен: “Как повысить конверсии на Яндекс.Маркете: кейс Philips”

Агентство

Бренд

Формат нативной рекламы

iPROSPECT

PHILIPS

In-Feed Ads

**Краткое описание:** Дзен стал одним из крупнейших каналов продвижения для Philips. Компания размещает на платформе рекламные статьи и видео. Рассказали, как получать новую заинтересованную аудиторию и высокие конверсии из Дзена в Яндекс.Маркет.

**Цели:** Убедить людей, что стоит платить больше за технологии. Качественная техника дает преимущества, которые делают жизнь пользователя более комфортной. В статьях и видео в Дзене читатели видят, как они могут использовать товары Philips в разных ситуациях и в чем их плюсы. Поэтому проявляют интерес и совершают покупку.

**Решение:** Публиковали рекламные статьи в Дзене, в которых отвечали на реальные запросы своей ЦА. Придумывали кликабельные заголовки и обложки. Попробовали формат видеорекламы в Дзене. Ввели пользователей по Scroll2Site из статей в Дзене сразу на товар в Яндекс.Маркете, а не на сайт Philips.

### Результаты рекламной кампании:

- Видео в Дзене посмотрело 4 млн пользователей, а 1 млн прочитало до конца статьи;
- Общая цена за действие (CPA) по статьям — 307 рублей, минимальная — 248;
- Общая цена за действие (CPA) людей, посмотревших видео — 1401 рубль, минимальная — 469 рублей.

[Подробнее](#)

Яндекс  Дзен

### 3. Яндекс.Дзен: “Почему запускать больше рекламы во время кризиса — хорошая идея. Рассказываем на примере Skillbox”

внутренняя редакция бренда

Skillbox

In-Feed Ads

**Краткое описание:** Многие снизили рекламную активность во время пандемии. Кто-то вынужденно, а кто-то посчитал этот период не лучшим временем для рекламы. Но онлайн-университет Skillbox даже увеличил количество рекламных запусков. К примеру, побил собственный рекорд по количеству рекламных кампаний, запущенных в Дзене и получил ряд преимуществ.

**Цели:** Протестировать Яндекс.Дзен как новый рекламный инструмент.

**Решение:** Взяли тексты из медиа Skillbox и перенесли их в Дзен, изучили конкурентов и переосмыслили старые форматы.

#### Результаты рекламной кампании:

В последние недели марта, когда люди стали больше времени проводить дома, у Skillbox выросла конверсия из Дзена в лиды приблизительно в три раза.

[Подробнее](#)

Яндекс  Дзен

## 4. Яндекс.Дзен: “Три разных ЖК, но одинаково хороший трафик. Как Главстрой привлек новых клиентов из Дзена”

**Краткое описание:** Кампания рекламировала сразу три жилых комплекса разного ценового сегмента и для разных целевых аудиторий и показала очень хорошие результаты со стоимостью лида ниже рыночной.

**Цели:** Привлечь внимание и привести лиды по оптимальной стоимости.

**Решение:** Для каждого ЖК разработали свою коммуникационную стратегию, написали статьи и запустили их в рекламное продвижение в Яндекс.Дзене.

### Результаты рекламной кампании:

Более дешевый относительно других каналов целевой трафик и 252 обращения «в моменте» за 6 месяцев.

Агентство

**2R**  
Сделаем.

Бренд

 ГЛАВСТРОЙ

Формат нативной рекламы

In-Feed Ads

[Подробнее](#)

Яндекс  Дзен

## 5. Яндекс.Дзен: “На 30% дешевле: как сервис «Ешь Деревенское» вырастил продажи с помощью рекламы в Дзене”

**Краткое описание:** «Ешь Деревенское» — это онлайн-сервис по доставке на дом натуральных продуктов от местных фермеров и локальных производителей. В Дзен маркетплейс пришел в августе 2019 года. Ежемесячно с помощью Дзена «Ешь Деревенское» привлекали в среднем на 20% больше новых покупателей, а стоимость привлечения клиента из Дзена снизилась в три раза.

**Цели:** Увеличить количество заказов на сайте и сделать его постоянным.

Агентство

внутренняя  
редакция бренда

Бренд

 ЕШЬ ДЕРЕВЕНСКОЕ

Формат нативной  
рекламы

In-Feed Ads

**Решение:** Запустить несколько рекламных кампаний в Яндекс.Дзене: приготовили и тестировали разные креативы, искали заходы для статей, которые будут давать больше заказов. Разработали несколько «фирменных» форматов публикаций, которые используют в Дзене уже больше года.

### Результаты рекламной кампании:

Стоимость клиента в два раза ниже максимально допустимой стоимости.

[Подробнее](#)

Яндекс  Дзен

## 6. MediaGuru: “Завод Сеспель – более 1 млрд рублей выручки за 1,5 года работы с помощью контекстной рекламы”



Branded Content

**Краткое описание:** ЗАО «Сеспель» — единственный производитель цистерн для химически агрессивных жидкостей в России, аккредитованный Ростехнадзором. Завод оснащен суперсовременным оборудованием, не имеющим аналогов в мировой практике.

### Цели:

- Нарастить выручку полуприцепов и цистерн;
- Укрепить позиции бренда Сеспель;
- Максимизировать revenue с рекламного бюджета.

### Решение:

Первый месяц ушел на изучения проекта, доработку систем аналитики, полную реструктуризацию рекламных кампаний. Далее в процессе работы решали поставленные цели.

### Результаты рекламной кампании:

1. Выделили имиджевые запросы отдельно и максимизировали на них бюджет и ставки. Таким образом укрепили позицию бренда и сделали отстройку от конкурентов, которые ранее активно эксплуатировали бренд.
2. Создали под каждый вид продукции не брендовые РК.
3. Интегрировали сквозную аналитику с передачей данных с CRM. Информацию в дальнейшем использовали для определения влияния не брендовых РК на результаты.
4. Параллельно с performance прокачали и брендинговые источники (ДЗЕН, youtube.com, соц. сети, медийные кампании и пр.).
5. Сделали исследование рынка полуприцепов и цистерн, определили долю в рынке бренда Сеспель и наметили точки развития проекта.



## 7. MediaGuru: “Интернет-магазин детской одежды PlayToday – подготовка к теплому сезону и рост выручки на 530%”




Branded Content

**Краткое описание:** PlayToday — европейская марка одежды и обуви для детей от 0 до 14 лет. Практичная, стильная и безопасная одежда, которая разрабатывается с учетом пожеланий детей и родителей.

Осенне-зимний период время, когда любой родитель беспокоится о тепле и комфорте ребенка, что формирует период повышенного спроса на верхнюю и теплую одежду. Упустить этот сезон с точки зрения маркетинговых активностей нельзя.

### Цели:

- Подготовить рекламу к зимнему сезону;
- Максимизировать revenue с рекламного бюджета;
- Рентабельно увеличить долю не брендового трафика.

### Результаты рекламной кампании:

1. Пересобрали имиджевые запросы на основании актуальной карты сайта. Сгруппировали так, чтобы по любому имиджу пользователь сразу попадал на целевую посадочную. Внесли ряд правок, благодаря которым снизили ставку по имиджу в 2,5 раза без потери по трафику.
2. Собрали не брендовые РК. Подключили ряд доп. РК с оплатой за конверсии, выбрали оптимальные настройки, что позволило получить значительный прирост конверсий и трафика без риска выйти за жесткие рамки KPI по ДРР.
3. Подключили smart shopping по актуальной выгрузке товарных позиций. И постепенно «разогнали» РК.
4. Расширили географию рекламы. Отстроили РК на регионы с учетом особенностей региональных настроек.
5. Увеличили общий объем трафика в 7 раз, тем самым количество ассоциированных заказов с бренда также значительно увеличилось. Выручка по performance рекламе увеличилась на 530% (в сравнении с предыдущим годом) при этом все KPI соблюдены.

## 8. Taboola: “С помощью Taboola компании Столото удалось найти качественную релевантную аудиторию и увеличить время пребывания пользователя на сайте”

dentsu x



Content recommendation Ads

### Краткое описание:

Диджитал-агентство Dentsu X достигло целей «Столото» с помощью высококачественного трафика от Taboola.

### Цели:

«Столото» нужно было повысить узнаваемость своего бренда и лотереи, масштабно увеличив охват граждан России. Еще одной целью рекламной кампании было привлечение к лотерее большего количества платежеспособных пользователей. Чтобы добиться этого, специалисты Dentsu X использовали Taboola для продвижения блог-постов с историями победителей лотереи. В этих статьях граждане России смогли прочитать истории победителей, узнать о том, на что они потратили свои выигрыши, и как это изменило их жизнь.

### Решение:

Использование Taboola для распространения блог-постов с рассказами о победителях лотерей «Столото» и призывами к действию (СТА), мотивирующими их зарегистрироваться и выиграть.

### Результаты рекламной кампании:

Изначально Dentsu Aegis Network была сосредоточена на узнаваемости бренда, таким образом увеличив продолжительность сеанса на восемь секунд. После того как компания «Столото» сообщила об увеличении количества регистраций, Dentsu Aegis Network удвоило количество конверсий и снизило CPC на 100% и CPA на 420% с помощью Taboola.

[Подробнее](#)

## 9. Taboola: “PHD Denmark удалось снизить стоимость конверсии для SKODA Denmark на 50% с помощью Taboola”




Content recommendation Ads

### Краткое описание:

Чешской автомобильной компании SKODA Denmark нужно было найти эффективный способ направлять посетителей на страницы с ценами автомобилей. Эта работа велась совместно с агентством PHD Denmark — новатором в области планирования коммуникаций. Компания Taboola оказалась идеальным партнером для этой задачи, поскольку ее кампании с нативными рекомендациями направлены на подготовленную аудиторию — в данном случае на пользователей, интересующихся ценами на SKODA Denmark.

### Цели:

PHD Denmark планировали привлечь посетителей на страницы с ценами SKODA Denmark. При этом задачей было добиться максимальной эффективности при минимальной стоимости целевого действия.

### Решение:

Запуск кампании с использованием нативных рекомендаций на Taboola, помогающей посетителям изучить цены на автомобили SKODA Denmark.

### Результаты рекламной кампании:

Благодаря Taboola компании PHD Denmark удалось на 50% снизить стоимость целевого действия (CPA) для SKODA Denmark. Кроме того, оказалось, что на инструменты Taboola приходится 20% от общего числа конверсий.

Важной частью сотрудничества PHD и SKODA Denmark с Taboola в рамках повышения эффективности стало внимательное наблюдение за кампанией. Здесь ключевым моментом стало использование Taboola Pixel. Простой в использовании инструмент Taboola Pixel позволяет эффективно и точно отслеживать конверсии и другие события, а также формировать собственную аудиторию, что делает его идеальным помощником для сохранения и последующего анализа результатов.

[Подробнее](#)



## 10. Taboola: “PANDORA укрепляет свой бренд и получает высокую конверсию трафика вместе с Taboola”

### Краткое описание:

PANDORA хотела расширить узнаваемость бренда, но за счет размещения на Taboola также добилась реальных результатов, отраженных в повышении продаж.

### Цели:

Цель кампании Taboola, реализуемой для PANDORA, - познакомить пользователей с этим ювелирным домом. Речь шла не о покупке различных ювелирных украшений PANDORA, таких как шармы, браслеты, кольца и колье, а о том, чтобы пользователи узнали о бренде.

### Решение:

Использование нативной платформы Taboola для активизации качественного трафика, который будет обеспечиваться на основании маркетингового контента PANDORA, тем самым достигая высокой конверсии лидов.

### Результаты рекламной кампании:

Совместно с Taboola они достигли этой цели и даже больше - высококачественный трафик, при котором каждый посетитель в среднем проводил по 217 секунд на сайте, помог увеличить коэффициент конверсий. Спустя некоторое время, благодаря Taboola, PANDORA повысила свой конверсии до 130 % - это лучший показатель среди всех платформ нативной рекламы.

Бренд

PANDORA

Формат нативной рекламы

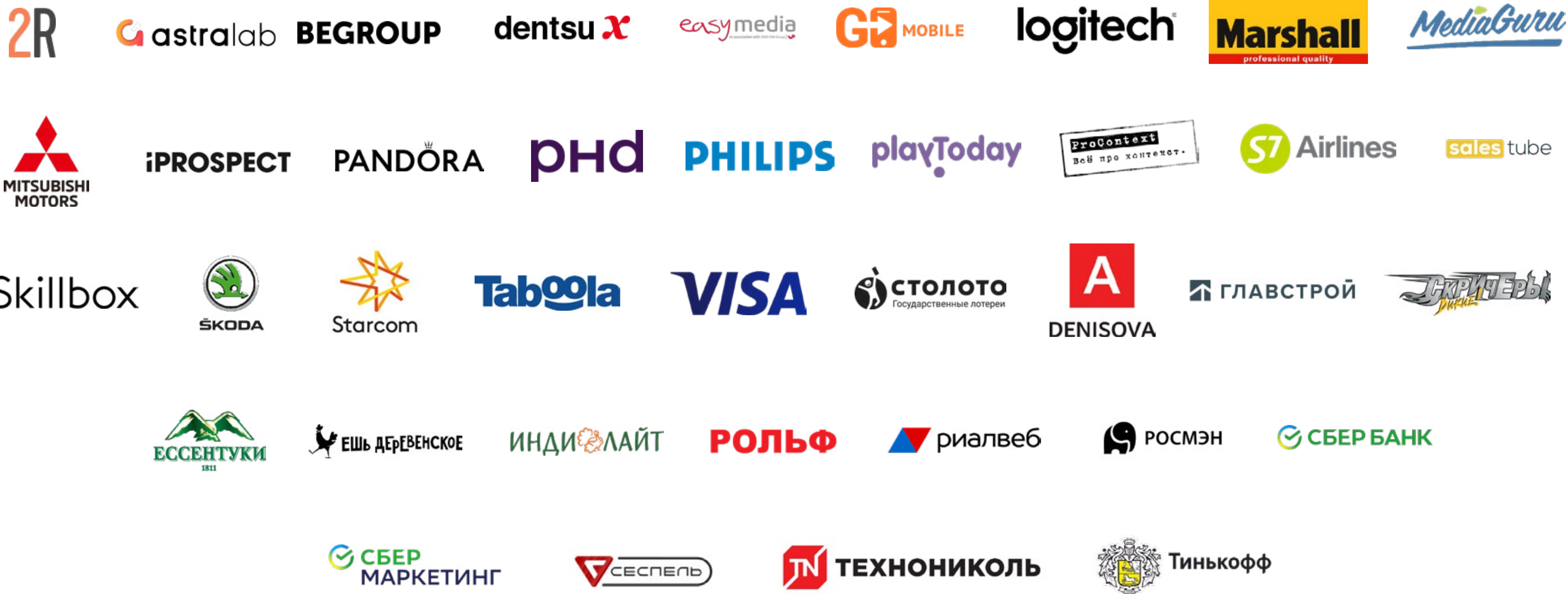
Content recommendation Ads

[Подробнее](#)

**Taboola**

# Благодарности

Мы выражаем благодарность всем, кто принимал участие в создании Casebook по нативной рекламе.  
Ждем ваших заявок и предложений по трансформации Casebook (m.kolesnikova@iabrus.ru).



## The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

**Ассоциация развития интерактивной рекламы** входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой — рост и развитие рынка интерактивной рекламы

Отделения IAB успешно работают в 43 странах на 4 континентах

**Приоритетными направлениями деятельности The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:**

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных стандартов, гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследований в области интернет рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4.

телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

email: [add@iabrus.ru](mailto:add@iabrus.ru), [www.iabrus.ru](http://www.iabrus.ru)

Документ подготовлен участниками комитета по Native Advertising IAB Russia.

IAB Russia, 2022г.