



детский мир



Кейс по использованию Collaborative Ads



Игорь Диев

Руководитель направления
монетизации ГК «Детский мир»



Ольга Кольцова

Руководитель интернет-
маркетинга Mattel Россия

Детский мир


детский мир



Общий объем продаж Группы (GMV) увеличился на **23,6%** до **81,5 млрд руб.** (с НДС)

Общий объем онлайн-продаж в России вырос на **42,4%** до **22,5 млрд руб.** (с НДС); доля онлайн-продаж составила **28.9%**

По итогам второго квартала 2021 года доля онлайн-заказов, оформленных через мобильное приложение Компании, удвоилась до **81,7%**. С начала запуска зафиксировано почти **9,8 млн** скачиваний. Показатель MAU (количество активных пользователей в течение месяца) мобильной платформы вырос на **118,5%** до **3,1 млн**



Collaborative Ads. О продукте

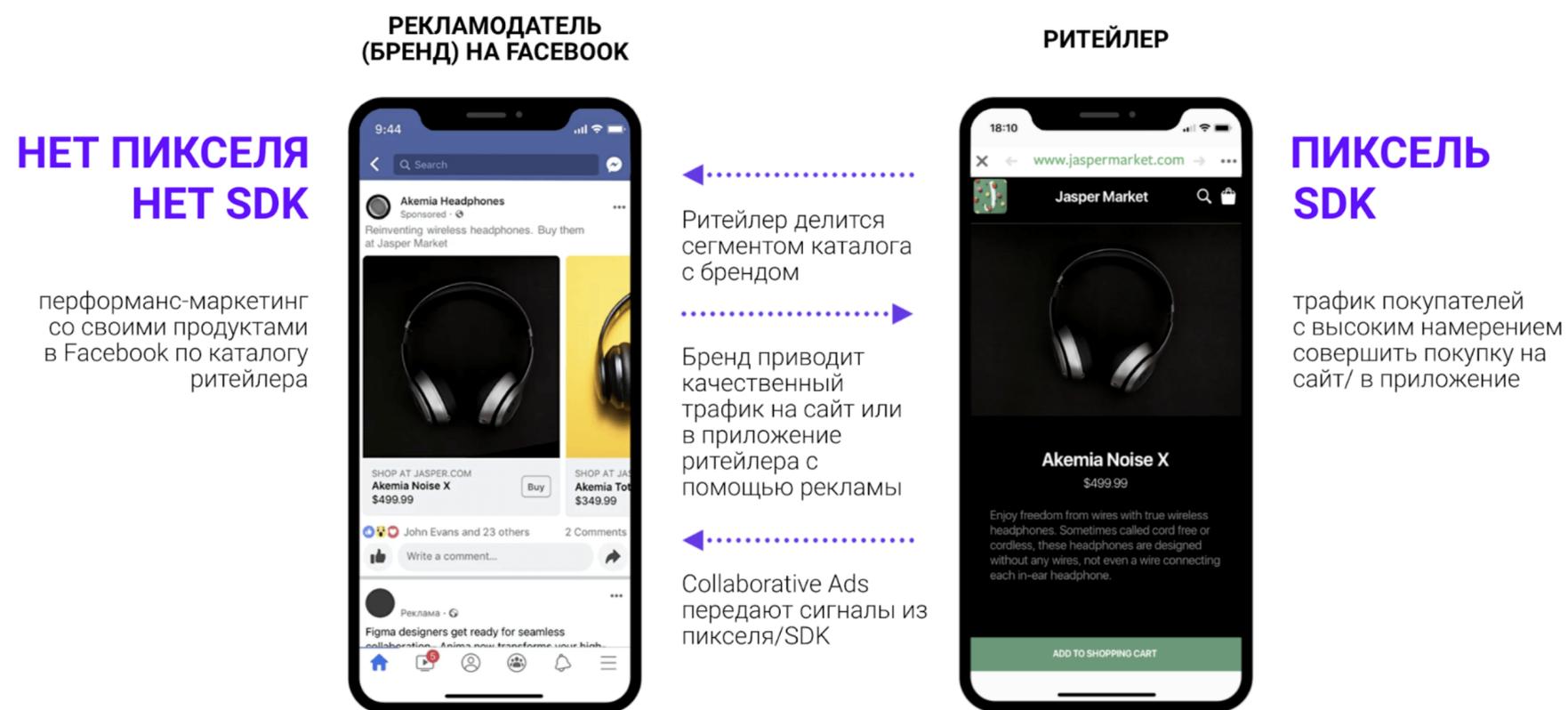


Collaborative Ads – это технология, которая позволяет бренду создать «мини-магазин» внутри ритейлера, приводить на него трафик из FB/IG, анализировать результаты продаж в реальном времени и вносить корректировки в РК.

Collaborative Ads позволяет решить ряд задач:

- Дает возможность бренду отслеживать результаты РК в реальном времени
- Дает возможность создавать кастомные креативы практически без участия дизайнеров
- Не уводит трафик или данные ритейлера

Схема подключения и настройки Collaborative Ads

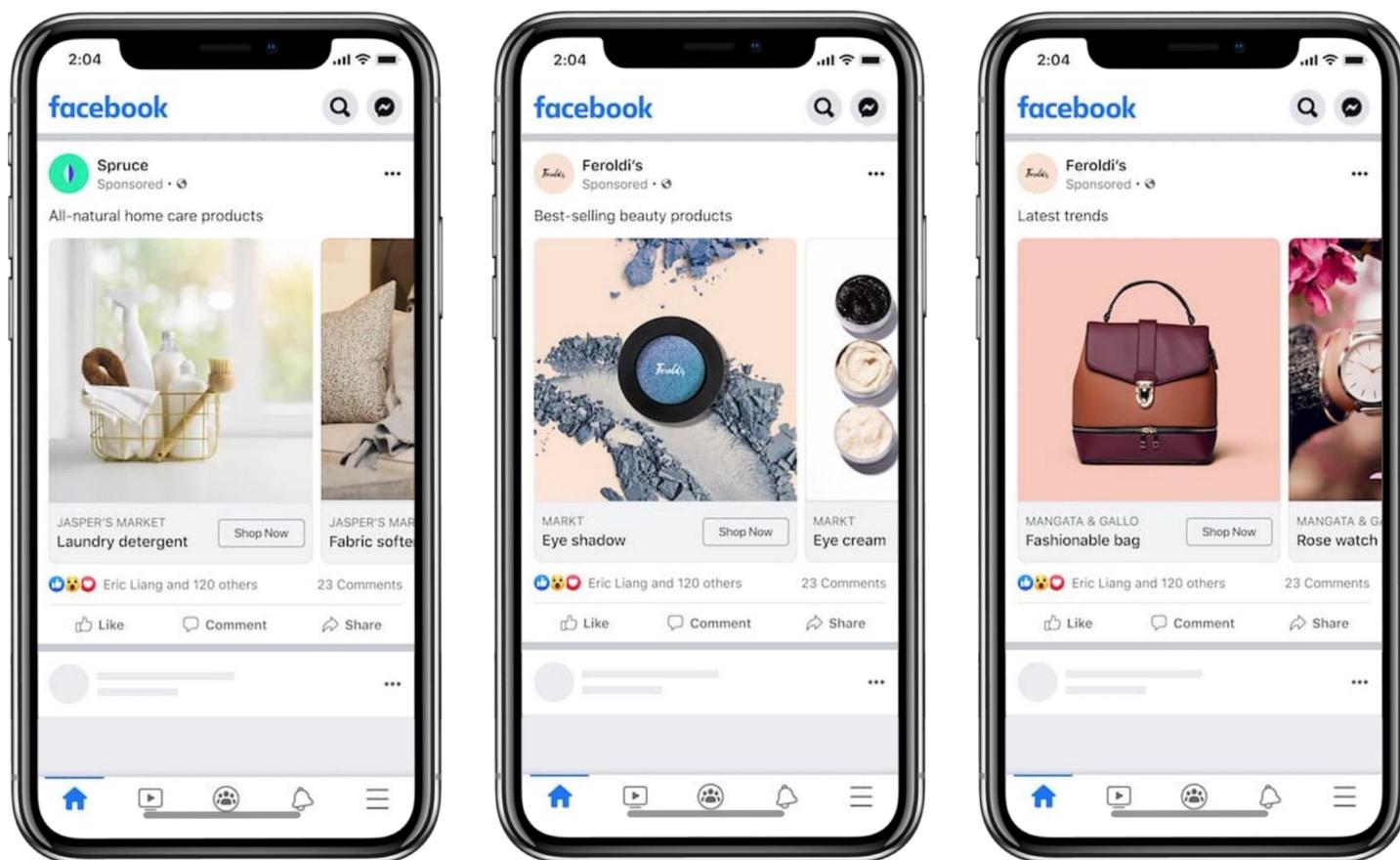


Данный продукт настраивается в несколько этапов:

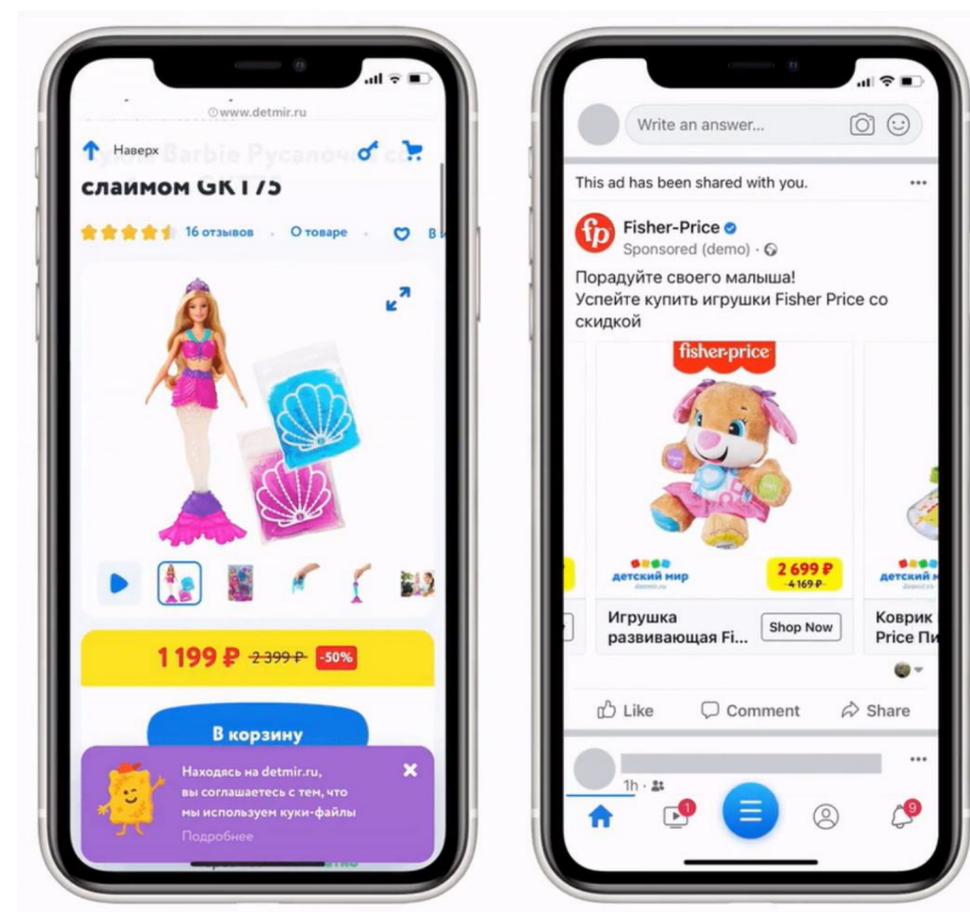
- 1 Интеграция пикселя/ SDK Facebook на сайт или в приложение
- 2 Настройка ивентов, специфичных для Collaborative Ads
- 3 Подготовка (нарезка) сегмента каталога для запуска рекламной кампании

Помимо Facebook, ритейлера и поставщика в настройке нередко принимают участие специализированные компании, например Айтаргет. Они помогают всем сторонам процесса наладить работы, а также обладают специальным ПО для кастомизации креативов и работы с товарными фидами.

Как выглядят РК



Базовый креатив



Кастомизированный креатив

Mattel
Russia – более
20 брендов

Более 1000
наименований
в каталоге


детский мир



Barbie

fisher-price

UNO

THOMAS
& FRIENDS

Cars

JURASSIC WORLD

Enchantimals

HotWheels

ЗАДАЧИ:

- Необходимость продвигать разные товары на разную целевую аудиторию
- Необходимость запускать большое количество кампаний в одно время
- Необходимость показывать высокую конверсию
- Необходимость отслеживать эффективность и оптимизировать рекламные кампании

Оптимизация рекламных кампаний



ЦЕЛЬ

Максимизация
конверсий
на размещениях
в социальных сетях



БАРЬЕР

Отсутствие
возможности установки
собственных пикселей
на сайты ритейлеров



РЕШЕНИЕ

Использование
уже установленного
пикселя Fb на сайте
Detmir.ru

Плюсы и минусы Collaborative Ads

Продукт имеет огромное количество плюсов:



Клиент:

1. Высокая конверсионность
2. Возможность получать статистику риалтайм
3. Быстрый запуск РК
4. Релевантная реклама для пользователей

Ритейлер:

5. Безопасность при работе с данными

Однако есть и недостатки:



Клиент:

1. Для качественной оптимизации нужно дать алгоритмам facebook время, поэтому невозможны быстрые и дешевые тесты
2. Наценка за использование даты и тех кост

Ритейлер:

3. Любой деплой на сайте может задеть ивенты, любые изменения в каталоге могут нарушить работу СА, приходится следить за состоянием интеграции, привлекая разработчиков и аналитиков. Как следствие, поддержание проекта достаточно трудозатратно

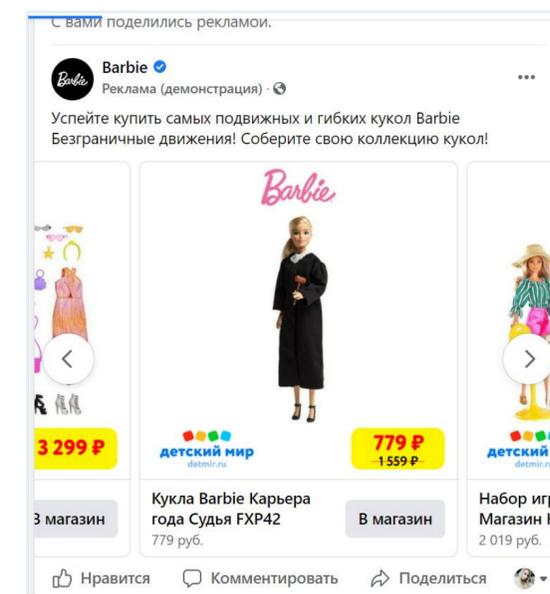
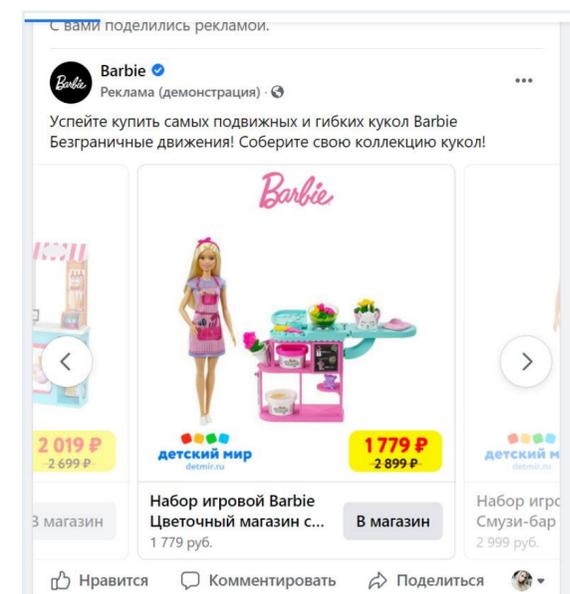
Collaborative ads дает возможность отслеживания и оптимизаций конверсии в процессе кампании



4

Средний ROAS в высокий сезон (Гендерные праздники, Новый год)

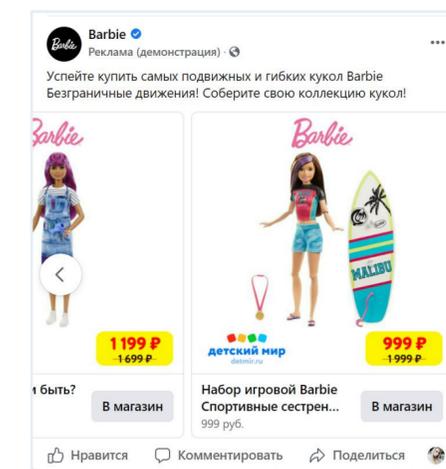
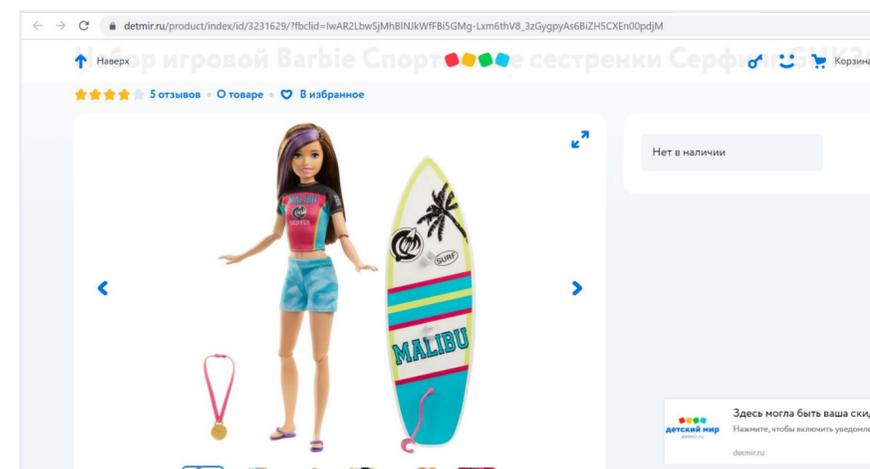
От 2 до 11 в зависимости от известности самого бренда



1,3

Средний ROAS в низкий сезон

От 1,2 до 3,3 в зависимости от известности самого бренда



Как повысить эффективность Collaborative Ads?



Использовать максимально возможное количество SKU в рамках одной кампании



Увеличивать инвестиции в высокий сезон



Размещать рекламные кампании на продолжительный срок, чтобы алгоритмы успели обучиться



По возможности выбирать в качестве партнера маркетплейс, специализирующийся на вашей продуктовой категории



Тестировать кампании на разных ритейлерах, чтобы определить наиболее эффективные площадки



детский мир



Спасибо
за внимание!