



**КАК
СДЕЛАТЬ
ШЕСТИЗНАЧНУЮ
ВЫРУЧКУ
НА ПАЗЛАХ
В США С НИЗКИМ
ДРР**





UNIDRAGON - ЛИДЕР ПРОДАЖ ДЕРЕВЯННЫХ ПАЗЛОВ В РОССИИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Рост онлайн-продаж в новом регионе с приоритетным показателем долей рекламных расходов (ДРР) ниже 30%.

ГЕОЛОКАЦИЯ

США и Канада

ИНСТРУМЕНТЫ

- Видеореклама на YouTube
- Google Реклама: Поиск, Контекстно-медийная сеть, Discovery и Performance Max
- Таргетированная реклама на Facebook*

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в РФ.

ИНСАЙТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ CUSTOMER JOURNEY

Перед запуском кампании было проведено исследование потребителей в США и Канаде, результатами которого команда Unidragon поделилась с агентством.

Глубинные интервью позволили уточнить принципы медиапланирования и разработки рекламных объявлений.



№1

Факторы, влияющие на выбор головоломки:

1. Привлекательный яркий дизайн;
2. Высокое качество материалов;
3. Разумная цена.

№2

Факторы, мотивирующие покупателей к покупке:

1. Ищут подарки на праздники или дни рождения;
2. Ищут развлечение для семьи или у них есть свободные деньги;
3. Видят целевую рекламу, что побуждает их к импульсивным покупкам.

№3

Причины возможных отказов от покупки:

1. Ограничения бюджета;
2. Неудовлетворительные дизайны;
3. Есть несколько нерешенных головоломок дома.

КРЕАТИВЫ, ТЕКСТЫ, СТРАТЕГИИ



КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В GOOGLE

- Уделили внимание специфике категории и потребностям целевой аудитории, выявленных на этапе интервью;
- Выделили уникальные торговые преимущества и ДНК бренда.



ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В FACEBOOK*

- Ретаргетинг и динамическую оптимизацию креативов (DCO) ограничились одной тактикой, охватывающей все ретаргетинговые аудитории;
- Объявления из каталога Advantage+ не оправдали ожиданий по целям продаж.

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в РФ.

КРЕАТИВЫ, ТЕКСТЫ, СТРАТЕГИИ



АКЦИОННЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- Разнообразили скидки в зависимости от дат и коллекций;
- Использовали 2 вида УТП: «каждый пазл создает художник» и «прекрасная дизайнерская упаковка»;
- Call-to-action «Купите сейчас!»



ВИДЕОРЕКЛАМА YOUTUBE

- Приоритизировали горизонтальное видео в десктопе: CTR x7 раз, а VTR +3%;
- Видео с озвучкой работает лучше, чем без нее. В США и Канаде использовали латиноамериканский и азиатский акценты;
- Наиболее подходящие форматы – UGC-контент, распаковка и отзывы клиентов.

РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

- №1** На старте была запущена реклама в Поиске и Контекстно-медийной сети Google. Для таргетинга в КМС использовали интересы: хобби, ручные работы и аудиторию гиков, увлекающихся технологиями и инновациями.
- №2** Спустя месяц подключили инструменты Google: Discovery для лидогенерации и Performance Max для увеличения продаж.
- №3** Далее подключили рекламу в Facebook*.
- №4** Дополнительно делали запуски к праздникам и акциям. Триггер для сомневающегося покупателя головоломки, чья цена разнится от предложения конкурентов – скидка. Например, после «Черной пятницы» агентство инициировало оффер со скидкой на повторную покупку, а пользователям, которые провели на акционной странице более полуминуты и ушли без покупок, предложили скидку на первый заказ.

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в РФ.



ПОДХОД К РАСПРЕДЕЛЕНИЮ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

ШАГ 1



В начале большую долю бюджета (92%) выделили на продвижение в Поиске, что позволило получить стабильный ДРР.

ШАГ 2



В последующие месяцы гибко распределяли бюджет, учитывая эффективность инструментов и стремясь к росту числа конверсий.

ШАГ 3



Уменьшили бюджет на Performance Max, поскольку он оказался менее эффективным, чем ожидалось.

ШАГ 4

Оптимизировали и инвестировали в другие каналы, такие как YouTube Video Action и Facebook, что привело к снижению ДРР на 13%.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

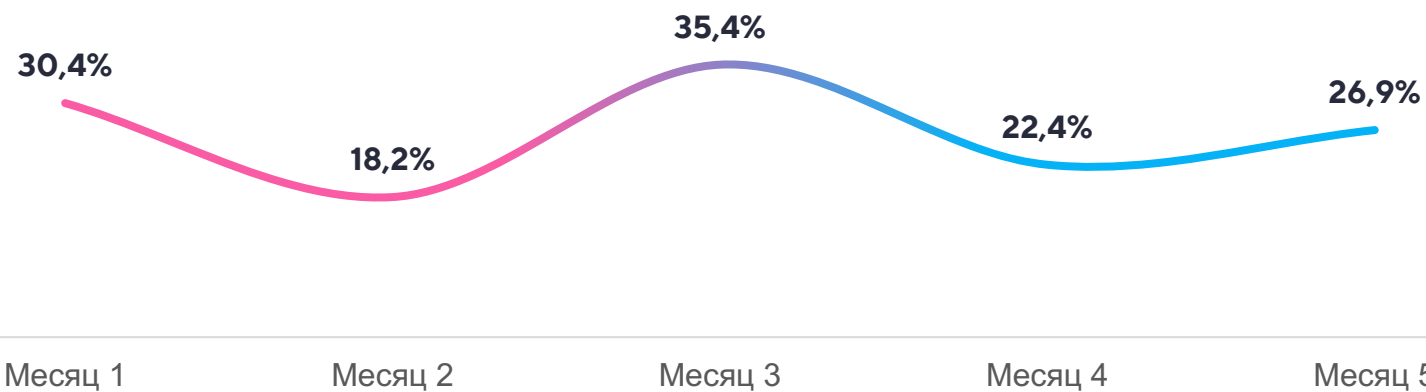
\$250 000

Выручка за весь период
контекстной рекламы

26,16%

Общий показатель ДРР

ДИНАМИКА ДДР В ТЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ





ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

#1

Для оптимизации ДРР необходимо пересматривать сплит performance-каналов ежемесячно, добавляя новые каналы и отключая неэффективные.

#2

Test and Learn: постоянная работа с текстами и изображениями объявлений позволяет найти УТП, которые наилучшим образом будут побуждать потребителей к покупке.

#3

В видеокампаниях необходимо демонстрировать продукт, лучше всего подходят UGC-контент, распаковка и отзывы клиентов.