



ЦИФРОВОЙ
BRAND
DAY 2026

**АРХИТЕКТУРА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ
РЕКЛАМНЫХ СИСТЕМ**

Авито Реклама x Vetoniit

Эффективный ко-брендинг: как **привлечь профильную аудиторию** с помощью совместного спецпроекта.

Кейс Авито Реклама x Vetoniit x OKKAM



Олег Костюкович

Руководитель отдела Маркетинговых коммуникаций

Vetoniit



Анна Суханова

Индустриальный менеджер по развитию бизнеса

Авито Реклама

Целевая аудитория Vetonit — строители

- бригадиры и строители – аудитория, регулярно принимающая решение о бренде
- около 50% покупок совершается профессиональной аудиторией*
- переключение каждого строителя приносит долгосрочный доход

Рост узнаваемости благодаря миксу

- №2 Top of mind
- №3 спонтанное знание
- №3 знание с наведением
- 40% замеченность рекламы «Проверено в деле»

Реркрутинг аудитории для переключения с конкурентов

Один из каналов привлечения – Авито

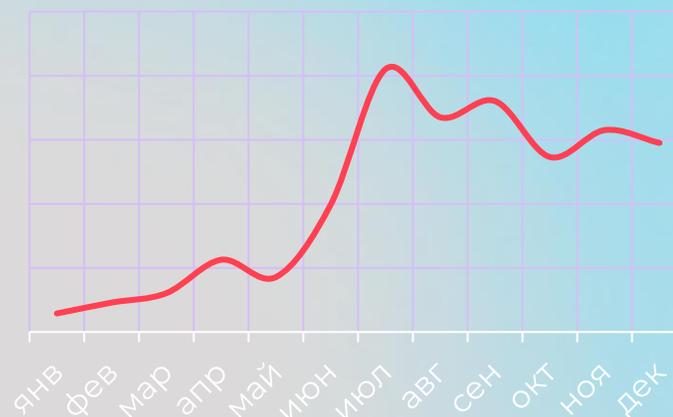
Перед запуском спецпроекта тестировали релевантность площадки

90% составил Passing Index – конверсия из визита в сеанс.

Ремонт и Стройка на Авито

- **Объем ЦА:** На Авито **более 12,3 млн** ежемесячной аудитории пользователей категории Ремонт и Строительство по РФ
- Каждый **второй заказчик** услуг в России выбирает исполнителя **с Авито**
- Активнее всего спрос растет на **высотные работы +52%** год к году, на **газификацию +14%**, на **окна и балконы +10%**

- **Авито Реклама** подбирает точные таргеты для поиска как **B2C**, так и **B2B** аудитории в сфере строительства
- **Динамика рекламодателей и инвестиций** индустрии DIY и Строительства на Авито



Этапы реализации проекта

Задача

- Построить знание о комплексных решениях бренда среди профессиональной аудитории мастеров
- Вовлечь пользователей во взаимодействие с брендом
- Собрать заявки для участия в бонусной программе Авито

Механика

- Создали кликер-игру на строительную тематику, где по итогам прохождения всех уровней игры можно было получить бонусы на продвижение в Авито Услугах

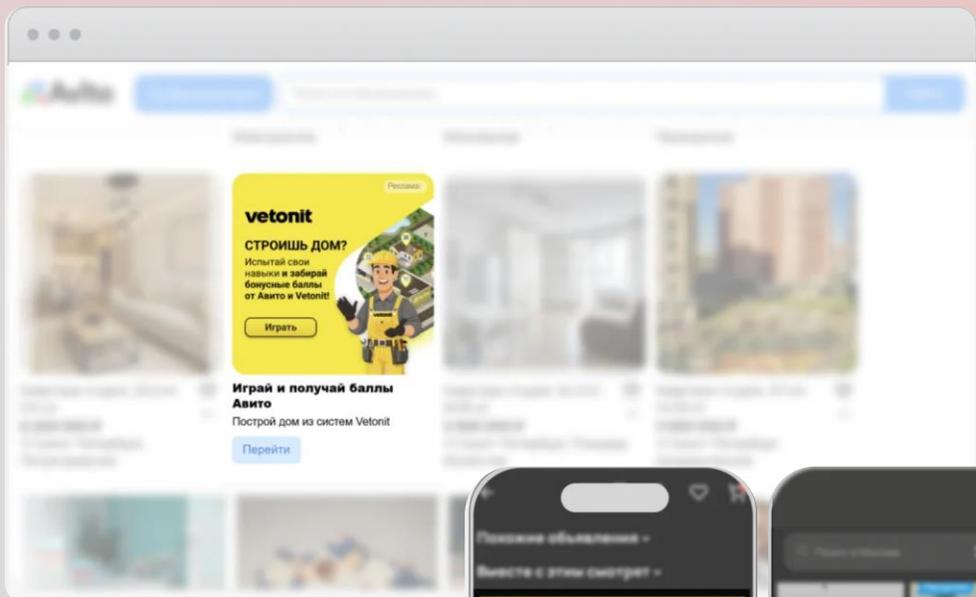
Таргеты

- Настроили таргетинг на профессиональную аудиторию: строителей, бригадиров и мастеров разных профессий и широкую аудиторию.

Уровни игры

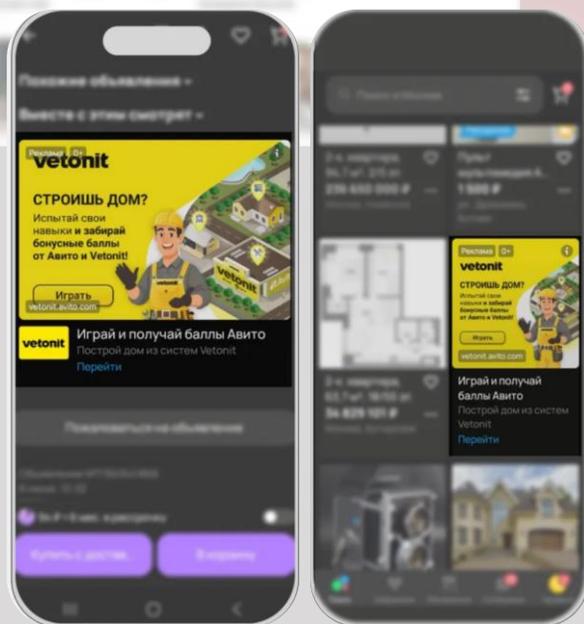
- 1 Механика «Постройте дом»
- 2 Механика «Квиз»
- 3 Механика «Магазин»

Реализация проекта



Точки входа в игру

- Нативные форматы
- Сторис
- Посты в Тг-канале Авито Ремонт и Стройка
- Соцсети Vetonit



Механика Спецпроекта

Игроки могли:

- **Найти в виртуальном коттедже материалы от бренда:** соотнести найденные артефакты с их силуэтами в нижней части экрана
- **Собрать конструкции дома:** каркасные стены, тёплую мансарду, фасад
- **Получить бонусы на продвижение объявлений на Авито** — их давали тем, кто прошёл игру до конца



Результаты

Охват

16 млн

Посетители игры

74 тыс

Заявок

>1 100

CTR Основного офера

98,04%

Среднее время в игре

5:38

CR в заявку

41,85%

Прошло игру до конца

80%

Публикация кейса
в профильных медиа



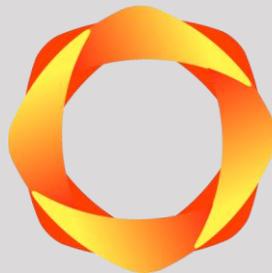
Adindex

Ключевые факторы успеха и рекомендации

- 1. Двухэтапный подход** : тестирование гипотезы с медийной кампанией, затем – масштабный сложный спецпроект.
- 2. Ценность и выгода для аудитории:** игра обучала профессиональным тонкостям (строительные системы), а главный приз (баллы на продвижение в Авито. Услугах) имел реальную ценность для целевой аудитории.
- 3. Кастомный подход и общая цель:** успех стал возможен благодаря совместной работе бренда Vetonit, агентства ОККАМ, команды Авито Рекламы и Авито. Услуги над уникальным решением, а не стандартным шаблонным решением.

® U S B P E N D

АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК



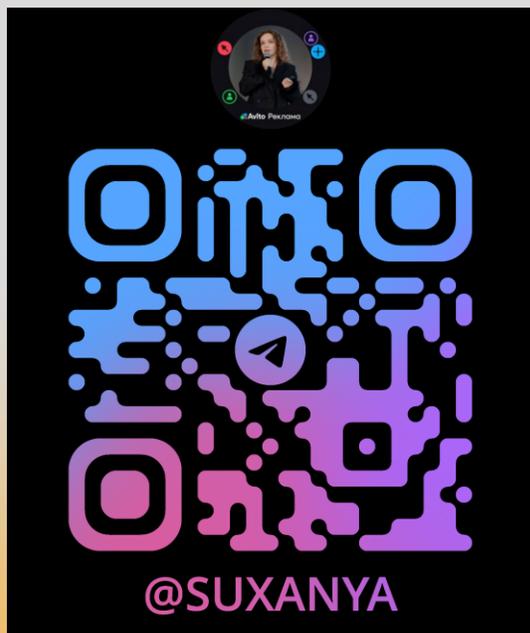
ЦИФРОВОЙ
**BRAND
DAY**

Adindex



H:P:A

СПАСИБО!



OKKAM

