



Как мы стимулировали  
покупателей Ашан собирать  
большие и дорогие корзины

январь – июнь 2025



# Маркетинговый контекст



Пользователи заказывают «корзины» с небольшим средним чеком каждый день

Стоимость обработки заказа растет

Валовая прибыль компании снижается на фоне роста операционных расходов

## Цель клиента

Увеличить операционную прибыль через управление структурой корзины

## Задачи агентства

- увеличить долю новых покупателей, готовых покупать дорогие «корзины»;
- реактивировать «спящую» аудиторию;
- выстроить эффективный сплит между каналами, который позволит снизить ДРР

# Стратегия

Экономика e-grocery = структура корзины

Переходим от гонки за количество заказов к управлению их качеством

Направления работ для увеличения маржинальности заказов:

поиск пользователей с потенциалом высокого чека

реактивация «спящих» клиентов Ашан

мотивация покупать больше/дороже

## Test&Learn always on

Создание креативов, текстов, выбор таргетингов и сегментов.

Эффективность рассчитывалась на основе методов математической статистики.

# Целевая аудитория

Look-alike на топ-сегмент из CRM  
(клиенты с максимальным средним чеком)

Это минимизировало риск привлечения нерентабельных клиентов с низким чеком и позволило сфокусировать бюджет на наиболее прибыльных сегментах.

1

Текущая база в стадии «оттока»

С точки зрения юнит-экономики, реактивация существующего клиента обходится бизнесу в несколько раз дешевле, чем привлечение нового.

2

Пользователи с выраженным сезонным/ категориальным спросом (пикники, праздники)

Данная аудитория обладает естественным драйвером для формирования объемных закупок.

3

Некогда лояльные пользователи с установленным приложением (мобильный поиск)

Это сегмент скрытого потенциала — клиенты со сформированной лояльностью, которые «выпали» из экосистемы приложения.

4

# Стратегия

Поиск пользователей с потенциалом высокого чека

Реактивация «спящих» клиентов Ашан

Мотивация покупать больше/дороже



# Поиск пользователей с потенциалом высокого чека

01. Нашли в CRM покупателей  
с высоким чеком

02. Создали на их основе  
аудиторию look-alike

Параметры пользователя, которые мы собирали и использовали



revenue



частота покупок



канал покупок



содержимое покупок



e-mail



телефон



cid

позволяет выстроить  
модель коммуникации  
с пользователями: частота  
коммуникации, что предлагать

позволяет добавлять  
пользователя в аудитории

# Поиск пользователей с потенциалом высокого чека

$$\frac{cost}{x * (revenue * i) + y * (revenue * j)} = 1$$

$x, y$

коэффициент для FTB, NTB

*\*FTB - first time buyer, NTB - next time buyer*

$i, j$

коэффициент для пользователей пришедших  
с брендового + ремаркетингового + приложения  
| остальной трафик

# Стратегия

Поиск пользователей с потенциалом высокого чека

Реактивация «спящих» клиентов Ашан

Мотивация покупать больше/дороже



# Реактивация “спящих” клиентов Ашан

## Инструмент

web2app

## Механика

Ловим пользователей, которые идут за продуктами в мобильный поиск, а не в установленное приложение Ашан, и возвращаем их через универсальные ссылки. Используем повышающие корректировки на эту аудиторию.

## Результат

Из мобильного поиска пользователь попадал не на мобильную версию сайта, которая имеет низкую конверсию, а в мобильное приложение, которое хорошо конвертирует и предлагает сопутствующие товары для увеличения чека.

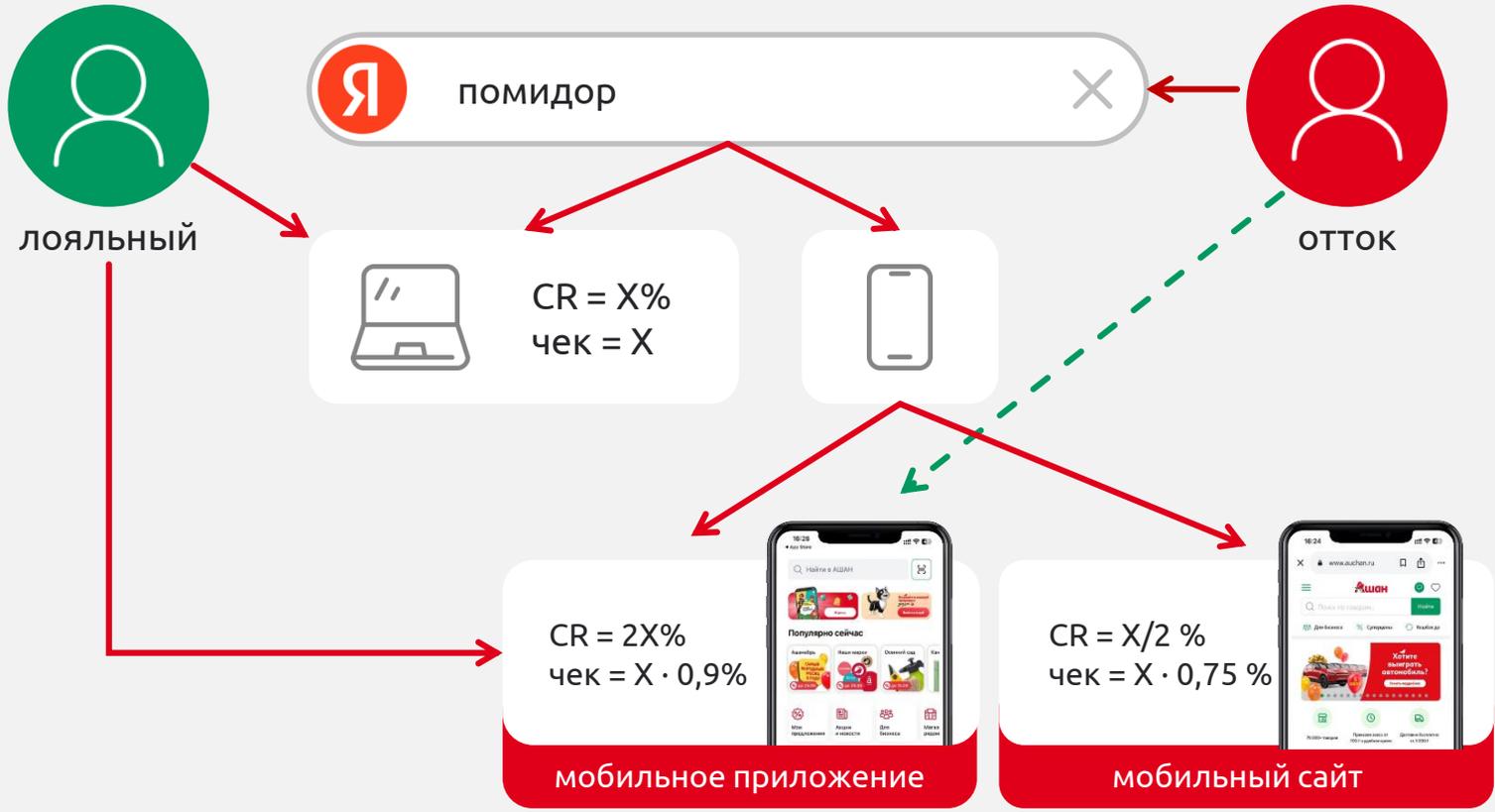
рост конверсии

на **65** %

в отдельных категориях —

в **10** раз

Пользователи вернулись к использованию приложения.



Реактивация «спящих» клиентов Ашан

# Стратегия



Поиск пользователей с потенциалом высокого чека

Реактивация «спящих» клиентов Ашан

Мотивация покупать больше/дороже

# Мотивация покупать больше/дороже

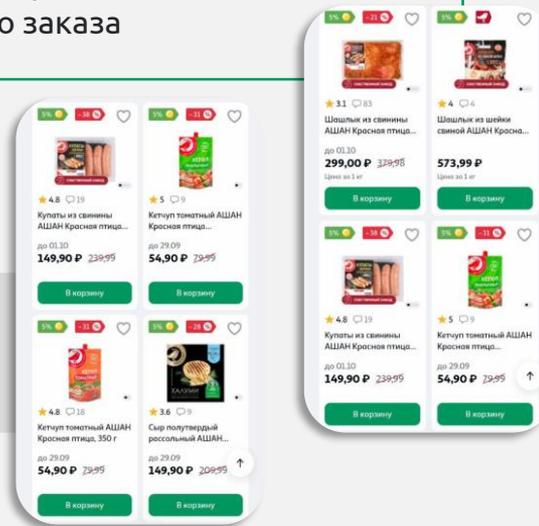
## Инструменты

Персональные промокоды на категории с высоким чеком. Промо стимулировало добавить товар, а не уменьшить чек скидкой.

Готовые корзины – заранее собранные решения (ужин на двоих/пикника/на неделю). Готовые корзины упрощали выбор → меньше барьеров к увеличению заказа



корзина «Барбекю»



# Test&Learn always on



**Проводили тесты**  
на небольших аудиториях  
с целью определить  
эффективные механики  
продвижения  
и в дальнейшем  
масштабировать успешный  
вариант.

## Тесты проходили в следующих областях:

- контентные и функциональные эксперименты на сайте и лендингах;
- эксперименты с креативами и текстами в рекламных материалах;
- эксперименты с разными таргетингами;
- комбинация вышеперечисленного.

**Все тесты логировались**  
результаты  
рассчитывались  
с применением методов  
математической  
статистики.

# Test&Learn always on

01.

**Разбивки посетителей сайта на сегменты** для возможности проведения нескольких тестов на одной странице / с одним элементом одновременно.

02.

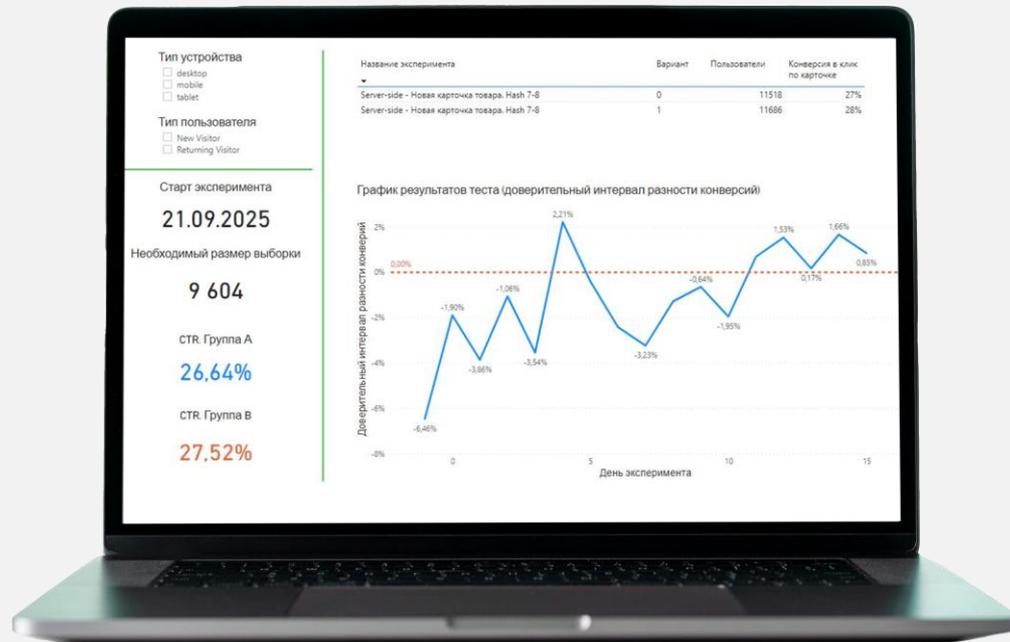
**Тегирование тестов** по возможности их безопасного пересечения.

03.

**Разработка фреймворка** для отслеживания основных показателей эксперимента

04.

**Логирование результатов теста** для последующей перепроверки



# Test&Learn always on

## Анализ эффективности креативов

| Группа    | ctr   | Вклад(ctr) | E(cr)  | cr     | Вклад(cr) | скоринг | скоринг общий |
|-----------|-------|------------|--------|--------|-----------|---------|---------------|
| креатив 1 | 0,34% | 0,8535     | 0,1717 | 0,0198 | 0,1465    | 0,0058  | 0,0062        |
| креатив 2 | 0,30% | 0,8722     | 0,1465 | 0,0207 | 0,1278    | 0,0053  | 0,0060        |
|           | -11%  | 2%         | -15%   | 5%     | -13%      | -9%     |               |

1

Майские праздники  
вместе с шан



2

Майские праздники  
вместе с шан



Оценивали эластичность конверсии по показателям CTR и CR с целью выявить корреляции самого креатива и его результативности относительно кол-ва заказов.

*Например, один креатив мог демонстрировать хорошую конверсионность. Но другой вариант при более низком CR обеспечивал лучший вклад в экономику проекта за счет высокого охвата и качества привлеченных лидов. В итоге приоритет и бюджет получал вариант с более высоким совокупным баллом, что в долгосрочной перспективе обеспечило рост среднего чека, а не просто количество транзакций.*

# Каналы продвижения



Контекстная реклама

In-App

Реклама в соцсетях

# Контекстная реклама

Контекстная реклама

## Состав работ

- обработка и оптимизация товарных фидов
- добавление брендовой рамки
- перезапуск РМП (рекламы мобильных приложений)
- настройка Web-2-App
- подключение динамических мест на поиске

## Результаты

**-35%**  
CPO



**+24%**  
конверсий



**+43%**  
доход



# Обработка и оптимизация фидов

Контекстная реклама

Фиды — это основа товарных объявлений, связывающая каталог с рекламными кампаниями.

## Задача

обеспечить актуальность, структурированность и максимальную релевантность товаров запросам пользователей.

## Решение

стимулировать покупателей собирать корзины с более высоким чеком.



# Брендовые рамки в фидовых кампаниях

Контекстная реклама

## Проблема

сокращен бюджет на медийное продвижение бренда. Его узнаваемость падает, а вместе с ней и эффективность перформанс-каналов.

## Решение

использовать в перформанс-каналах элементы брендированной рекламы: брендовые рамки.

Рамка привлекает внимание, напоминает о бренде, растит его узнаваемость, а затем и конверсию.



## Результаты

-3%  
CPC

+19%  
CTR

+23%  
CR

+25%  
DRP

# Перезапуск РМП

Контекстная реклама

## Состав работ

Запустили кампании через режим эксперт для более точечного управления кампаниями.

Сегментировали

- по гео МСК+Мо и регионы,
- по плейсментам
- поисковые кампании по типам таргетинга

РСЯ по форматам креативов (кампании/группы)

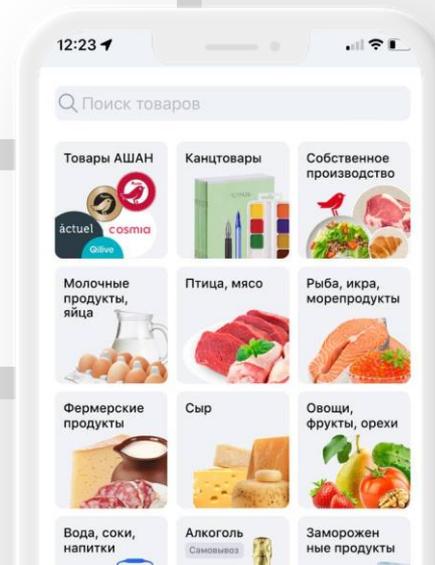
Запустили товарные кампании на UA по фиду.

## Результаты

+16%  
конверсий



+5%  
CR



# Динамические места на поиске

Контекстная реклама

Есть пользователи, которые принципиально не переходят по рекламным ссылкам и предпочитают им SEO-выдачу. Для них мы подключили динамические места на поиске, которые являются рекламными блоками, но выглядят как SEO-ссылки.

Мы проанализировали,

1. в каких товарах магазин плохо представлен в органической выдаче,
2. какие страницы входа на сайт имеют наибольшую конверсионность

и на основе этих данных выбрали маржинальные товары, для которых подключили динамические места.

🔍 **Молоко** — Купить молоко по низким ценам с доставкой...

[auchan.ru](#) · Молоко... Промо 🗑️

Купить продукцию можно по приемлемой стоимости. Молоко хранят с соблюдением определенного температурного режима.

★ 4,3 · 4К отзывов на магазин 🗣️ «...Товар всегда свежий...»

Самовывоз · Мясо АШАН · Делитесь своей корзиной · Промокод JULY15

🔍 **Печенье купить** — купить печенье, цены в интернет-магазине...

[auchan.ru](#) · Печенье... Промо 🗑️

Купите печенье в интернет-магазине АШАН. Более 413 товаров с доставкой по Москве, области и России. Цены от 13.99 руб., удобные временные интервалы...

★ 4,3 · 4К отзывов на магазин 🗣️ «...один из лучших маркетов Ашан»

Самовывоз · Мясо АШАН · Делитесь своей корзиной · Промокод JULY15

## Результаты

+22%

CR



-10%

CPO



+25%

клики



# Управление авто-стратегиями

Контекстная реклама



Авто-стратегии не учитывают акции в магазинах, сезонность товаров и динамику конкурентных предложений.



Мы отслеживали эти показатели и, когда понимали, что определенные товары станут более конверсионными, создавали для них отдельные кампании и повышали в них ставки. Спрос, который оправдывал наши ожидания, помогал кампаниям быстро обучаться и наращивал товарооборот.

# Каналы продвижения



Контекстная реклама

**In-App**

Реклама в соцсетях

# Механика работы в in-app

In-App

Распространенной механикой работы по данному каналу является оплата по CPA за всех пользователей, совершивших покупку.

Однако наша команда ввела hard KPI с оплатой только за привлеченных новых пользователей.

В 20-ых числах марта были запущены DSP-источники с различными креативами, в дальнейшем отслеживалось влияние креативов на показатели:



% CTR из клика в инсталл

конверсию в покупку

LTV пользователей и т.д.

# Механика работы в in-app

Механика сверки проходит в несколько этапов:

- Сверка показателей из метрики с CRM клиента по событию покупки со статусом клиента
- Проверка готовой сверки на фродовый трафик через антифрод-систему FraudScore

По данной сверке анализировались ключевые показатели и вводились корректировки в креативы и настройки аудиторий для достижения наилучших результатов.

Однако существует проблема:

изначально оценка креативов происходит верхнеуровне по показателю CTR, однако конечная цель всего продвижения – получения конверсий т.е. заказов в приложении.

Нашей целью являлось выявить как метрики коррелируют друг с другом и влияют на общий результат – кол-во заказов пользователей.

# Каналы продвижения



Контекстная реклама

In-App

Реклама в соцсетях

# Механика работы в VK Ads

С начала работы компаний, размещались только с динамическим ретаргетингом на сайт с каталогом товаров, однако с апреля 2025 года было принято решение усилить продвижение мобильного приложения.

В апреле стартовали кампании с оптимизацией на установку, с мая подключили ремаркетинговые кампании с оптимизацией на покупки внутри приложения, которые продолжают работать на текущий момент.

Кампании оценивались с точки зрения перфоманс показателей:

CPO

ДРР (ключевое)

конверсию в покупку

LTV пользователей и т.д.

## Проведенная оптимизация

В поисках наилучших решений тестировались:

- > Различные аудиторные сегменты;
- > Разбивки по соц.дем и гео настройкам;
- > Подходы к работе с объявлениями (площадки и плейсменты внутри них);
- > Подходы к работе с креативами/ToV/индивидуализации офферов;
- > Стратегии ставок, автоматизации бюджетов и ручные лимиты;
- > Промокодные механики.



# Примеры креативов

Реклама в соцсетях

**Приложение Ашан**  
Реклама

Мы никому не скажем, что настал сезон шашлыков, но будут знаки...



**Школьные товары с АШАН**  
Реклама · 16+

Когда понял, что до нового учебного года остался один месяц, и пора покупать канцтовары:



Заказывайте в приложении!

В магазин

Примеры креативов с мемами

**Выгода с Ашан**  
Реклама · 16+

Свежие фрукты и ягоды с доставкой на дом в приложении Ашан со скидкой до 15% при заказе от 3 500 ₽ по промокоду VKJ15



**Свежие фрукты и ягоды в Ашан!**

**Выгода с Ашан**  
Реклама · 16+

Промокод VKJ20 дарит скидку 20% на заказ от 3000 ₽ в приложении Ашан!



Заказывайте в приложении!

В магазин

Примеры сезонных креативов

**Выгода с Ашан**  
Реклама · 16+

Свежие продукты с доставкой на дом в приложении Ашан со скидкой до 15% при заказе от 3 500 ₽ по промокоду АПРЕЛЬ15



**Сочное мясо с доставкой**

**Онлайн-покупки в Ашан**  
Реклама · 16+

Большой выбор и скидки на продукты из Ашан. Промокод АПРЕЛЬ15. Скачайте приложение!



**Свежие овощи и фрукты с доставкой**

Заказывайте в приложении!

Установить

Примеры «официальных» креативов

# Нам удалось доказать:

даже при сокращении бюджета можно сохранить продажи, поддержать бренд и заложить фундамент для дальнейшего роста.



Более чем в **2** раза  
снижение ДРР

**+33%**  
доходы с рекламы

**+18%**  
средний чек

Внедрение универсальных  
ссылок дало рост конверсии  
на **65** %

в отдельных  
категориях —  
в **10** раз

Поддержан брендовый эффект  
инструментами performance-маркетинга

# Почему наш проект заслуживает победу



Мы доказали, что даже в условиях тренда на мелкие чеки, performance-инструменты способны перестроить поведение пользователя в сторону **более выгодных для бизнеса объемных закупок.**

Достижение роста доходов с рекламы **на 33% при двукратном снижении ДРР** — это отличный пример эффективности performance-инструментов.

Мы объединили RFM-аналитику, возможности performance-инвентаря и математическую проверку гипотез, создав **систему, которая управляет не просто кликами, а юнит-экономикой ритейлера.**