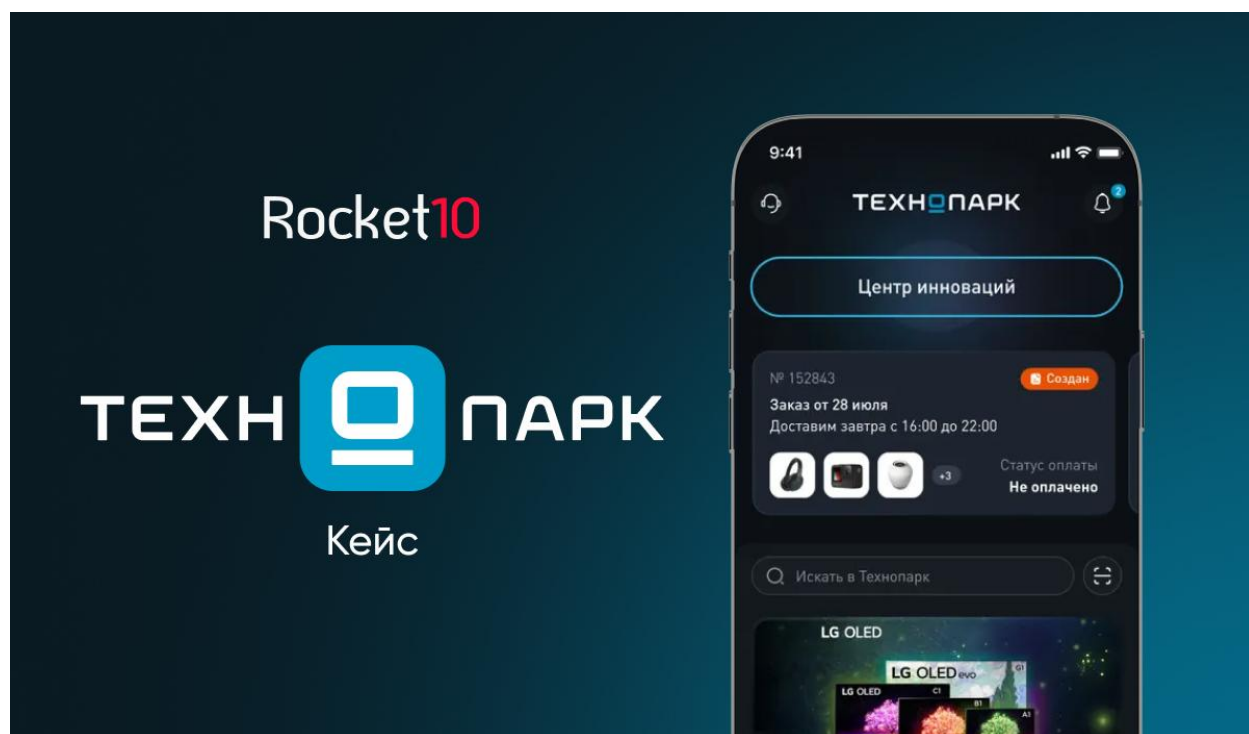


6 шагов успешного продвижения e-commerce приложения. Кейс Технопарк и Rocket10

О клиенте

Технопарк — сеть магазинов премиальной бытовой техники и электроники. В 1992 году компания открыла первый магазин в Москве, а сегодня у неё уже более 40 магазинов по всей России. Миссия Технопарка — улучшать жизнь клиентов с помощью особенной техники и электроники. Также они заботятся о сервисе и стремятся, чтобы у каждого покупателя оставались положительные впечатления от работы магазина.



Задача

Основная задача Rocket10 — привлечение релевантной платёжеспособной аудитории с соблюдением KPI клиента в ДРР 25%.

В Rocket10 представители Технопарка обратились с запросом нарастить количество платёжеспособных пользователей приложения и увеличить выручку от мобильного приложения. Также нужно было уделить особое внимание созданию креативов, чтобы они соответствовали айдентике бренда.

«Технопарк — это премиальный бренд. Ядро его аудитории выбирает не низкие цены, а качественный сервис. Одна из наших основных задач — расширить аудиторию, беря во внимание ценовой сегмент и брендовую составляющую.

Конечная эффективность определяется по тому, перекрывает ли операционная прибыль расходы на продвижение. Задача не из лёгких, но большой опыт работы с есот-вертикалью и понимание потребностей клиентов помогает нам реализовывать такие задачи».

Тимур Дудик, Директор по работе с клиентами Rocket10.

ГЕО: Россия

Источники: VK Реклама, Яндекс Директ, Mintegral, Bigo Ads, Mi Ads, Appnext, Unity Ads, Xapads

Платформы: iOS, Android

Трекер: AppsFlyer

Период РК, описанный в кейсе: май 2023 - февраль 2024 (сотрудничество продолжается)

Механика работы

Шаг 1. Фрод-аудит

Первое, что мы сделали — провели аудит предыдущих рекламных кампаний Технопарка. Аудит — очень важный этап работы, так как даже один фродовый источник может сильно навредить перформансу ваших кампаний. Поэтому перед началом работы наша команда медиабаинга внимательно анализирует отчёты клиентов. Это комплексная оценка ряда метрик и показателей, которые нужно учитывать в совокупности. Для понимания расскажем о некоторых из них в упрощённом виде.

Например, на фродовый трафик указывает очень большое количество показов или кликов. Аномально высокий или низкий СТИТ — время от клика до инсталла, также является одним из «симптомов» фрода. Мы смотрим и на то, как пользователь ведёт себя после установки: если, например, на органическом трафике конверсия из инсталла в покупку составляет 10%, то вредоносный источник даст всего 1–2%.

Это всего лишь малая часть огромного количества метрик, которые наши специалисты отслеживали для аудита рекламных кампаний Технопарка. В результате проверки мы выявили все «серые» рекламные источники и исключили их из сплита.

Шаг 2. Анализ приложения и сегментация аудитории

Далее мы тщательно проанализировали приложение Технопарка и нашли интересные «крючки», на которые можно зацепить пользователей — акции, скидки, условия доставки и другие УТП. Всего выделили семь основных акцентных категорий:

- новая техника и гаджеты;
- персональный консультант;
- премиум-сервис;
- рассрочка без переплаты;
- кэшбэк бонусами;

- бесплатная доставка;
- оплата частями.

Анализ приложения также помог сегментировать аудиторию.

Потенциальные клиенты Технопарка — это люди с доходом выше среднего, которые ценят индивидуальный подход, быструю доставку и уникальный ассортимент. Мы разделили ЦА на три ключевых сегмента:

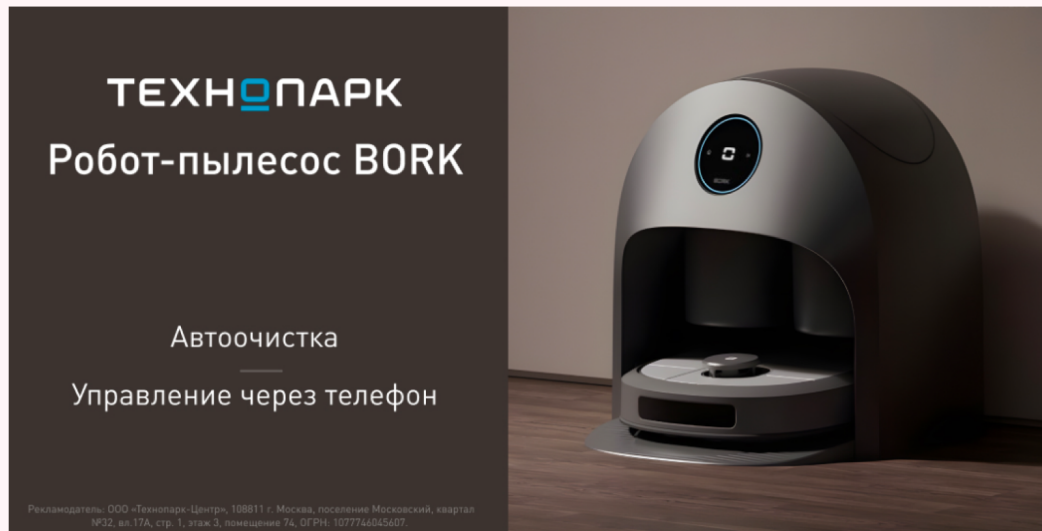
- **Пользователи, которые интересуются новыми технологиями,** активно следят за релизами гаджетов и бытовой техники, знают все характеристики только вышедшего на рынок ноутбука и зачастую готовы попробовать новые продукты первыми.
- **Пользователи премиальных брендов.** Как правило, эта часть ЦА располагает значительными финансовыми ресурсами и может потратить внушительную сумму на новый смартфон или холодильник на дачу. Такие покупатели нередко ищут не только качество и статус, но и эксклюзивную технику, которая отличается от массовых предложений.
- **Пользователи, которые ищут выгоду,** стремятся получить лучшее соотношение цены и качества при покупке техники. Они рассматривают продукты различных брендов, если это позволяет им сэкономить деньги без ущерба качеству. Покупатели готовы адаптировать свои планы на покупку в зависимости от наличия выгодных предложений, например, выбирать альтернативную модель или подождать анонсированных скидок.

Шаг 3. Подбор креативов

Изначально мы работали с сегментами, которые выделили в самом начале, и тестировали различные связки креатив — таргетинг:

- **Пользователям, которые интересуются новыми технологиями,** демонстрировали креативы с только что

вышедшими гаджетами, различными предзаказами и подарками при покупке новинок.



- **Для пользователей более дорогих брендов** креативы были минималистичные, также мы делали акцент на персональный подход: доставка в тот же день, премиум-сервис, бонусы за покупки, персональные консультанты.

Реклама

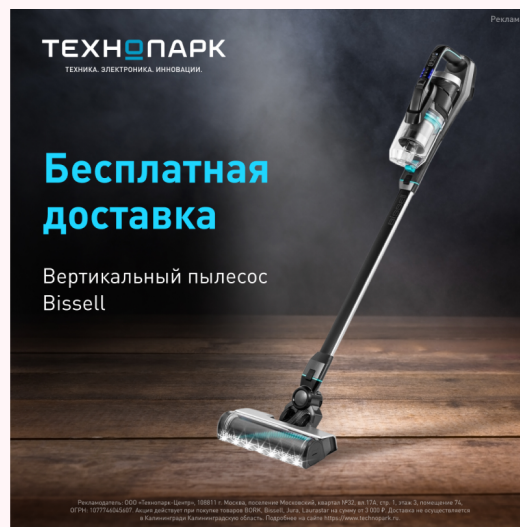
ТЕХНОПАРК

Стайлер Dyson Airwrap



Рекламодатель: ООО «Технопарк-Центр», 108811 г. Москва, поселение Московский, квартал №32, вл.17А, стр. 1, этаж 3, помещение 74, ОГРН: 1077744045407. Подробнее на сайте <https://www.technopark.ru>.

- **Любителям скидок** мы показывали рекламу с популярными товарами, которые находятся на слуху, по выгодной цене, а также использовали такие УТП как «бесплатная доставка», «рассрочка», «кэшбэк».



Наравне со статичными креативами мы использовали и видеоформат.

<https://youtube.com/shorts/DTxmXNDHgj0>

В этом креативе мы показали, как выгодно покупать товары в рассрочку. Также добавили крутую фишку — предложения сопровождаются жестами, которые подсвечивают важную информацию, привлекают внимание пользователя и делают акцент на нужном месте. Такой приём цепляет взгляд и позволяет преодолеть баннерную слепоту.

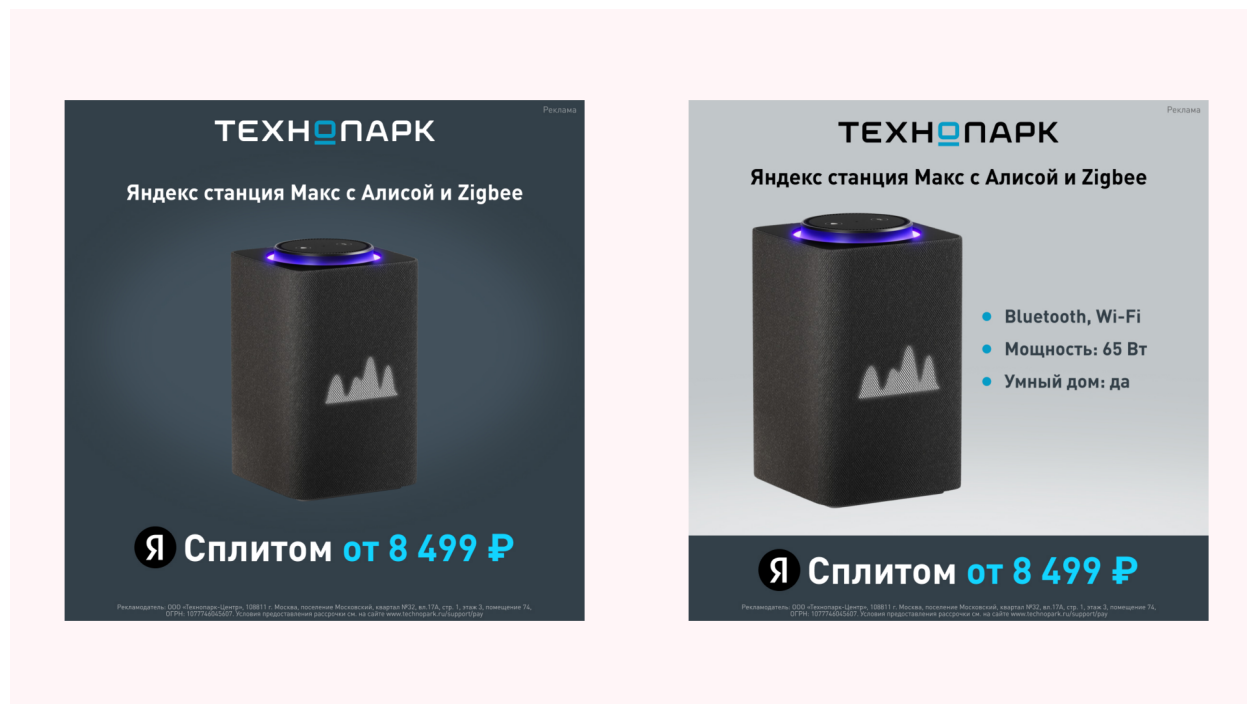
<https://youtu.be/uBW4soxLkz0>

Видеоролик сразу привлекает внимание ярким заголовком «Топ 5 гаджетов для дома» и дополнительно «добивает» несколькими УТП: кэшбек, оплата в рассрочку и кредит.

<https://youtu.be/xdlOei70vaU>

Динамичный и «залипательный» креатив. Картинка очень быстро меняется, тем самым затягивая пользователя и заставляя досмотреть до конца. Более того, привлекает скидками и кэшбеком.

Мы постоянно тестировали различные подходы и часто меняли креативы, особенно в VK, так как там происходит самое быстрое выгорание рекламных баннеров.



Вначале мы запустили баннер с тёмным фоном, он давал хорошие результаты, но через месяц CTR просел в 1,5 раза. Соответственно, сильно выросла цена за инсталл, а также снизилась конверсия в покупку, что увеличило ДРР. Мы обновили креатив, изменив всего лишь цвет фона, и показатели вернулись на прежние позиции.

Также мы использовали следующий лайфхак: если креатив хорошо себя показал на одной площадке, мы запускали его и на других, тем самым повышая пользу каждого видео или баннера.

Всего за время РК было сделано 200+ видео и 1 000+ статичных креативов.

Шаг 4. Выбор рекламных площадок

Для тестовых запусков мы выбрали площадки, которые по опыту в нише e-commerce имеют наибольшую окупаемость для рекламодателей — VK Реклама, Яндекс Директ, Mintegral, Unity Ads, Mi Ads, Bigo, Xapads. Мы запускали их параллельно друг другу, так как они не конкурируют между собой.

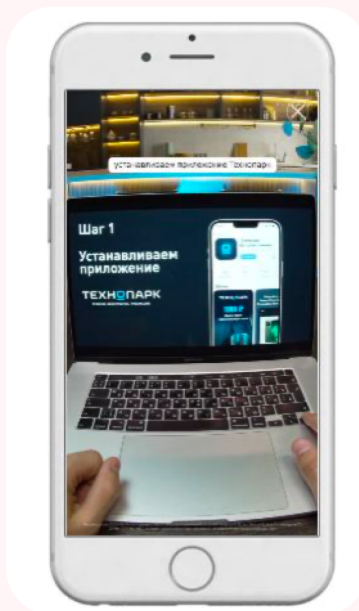
Лучший результат продемонстрировали три источника: VK Реклама, Яндекс Директ и Mintegral. Расскажем о них более детально:

VK Реклама. Отлично показала себя в контекстном таргетинге. Хорошо сработали отдельные продукты, например «купить телевизор», и брендовые запросы, такие как «технопарк купить».

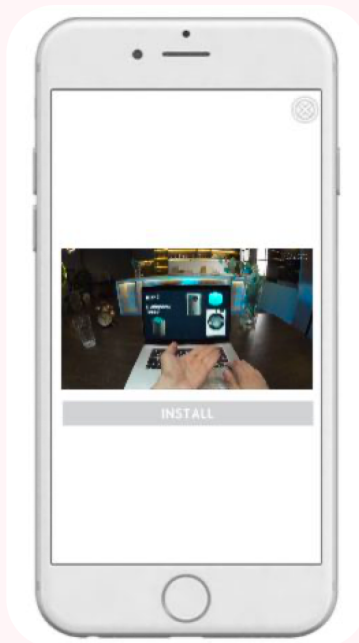
Более подробно о том, как использовать таргетинг в VK Рекламе, мы рассказали [в нашей статье](#).

Mintegral. На этой площадке хорошие результаты показали видеокреативы. Мы тестировали различные форматы и хотели бы отметить два из них:

1. **Rewarded видео** — формат рекламы, в основном используемый в игровых приложениях. Пользователь получит дополнительные жизни или виртуальные монеты, если досмотрит видеоролик до конца.



2. **Interstitial видео** полностью перекрывают содержимое экрана, и пользователю не остаётся ничего другого, кроме как досмотреть ролик.



Яндекс Директ. Таргетировались на контекст — использовали масштабные ключевые слова: «магазин техники», «купить технику».

Параллельно с основной кампанией мы запускали ретаргетинг, «догоняя» тех, кто установил приложение, но так и не оформил заказ. Таким образом, нам удалось получить более 3 000 повторных покупок.

Шаг 5. Оптимизация рекламных кампаний

Трудно найти медиабайера, который бы не мечтал запустить кампанию и забыть о ней. Но работа с аналитикой происходит постоянно. Поэтому мы ежедневно выгружали отчёты, анализировали трафик и по этим данным оптимизировали рекламные кампании.

Также в работе с e-commerce нужно постоянно отслеживать сезонность. В кейсе с Технопарком мы выделили две основных ветки, по которым велась оптимизация кампаний:

1. **Время года.** Например, грили, переносные колонки или кондиционеры чаще покупают летом, обогреватели — зимой, а перед первым сентября вырастает спрос на телефоны и ноутбуки. Мы постоянно тестировали разные креативы и подбирали оптимальные для данного времени года.
2. **Праздничные дни.** На Рождество, Новый год, майские праздники или в Чёрную пятницу резко возрастает спрос на товары, что влияет на процент конверсии из инсталла в покупку и средний чек. Поэтому в предпраздничные дни наши медиабайеры увеличивали объёмы трафика.

Шаг 6. Сложности и их решения

Идеально не бывает никогда. Мы столкнулись с двумя основными вызовами, работая над этим проектом. Во-первых, из-за сложности с настройкой серверных событий в AppsFlyer нам были доступны только добавления в корзину, начатые оформления заказов, черновики, неодобренные кредитные заказы, а выкупленные заказы, по которым считаем ДРР, мы увидеть не могли. Пришлось работать с информацией из BI клиента, которую коллеги выгружали вручную и отправляли нам. Соответственно, в отображении данных были задержки. Но мы справились и смогли успешно оптимизироваться.

Вторая сложность — это работа с креативами. У нас большой опыт в продвижении e-commerce и есть понимание, какие креативные подходы с большей вероятностью будут показывать хороший результат. Тем не менее, нам приходилось отказываться от некоторых подходов, так как клиент тщательно следит за тем, как компания представлена в медиапространстве. Поэтому нам нужно было строго соблюдать нюансы айдентики бренда и тестировать гипотезы исключительно в рамках фирменного стиля.

Результаты

Подведём итоги!

За девять месяцев сотрудничества, с мая 2023 года по февраль 2024, мы снизили ДРР в 8 раз относительно результата предыдущих кампаний и привлекли более 150 000 новых пользователей.

Также показали успешную работу с ретаргетингом: клиент получил более 3 000 повторных покупок.

Работа с Технопарком продолжается, и мы нацелены на улучшение наших результатов.

«Сотрудничество с Rocket10 занимает отдельное место в сердце диджитал-отдела Технопарка. С ребятами легко выстроить коммуникацию и оперативно найти решения по самым непростым задачам. И самое важное — они не безразличны. Понимая специфику наших магазинов и особенности айдентики, они не просто разработали целую линейку креативов, привлекающих целевых клиентов, но и помогли нам достичь всех плановых бизнес-показателей, выходящих далеко за пределы простых установок приложения.

Отдельно хочется отметить такую составляющую работы, как фрод-аудит, благодаря которому нам удалось вычислить неблагонадёжный трафик и сэкономить значительную часть бюджета.

А ещё специалисты Rocket10 отличаются скрупулёзностью, вниманием к сложной системе оптимизации, свойственной нашей компании, и способностью быстро реагировать на непредвиденные ситуации без потери качества работы и дружеского рабочего микроклимата».

Алексей Григоркин, digital-директор компании Технопарк.