

От баннера к покупке один шаг:

как программатик сокращает
путь клиента

 KOKOC PERFORMANCE × divan.ru ×  ADS



О чем поговорим?



60* игроков **47*** миллиардов

выручка программатик-рынка за 2024 год. Это **на 20 % больше**, чем в 2023

Все больше брендов используют DSP-платформы, чтобы запускать точечные кампании и моментально влиять на эффективность продвижения своих товаров и услуг.

Наш кейс о том, как снизить затраты на маркетинг и увеличить количество покупок:

Правильная настройка таргетинга

+

Креативы в programmatic-рекламе

+

Постоянная и своевременная
оптимизация

= Успех



* по данным [Digital Marketing Club](#)

Клиент



Divan.ru — компания по производству и продаже мебели, продукция которой представлена в интернет-магазине и офлайн-сети.

Факты о клиенте:

- **№ 64** за 2024 год по версии Data Insight
- Более **1,1 млн** посетителей на сайте в среднем ежемесячно
- Более **10 тыс.** оформленных заказов с сайта в среднем ежемесячно
- Более **100** собственных и партнерских шоу-румов в России и странах СНГ



ЦА

Мужчины и женщины 25–44 лет, живущие в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах и регионах присутствия бренда.

Это люди на этапе планирования интерьера или уже в процессе его оформления. Они ценят индивидуальный стиль, комфорт, доверяют рекомендациям друзей и блогеров, внимательно изучают отзывы и готовы платить за качество и дизайнерское решение.

Задача

Найти новый инструмент медийной рекламы, который будет стабильно демонстрировать высокие показатели:

post-view DPP — до 30%, CR Lift — от 30%

При этом важно подтвердить эффективность рекламной кампании данными аналитики

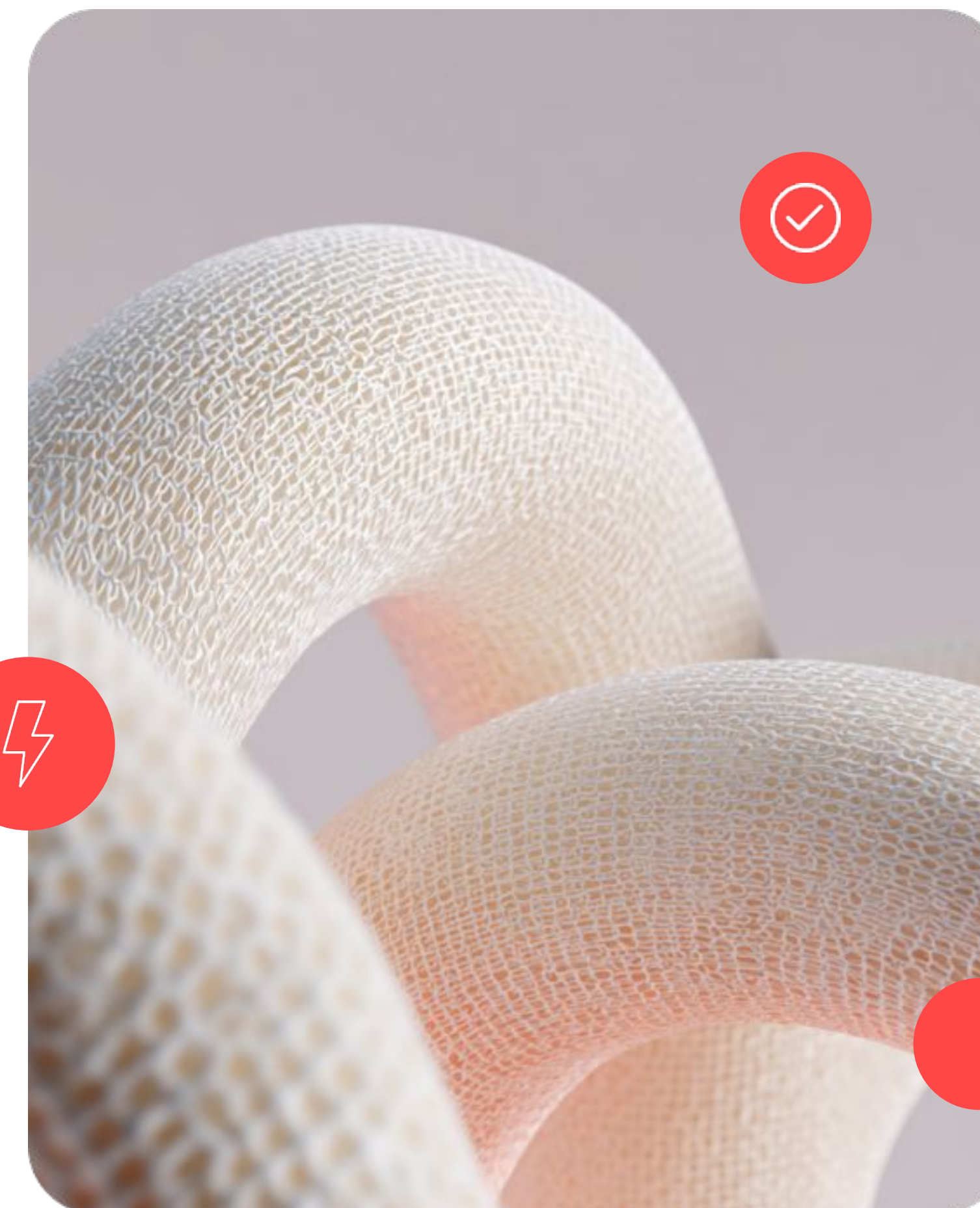
Почему мы выбрали программатик-рекламу?



Рассматривали различные форматы (in-stream/out-stream видео, smart tv, интерактив) и площадки (от приложений банков до новостных порталов).

По опыту именно баннерная реклама в программатик показывает хорошие результаты по ключевым KPI **более низкая стоимость показов и кликов, а также значительный вклад в post-view конверсии**, который выражается в количестве покупок и CR Lift.

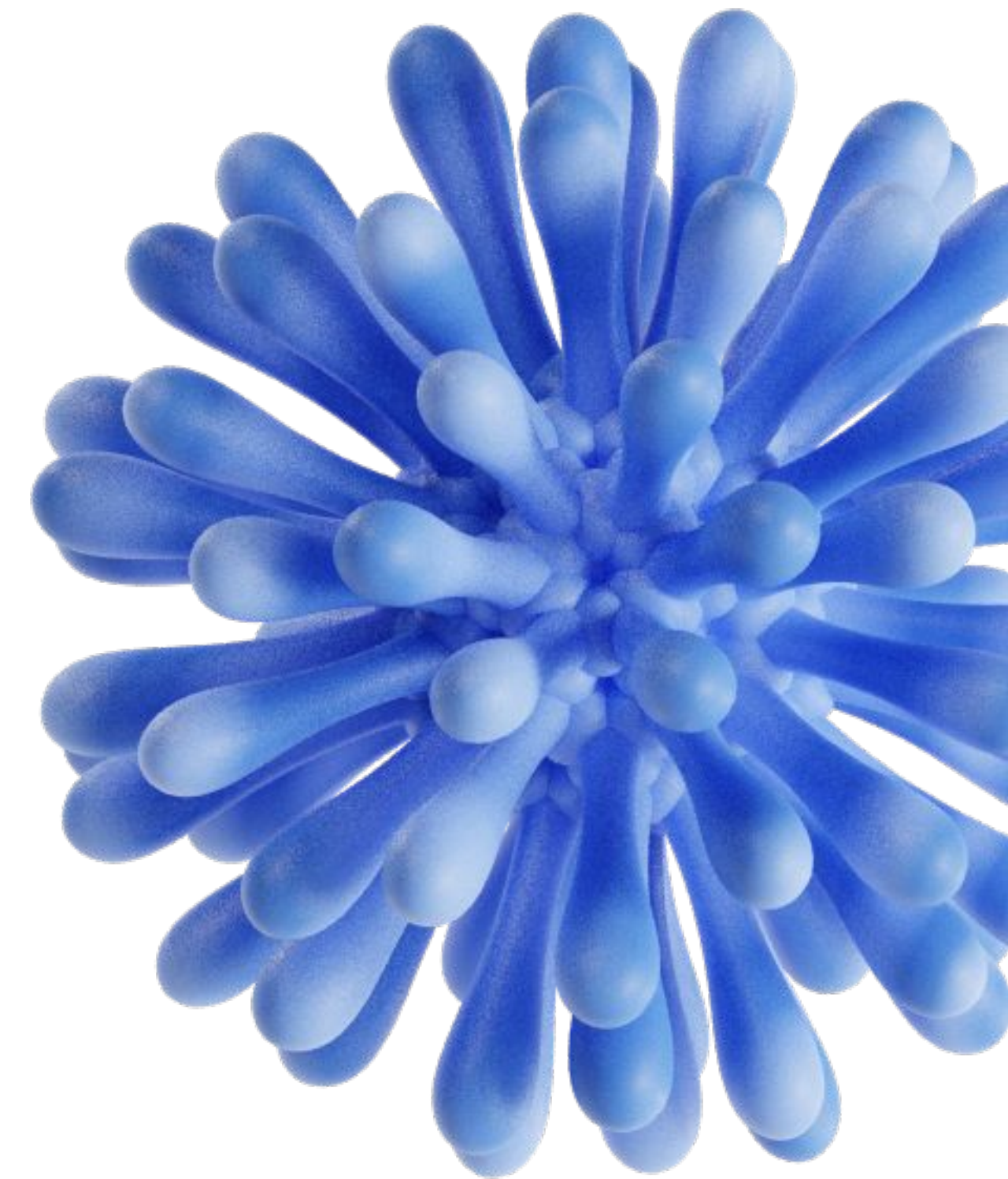
Поэтому в качестве основного инструмента мы решили использовать проверенное решение — программатик.



Чем должен обладать programmatic?



- Точный таргетинг на основе обезличенных и агрегированных данных (Big Data)
- Широкий охват через ключевые SSP, минимизацию цепочки закупки = снижает CPM и повышает прозрачность
- Автоматическая оптимизация ставок и детальная аналитика на базе ML-моделей = стабильные высокие показатели CPC, CTR и VTR
- Контроль фрода
- Приемлемая стоимость



Решение



MTC DSP — платформа автоматизированной закупки digital-рекламы от команды MTC AdTech.

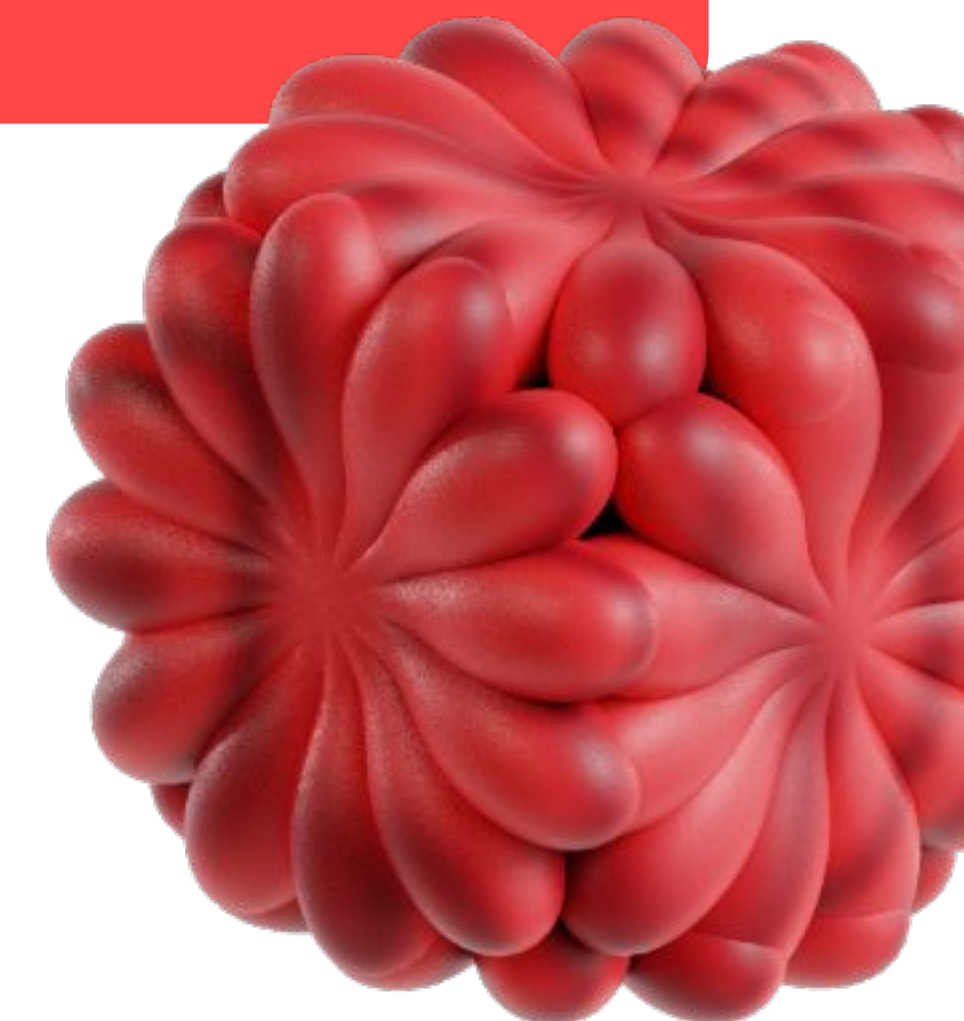
85 млн абонентов и свыше **200 млн** активных cookies и device ID

Лидирующие позиции на российском рынке программатик-рекламы*

Передовые технологии, глубокое понимание отечественного рекламного рынка

Среди доступных вариантов выбрали именно MTC DSP по следующим причинам:

- Широкие возможности оптимизации, в том числе ML-предикторы, возможность выбора SSP, отключения отдельных ресайзов креативов и т. д.
- Прозрачная аналитика – возможность установки пикселя Adriver и большое разнообразие отчетов для выгрузки.
- Приемлемая стоимость. Это позволило инструменту стать наиболее эффективным и управляемым в рамках теста.



* по данным AdIndex Technologies 2025

Тактика



РК были запущены в регионах:

- Москва и Московская область
- Санкт-Петербург и Ленинградская область
- другие регионы — Свердловская область, Краснодарский край (кроме Новороссийска), Ростовская область, Республика Татарстан

Таргетинг на два основных сегмента аудитории:

1 Новая аудитория

Пользователи с интересами «Мебель» и «Дом, сад и ремонт».

Интересы дополнительно пересекли с параметром возраста: добавили пользователей 25–44 лет и исключили возраст старше 55 лет, чтобы минимизировать контакты с аудиторией, которая реже совершает покупки на сайте.

- ### 2 Пользователи, посетившие сайт [Divan.ru](https://divan.ru), но не оформившие заказ.
- Например, те, которые добавили товар в корзину, но не совершили покупку.



Креативы



Использовали акционные баннеры с ограниченными по времени предложениями:

«Для него и для нее»

Скидки
на мебель

до -70%



Только до 4 марта в
divan.ru

«Реклама», Рекламодатель: ООО «ДИВАН ТРЕЙД» 129110, г. Москва, вн. тер. г. муниципальный округ Мещанский, ул. Большая Переяславская, д. 10, этаж 1, помещ. V, ком. 13. ОГРН: 1197746537185



Креативы



Использовали акционные баннеры с ограниченными по времени предложениями:

«Наконец-то! Цены тают!»

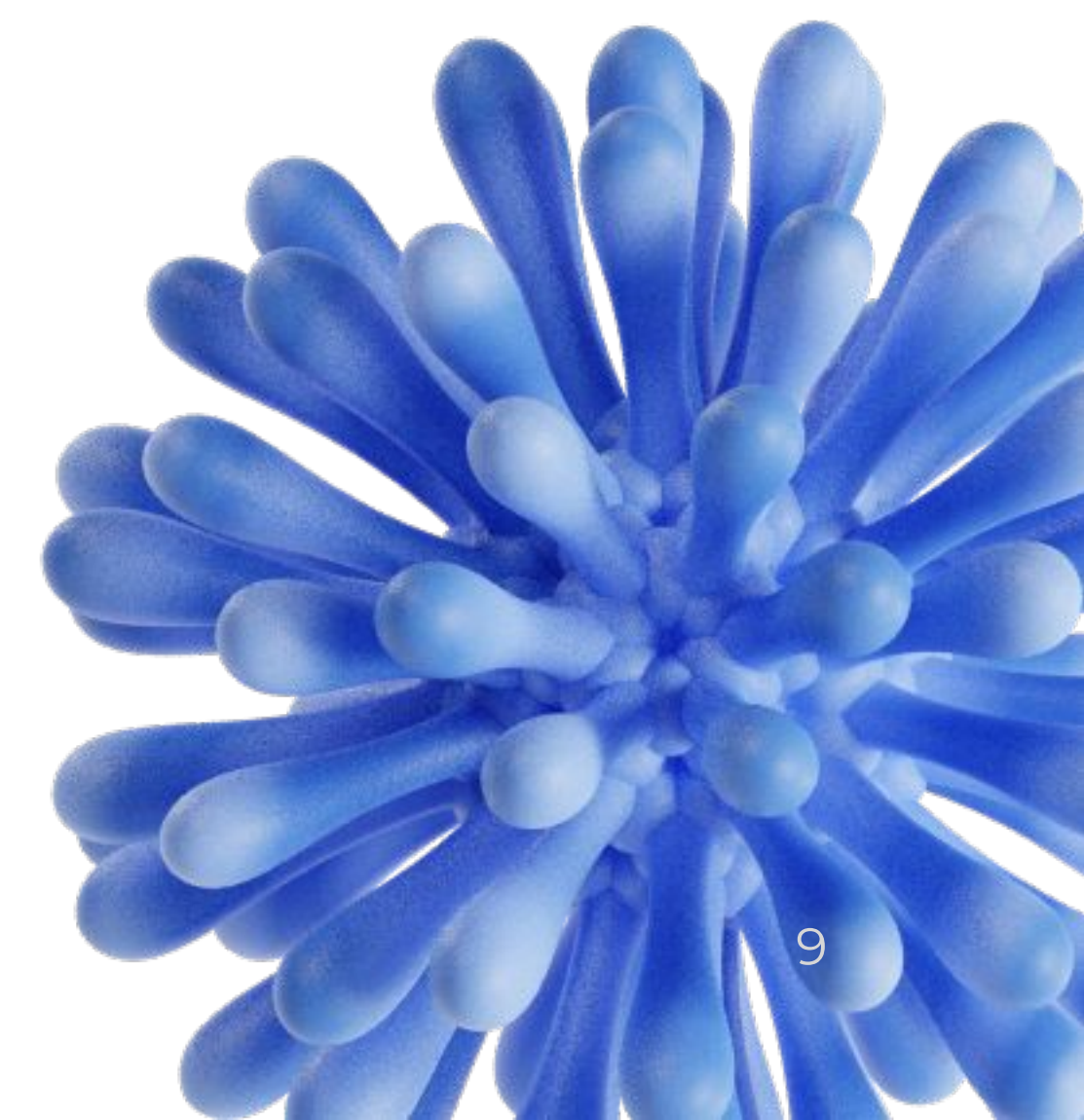
5 — 19 марта

Наконец-то!
Цены тают!

до -70%

divan.ru

«Реклама», Рекламодатель:
ООО «ДИВАН ТРЕЙД» 129110, г. Москва,
ян. тер. г. муниципальный округ Мещанский,
ул. Большая Переяславская, д. 10, этаж 1,
помещ. V, ком. 13. ОГРН: 1197746537185



Креативы



Использовали акционные баннеры с ограниченными по времени предложениями:

«Нешуточная распродажа»

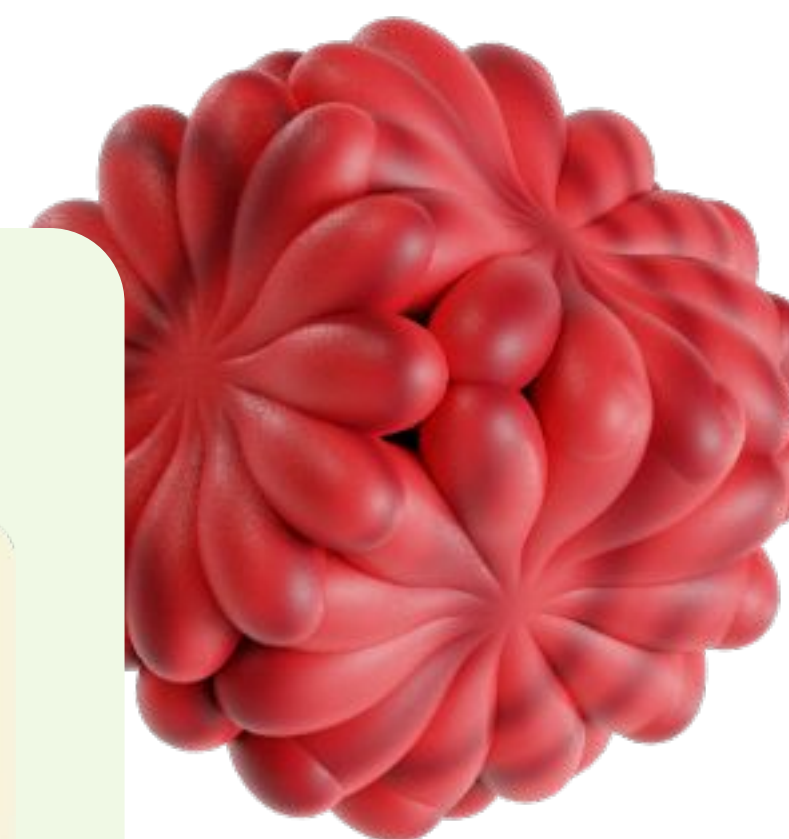
divan.ru

до 60%

20 марта — 2 апреля

Нешуточная
распродажа

Мебель дешевле до -60%



Оптимизация



Лучшие результаты по метрикам (post-view, ДРР и CR Lift) показал ретаргетинг, поэтому закупку данной аудитории максимизировали для увеличения количества транзакций.

Чтобы повысить эффективность кампании:

- убрали объявления с минимальной кликабельностью (CTR) — до 0,07%
- отключали трафик с худшими показателями пост-клика и CTR
- блокировали домены с некачественным трафиком
- корректировали ставки и бюджеты кампаний с лучшими результатами после просмотра.



Результаты



Все результаты превзошли плановые KPI и ожидания клиента.

В период проведения кампании зафиксировали следующие показатели:

6,07%

post-view DPP

43,87%

CR Lift

В течение 30 дней после завершения запуска:

на **304%**

увеличилось количество покупок

до **3,6%**

снизился DPP

до **37,66%**

снизился CR Lift

В итоге средний DPP составил 9,79%, CR Lift — 37,66%.



Отзыв клиента

divan.ru

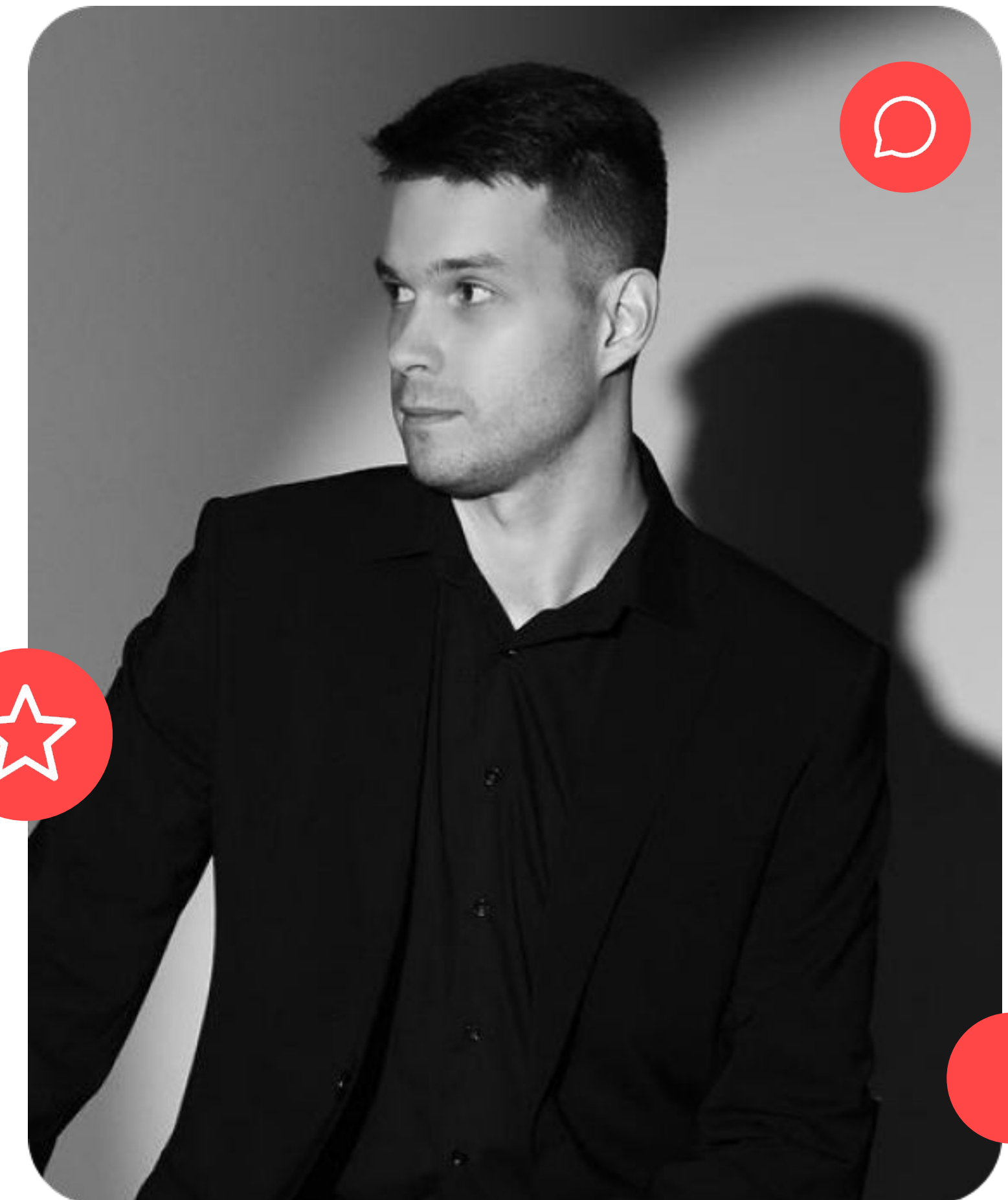


Никита Жегалин

руководитель отдела цифрового маркетинга Divan.ru

«В кейсе с МТС DSP программатик-реклама проявила себя как эффективный инструмент перформанс-маркетинга. Благодаря прозрачной аналитике мы получили четкое понимание влияния кампании на ключевые показатели — лидогенерацию и снижение стоимости привлечения. Для достижения таких результатов важна не только технология, но и грамотное тестирование гипотез и тщательный анализ данных.

Мы планируем продолжать развивать программатик-направление и масштабировать успешные кампании».



Хотите также?
Welcome
в Kokoc Performance!



 +7 (495) 30 80 110

 kokoc.com

