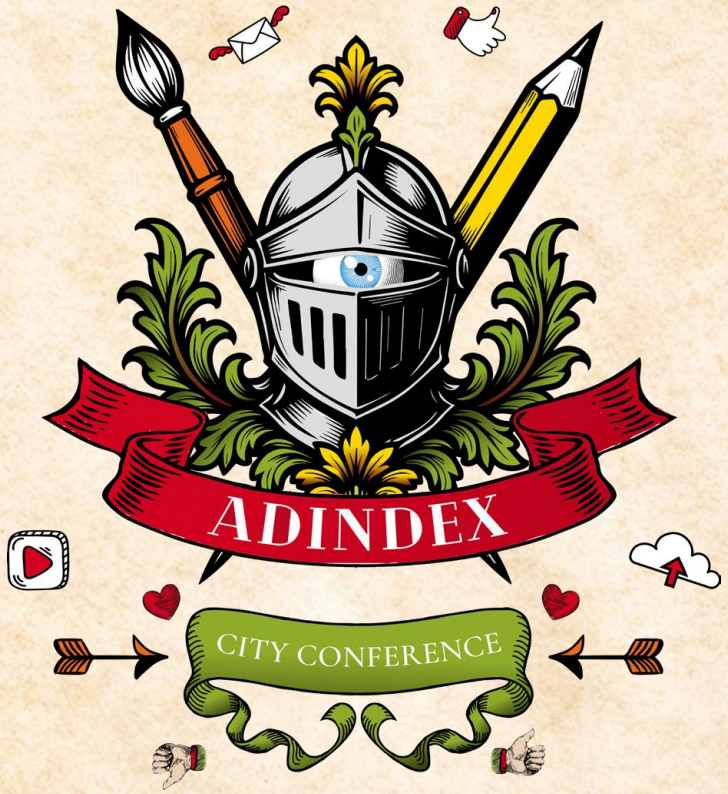


КАК СОТВОРИТЬ ВОЛШЕБСТВО В RETAIL MEDIA

Avito Реклама

RORE
группа компаний родная речь

ДМИТРИЙ ДЕЛОВ
DIGITAL PRODUCT DIRECTOR

Профессиональный опыт в Digital маркетинге **более 12 лет**.
На руководящих позициях с 2014 года.

Портфолио брендов

Procter & Gamble

Louis Vuitton Moët Hennessy

PepsiCo

Samsung

Вкусно и Точка (ex. McDonalds)

beeline

Сбербанк

Опыт управления бюджетами на рекламу в интернете **1.2 млрд ₽** в год. Международный опыт: США, страны Западной и восточной Европы, страны ОПЕК

TARGETUM EXACTUM

???

???

???

???

???

???

???

???

???

???

КАСТОМНЫЕ СЕГМЕНТЫ

КЕЙС ЭЛЕКТРОНИКА

- Взаимодействовал с товарами бренда X, но не покупал
- Аудитория Premium подписок
- Класс такси (комфорт и выше)
- Исключение купивших в категории

x2.5
покупок за период

+20%
CR из визита в целевое действие

x1.4-1.5
CTR

VS стандартные сегменты категории «Смартфоны и смартчасы».

Эффективность размещения была выше чем в других медийных каналах.

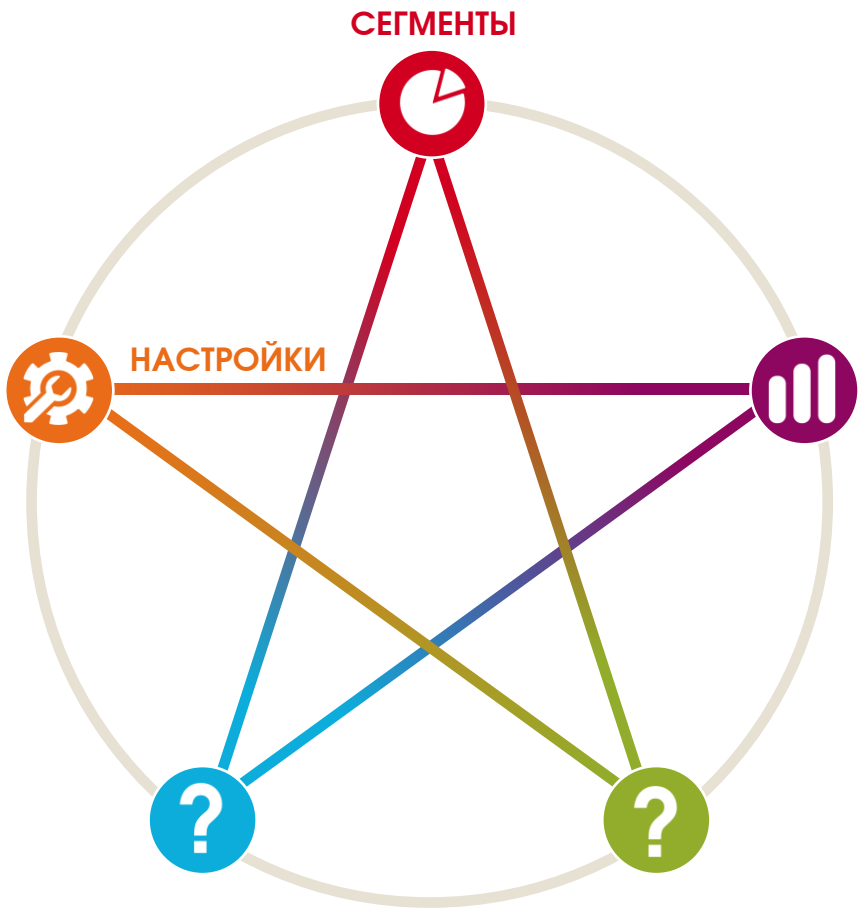
ТЕХ НАСТРОЙКИ

КЕЙС ТЕЛЕКОМ

- Ограничение частоты показов **до 1 в неделю.**
- Временной таргетинг на **пик активности** (с 7:00 до 9:00, с 13:00 до 15:00, с 18:00 до 23:00).
- Сегментация по гео, в этом кейсе не дала результата.

Частота	CTR	Охват, IX	Клики, IX	CPC, IX
1,3 в неделю	0,12%	100	100	100
1 в неделю	0,21% **(x1.75)**	114 **(+14%)**	152 **(+52%)**	66 **(-34%)**

АНАЛИТИКА



КЕЙС КЛИКАУТ ЭЛЕКТРОНИКА

Задача

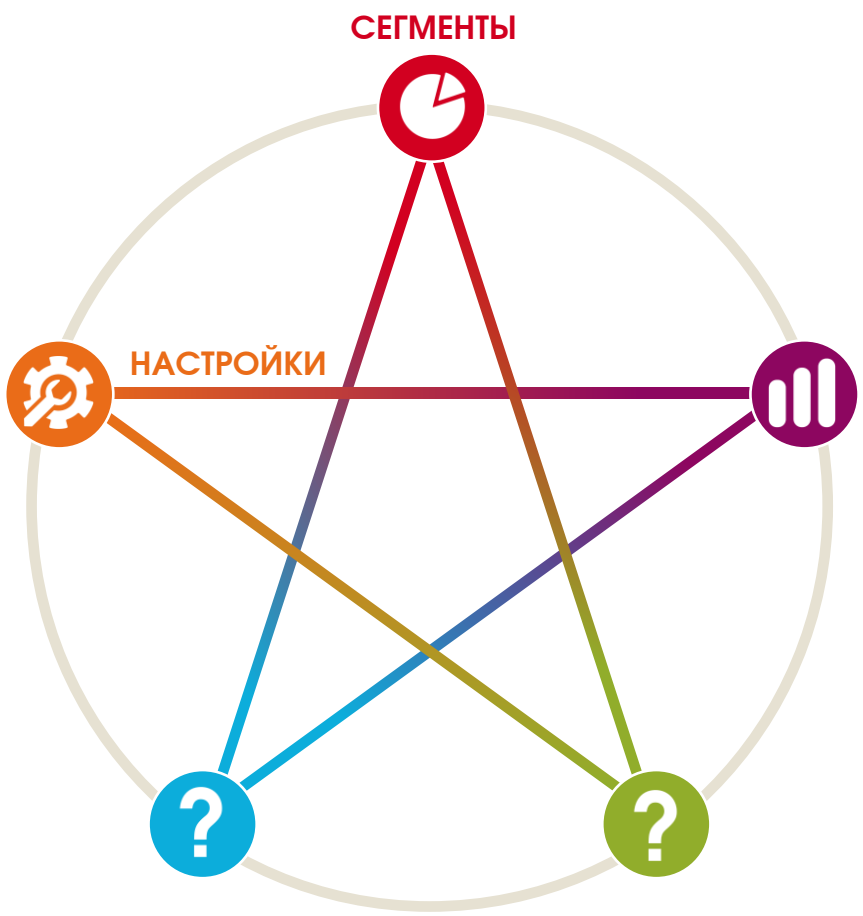
Максимизировать отдачу от медийной кликаут рекламы

Гипотеза

В сезонный период дачники активно занимаются обустройством своих домов и более склонны к коммерческим действиям.

Сегмент	CTR		CPA		Продажи	
	Баннер	Видео баннер	Баннер	Видео баннер	Баннер	Видео баннер
Электроника	0,08%	0,17%	-		-	
Дачники	**0,07%**	**0,15%**	**-42%**	**-46%**	**61%**	**68%**

АНАЛИТИКА



КЕЙС ИНКРЕМЕНТАЛЬНЫЙ РОСТ

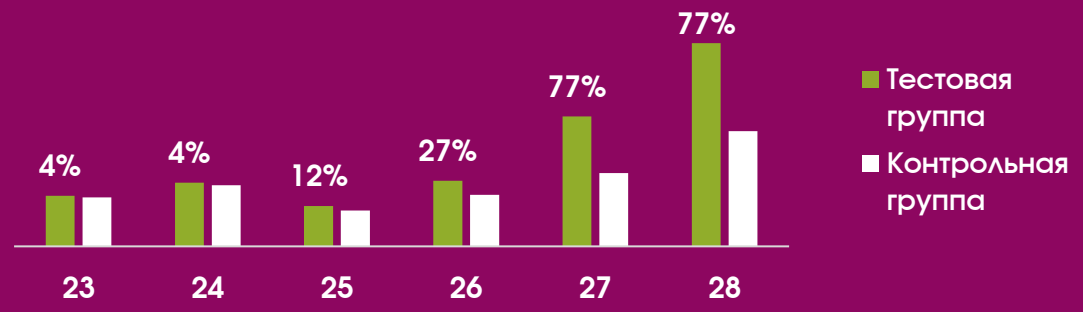
Задача

Проверить приводит ли внешняя реклама на маркетплейсах (WB, Ozon) к росту продаж без вреда органике?

Что сделали

Разделили схожие SKU на 2 группы.
1 с рекламной поддержкой, другая без.

Результат: **>50%** инкрементальных продаж



УПРАВЛЕНИЕ ОФФЕРАМИ

КЕЙС FASHION

Продуктовая матрица несколько тысяч SKU.

- Тестировали товары по формуле расход на SKU = tCPO x 2,5
- Для SKU набравших необходимый расход проводилась сегментация на best-sellers, mid-sellers, bad-sellers
- Далее вносились корректировки в ставки и повторные замеры результатов

Результат: **x8**, YoY, Выручка

-13п.п., YoY, ДРР

ФОРМАТЫ

КЕЙС БТиЭ

- Промобаннер можно размещать даже со ставкой ниже конкурентной. Формат усилили до доли в 28%.
- Снизили долю бюджета на баннер в заказе до 6%.
- Распределяли баннер на главной по сегментам в отдельные кампании и пессимизировали неэффективные.

Результат: **-35%** CPM в «горячий» период, при сохранении CTR

АЛГОРИТМЫ

КЕЙС FASHION

Задача

После поднятия минимальной ставки до 7 руб. оптимизация стала сложнее и менее гибкой.

Раздельное управление ставками и SKU позволило существенно поднять рентабельность размещения.

ROAS	CPC AUTO	CPC MIXED	Рост, раз
Группа 1	409%	612%	**x1,5**
Группа 2	600%	996%	**x1,7**
Группа 3	136%	1174%	**x8,6**
Группа 4	-8%	745%	**x93,1**
Группа 5	72%	429%	**x6,0**

TARGETUM EXACTUM — OPTIMIZARE MAXIMA

online / offline

10 июля 2025 года

Код < человечности

{ by RoRe Group }

Ежегодная конференция. Расскажем, как и зачем сохранять человечность в мире, где технологии меняют всё. Участие бесплатное

Отсканируйте QR-код, чтобы узнать подробности

доклады

воркшопы

панельные дискуссии