

Растим выручку компаний и обеспечиваем самый высокий ROMI *

* ПО МНЕНИЮ НАШИХ КЛИЕНТОВ

Наши главные цели

1

рост выручки
клиента

2

рост узнаваемости
бренда клиента



с помощью инструментов digital-маркетинга и рекламы

Наши клиенты

pharma



INVAR



medcom



BAUSCH + LOMB

beauty

L'ORÉAL

faberlic

CLARINS

VIVIENNE SABÓ
PARIS



AVON

MUGLER



dark market



Збегенштейн



PHILIP MORRIS
INTERNATIONAL

IQOS

DIAGEO

FMCG



Unilever



Nestlé



cofix



telecom



TELE2

online retail

Яндекс Лавка



РИВ ГОШ



home



Hansa



Наши клиенты

finance

HOME
CREDIT

АТОН

открытие | банк

МИР

СОВКОМБАНК

ФИНАМ

ГАЗПРОМБАНК

ВТБ

real estate

A-101

АРЕНА ПАРК

NEDVEX
DEVELOPMENT

Level

insurance

РОСГОССТРАХ

ИНГОССТРАХ

СОГЛАСИЕ
страхование

InTouch

education

Умскул

100 БАЛЛЫ
РЕПЕТИТОР

EL

auto

TOTAL



BRIDGESTONE



SUBARU

fashion

12 storeez

TERRANOVA

ZARINA

ALL WE NEED

travel

ONE TWO
TRIP!

UFS
travel

more

POLZABOX

Едадил
Проект Яндекса

ВКонтакте

ПРОФИ

BITE OF TIME

ВИЛГУА
СООБЩЕСТВО ПРОФЕССИОНАЛОВ

Мы обладаем экспертизой в ключевых направлениях

Media

Стратегия, баинг, оптимизация и аналитика медийных кампаний

CRM

Разработка и внедрение CRM-стратегии

Influence

Full-service продвижение через opinion лидеров

Analytics

Настройка сквозной и веб-аналитики, создание кастомных дашбордов

Collaborations

Ко-промо кампании для производителей и ретейлеров

Mobile

Создание сценариев, креативов и видео для digital-каналов

Performance

Контекстная и таргетированная реклама во всех каналах

Creative

Креативная стратегия, разработка спецпроектов и креативов

Почему именно мы?

1

Качество клиентского сервиса

мы эмпатичны, не только выполняем KPI, но и делимся экспертизой. Ведем проекты прозрачно, регулярно собираем обратную связь

2

Проактивность

приносим 3-10 инициатив в месяц, тестируем, отбираем лучшие и масштабируем

3

Ключевые метрики для нас

NPS клиента и выполнение наших обещаний

Почему именно мы?



RTA – ТОП-1 на рекламном рынке

4,5 млрд
рублей

Оборот группы
компаний

13 лет

На рынке

2,5 года

Средний срок работы
с клиентами

8,8

NPS наших клиентов
в 2025 году

+120 млрд
рублей

Выручки получили
клиенты

ТОП-1 в рейтинге полносервисных digital-агентств

Adindex Awards



2025

Полный цикл digital-услуг

1 место

Медиазакупки

2 место

Таргетированная реклама в соцсетях

2 место

Retail Media

3 место

Креатив и стратегии

3 место

Продвижение в Telegram Ads

3 место

Продвижение приложений

3 место

Tagline Awards



2025

Social Media

серебро

Лучшее интерактивное решение/анимация

бронза

HR-кампания (Social media)

бронза

Команда для достижения ваших целей

100+ человек
в RTA

Еженедельно погружаются
в бизнесы наших клиентов и делают
так, чтобы они росли и развивались

2,5 года

средний срок работы сотрудников

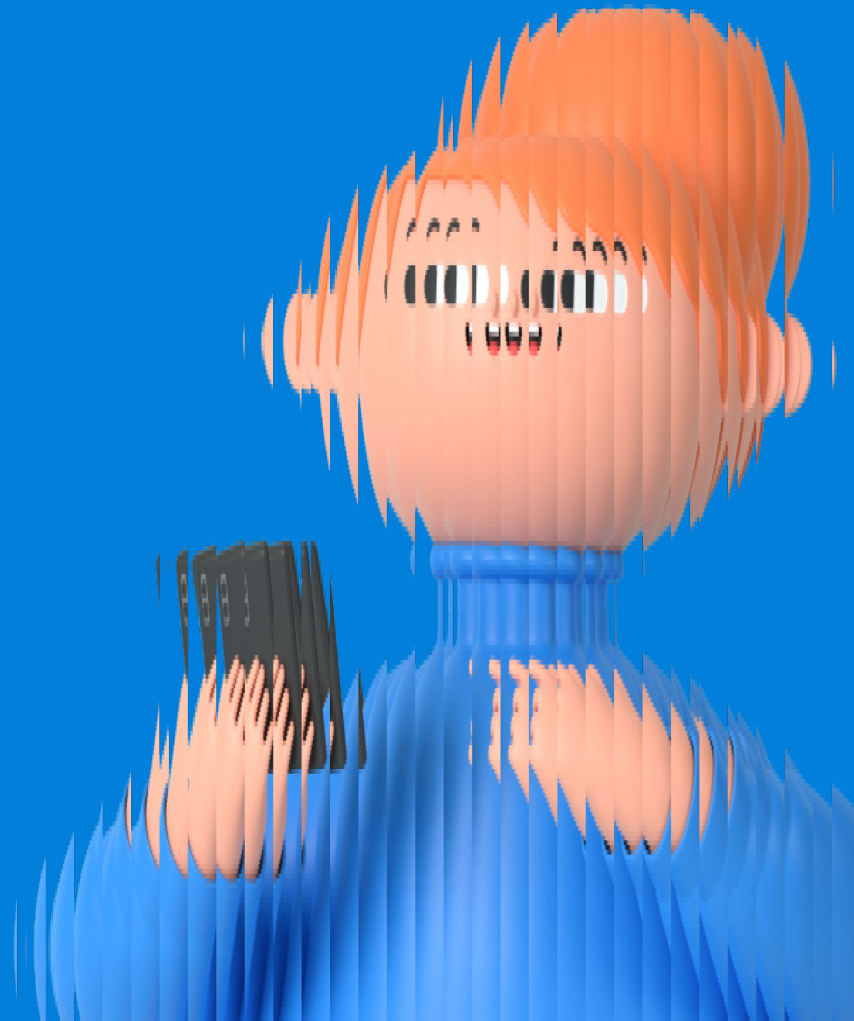
Наш eNPS > 70

наши сотрудники готовы
рекомендовать наше агентство
и продукты своим знакомым
и друзьям

Кейсы, которые подтверждают

Кейс

Как увеличить в 2 раза
транзакции за счет
креатива?





Задача и решение

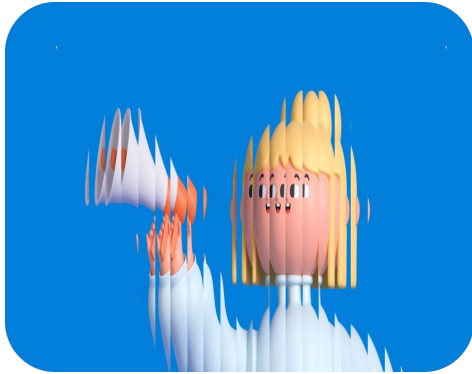
*

Задача

Медийная поддержка ребрендинга офлайн аптек «Здравсити» в Ханты-Мансийском АО

Решение

Наряду со стандартными инструментами медийной поддержки использовать дополнительную функцию гиперлокационного таргетинга «Супергео»



Реализация

1

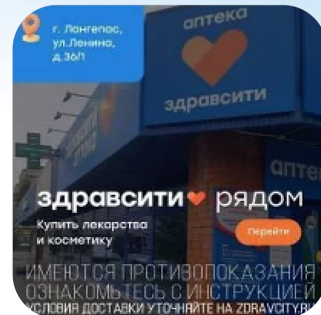
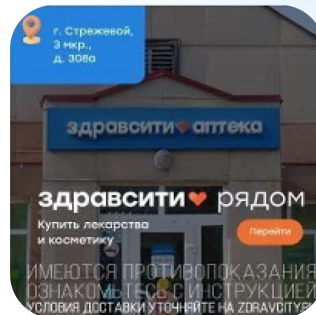
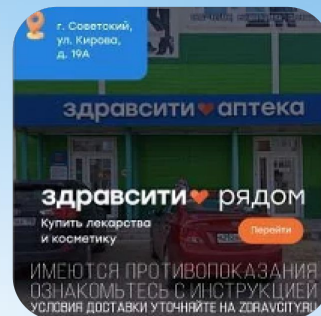
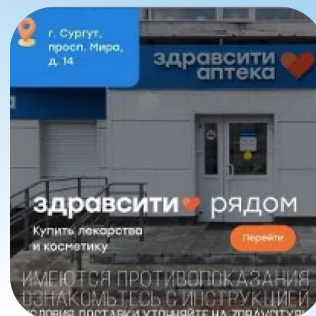
Показ баннеров

на аудиторию,
находящуюся в
радиусе 1 км от аптеки

2

Применение триггерной механики:

размещение на рекламных
креативах фото реальных
фасадов каждой точки, чтобы в
первые секунды коммуникации
создать ощущение “Здравсити
рядом”



Результаты

Персонализированные
баннеры и супергео

vs

Стандартные
кампании

+18%

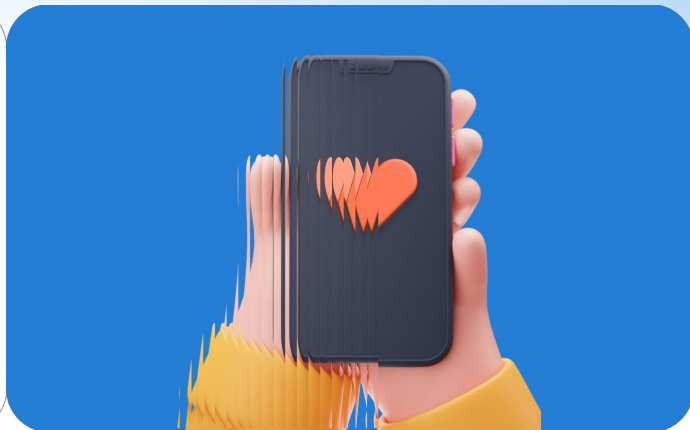
CTR

-46%

CPO

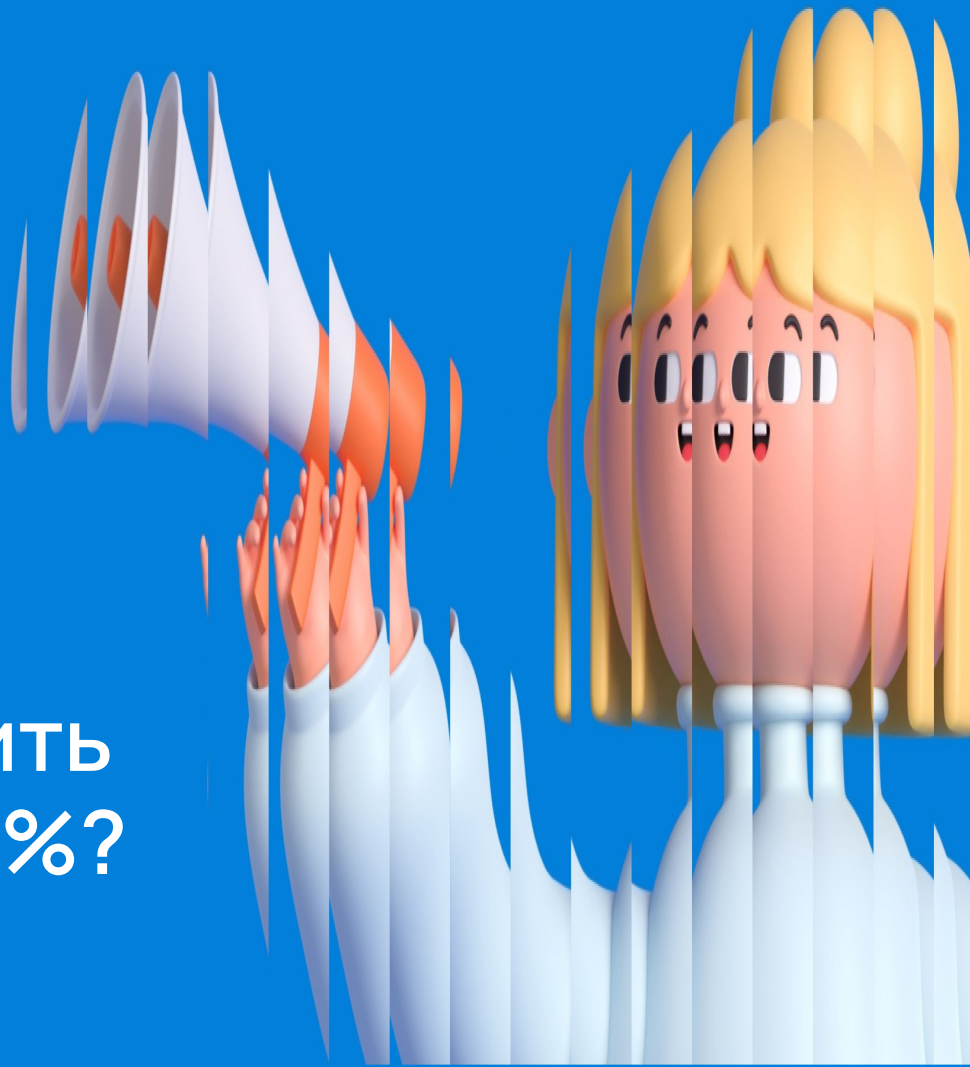
-54%

DRP



Кейс

Как привлечь новых покупателей и снизить CAC на 17%?





Задача и барьер

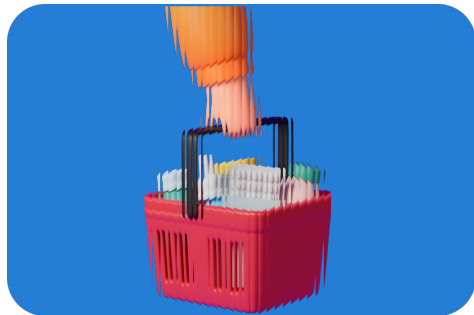
*


Задача

→ Барьер

Охватить только новую аудиторию для продвижения сервиса заказа аптечных товаров “Здравсити”

В кабинете Яндекс.Директа нет стратегии оптимизации на новых пользователей и оптимизации по САС, которая бы позволила находить аудиторию в пару кликов и вычитать из нее базу уже имеющих пользователей клиента





Идея - совместить возможности внутренних стратегий и оптимизатора К-50



Решение

Оптимизироваться на новых пользователей с помощью систематического исключения из таргета информации из CRM клиента и корректировок по САС



Результаты

Позитивная динамика новых пользователей. За время проведения кампаний САС, доля новых пользователей показывала позитивную динамику:

40%

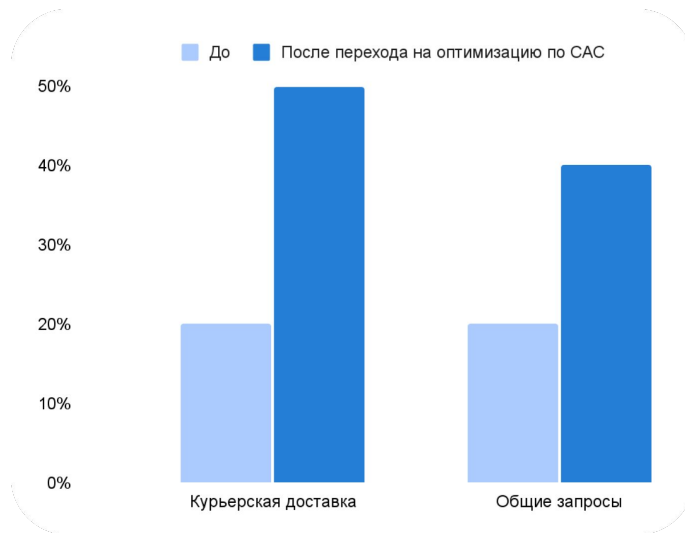
максимальное значение в кампаниях с общими запросами

при среднем по направлению – 20%

50%

в кампаниях с услугой «курьерская доставка»

при среднем по направлению – 20%



Кейс

Как вырастить доход зооритейлера из CRM в 3 раза?



Задача и ограничения

Задача

Кратно увеличить
выручку из CRM-канала
во всех каналах покупки:
мобильное приложение,
интернет-магазин,
оффлайн-магазины сети

→ Барьер

Принципиальная позиция
клиента — не использовать
инструменты демпинга (скидки,
акции) на ключевые категории
товаров



Барьеры



→ Барьер 1

Не была полностью внедрена CDP Европа (Полным функционалом воспользоваться сложно, много тонкостей)

→ Барьер 2

Сложная IT-инфраструктура, окружающая CDP

→ Барьер 3

Низкое проникновение каналов коммуникации E-mail, мобайл-пуш (база мало наполнена контактами)

Шаги команды RTA

1

Подготовительный этап

Создали подробное описание IT-инфраструктуры, чтобы глубоко понимать технические возможности и ограничения

2

Создали CDP-стратегию на два года

ориентированную на бизнес-результаты и создание ценностей для клиентов и их питомцев

3

Создали систему документации и базу знаний

описание систем
описание методологии
описание гипотез

Построили и реализовали цикл работы с триггерными цепочками:

1

предварительная аналитика и поиск инсайтов

2

генерация гипотез

3

расчет эффекта от внедрения

4

создание контента и верстка динамических шаблонов

5

настройка триггеров и правил сегментации

6

создание дашбордов и отчетов

7

пилотные запуски и а/б-тесты

6

корректировка настроек после запуска и мониторинг результатов

Результат

*

Что изменилось

На какой процент

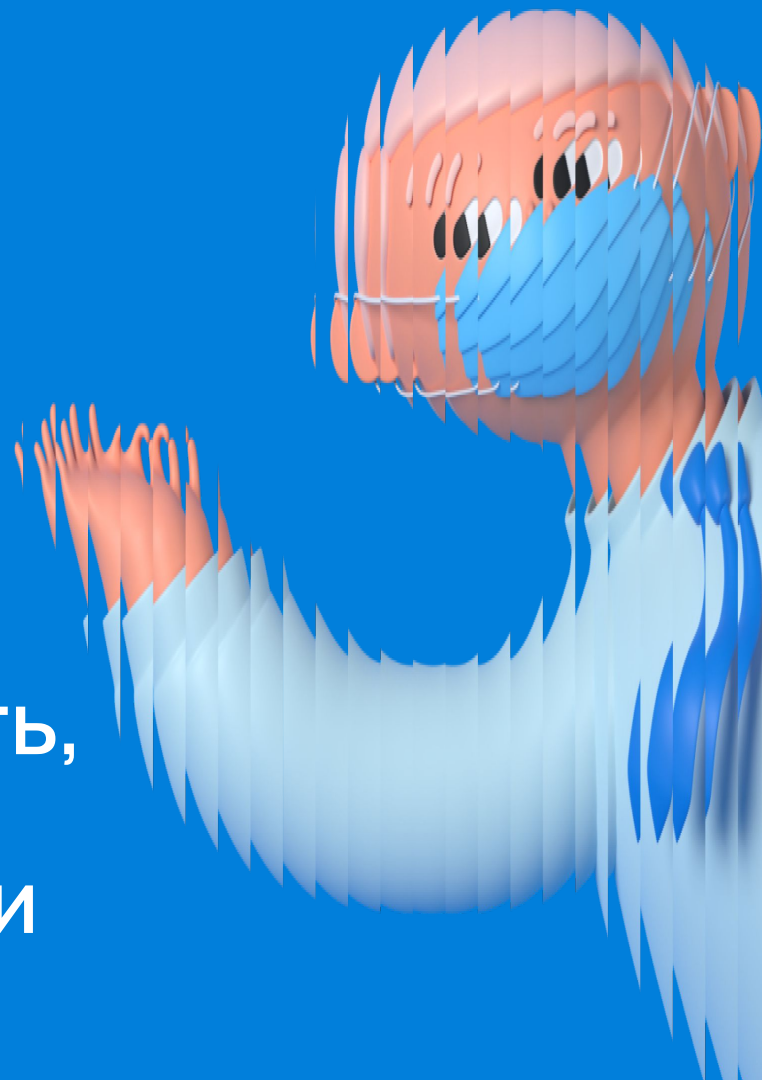


Увеличилась выручка
из CRM-канала без
демпинговых механик

300%

Кейс

Как с помощью блогеров
сделать 357% ROI и узнать,
какие клиенты приносят
больше выручки



Как проводили замеры

Шаг 1

Взяли 2 группы:

тестовая

— подписчики, выбранных блогеров;

контрольная

— подписчики других блогеров, с аналогичным контентом и аудиторией, но не подписанные на блогеров из РК Здравсити

Шаг 2

Исключили из выборки тех, кому меньше 18 лет, тех, кто находится не в РФ, ботов, фейки, коммерческие аккаунты

Шаг 3

Нашли обе группы пользователей в CRM системе бренда

Шаг 4

Провели нормировку тестовой и контрольной группы по покупательской активности

Задача и решение

*

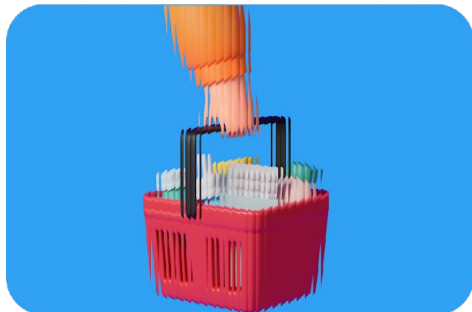
Задача

Повысить ROI с помощью influence marketing и увеличить эффективность замеров

Решение

1. Масштабная кампания с участием 19 инфлюенсеров из различных категорий: мамы, эксперты (доктора), лайфстайл и бьюти, говорящие о здоровье для бренда Здоровити

2. Замеры эффективности на основе изменения поведения покупателей через CRM Здоровити





Наблюдения и выводы из кампании



Пользователи Android сгенерировали в 2 раза больше эффекта, на 1 человека, чем пользователи Apple



85% рекламной кампании дали уже лояльные к бренду пользователи, самая активная группа пользователей в CRM



Продажи от блогеров по промокодам и уникальным ссылкам равны примерно 5-10% от общего экономического эффекта. Судить о продажах только по промокодам – ошибочно



Блогеры – Must have комплексной медийной кампании. Включать маркетинговый сплит не только на верхних уровнях воронки, но и на этапе построения лояльности и продажи



Результаты

Показатель	Эффект кампании (прирост)
Кол-во заказов на 1 совершившего покупку	+7,9%
Всего сделано заказов	+6,3%
Средний чек заказа, руб.	+25%
Общий оборот в руб.	+32,9%

ROI

357%

Кейс 2021

Почему необходима закупка брендового трафика и оптимизация брендовых кампаний?



Подход

*

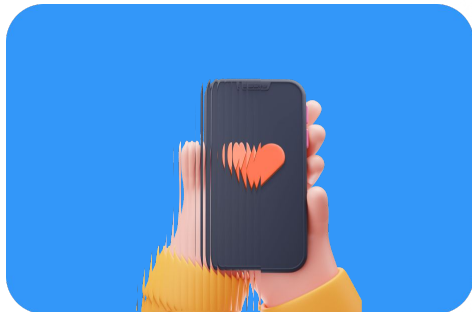
Цели

Решение

Оценить эффективность закупки брендового трафика из канала Yandex.Direct и выявить его влияние на динамику дохода из органики

Экспериментально проверить, приведёт ли отключение брендового трафика больше органического трафика без значительной потери в доходе и без роста ДРР по каналу

Провести тест в рамках задачи по обновлению брендовых кампаний, которая была поставлена клиентом для снижения CPC на 50%. Старт эксперимента именно в момент старта новых РК, когда система переобучается и копит статистику





Вызовы и риски

Риск

Брендовый трафик приносит более 45% дохода со всего канала. Неверная стратегия отключения кампаний в этом направлении может привести к падению дохода и к невыполнению плана по объему трафика

Вызов

Если игрок рынка перестает выкупать свой брендовый трафик, то этот трафик выкупят конкуренты по более низкой цене, поскольку основной игрок перестает участвовать в аукционе

Важная особенность

Во время реализации проекта не было возможности отключить трафик целиком или сегментарно (регион, федеральный округ), так как эти кампании являются стратегически важными для всего проекта



Результаты

* Период проведения эксперимента 01.08.2021 - 10.08.2021

1

Гипотеза о возможном приросте органики при отключении брендового трафика не подтвердилась:

Отключение (ограничение закупки на 60%) брендового трафика для Здравсити не оказало влияния на объем органики, а доход с кампаний при этом снизился на 27%.

→ свой брендовый трафик необходимо выкупать

2

Польза от эксперимента:

Выявили, что за брендовый трафик можно не переплачивать путём ограничения CPC без потери в объёме закупки

Оптимизации ДРР можно добиться классическими инструментами:

Аудит текущих РК

Обновление семантического ядра

Обновление текстов объявлений и расширений

Реструктуризация кампаний для более удобного управления

Масштабирование кампаний для 78 регионов присутствия Здравсити

Кейс

Рост дохода с помощью мобильного о приложения



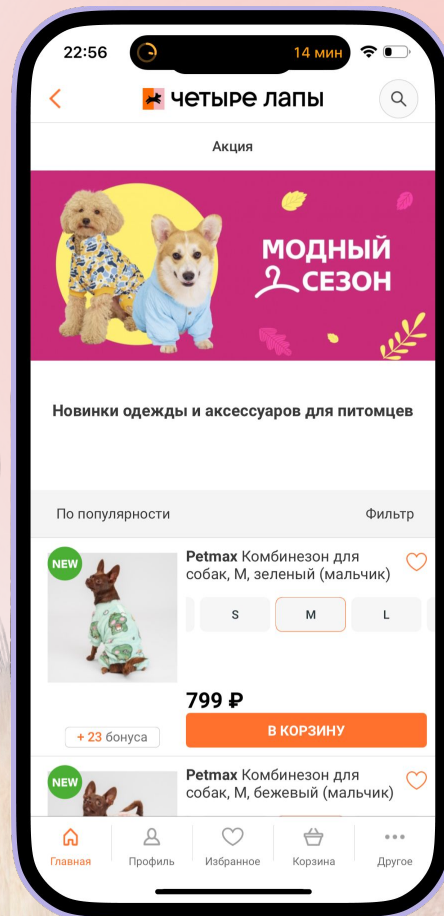
Цель и задачи

Цель

Рост выручки интернет-магазина «Четыре лапы» за счёт привлечения новой аудитории через мобильное приложение

Задачи

- Запуск нового канала привлечения покупателей - продвижения мобильного приложения
- Увеличение среднего чека





RTA



четыре лапы

Результат

*результаты 3 квартала 2020 года по сравнению с 1 кварталом 2020 года

+60%

рост выручки

+19%

рост среднего чека

-3 п.п.

снижение ДРР



Решение. Как достигали?

1

Пилотный запуск

- Добились эффективных результатов
- Средний чек покупок через Mobile App выше

2

Согласование с клиентом масштабирования

- ASO анализ и оптимизация
- Сегментирование аудитории по CRM
- Подключение Apple Search Ads

3

Согласование более сложных шагов

- Интеграция AppsFlyer
- GEO-экспансия
- Фокус на установки IOS

4

Планы по дальнейшим шагам

- Второй этап интеграции с CRM
- Мобильный динамический ремаркетинг



RTA



20 мая - 30 июня 2021

Как получить в 3,3 раза больше интереса к бренду в поиске с медийных кампаний



Подход

*

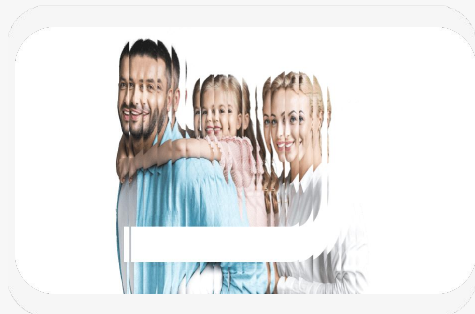
Цели

Сохранить уровень заказов в период новогодних праздников в приложении Доставки от Магнит

Решение

OLV-кампании было решено запускать на все целевые регионы с последующим исследованием эффективности через Brand Lift onpost

Рекламные ролики длились от 6 сек до 30 секунд и показывались с частотой 5+ раз каждому уникальному пользователю



Результаты

+21%

Вырос brand awareness

+20%

Вырос ad recall

+23%

Вырос purchase Intent

Кейс 2021

Весна 2021 год

Как работать с медийными кампаниями, чтобы получался DRP на уровне performance-кампаний?





Цели и специфика

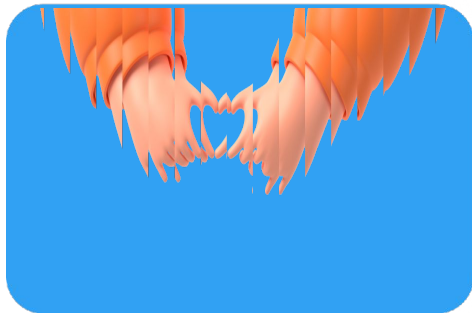
*

Цели

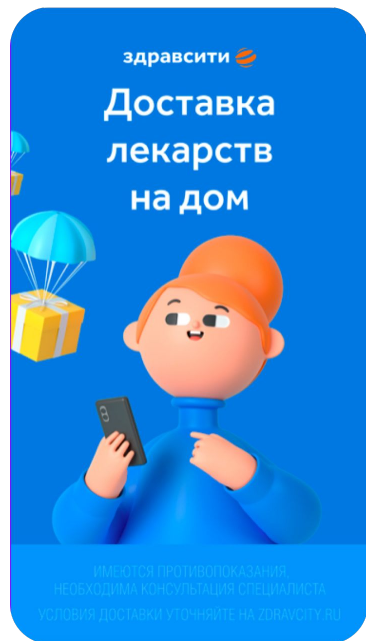
Увеличить узнаваемость бренда в трех городах — Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Самаре — и конвертировать ее в продажи

О проекте

В основе продвижения была конкретная услуга Здравсити "курьерская экспресс-доставка". Данная услуга отражает УТП бренда: быстрая и удобная доставка широкого ассортимента лекарств в один клик.



Подход и решение



Выручка на уровне performance-кампаний

Команда отдельно проработала каждый город и в итоге получила выручку на уровне performance-кампаний.

Темпы прироста

узнаваемости бренда зависят от первоначального уровня в регионе. Среди контрольной группы в Ростове-на-Дону лишь 4% респондентов был узнаваем бренд Здравсити, что дало пространство для значительного роста на 62%.

Фокус-группа

Таким образом, выделили фокус-группу из трек городов – Нижний Новгород, Ростов-На Дону, Самара

Креативы

После анализа началась подготовка креативов

Креативы

Быстро, просто и удобно

Во всех креативах подсвечивались УТП бренда: Быстро, просто и удобно - вот главные характеристики доставки Здравсити, которые мы транслировали аудитории



Мультипликационный креатив.

Лучше всех сработал мультипликационный креатив. Результаты креативов с реальными людьми разнились, а вот мультипликационные креативы всегда оставались в ТОП-5 и часто лидировали



RTA

здравсити ♥

Результаты

*Период 19.04.2021 -
30.05.2021

-10 п.п.

Снизили плановый ДРР
(показатель лучше, чем
у небрендового
контекста)

+10%

VTR выше
планового

+48%

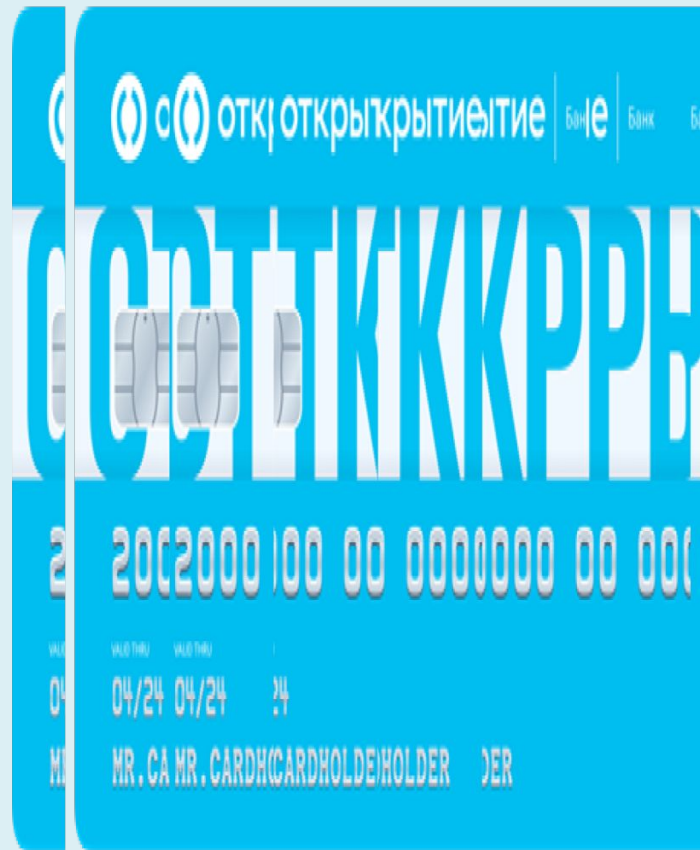
Рост интереса к бренду
среди тех, кто видел
рекламу

+29%

Перевыполнили план по
просмотрам видеороликов



Открытие инвестиции. Амбассадор.



Задача и решение

*

Задача

Решение



Повысить узнаваемость бренда «Открытие Инвестиции»

Выбрать амбассадора, который будет интересен аудитории и будет драйвить атрибуты бренда

Создать с этим амбассадором материалы, которые будут использоваться в наружной рекламе и OLV

Для выбора амбассора мы использовали опрос целевой аудитории «Инвестиций». Мы нашли инфлюенсеров, которым россияне доверяют больше всего и финансовых и инвестиционных блогеров (например, Ольга Гогаладзе).

Далее мы опросили аудиторию на предмет того, насколько инфлюенсеры ассоциируются с разными характеристиками

Итог

1

В итоге оптимальным вариантом по соответствию атрибутам, узнаваемости и стоимости участия оказался Андрей Бурковский.

2

Далее мы сняли с ним OLV и материалы для наружной рекламы и банеров.



Запуск аудиорекламы на площадках

Unisound, Digital Box, Digital Audio, Relap.io,
Getinet и MyTarget

*

Результат



Принесли 7 конверсий в июне и 16 в июле
14 заявок из MyTarget
Закупка определенного кол-ва показов
Охват по отчету 4,6 млн в июне и 5,1 млн в июле

Запуск РК по аффинити-индексу

Подбор интересов на основе показателя интереса посетителя сайта к определенной тематике по сравнению с аудиторией интернета в целом

*

Результат

Нашли успешную связку таргетинга и креатива в РК Родители + Интерес "Поиск работы"

Получили 320 лидов с CPA 7 058 ₽



Рост знания и запоминаемость бренда “Финам”



Задача и решение

*

Задача

Решение

Рост знания и
запоминаемость бренда
"Финам"

Запуск масштабной
медийной РК с помощью
сплита 20+ каналов



Результат

1

Выросло знание у инвесторов-новичков, кто только планирует начать инвестировать на фондовом рынке

2

Наибольший прирост знания зафиксирован в группе М 46-55 +8пп. Само знание выросло, также, во всех остальных группах

3

М 46-55 значимо в большем проценте стали рассматривать Финам

4

Бренд в глазах потребителей стал более выгодным, стабильным, честным и семейным

Результат

Показы	Выполнение 127%
---------------	--------------------

Охват в людях	Выполнение 127%
--------------------------	--------------------

Переходы	Выполнение 127%
-----------------	--------------------

СРМ	План 246,84 Р Факт 194,28 Р Факт / План 79%
------------	--

СРУ, Р	План 5,35 Р Факт 3,69 Р Факт / План 69%
---------------	--

СРС, Р	План 64,01 Р Факт 47,57 Р Факт / План 74%
---------------	--

Что ещё делаем в RTA?

*

Что это

Для кого



**Рейтинг ТОП-15
аналитических отчетов**

Изучаем 200+ мировых отчетов.
Анализируем и выбираем самые полезные
исследования 1 раз в месяц.



CMO Talks

Телеграм-канал, где делятся опытом
лучшие директора по маркетингу.



Бизнес-завтраки и ужины

Встречи с экспертами рынка
для открытого общения, обмена
опытом и качественных знакомств.



Дайджест «10 фактов»

Главные кейсы, цифры, исследования
и события в одном месте.

Остались вопросы?

*

Давайте созвонимся

Контакты

tg: @RTA_lab

nb@rta-moscow.com



Ассистент Рита