



DIGITAL  
BRAND  
DAY 2025

 **Avito**  
Реклама

# В поисках B2B-аудитории на Авито

Кейсы с Точка Банком и Vetonit

# Avito Бизнес360



Оборудование  
и товары для бизнеса



Поиск инвесторов  
и партнеров



Стройматериалы  
и сырье



Поиск  
сотрудников



Услуги  
для бизнеса



Коммерческая  
недвижимость



Транспорт  
для бизнеса

# Авито провел опрос среди собственников бизнеса

55%

продают свои  
товары/услуги  
**на сайтах с объявлениями**

54%

**рекламируют** свои  
товары/услуги на сайтах  
с объявлениями и на  
маркетплейсах

49%

утверждают, что **реклама**  
на сайтах с объявлениями  
и на маркетплейсах  
приводит им **больше**  
**всего клиентов**

# На Авито есть не только B2C аудитория

Количество рекламных кампаний, которые запускались  
на **B2B-аудиторию** на Авито, увеличилось

более чем  
**в 2 раза**

The background features a collection of vibrant, abstract shapes in shades of blue, green, red, and purple. These shapes, including circles, ovals, and elongated forms, are scattered across the white background, creating a dynamic and modern aesthetic.

**Как спецпроект на Авито  
повлиял на получение  
почти 5 000 регистраций  
ИП и оформлений  
расчетного счета**

**ТОЧКА** x  **Avito Реклама**

# О компании

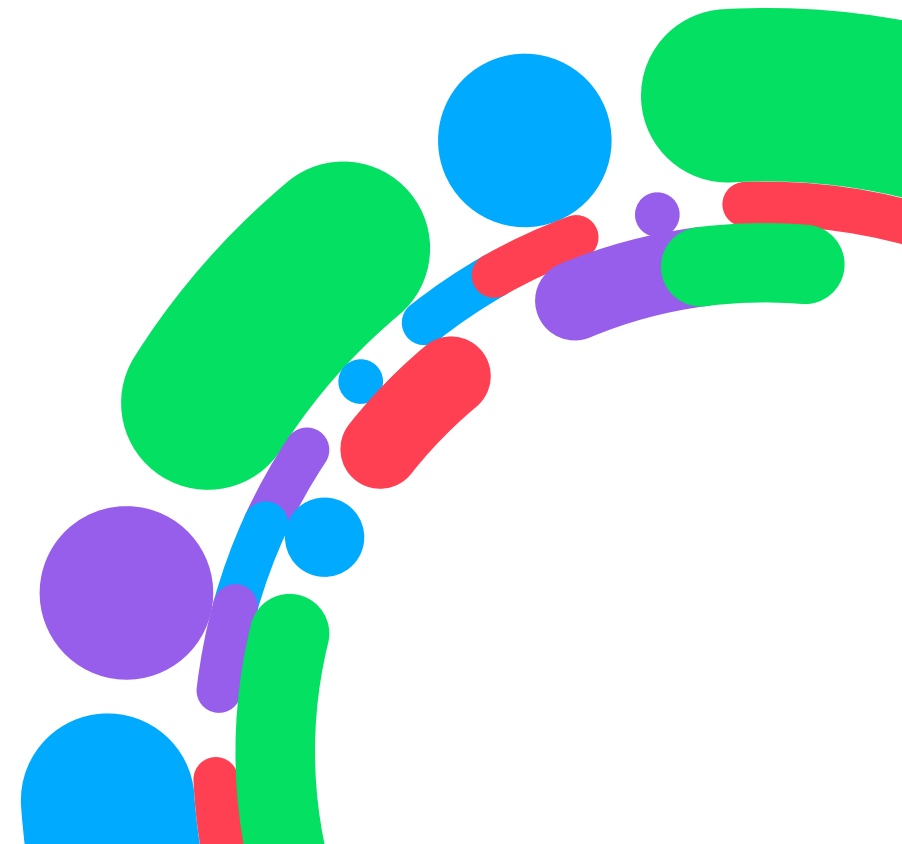
**Точка** — банк для предпринимателей и предприятий

## Задача

Протестировать новую рекламную площадку — Авито и игровую механику для привлечения **B2B-клиентов**

## Цель

Привлечь аудиторию для бесплатной **регистрации ИП**

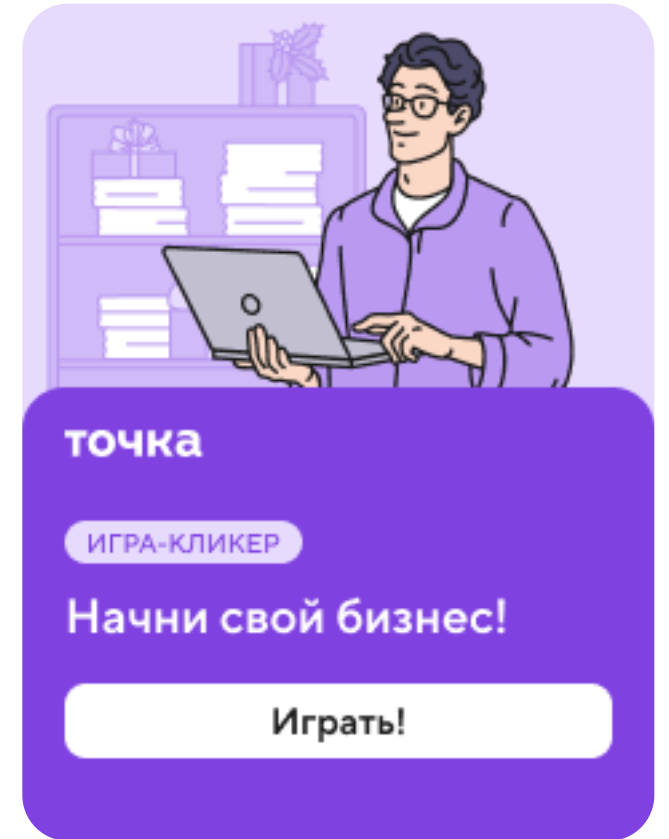


# Что сделали

Игровая механика



Создали простую **игру-кликер**, с помощью которой пользователь знакомился с преимуществами регистрации ИП в банке «Точка»



**точка**

ИГРА-КЛИКЕР

Начни свой бизнес!

Играть!

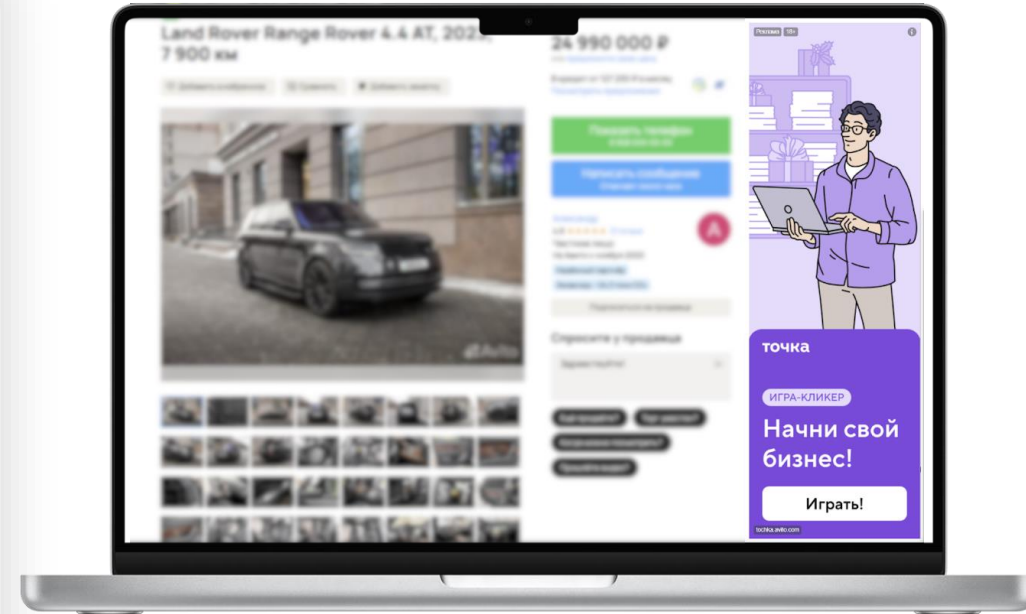
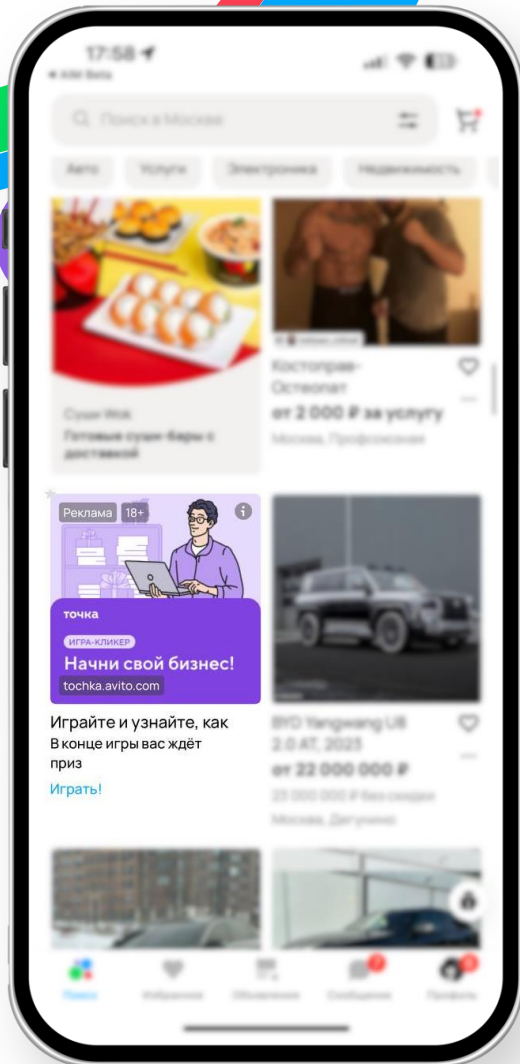
# Что сделали

Таргетинг и форматы

Для анонсирования использовали таргет-паки **«Товары для бизнеса»** и **«Готовый бизнес»**

Подобрали форматы **«Медийный премиум»** и **«Небоскреб»**, а также применили пакет размещений **«Базовые форматы»**

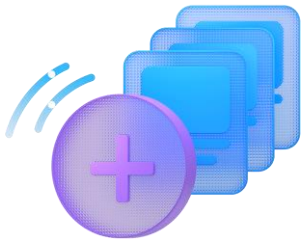
Настроили географию на всю Россию





# Что сделали

Механика



1. Распределили креативы **по трём параллельным рекламным кампаниям**
2. После завершения игры пользователи видели **кнопку «Узнать подробнее»**, которая направляла на страницу регистрации ИП в банке

## Точка

Поздравляем! Вы прошли игру!

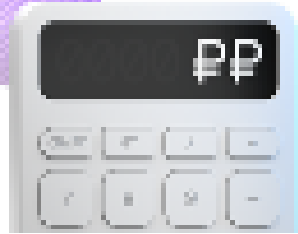
Зарегистрируйте ИП и обслуживайтесь в Точке бесплатно навсегда на тарифе «Ноль»

[Узнать подробнее](#)



# Что сделали

Эффективность



Для анализа эффективности кампаний применили **систему медийной аналитики** TargetADS

С помощью метода **post-view-атрибуции** удалось отслеживать конверсии **app-to-web** — когда пользователи взаимодействовали с рекламой не только в мобильных приложениях, но совершали целевые действия позже и **на других устройствах**



# Результаты

Период рекламной кампании:  
2 недели

**48,6 млн**

Показов

**60 тыс**

Кликов

**70%**

CTR кнопки «Узнать  
подробнее»

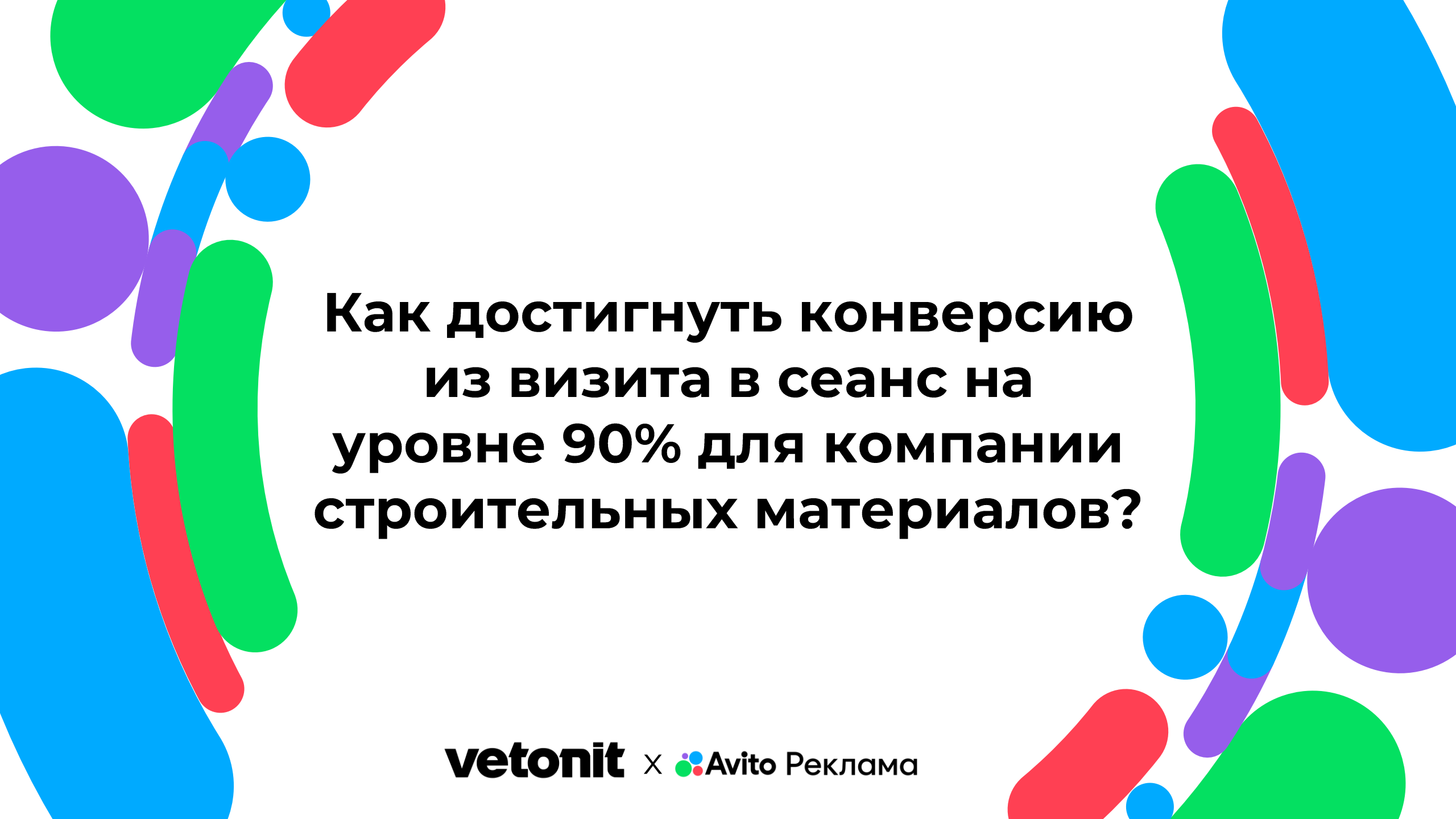
**3 мин  
56 сек**

Среднее время  
нахождения в игре

The background features a collection of colorful, abstract shapes in shades of green, blue, red, and purple, arranged in a circular pattern around the central text.

# 4 879

**целевых действий — лидов на  
регистрацию ИП и открытие  
расчетных счетов**



**Как достигнуть конверсию  
из визита в сеанс на  
уровне 90% для компании  
строительных материалов?**

**vetonit** x  **Avito Реклама**

# О компании

**Vetonit** – производитель материалов для строительства, таких как шпаклевка, наливные полы, клей для плитки, герметики и другое

## Задача

Протестировать новую рекламную площадку — Авито

## Цели

1. Привлечь новых клиентов
2. Получить CR не ниже 0,5
3. Получить глубину просмотра страницы более 1.1

**Периоды:**

18-29 декабря 2024

17-28 февраля 2025



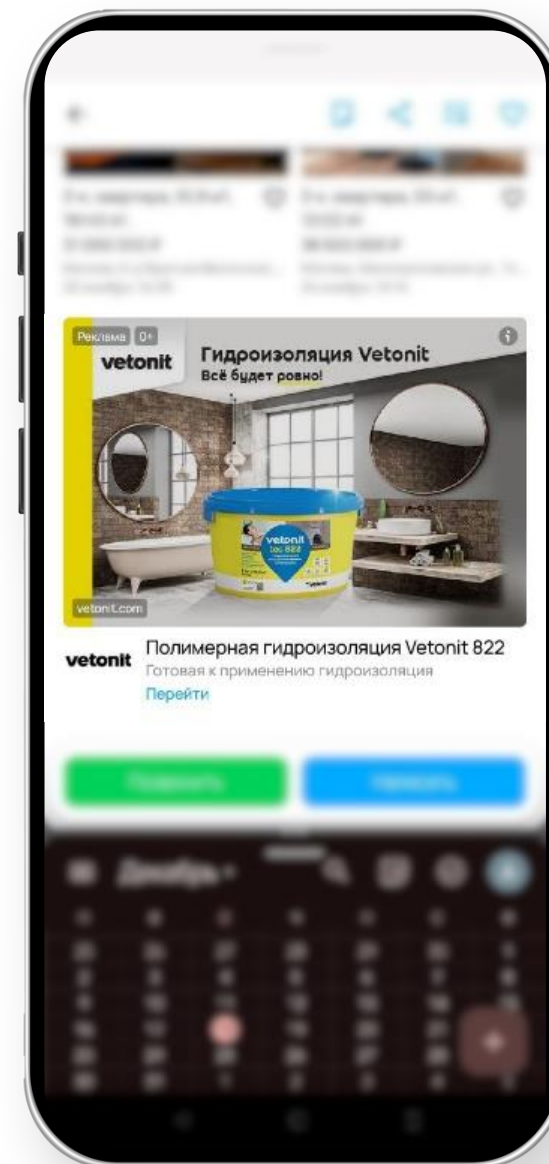
# Что сделали

Таргетинг

В декабре использовали таргет-пак «Ремонт»

Дополнительно подключили сегменты DMP

Сконцентрировались на мужчинах в возрасте 25-54 года

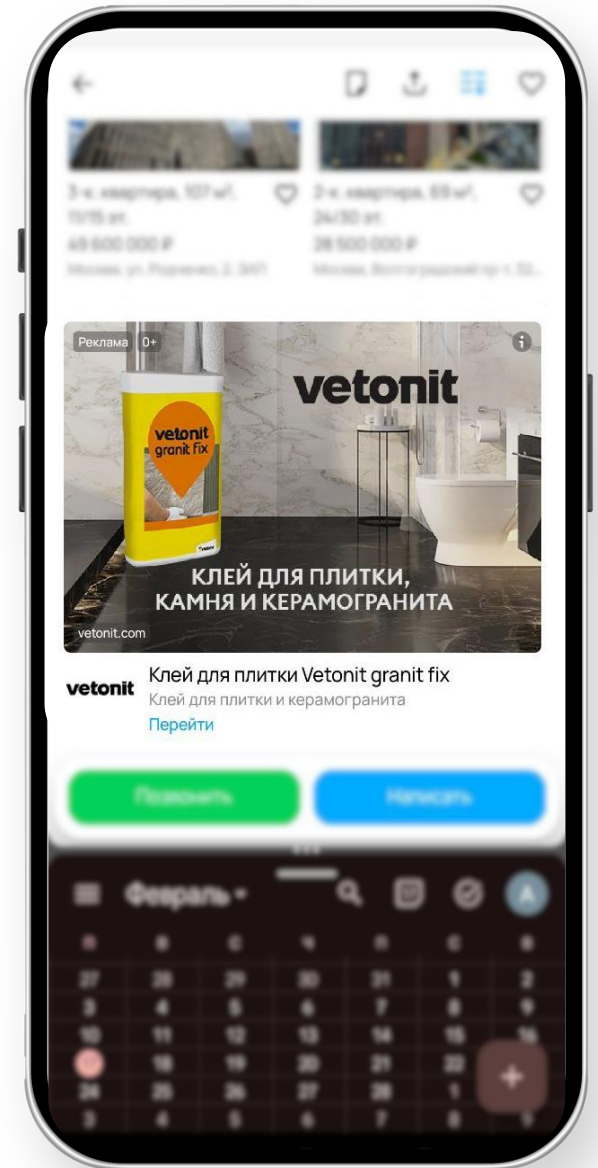


# Что сделали

Таргетинг

В феврале выбрали сегменты DMP с таргетом на профессиональную B2B аудиторию — строителей

География — вся Россия





# Что сделали

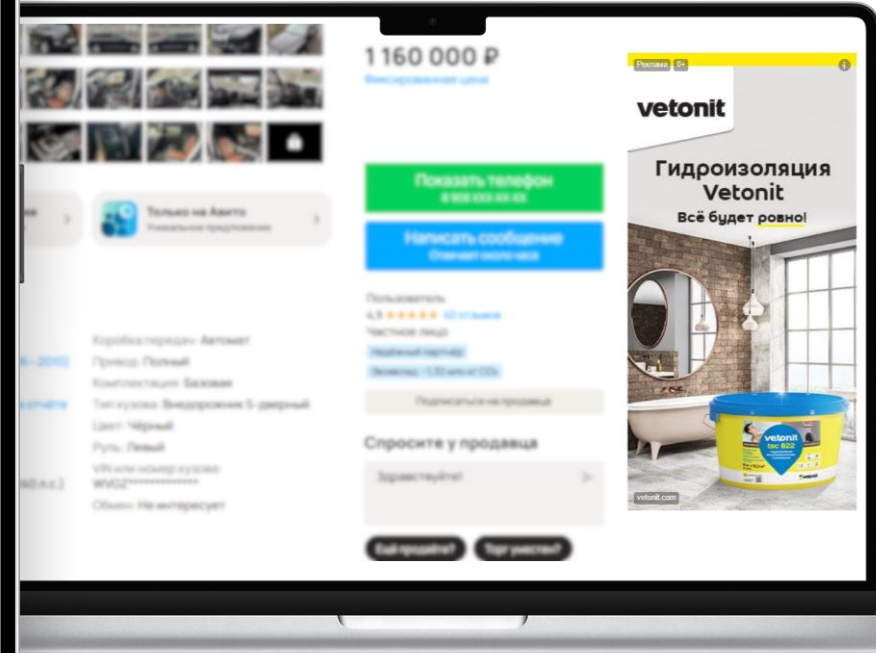
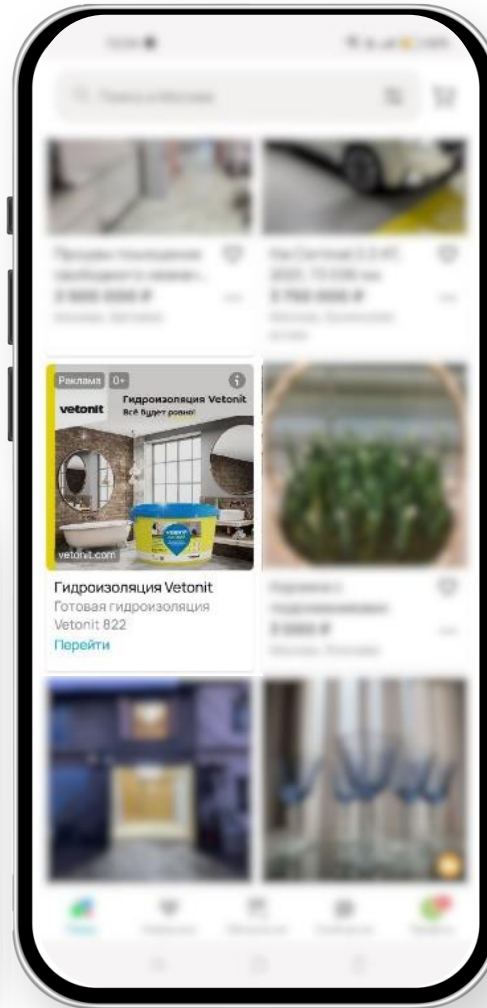
## Форматы



Использовали сплит форматов:

- «Медийный баннер» на десктопе и в мобильной версии,
- «Нативный баннер» в приложении
- «Нативный сниппет» в приложении

Трафик вели на страницу продукта, который рекламировали



# Результаты

Периоды рекламной кампании:

18-29 декабря 2024  
17-28 февраля 2025

**0,8%**

CR в целевые действия – переходы на сайты партнеров, реализующих продукцию, либо на карту с расположением магазинов, где представлена продукция

**4 млн**


охват

**7427**

кликов

**1,1**

глубина просмотра



# 90%

**Составил passing index —  
конверсия из визита в сеанс**

(в среднем у клиента 65%-70% с других площадок)

# Давайте запускать успешные рекламные кампании вместе!



@SUXANYA



**Анна Суханова**

Старший менеджер по  
привлечению клиентов отдела  
Авито Реклама



**DIGITAL  
BRAND  
DAY 2025**



**Avito**  
Реклама