

АРИР CASEBOOK:

КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

арир
ассоциация развития
интерактивной рекламы

2023

Председатель:

Станислав Бонбин, директор по продукту, рекламные технологии VK

Содержание

Кейс №1: как запуск Товарной кампании принёс производителю компьютерных девайсов 59% всех конверсий с рекламы.

Кейс №2: poryadok.ru и Rookee: 383 запроса в ТОП-10.

Кейс №3: сайт на Tilda в ТОПе за два месяца: кейс сервиса Rookee и Международного института психологии и психотерапии.

Кейс №4: продвижение в Яндексе: кейс интернет-магазина косметики и сервиса Rookee.

Кейс №5: увеличиваем аудиторию рассылки сообщества: «Клуб сбежавших» и VK Реклама.

Кейс №6: как магазину товаров для дома привлечь подписчиков при невысоком бюджете.

Кейс №7: как контекстуальный таргетинг помогает в продвижении товаров и услуг для животных.

Кейс №8: как бренду детской одежды увеличить продажи на Wildberries с помощью VK Рекламы.

Благодарности

Об АРИР

Кейс №1: как запуск Товарной кампании принёс производителю компьютерных девайсов 59% всех конверсий с рекламы

Площадка

Яндекс  Директ

Что продвигали: интернет-магазин Razer.ru – компьютерная периферия и аксессуары.

Сроки кампании: 10.2022-12.2022.

Цели кампании:

- увеличить охват;
- выполнить KPI бизнеса;
- сэкономить время на запуск и настройку кампании только с товарами в наличии.

Используемые сервисы и платформы: Яндекс Директ.

Механика кампании: целевая аудитория бренда – это геймеры и люди, которые интересуются компьютерной техникой. Продукцию приобретают для себя или в подарок увлекающимся друзьям и родственникам.

В ноябре 2022 года запустили Товарную кампанию по фиду в Яндекс Директе на весь ассортимент интернет-магазина. Инструмент не создавал объявления для недоступных товаров и продвигал только актуальный ассортимент: с этим помогли разметка наличия и отсутствия тех или иных позиций в фиде с помощью атрибута available.

Чтобы оптимизировать затраты на рекламу, использовали опцию «Оплата за конверсии» по цели «Ecommerce-покупка».

Товарная кампания принесла 59% всех конверсий с рекламы.

Результаты: работу Товарной кампании за ноябрь – декабрь сравнили с другими типами размещения.

- CPA ниже на 61%, а ДРР – на 60% ниже;
- 59 всех конверсий – с рекламы в высокий сезон.

Кейс №2: *poryadok.ru* и *Rookee*: 383 запроса в ТОП-10



Что продвигали: интернет-магазин *poryadok.ru*.

Сроки кампании: апрель 2022 – февраль 2023.

Цели кампании: вывод сайта в ТОП-10 Поиска (Яндекс).

Используемые сервисы и платформы: *rookee.ru*.

Механика кампании:

- анализ текущей посещаемости сайта;
- подготовка контента для точечной корректировки текста на целевых страницах сайта, работа со ссылочной массой;
- подготовка ТЗ по шаблонным метатегам;
- закупка сквозных ссылок, чтобы позиции сайта быстро индексировались и поднимались в поисковой системе;
- переход к использованию арендных ссылок;
- добавление вечных ссылок: новости и объявления, а также крауд-ссылки, размещённые на различных тематических форумах и блогах.

Результаты:

- улучшились позиции сайта в Яндексе уже в первый месяц продвижения, поэтому увеличилось число посетителей, заинтересованных в товарах клиента;
- количество запросов, вошедших в ТОП-10 Яндекса: 383 из 500;
- средняя позиция в поисковой системе Яндекс – восемь, т. е. подъём на 34 пункта по сравнению со стартом.

Кейс №3: сайт на Tilda в ТОПе за два месяца: кейс сервиса Rookee и МИПИП

Агентство



Что продвигали: сайт на Tilda.

Сроки кампании: июль 2023 – настоящее время.

Цели кампании: быстрое продвижение сайта на Tilda в ТОП-10 поисковых систем.

Используемые сервисы и платформы: Rookee.ru.

Механика кампании:

- закупка ссылок;
- запуск «Комплексного продвижения» в Rookee, чтобы ускорить процесс попадания в ТОП;
- после аудита коммерческих факторов ранжирования, анализа конкурентов и аудита от SEO-специалиста подготовили техническое задание на исправление ошибок сайта. Сотрудники МИПИП оперативно провели работы над сайтом на основе рекомендаций специалистов Rookee.

Результаты:

- за два месяца совместной работы удалось существенно повысить позиции сайта в поисковой выдаче;
- 17 целевых запросов были выведены на первую страницу поиска в Яндекс;
- пяти запросам удалось попасть в ТОП-3 поисковой выдачи Яндекса;
- восемь целевых запросов были выведены на первую страницу поиска в Google;
- три запроса попали в ТОП-3 поисковой выдачи в Google.

Кейс №4: продвижение в Яндексе: кейс интернет-магазина косметики и сервиса Rookee



Что продвигали: интернет-магазин.

Сроки кампании: октябрь 2022 – настоящее время.

Цели кампании: выход в ТОП не менее чем по 85% запросов к пятому месяцу работ.

Используемые сервисы и платформы: Rookee.ru.

Механика кампании:

- формирование семантического ядра – списка ключевых фраз (запросов пользователей), по которым аудитория ищет необходимую информацию;
- для получения более высокой позиции в выдаче сайт должен иметь правильно составленную структуру страниц с указанием ключей для каждой из них. В этом случае роботы поймут, кому показывать данный ресурс;
- исправление технических и поисковых ошибок сайта;
- оптимизация технического состояния сайта: общий технический аудит, устранение помех, анализ сайта с точки зрения мобильной адаптации и внесение корректировок, usability проверка и работа над улучшением пользовательского опыта;
- анализ реакции пользователей на сайт, чтобы проверить его удобство (это можно оценить по времени, проведённому на сайте, кликам, переходам на другие страницы, скорости загрузки страницы);
- создание полезного контента, подготовка текстов и метатегов к ним для основных целевых страниц сайта (метатеги используются поисковыми системами, чтобы показывать текстовые результаты вторых и третьих линий в результатах выдачи под заголовком);
- настройка контента таким образом, чтобы технология поисковой системы поняла, о чём сайт и выдала страницу на первых позициях в поисковой выдаче (SERP);
- работа со ссылочной массой: закупка сквозных ссылок, чтобы увеличить охват, индекс цитирования и трафик;
- подключение арендных ссылок;
- добавление вечных ссылок – новости и объявления, а также crowd links, размещённые на различных тематических форумах и блогах.

Результаты:

- по итогам уже четырёх месяцев оптимизации в ТОП-10 Поиска (Яндекс) оказалось 423 запроса из 433 согласованных с клиентом в момент запуска проекта. То есть более 90% пула целевых запросов попали в ТОП-10;
- средняя позиция запросов на текущий момент – три, т. е. за это время она поднялась на 32 пункта;
- у большинства запросов позиции выросли на более, чем 70 пунктов, то есть клиент по ним стал отображаться в выдаче на первой странице поиска.

Кейс №5: увеличиваем аудиторию рассылки сообщества: «Клуб сбежавших» и VK Реклама

Площадка



Что продвигали: мини-приложение ВКонтакте.

Сроки кампании: июнь 2023 (семь дней).

Цели кампании:

- увеличить количество подписок на рассылку сообщества;
- определить целевую стоимость подписки.

Используемые сервисы и платформы: VK Реклама.

Механика кампании: продвижение мини-приложения с оптимизацией на запуск сервиса.

Одна кампания, которая состояла из трёх групп. В каждой по три объявления:

- группа 1: таргетинг на женщин 28-48 лет, проживающих в городах присутствия клуба;
- группа 2: таргетинг на женщин 28-48 лет, проживающих в городах присутствия клуба + таргетинг по интересу к туризму по России и СНГ;
- группа 3: таргетинг на женщин 28-48 лет, проживающих в городах присутствия клуба + таргетинг по интересу к домашним животным.

Оптимизация бюджета на уровне группы объявлений.

Стратегия минимальной цены: команда установила лимит, который рекламодатель готов потратить на рекламу, а алгоритмы работали на результат с учётом заданных параметров.

Результаты:

- за семь дней команда получила 695 подписок в мини-приложении «Клуб сбежавших»;
- средняя стоимость привлечения пользователя в VK Рекламе составила 100 рублей – в пять раз ниже, чем в старом кабинете ВКонтакте.

Кейс №6: как магазину товаров для дома привлечь подписчиков при невысоком бюджете

Площадка



Что продвигали: сообщество ВКонтакте.

Сроки кампании: не ограничивали, ongoing.

Цели кампании: стоимость подписчика (CPF) – не выше 50 руб.

Используемые сервисы и платформы: VK Реклама.

Механика кампании: продвижение сообщества ВКонтакте с целью «Вступление в сообщество».

Одна кампания, две группы объявлений:

- группа 1: таргетинг по широкому соцдему + интересы к товарам для дома;
- группа 2: таргетинг по широкому соцдему + геотаргетинг в пределах трёх км от магазинов.

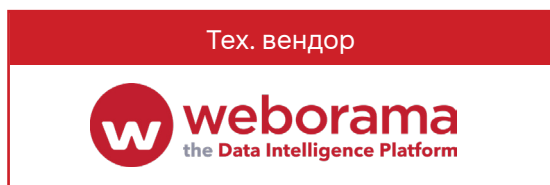
Узнаваемые фото местности в креативах (фото фасадов здания и вывески магазина с информацией об ассортименте).

Управление бюджетом на уровне объявлений.

Стратегия минимальной цены: команда установила лимит, который рекламодатель готов потратить на рекламу, а алгоритмы работали на результат с учётом заданных параметров.

Результаты: снижение стоимости подписчика на 24% до 38 рублей.

Кейс №7: как контекстуальный таргетинг помогает в продвижении товаров и услуг для животных



Что продвигали: интернет-магазин Четыре Лапы. Бренд представляет крупнейшую сеть зоомагазинов и сервисов для заботы о питомцах, в том числе интернет-магазин с доставкой по всей России.

Сроки кампании: 13.03.23– 15.04.23.

Название кампании: защитим питомцев от токсичной любви.

Цели кампании: у клиента стояла задача по привлечению клиентов в рамках установленного уровня ДРР. Для запуска рекламных кампаний были задействованы все возможности с точки зрения активации, включая интеграции с рекламными системами и партнёрами, данные Weborama для таргетинга, технологию трекинга, а также ресурс команды аналитиков.

Измеряемые количественные показатели:

- ДРР с post-view доход с учётом атрибуционного окна 30 дней;
- CTR.

Механика кампании: weborama на основании информации по целевой аудитории бренда создала сегмент «Владельцы собак» объёмом более 13 тыс URL. Для этого команда построила сегмент с помощью инструмента GoldenFish, основанного на Semantic AI технологии, которая позволяет формировать сегменты на основе URL-адресов страниц с нужной тематикой.

Одной из задач клиента была настройка геотаргетинга на города присутствия, чтобы исключить нецелевые показы. Был согласован график показов по городам и площадкам. Далее готовый сегмент был активирован в рамках премиальной баннерной и видеосети Weborama – WAA. Также в ходе кампании проводился постоянный мониторинг: отключение неэффективных площадок, креативов; перераспределение показов по гео; рекомендации по перераспределению бюджета по более эффективным каналам.

Результаты:

- показатель CTR увеличился на 80%;
- ДРР снизилась на 25%.

Кейс №8: как бренду детской одежды увеличить продажи на Wildberries с помощью VK Рекламы

Площадка



Что продвигали: магазин на Wildberries.

Сроки кампании: 24 августа – 4 сентября 2023.

Цели кампании:

- увеличить продажи на Wildberries 22 артикулов, которые участвуют в рекламе;
- увеличить продажи других товаров в магазине на платформе.

Используемые сервисы и платформы: VK Реклама.

Механика кампании: объект продвижения – «Магазин на маркетплейсе».

Одна кампания, пять групп объявлений:

- группа 1: женщины 25–54 лет, вся РФ;
- группа 2: женщины 25–54 лет + интересы (детские товары, детская обувь, детская одежда, покупка детской одежды и обуви, детский спорт);
- группа 3: женщины 25–54 лет + интересы (семья и дети);
- группа 4: женщины 25–54 лет + ключ. фразы, связанные с детскими комбинезонами и куртками;
- группа 5: женщины 25–54 лет + ключ. фразы, связанные с детской одеждой.

Креативы были сформированы автоматически на базе ссылки страницы магазина на маркетплейсе.

Оптимизация бюджета на уровне групп, стратегия минимальной цены.

Результаты:

- среднее количество выкупленных товаров в день увеличилось в два раза;
- по выбранным артикулам продажи выросли в 2,2 раза, а выкуп – в 3,5 раза;
- доля выбранных артикулов в общем объеме продаж увеличилась с 28% до 32%.

Благодарности



Об АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) – объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

- АРИР основана в России в 2010 году.
- АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.
- АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).
- До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

Контакты:

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

Телефон/факс: +7 (495) 662-39-88

E-mail: add@interactivead.ru, www.interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета по развитию малого и среднего бизнеса АРИР АРИР, 2023 г.