

МАРКЕТИНГ НА РЕЗУЛЬТАТ:

**ГЛАВНЫЕ ИНСАЙТЫ
ИЗ 100+
DIGITAL-ЗАПУСКОВ**



AMDG



Сергей Казак

Chief Revenue Officer AMDG

- Партнер компании AMDG.
- Член Ассоциации коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси (АКМА), Центрально-азиатской рекламной ассоциации (ЦАРА).
- Участник группы разработки маркетинговых digital-стратегий для крупнейших клиентов AMDG.
- Год начала работы в индустрии — 2012-й.

ТОП-5 ИНСАЙТОВ

AMDG

из 100+ digital-запусков

1 Усиление креатива новыми “фичами” дает кратный рост вовлеченности

Клиент:

ЗАО “Бобруйский Бровар”,
напиток “Crazy Lazy Energy”



Период продвижения:

март 2024 — сентябрь 2024

Инструменты:

- YouTube
- TikTok
- DV360
- Instagram
- BYYD

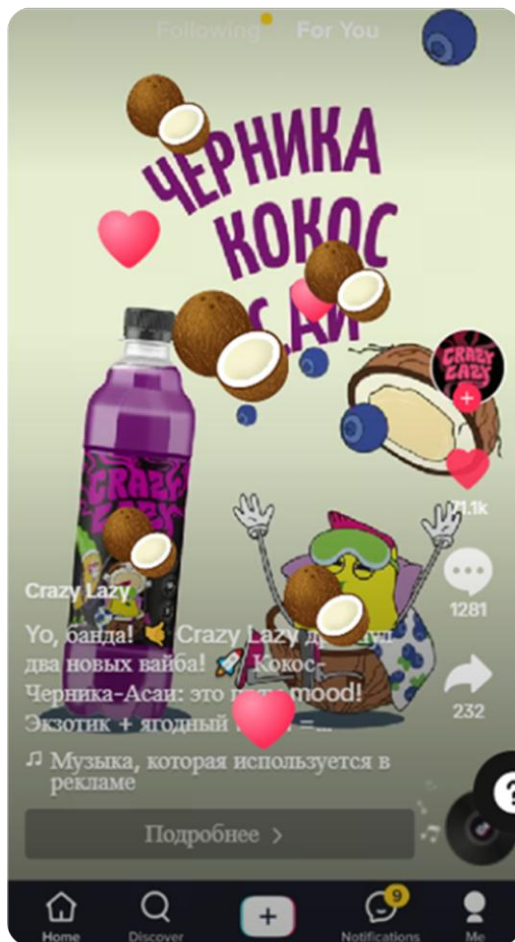
Бизнес-цели клиента:

- Увеличение активности в соцсетях бренда.
- Создание ажиотажа вокруг выхода новых вкусов.

Медийные цели:

- Максимальный охват детской целевой аудитории.
- Информирование о новых вкусах.
- Получение качественного контакта с целевой аудиторией.

Внедрение расширения “Суперлайк”



До

конверсии
показа к лайку
0,25%

конверсии
показа
к комментарию
0,006%

После

конверсии
показа к лайку
0,43%

конверсии
показа
к комментарию
0,025%

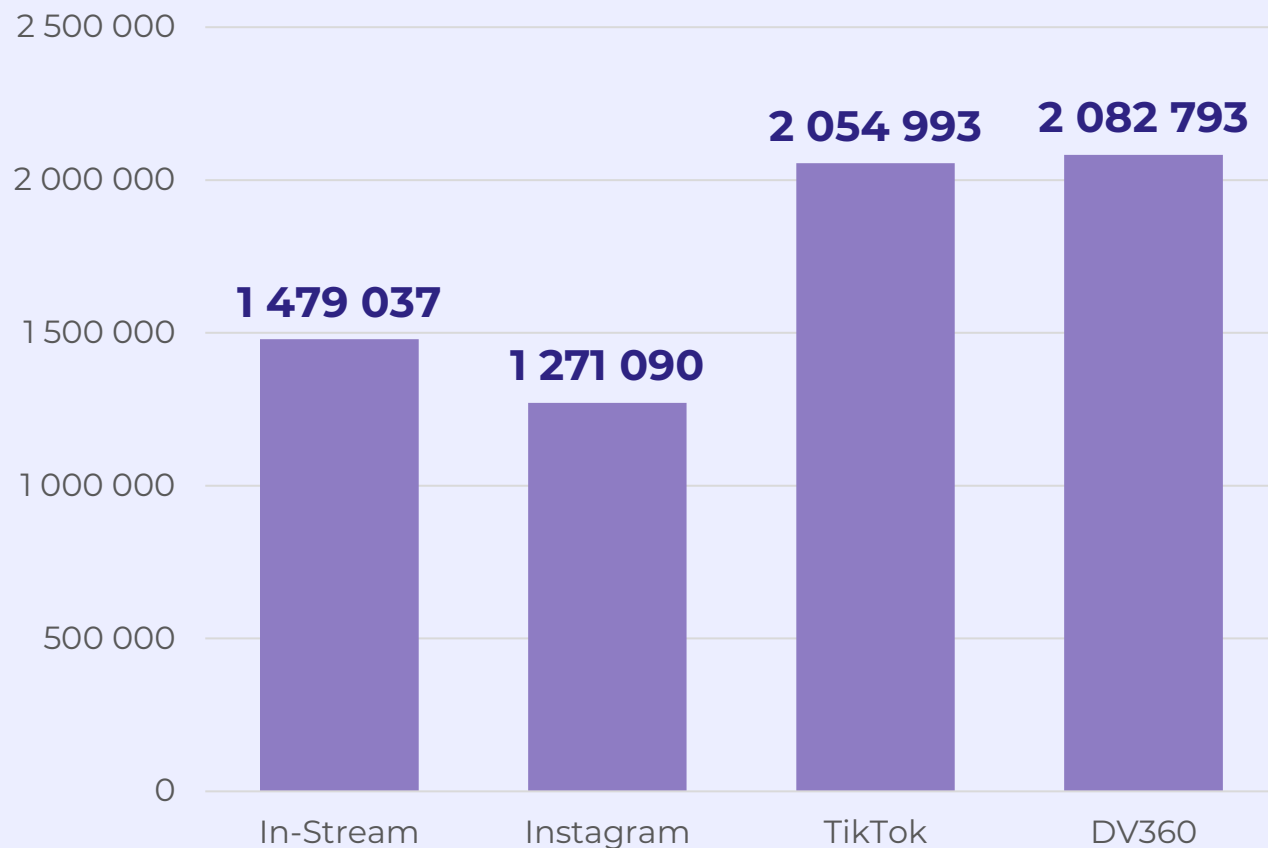
Результаты март-апрель 2024

	CTR	VTR
TikTok	1,13%	1,6%
Instagram	0,11%	0,48%
In-Stream	0,12%	54,87%
DV360	0,36%	-

Наибольший **CTR** был получен в системе **TikTok** – **1,13%**, как и наибольшее количество **кликов** – **23 213**.

Результаты март–апрель 2024

Показы/просмотры



87,19%

Охват ЦА

ТОП-5 ИНСАЙТОВ

AMDG

из 100+ digital-запусков

2 Охватные кампании – must-have для формирования знания о продукте

Бренд:

Сосиски “Мишутка”,
филиал “БЕЛМИТ”
ЗАО “Серволюкс Агро”



Особенности проекта:

Продвижение рекламной игры

Период продвижения:

Июнь-июль 2025

Цели клиента:

- Рост продаж ТМ “Мишутка”.
- Увеличение количества регистраций на участие в рекламной игре и отправок кода.

Основное ядро аудитории:



Пол

Женщины и мужчины



Возраст

25–54



Регион

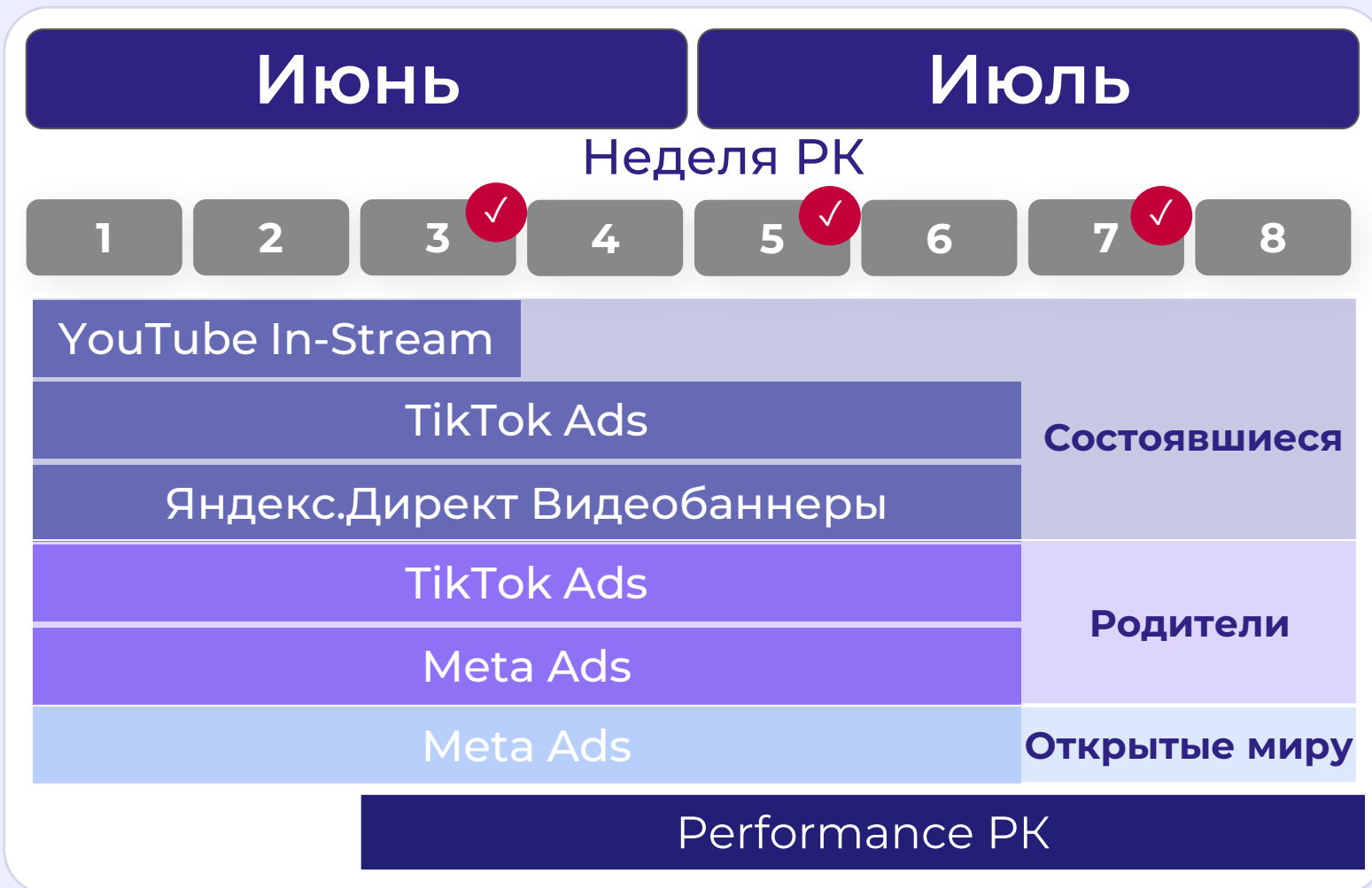
Беларусь



Сегменты ЦА

Состоявшиеся, Открытые миру,
Родители/Семьянины

Стратегия запуска



✓ Неделя розыгрыша

1

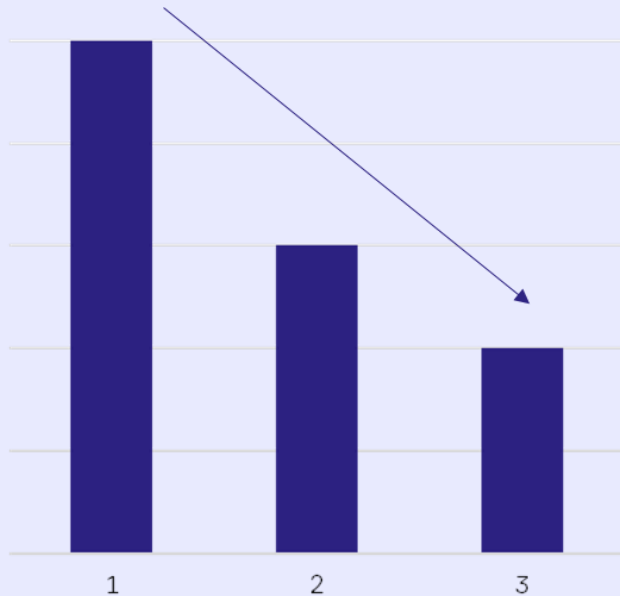
В течении **первых 6-и недель** запускалась **охватная** кампания для формирования знания о рекламной игре среди ключевых сегментов ЦА. **Основная задача** — обеспечить максимальную видимость рекламной игры.

2

Начиная **с 3-й недели**, к охватной активности добавили **performance-инструменты** для генерации трафика на сайт и участия в рекламной игре.

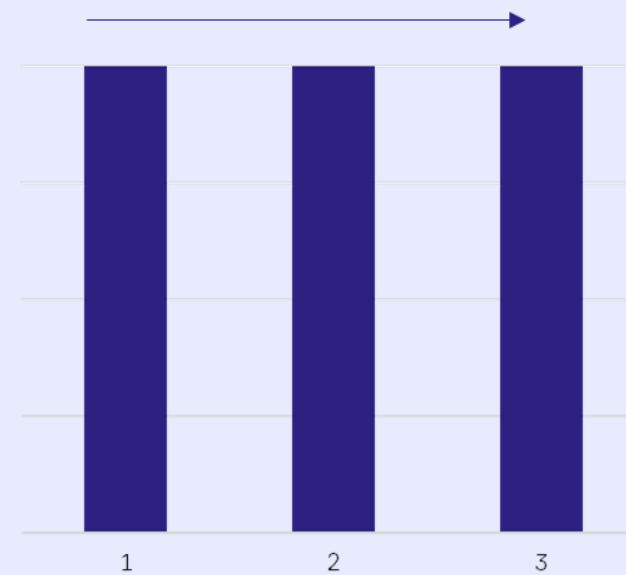
Рекламное давление

Медийные инструменты



Медийное давление снижалось по мере хода РК: сначала максимальный охват, к завершению — поддерживающая активность.

Performance-инструменты

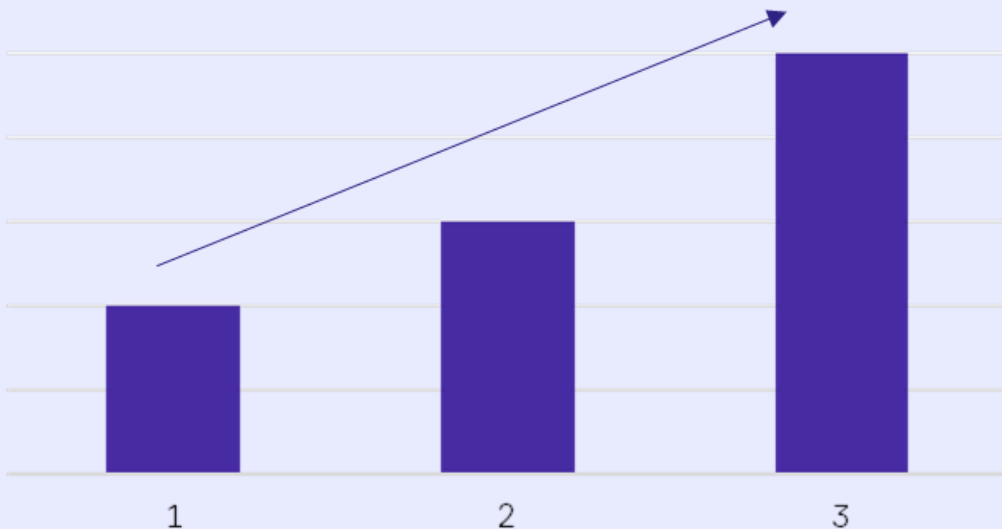


Performance-инструменты применялись равномерно в ходе всей РК для стабильного обучения алгоритмов и эффективной оптимизации.

Рекламное давление

Перед розыгрышами формировались **всплески рекламной активности** с усилением рекламного давления по схеме:

Давление перед розыгрышами

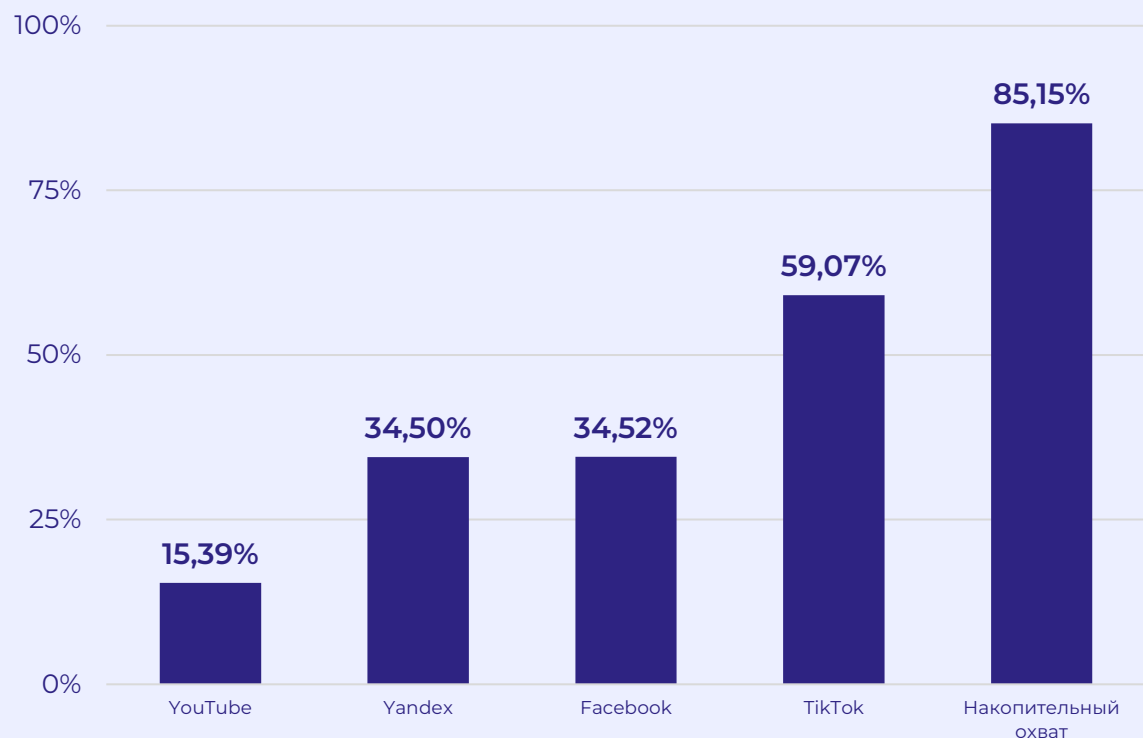


Рекламную кампанию усиливали за **три дня до каждого розыгрыша** — с акцентом на привлечение внимания и **стимулирование участия**.

Результаты. Медийная кампания

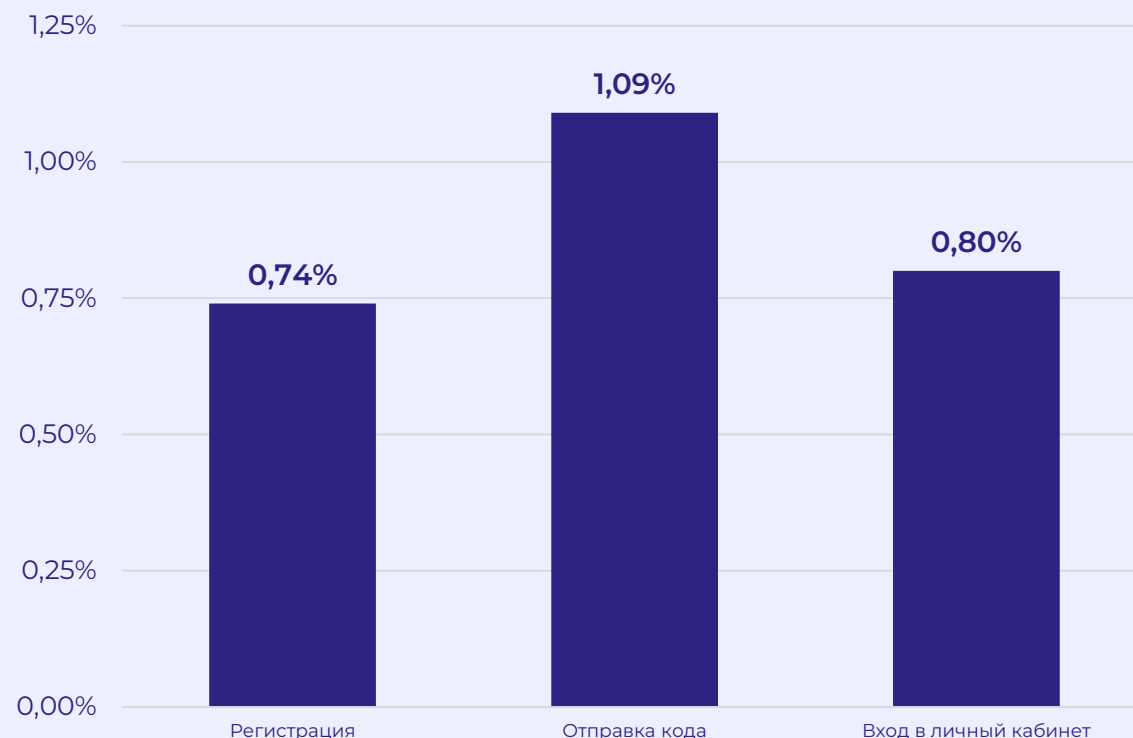
AMDG

Охват ЦА



Наибольший охват получен в системе **TikTok** — **>658 тыс.** Real Users.

Конверсии в Яндексе



Максимальная **конверсия** по основным целям РК получена в **Яндексе**.

Результаты. Performance

AMDG

Конверсии по ключевым целям:

> 6,6 млн

Показов

1,24%

“Регистрация”

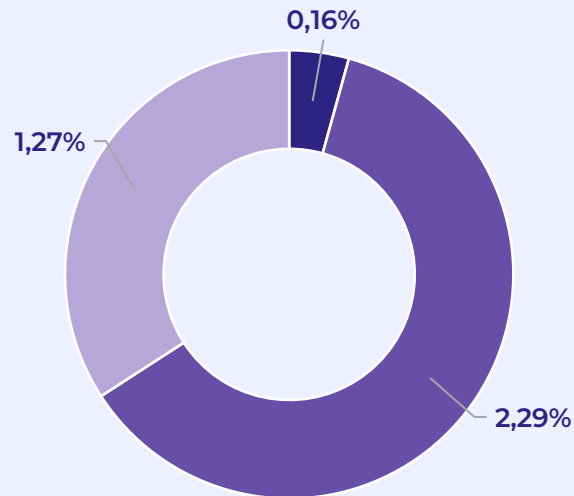
3,3%

“Вход в кабинет”

3,21%

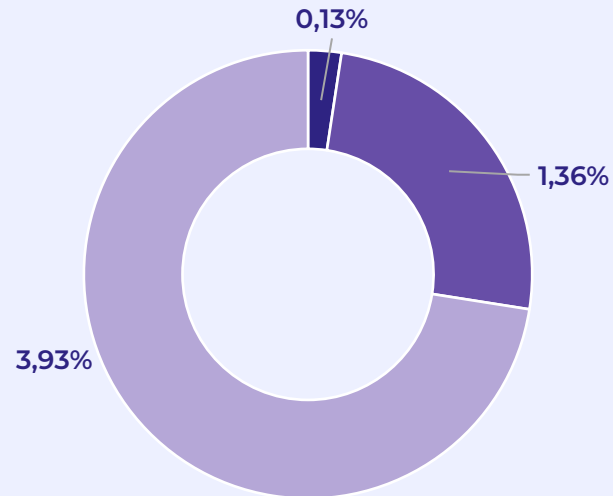
“Отправка кода”

“Регистрация”



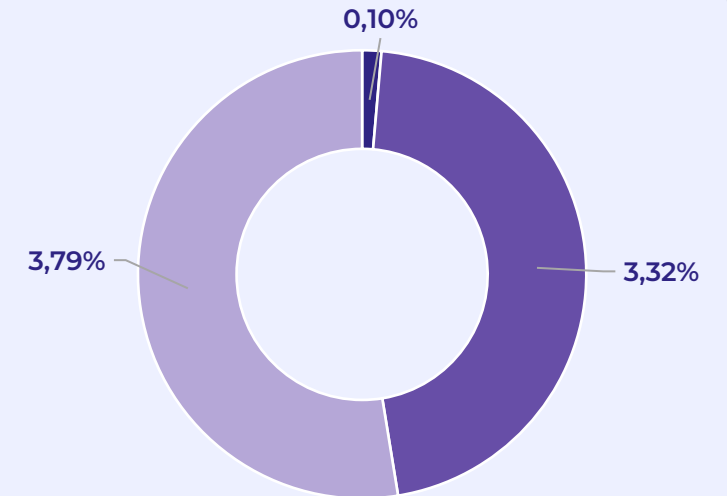
■ TikTok Ads ■ Facebook Ads ■ Google Ads

“Отправка кода”



■ TikTok Ads ■ Facebook Ads ■ Google Ads

“Вход в кабинет”



■ TikTok Ads ■ Facebook Ads ■ Google Ads

Основная часть конверсий приходится на **Google Ads**.

ТОП-5 ИНСАЙТОВ

AMDG

из 100+ digital-запусков

3 Трайб-маркетинг часто работает лучше демо-таргетинга

Проект под NDA

Клиент:

антигистаминный препарат

Период продвижения:

апрель 2024 — август 2024

Регион:

Беларусь

Бизнес-цели клиента:

- Рост продаж.
- Рост доли рынка.

Цели рекламной кампании:

- Рост узнаваемости препарата.
- Рост конверсий — нажатие кнопки “где купить?”

Особенности проекта и значимые изменения:

- До начала продвижения препарат уже был популярен.
- Ограничение бюджета до 60% от стартового.
- Разработка дополнительных форматов отчетности и индивидуальная адаптация онлайн-отчетов.
- Детальная проработка целевой аудитории. Вместо единственного таргетинга по демографии была разработана система трайбов.
- Проработка таргетингов. Ключевые слова разделены по группам, больше внимания уделили таргетингу по конкурентам.
- Дифференцирование способов закупки. В начале продвижения устанавливали оплату за просмотр (CPM), после частично использовали оплату за клик (CPC).

Целевая аудитория:

Женщины от 25 до 54 лет.

Трайбы:

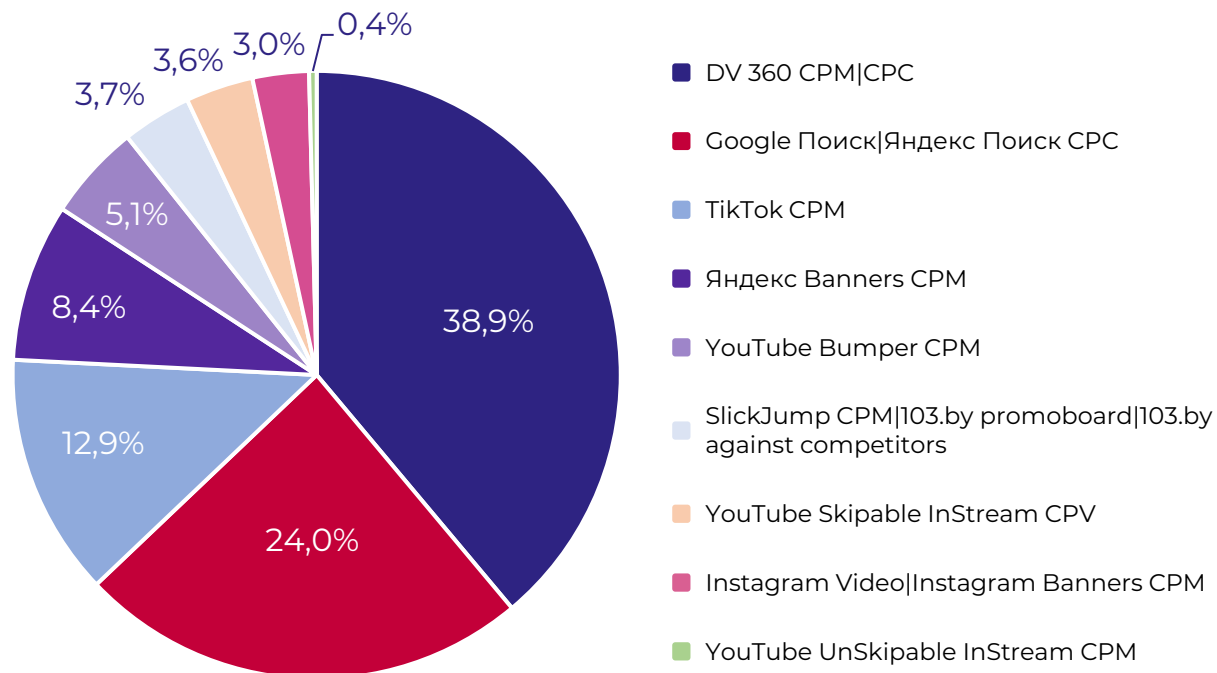
- Семейные
- Активные
- Здоровье

Инструменты:

- YouTube (InStream, Bumper*)
- TikTok (InFeed)
- DV360
- Google (Поиск)
- Яндекс (Поиск, РСЯ)*
- Instagram*
- SlickJump (103.by)

*инструменты были подключены в 2024 году

Распределение бюджета по инструментам



В 2024 году:

- Подключили дополнительные системы и форматы.
- Уменьшили долю DV360 с 70% до 40%.
- Увеличили долю поиска с 8% до 24%.

Трайб-маркетинг



Социально-демографический таргетинг был отключен на первой неделе запуска рекламной кампании.

Трайбы **Здоровье** и **Активные** принесли наибольшее число конверсий на этапе Внимание.

Таргетинги по **сайтам конкурентов** и ключевым словам о **кожных заболеваниях** обеспечили самый высокий показатель конверсий на этапе Интерес.

Бизнес-результаты

1,9 раза

Рост числа конверсий — кликов на кнопку “купить **название препарата** в Аптеке” в системе аналитики.

3,09 %

Прирост доли рынка препарата в 2024 году по отношению к 2023, EUR.

Узнаваемость и уровень спроса по Яндекс WordStat и Google ADS

	2023	2024
Узнаваемость препарата	↑ 3,53%	↑ 9,06%
Спрос на рынке	↑ 12,34%	↑ 8,57%

Узнаваемость препарата выросла с **3,53%** до **9,06%**, опередив рост спроса на рынке (8,57%).



ТОП-5 ИНСАЙТОВ

AMDG

из 100+ digital-запусков

4 TikTok остается основным каналом коммуникации с молодой аудиторией



Клиент:

бренд “Сочный перекус”

Период продвижения:

февраль 2024 — апрель 2024

Инструменты:

- YouTube
- TikTok (TopView, SparkAds, креативы с блогерами)

Бизнес-цели клиента:

- Напоминание о бренде.
- Информирование потребителей о новых вкусах продукта.
- Рост продаж.

Стратегия:

1 февраль – март 2024

Реклама-напоминание (креативы со стандартными вкусами).

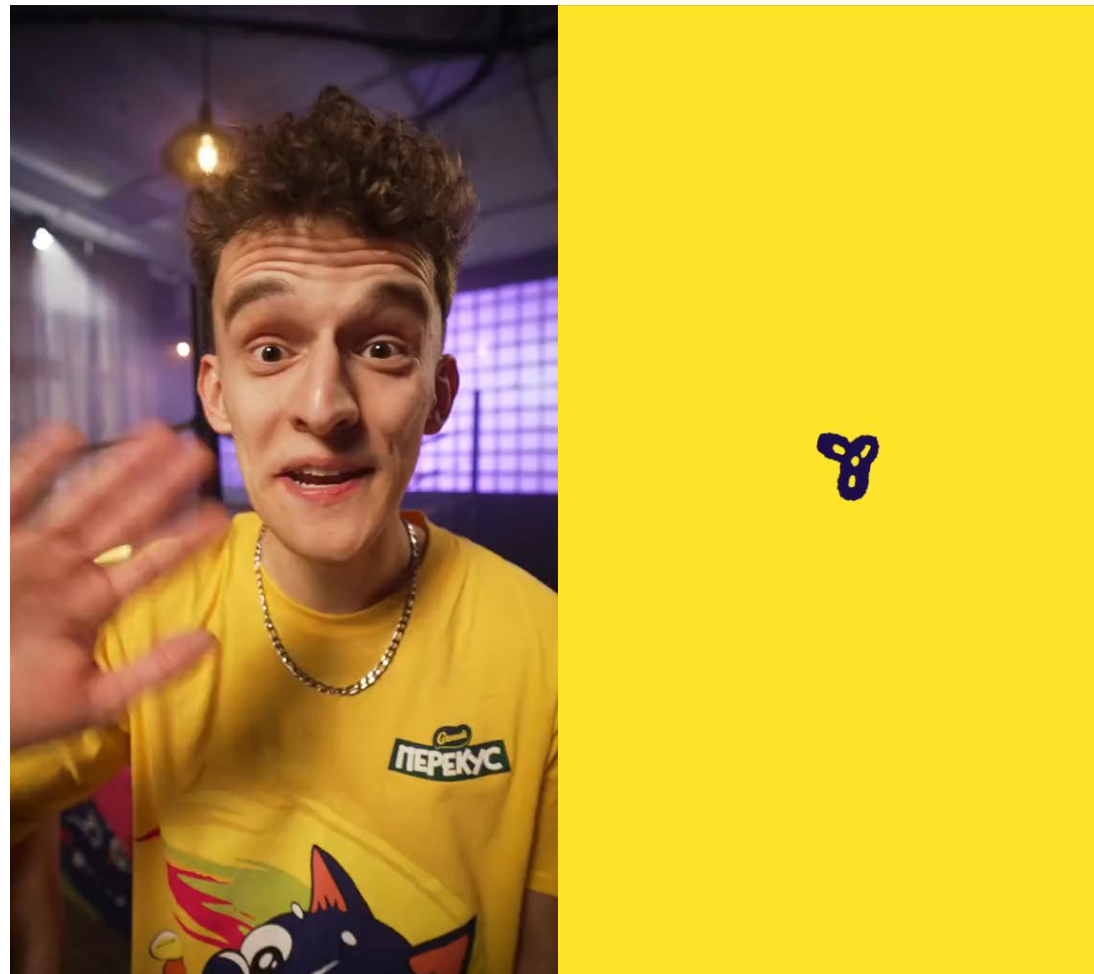
2 март – апрель 2024

Усиление TikTok в период выхода новинки. Реклама новинки (креатив с новыми вкусами).

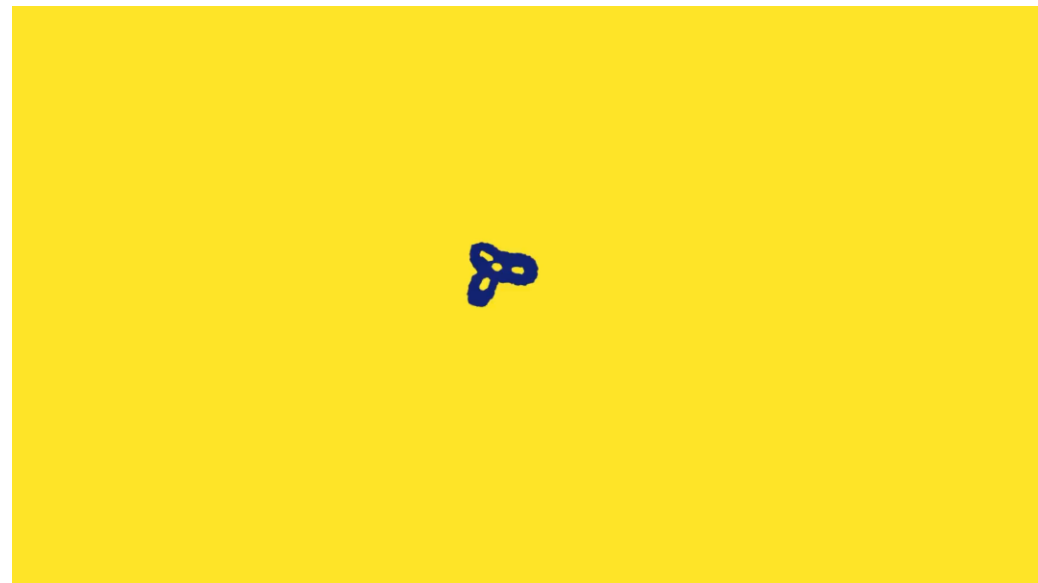
Особенности проекта и значимые изменения:

- **Много креативов.**
Дифференциация креативов, запуск различных форматов, тестирование разного хронометража роликов.
- **Продвижение профиля клиента.**
В ротацию запускали уже опубликованные посты. Отказались от создания тестовых страниц и скрытых постов.
- **Максимум таргетингов.**
Использование максимально широкого списка таргетингов для охвата детей и подростков с разными интересами.

Креативы TikTok



Креативы YouTube



Результаты

InFeed

CTR

1,72%

VTR

4,12%

TopView

2,22%

6,38%

Блогеры

1,70%

0,24%

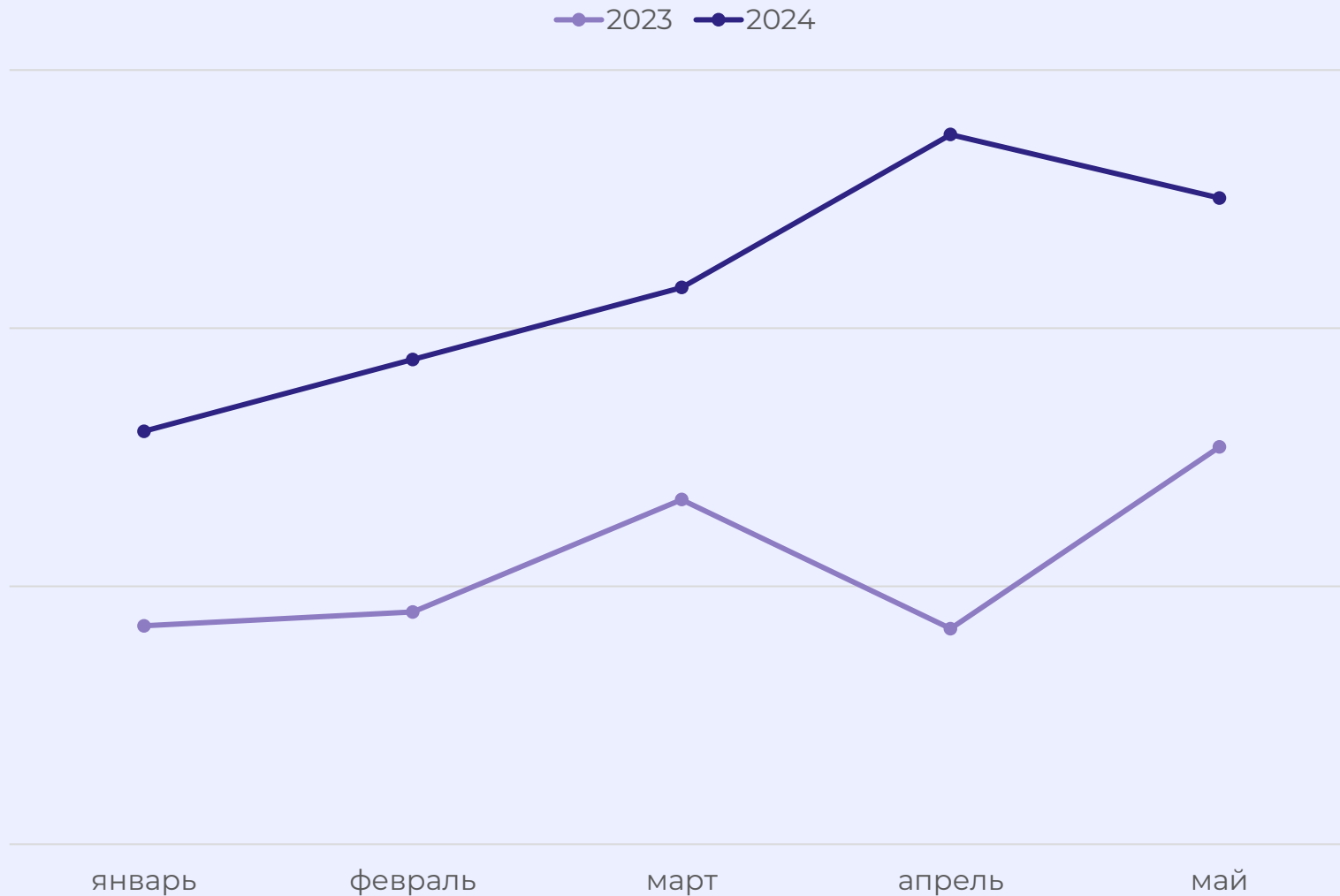
In-Stream

0,07%

64,08%

Наибольший **CTR** был получен по формату **TikTok TopView** – **2,22%**, как и наибольшее количество **КЛИКОВ** – **197 644**.

Динамика продаж



Рост продаж



в 2 раза

ТОП-5 ИНСАЙТОВ

AMDG

из 100+ digital-запусков

-
-
-
-
- 5** Эффективность напрямую зависит от разнообразия форматов и креативов

Клиент:

ООО “Морозпродукт”,
бренды “20 копеек”
и “28 копеек”



Бизнес-цели клиента:

- Повышение узнаваемости бренда.
- Увеличение продаж.
- Поддержание имиджа бренда.

Период продвижения:

май 2025 — июнь 2025

Регион:

Беларусь

Целевая аудитория	Инструменты
мужчины и женщины 18+	Video / onliner.by / BYUD
мужчины и женщины от 18 до 54 лет	TikTok In-Feed
мужчины и женщины от 25 до 54 лет	TikTok TopFeed / YouTube / Яндекс / Instagram

Таймлайн запуска инструментов



Для повышения узнаваемости бренда использовались охватные площадки и нестандартные, заметные форматы.

Креативы

Матрас



VTR 1,9%
CTR **0,13%**

Полотенце



VTR **2,27%**
CTR 0,12%

Рубашка



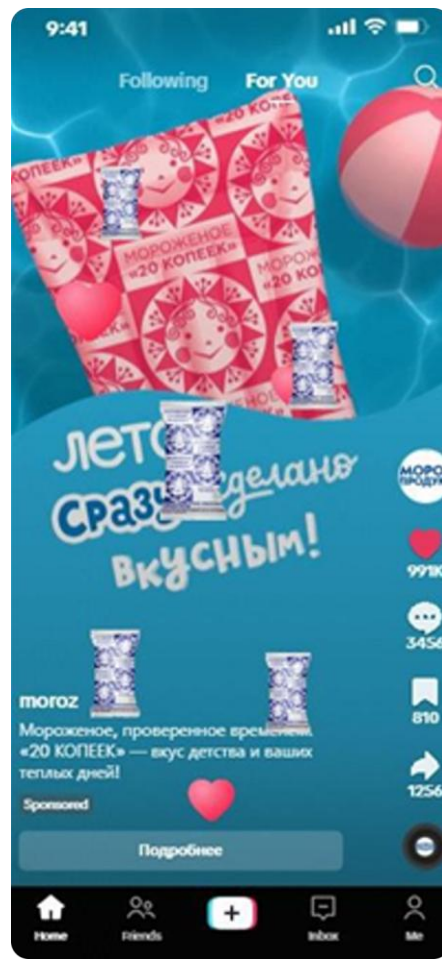
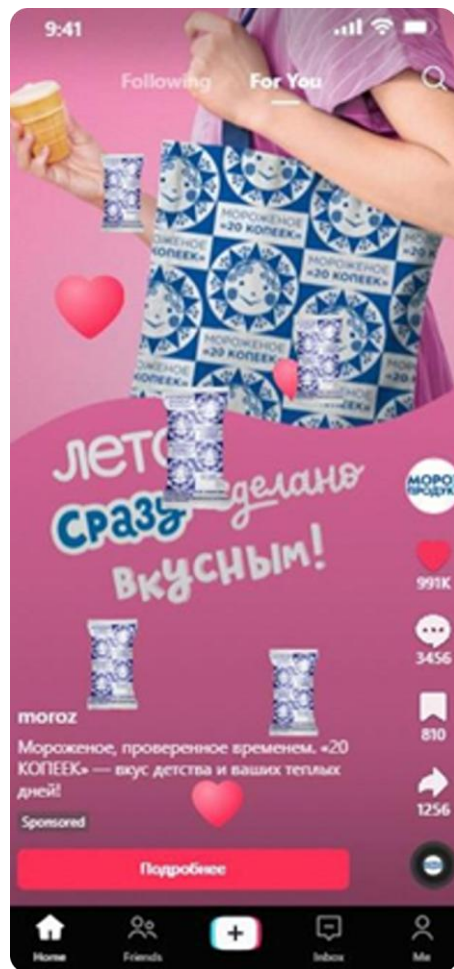
VTR **2,16%**
CTR **0,13%**

Шоппер



VTR 1,84%
CTR 0,11%

Внедрение расширения “Суперлайк” в TikTok



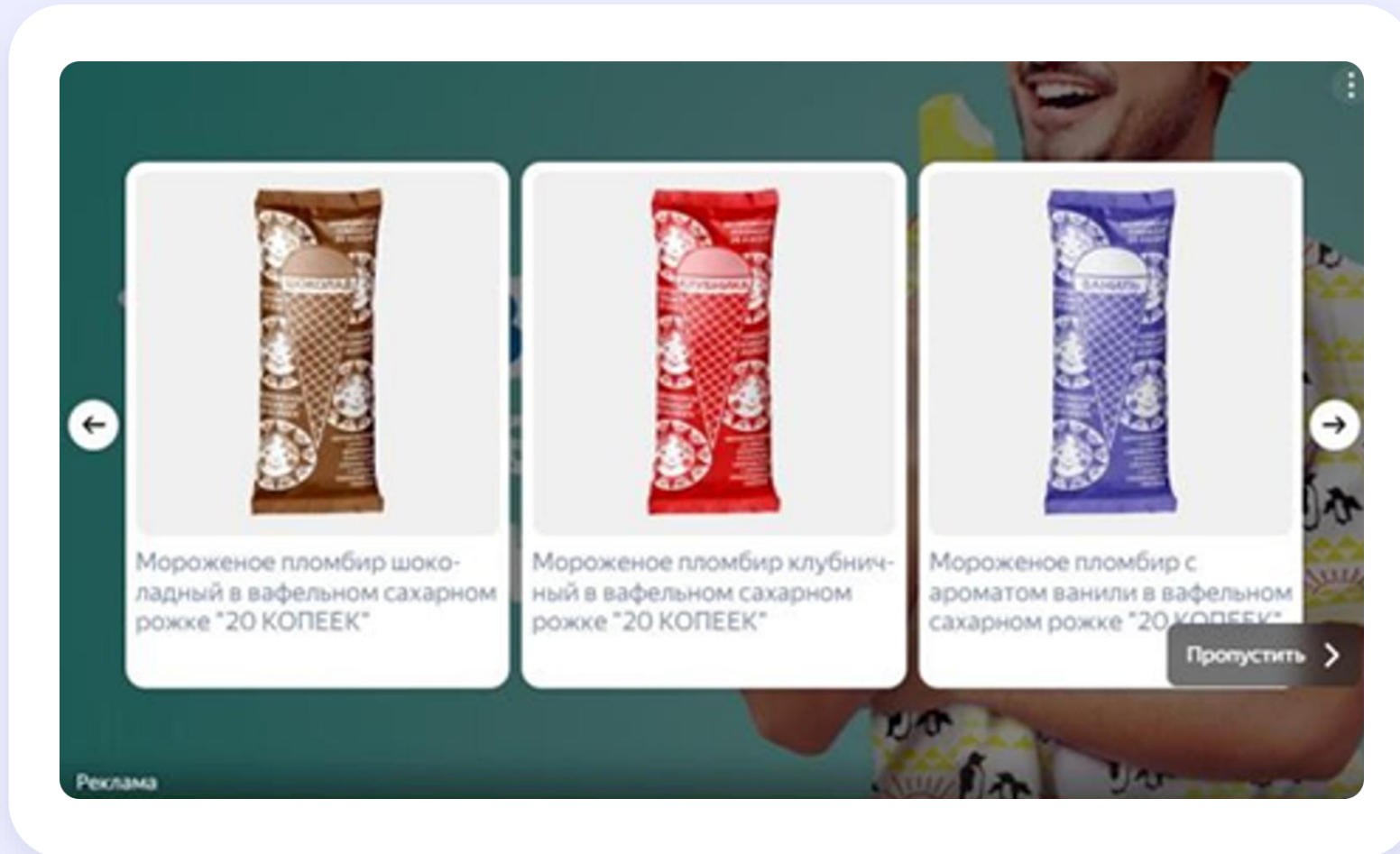
CTR **0,16%**

VTR **2,07%**

Реакции **0,03%**

Расширение “Суперлайк” помогло удержать высокий VTR в течение всей кампании.

Внедрение расширения “Карусель” в Яндекс.Видео



CTR **0,75%**

VTR **78,1%**

Визиты **181**

Время на сайте **0:29**

Запуск “Карусели” с карточками в Яндекс.Видео обеспечил рост **ВИЗИТОВ** на сайт и превысил план **VTR** на **13 п.п.**

Формат “Карусель” в Яндекс.Видео показал VTR и CTR выше, чем в YouTube.

Результаты. Возраст.

	VTR	CTR	Реакции	
18-24*	0,94%	0,16%	0,02%	Активнее всего с рекламными сообщениями взаимодействовали пользователи от 45 до 54 лет, о чем говорят высокие показатели CTR, VTR и реакции .
25-34	21,19%	0,16%	0,01%	
35-44	30,6%	0,13%	0,01%	
45-54	33,5%	0,18%	0,02%	

*Аудитория от 18 до 24 лет была подключена только в рамках TikTok InFeed.

Инсайты рекламной кампании

Аудитория

- Наибольший CTR — у сегмента от 45 до 54 лет, вовлеченность в прямом размещении выше у аудитории от 18 до 24 лет.
- По показателю VTR лидирует женская аудитория.
- Трайб “Семейные” показал лучший VTR и CTR. Вторым по качеству контакта оказался трайб “Активные”.

Креативы

- Рекомендуем под каждый трайб разрабатывать свои креативы для повышения вовлеченности. Для YouTube и Яндекс.Видео рекомендуется делить видео по вкусам.
- Лучшие результаты среди креативов показал ролик “Рубашка”.

Форматы

- Расширение “Суперлайк” в TikTok увеличило количество взаимодействий с креативами. Рекомендуется запускать сразу несколько версий этого расширения в начале кампании.
- Формат “Карусель” в Яндекс.Видео показал VTR и CTR выше, чем в YouTube.

ТОП-5 ИНСАЙТОВ

AMDG

из 100+ digital-запусков

- 1** Усиление креатива новыми “фичами” дает кратный рост вовлеченности
- 2** Охватные кампании – must-have для формирования знания о продукте
- 3** Трайб-маркетинг часто работает лучше демо-таргетинга
- 4** TikTok остается основным каналом коммуникации с молодой аудиторией
- 5** Эффективность напрямую зависит от разнообразия форматов и креативов

AMDG

Подписывайтесь
на наш
Telegram-канал





Сергей Казак

Chief Revenue Officer AMDG

 [sergey.kazak22](#)

 [digitalkazak](#)

 s.kazak@amdg.by

 +375 (29) 308 12 09