



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



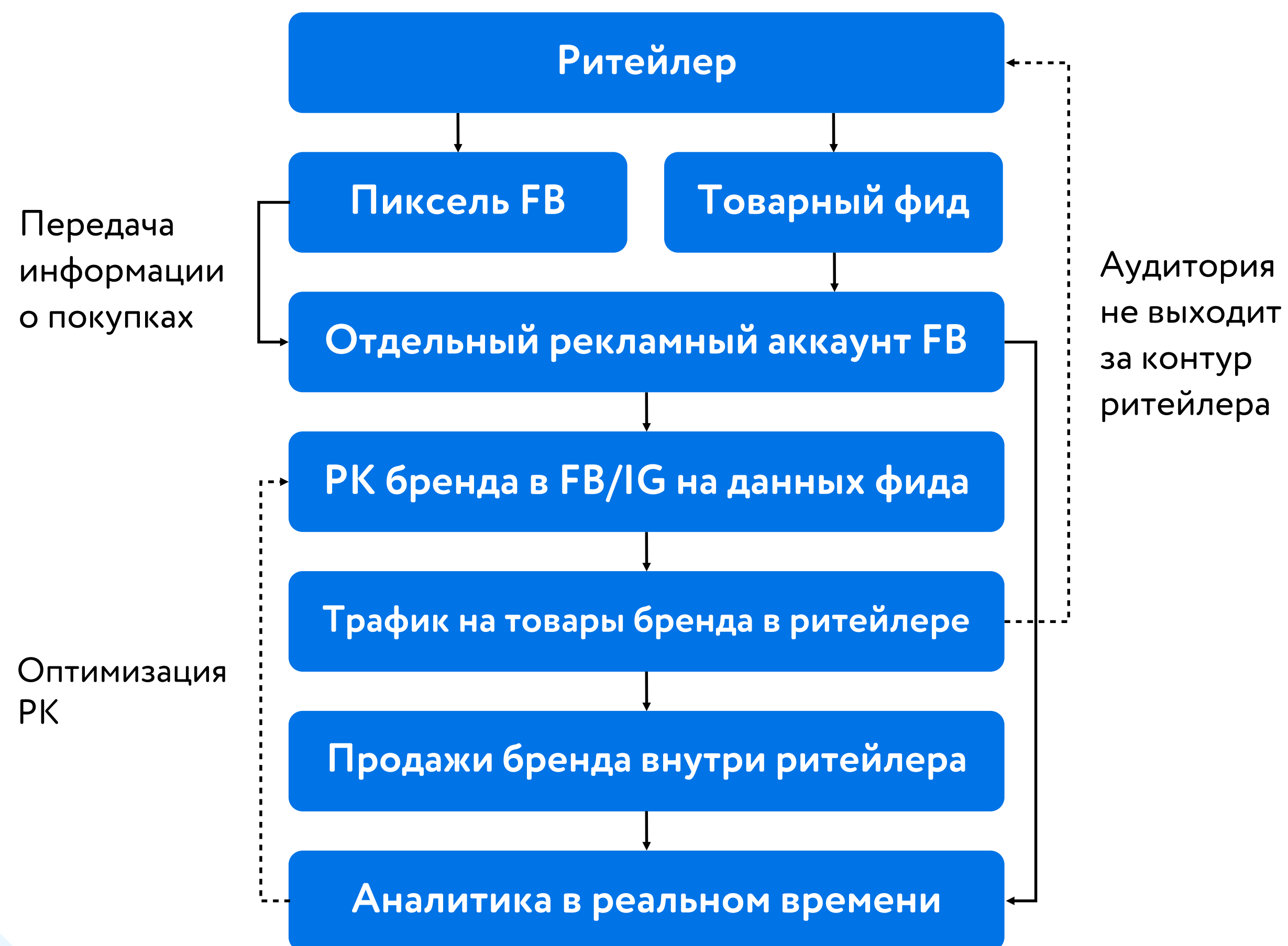
Общий объем продаж Группы (GMV) увеличился на **23,6%** до **81,5 млрд руб.** (с НДС)

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

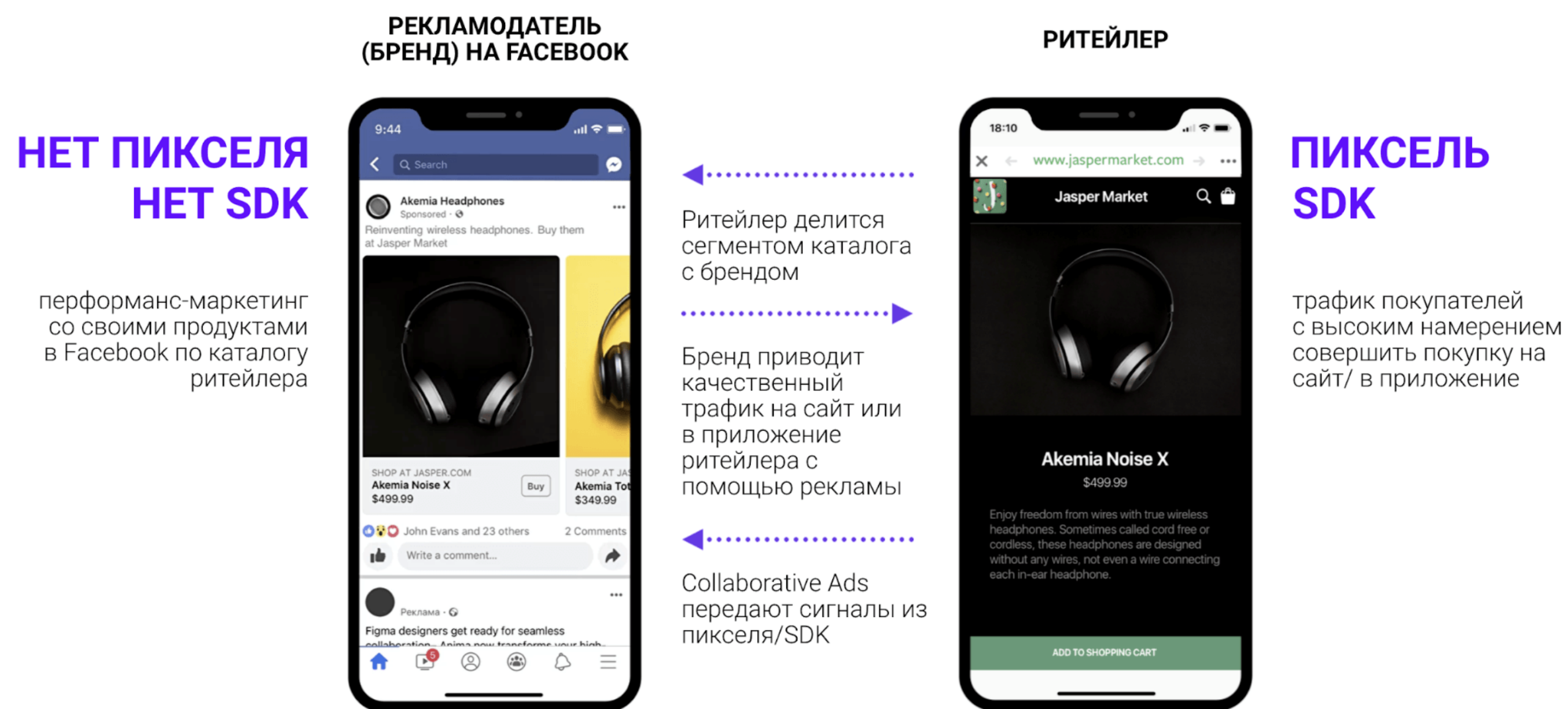


Collaborative Ads – это технология, которая позволяет бренду создать «мини-магазин» внутри ритейлера, приводить на него трафик из FB/IG, анализировать результаты продаж в реальном времени и вносить корректировки в РК.

**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

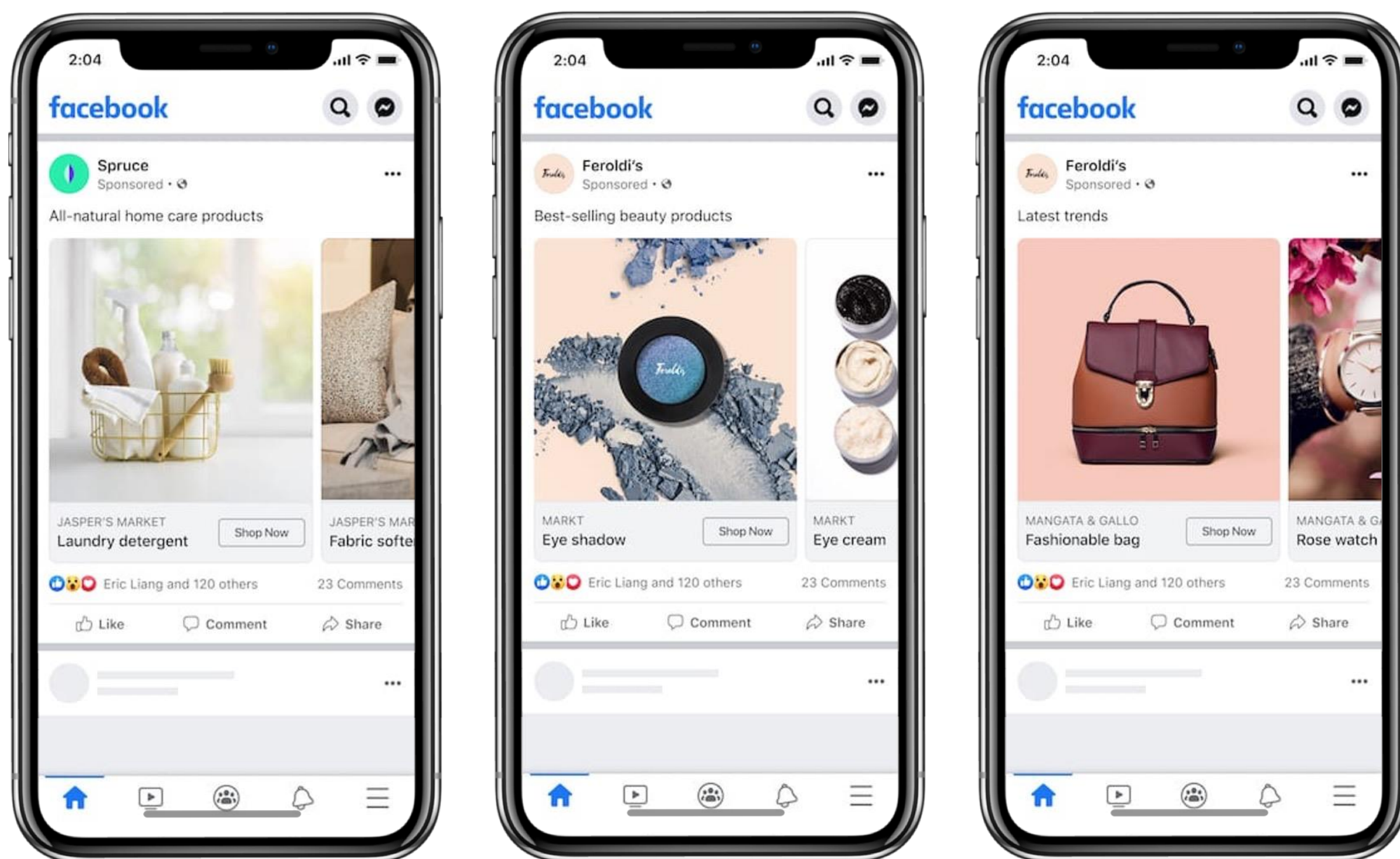


**Данный продукт настраивается в несколько этапов:**

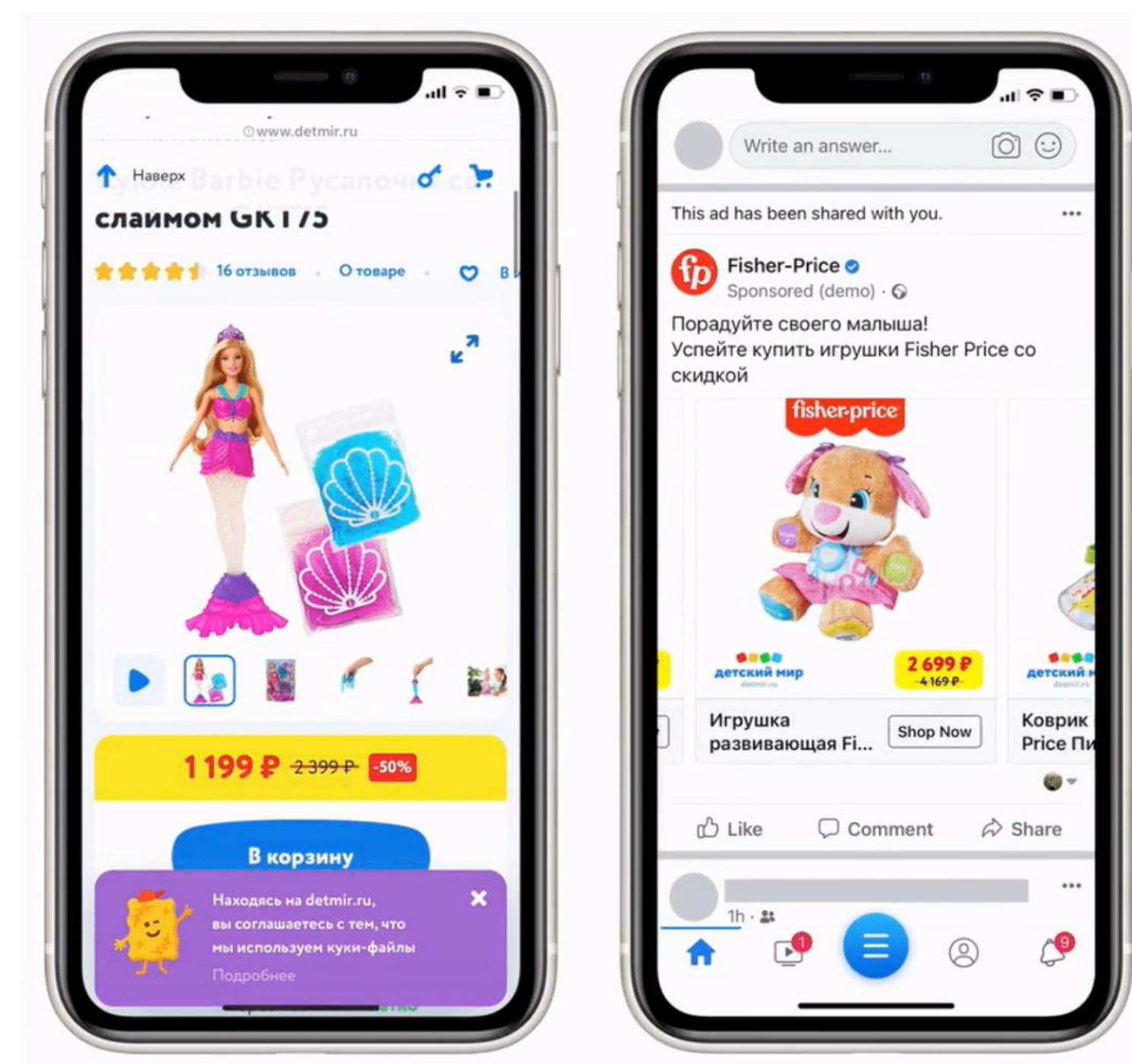
- 1** Интеграция пикселя/ SDK Facebook на сайт или в приложение
- 2** Настройка ивентов, специфичных для Collaborative Ads
- 3** Подготовка (нарезка) сегмента каталога для запуска рекламной кампании

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

  
детский мир



## 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



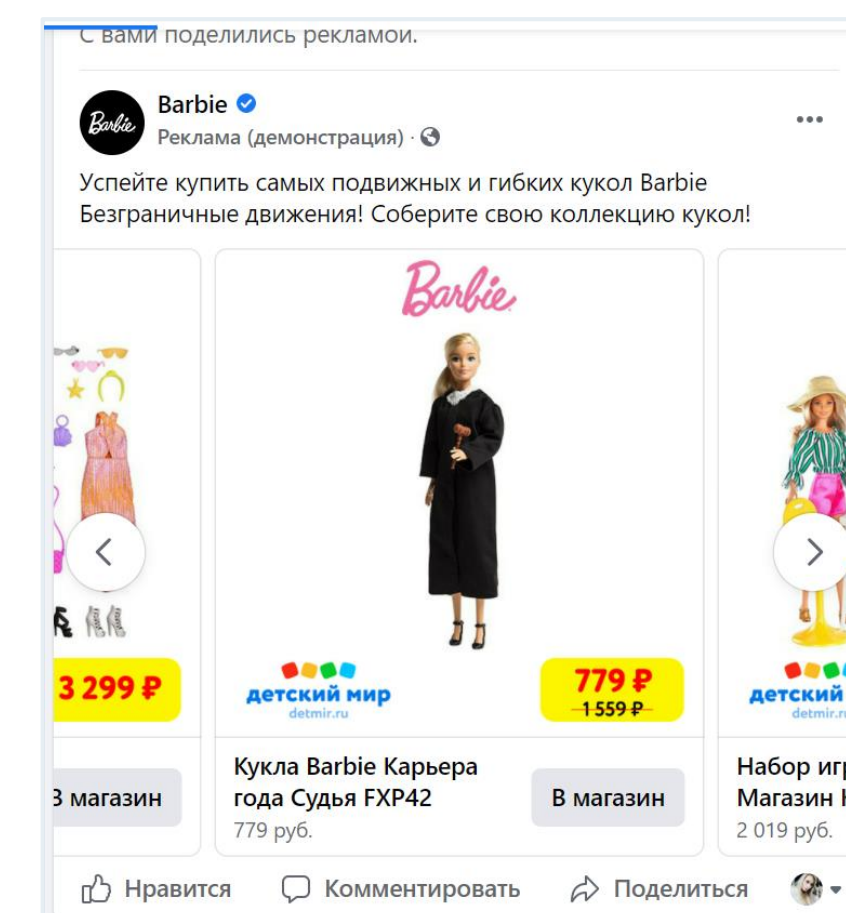
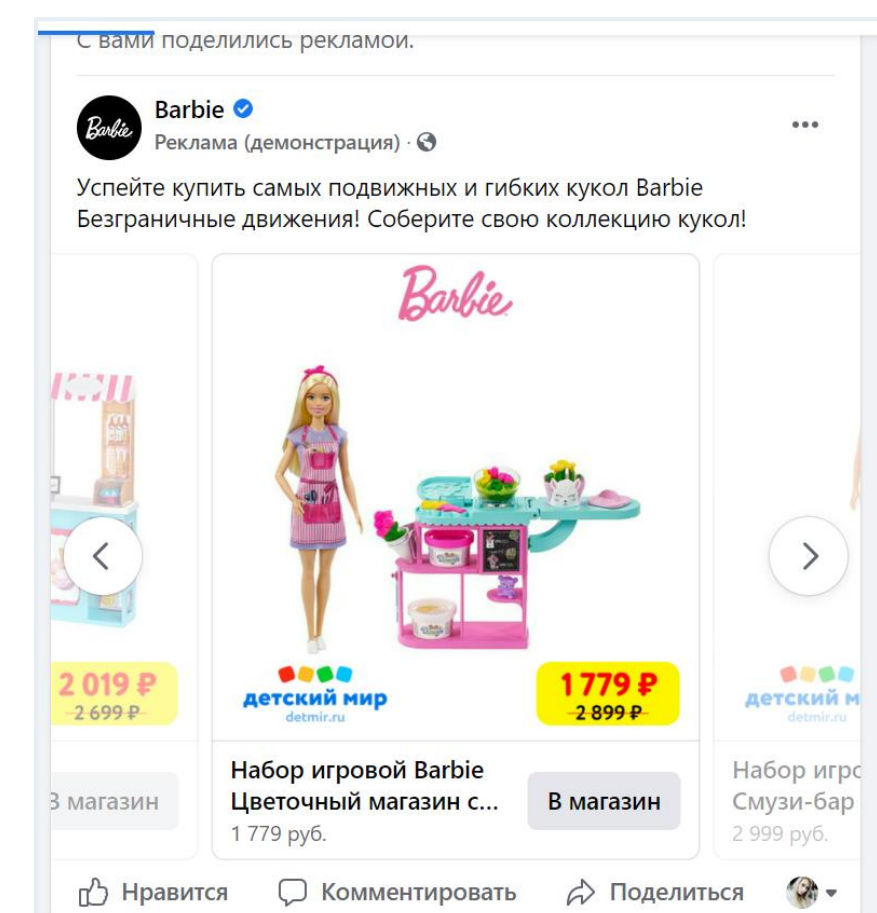
# Collaborative ads дает возможность отслеживания и оптимизаций конверсии в процессе кампании



4

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

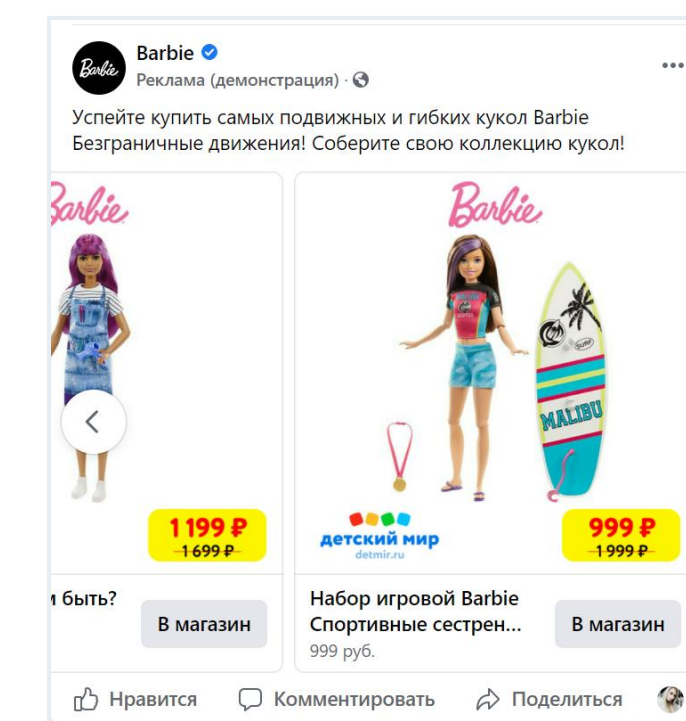
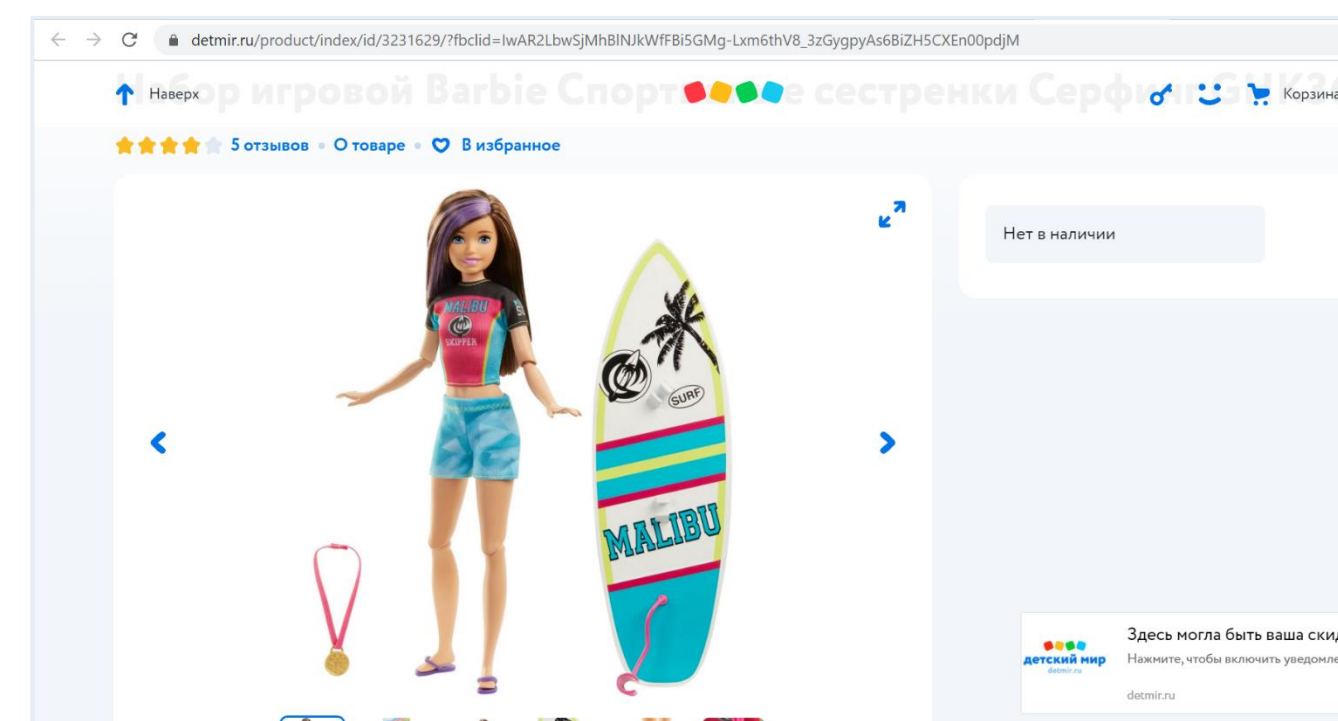
От 2 до 11 в зависимости от известности самого бренда



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!