

ELIS

* бренд женской одежды Elis

КАК ОБЕСПЕЧИТЬ
+175% ЗАКАЗОВ
и -62% ДРР
НА WILDBERRIES
И OZON

О ПРОЕКТЕ

*ELIS - крупный бренд
женской одежды*

Маркетплейсы

Wildberries и Ozon

Период

Июль - октябрь

Инструменты Wildberries

- Автоматическая рекламная кампания (АРК)
- Аукцион

Инструменты Ozon

- Трафареты
- Вывод в топ
- Рассылка бонусов продавца



WILDBERRIES

Цели

Снизить ДРР

- Оптимизировать рекламные расходы для более эффективного использования бюджета, минимизировать затраты на привлечение клиентов и, таким образом, улучшить общую рентабельность рекламных кампаний

Увеличить продажи

- Увеличить объем продаж за счет улучшения видимости и привлекательности товаров, привлечения новых клиентов и повышения повторных покупок среди текущей аудитории, чтобы укрепить позиции бренда и повысить доход



WILDBERRIES

Анализ и изменение предыдущей стратегии

Категоризация по ABC



Популярные товары быстро выходят в out of stock → эффективность кампаний снижается

Реклама на брендовые запросы



Неправильное распределение бюджета → внутренняя конкуренция между товарами и высокий бюджетный «слив»

Отсутствие чистки ключевых запросов



Показы по нерелевантным запросам → низкий CTR, рост затрат на неэффективные ключевые слова

Распределение бюджета



Акцент на кампанию типа «Аукцион»

Гибкость кампаний

Отказ от ABC-категоризации из-за частых изменений ассортимента и сезонности

Отказ от показов по «брендовым запросам»

Покупатели, ищущие наш бренд, уже лояльны, а конкуренты не показываются по нашим брендовым запросам, как следствие бюджет расходовался неэффективно

Регулярная чистка ключевых слов

Удаление нерелевантных и запросов → рост CTR и стабилизация CPC

Перераспределение бюджета

Смещение акцента с «Аукциона» на «Автоматические кампании» для оптимизации затрат и увеличения охвата

Выводы и результаты

Показатель	Динамика, %
ДДР от рекламных заказов	-62,25%
CTR	+23,60%*
CPM	-14,30
CPC	-30,70%
Конверсия	+35,10%
ДДР от всех заказов	-12,63%

*без показов по брендовым запросы

- Гибкий подход к управлению кампаниями позволил снизить ДРР на 62%
- Регулярная оптимизация запросов повысила CTR на 23,6% и снизила CPC на 30,7%, даже без показов по высокоэффективным «брендовым» запросам
- Перераспределение бюджета дало более широкий охват и увеличение заказов на 18,8% при увеличении бюджета всего на 3,8%

Общие заказы

+18,8%

Рекламные заказы

+174,9%

Бюджет

+3,8%

OZON

Бекграунд

- Основной акцент рекламной кампании был сделан на формат «Продвижение в поиске» с фиксированным ДРР 18%, однако ставки на размещение стабильно росли каждый месяц.
- Это приводило к увеличению затрат и снижению рентабельности. Возникла необходимость поиска альтернативного способа продвижения с более низким и устойчивым ДРР

Цель

Найти более экономичный способ продвижения, снизить рекламный ДРР в условиях регулярного роста ставок со стороны маркетплейса

Инструменты Ozon

- Продвижение в поиске
- Трафареты
- Вывод в топ
- Рассылка бонусов продавца



Трафареты

Принятые меры

- Ушли от деления на группы А, В, С, чтобы повысить гибкость кампаний
- Объединение товаров в более крупные категории для удобства и оптимизации расходов
- В каждой кампании остался один размер товара с лучшей индексацией и более низким CPC
- Кроме того, это позволило избежать конкуренции между собственными товарами за показы, что сократило расходы и улучшило результаты

Результаты

Снижение рекламного DPP

53% → 11%

Снижение CPC

-25%

- Стабилизация расходов: за счет выбора более низких ставок и снижения конкуренции внутри категорий
- Эффективность кампаний повысилась благодаря улучшенной индексации, снижению CPC и устранению конкуренции между собственными товарами различных размеров за показы во внутреннем аукционе площадки

OZON

Вывод в ТОП. Внедрение нового инструмента

Что было сделано:

- Тестирование гипотез для выбора оптимальных товаров и стратегии размещения
- Фокус на маргинальные товары: оставлены только наиболее рентабельные позиции
- Постепенное масштабирование: по мере успешных тестов увеличивали бюджет и добавляли артикулы

Результаты

8,1%

составил ДРР от рекламных заказов



Рассылка бонусов

Изначальный ДРР

(самый низкий среди всех методов продвижения)

7,7%

Цель

Масштабировать метод для увеличения охвата и оптимизации затрат

Шаги по оптимизации

- **Анализ географии продаж:** Определены наиболее активные регионы и целевая аудитория для повышения точности рассылки.
- **Расширение аудитории:** Привлекли клиентов из новых регионов, чтобы увеличить масштаб кампании.

	июнь	сентябрь	октябрь
Бюджет	X	+23,2%*	+46,6%*
Заказов на сумму	X	+61%*	+168%*
Средний чек	X	+10,80%*	+46,87%*
Прирост посещаемости	X	+347%*	+449%*
ДРР от рекламных заказов	7,72%	5,91%	4,22%

*динамика относительно показателей июня

- Увеличение заказов на 168%, при увеличении бюджета на 46,6%
- Снижение рекламного ДРР с 7,7% до 4,2%: улучшение текущего показателя за счет точной сегментации по портрету покупателя и ГЕО
- Прирост посещаемости магазина на 449%

Выводы

В результате оптимизации рекламных кампаний удалось значительно снизить ДРР по ключевым направлениям продвижения.

При этом общий ДРР по всем заказам удалось удержать на прежнем уровне, что демонстрирует стабильную рентабельность при масштабировании рекламы.

	июнь	октябрь
трафареты	52,76%	11,00%
продвижение в поиске	14,47%	-
вывод в топ	-	8,10%
рассылка бонусов	7,72%	4,22%
рекламные заказы	13,59%	8,22%
все заказы	X	+0%



Основные метрики

WILDBERRIES

Рост рекламных заказов
при росте бюджета на 3,8%

+174,9%

Увеличение
CTR

+23%

Снижение
CPC

-30,7%

Снижение DPP рекламных
заказов

-62,5%

Общий DPP от всех заказов снизился на 14%, все заказы выросли на 55%

OZON

Рост рекламных заказов
при росте бюджета на 79%

+196%

Успешное внедрение нового
инструмента «Вывод в топ»

ДДР → 7,7%

Эффективность рассылки
бонусов

ДРР 7,7% → 4,2%

Охват +449%

Снижение DPP рекламных
заказов на 39,5%

13,59% → 8,22%

Выводы

Комплексная оптимизация на обеих платформах позволила снизить CPC и DPP по ключевым показателям, увеличить CTR и эффективность кампаний, сохраняя стабильную рентабельность при минимальных вложениях