

# Охватно или точечно:

как использовать  
рекламные возможности  
Авито на максимум



Аудитория,  
которая активно  
выбирает  
и покупает

72 000 000

пользователей Авито ежемесячно

10+

Сделок в секунду

87 мин.

Среднее время пользователя в месяц

400к+

Сделок в день

9 мин.

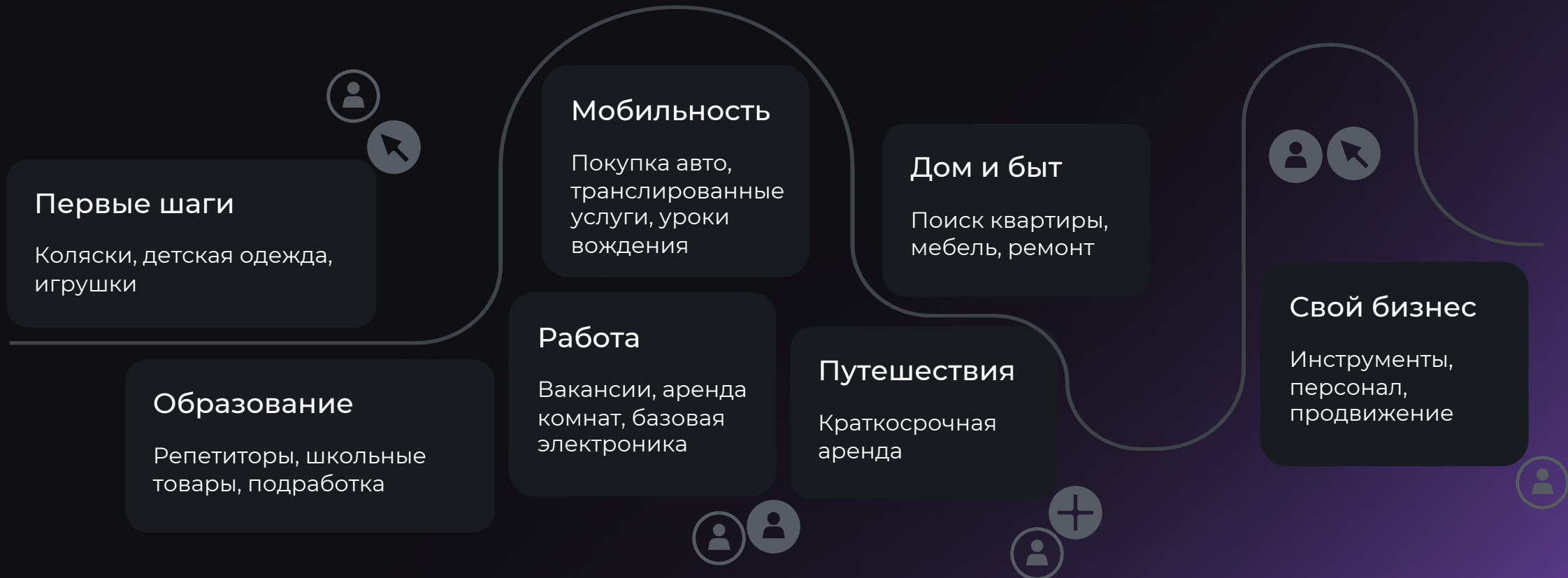
Средняя сессия пользователя



# Кросс-категорийность помогает выстраивать бесшовный путь пользователя



# Там, где рождаются и реализуются жизненные сценарии



# Кейс Т-Банк Джуниор

5,7 млн Счетов Джуниор

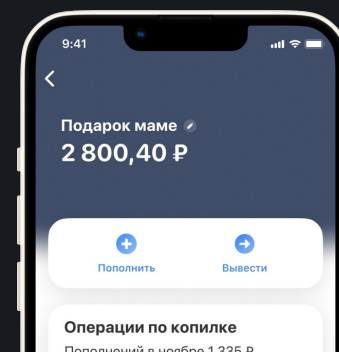
3,2 млн Родителей в Джуниор

## Уникальность

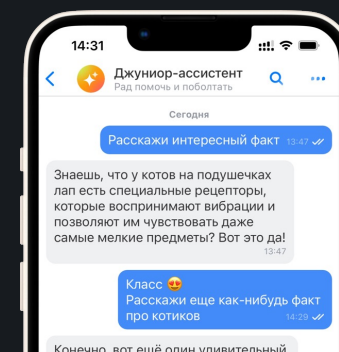
- Дистанционное оформление карт и доставка по РФ в течение 1-3 дней
- Адаптированный личный кабинет ребенка в мобильном приложении
- Контроль лимитов и ограничений на покупки со стороны родителя
- Наличие образовательной платформы и курсов по финансовой грамотности
- ИИ-чат-бот для помощи в учебе

0₽ Выпуск и обслуживание до 18 лет

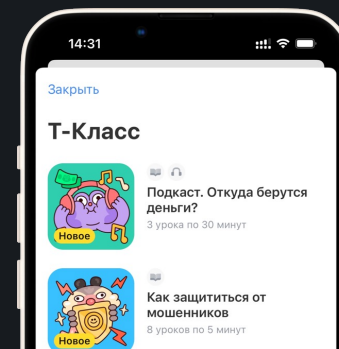
### Копилки



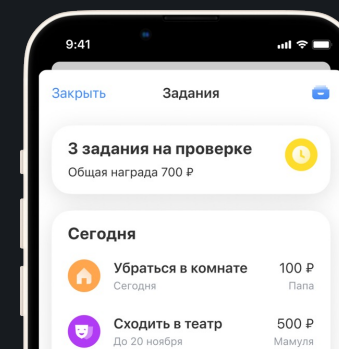
### AI ассистент



### Образовательные курсы



### Задания





# Как найти аудиторию?

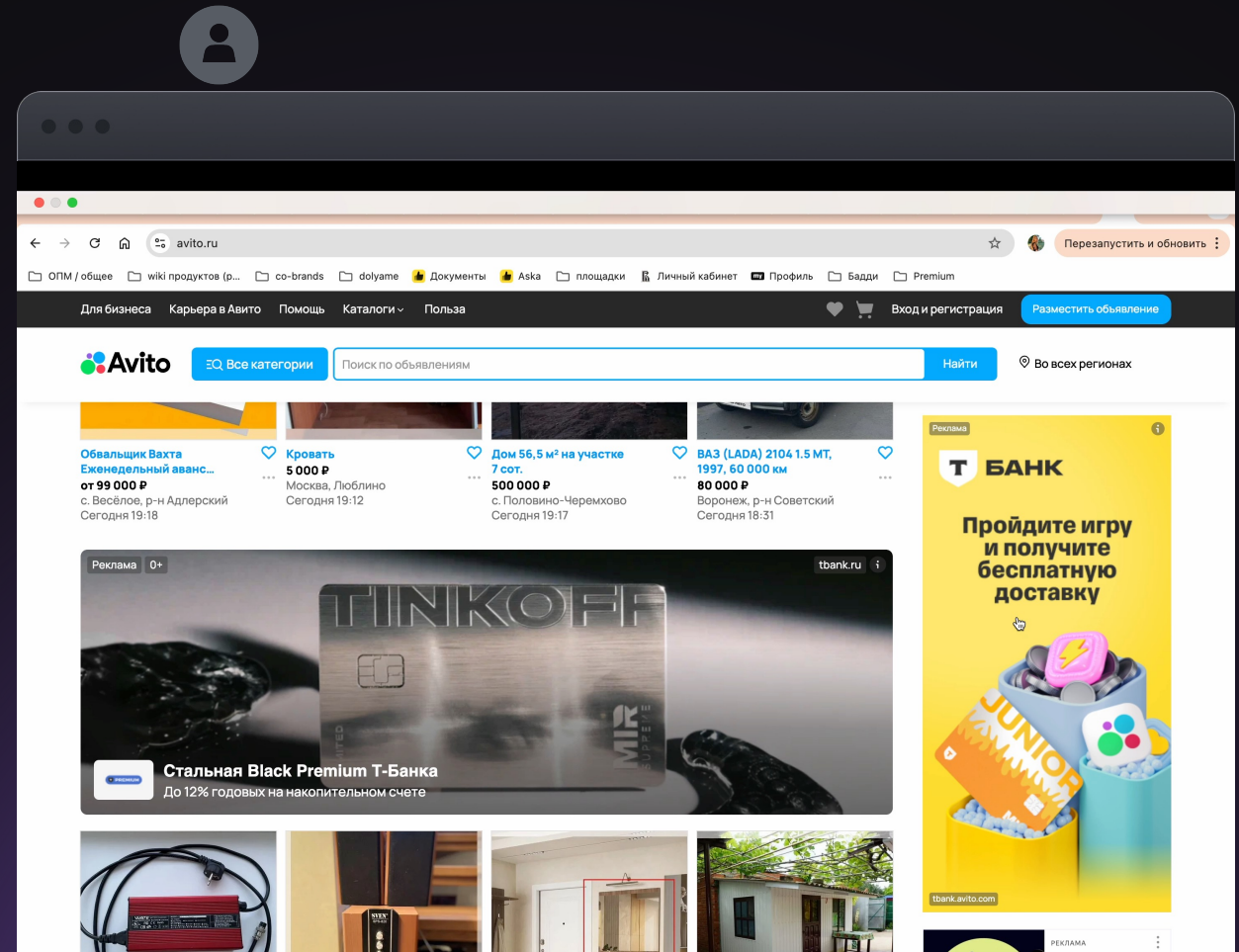
Цели:

- увеличить узнаваемость детской карты Т-Банк Джуниор
- привлечь новых клиентов



# Вовлечение — новая валюта

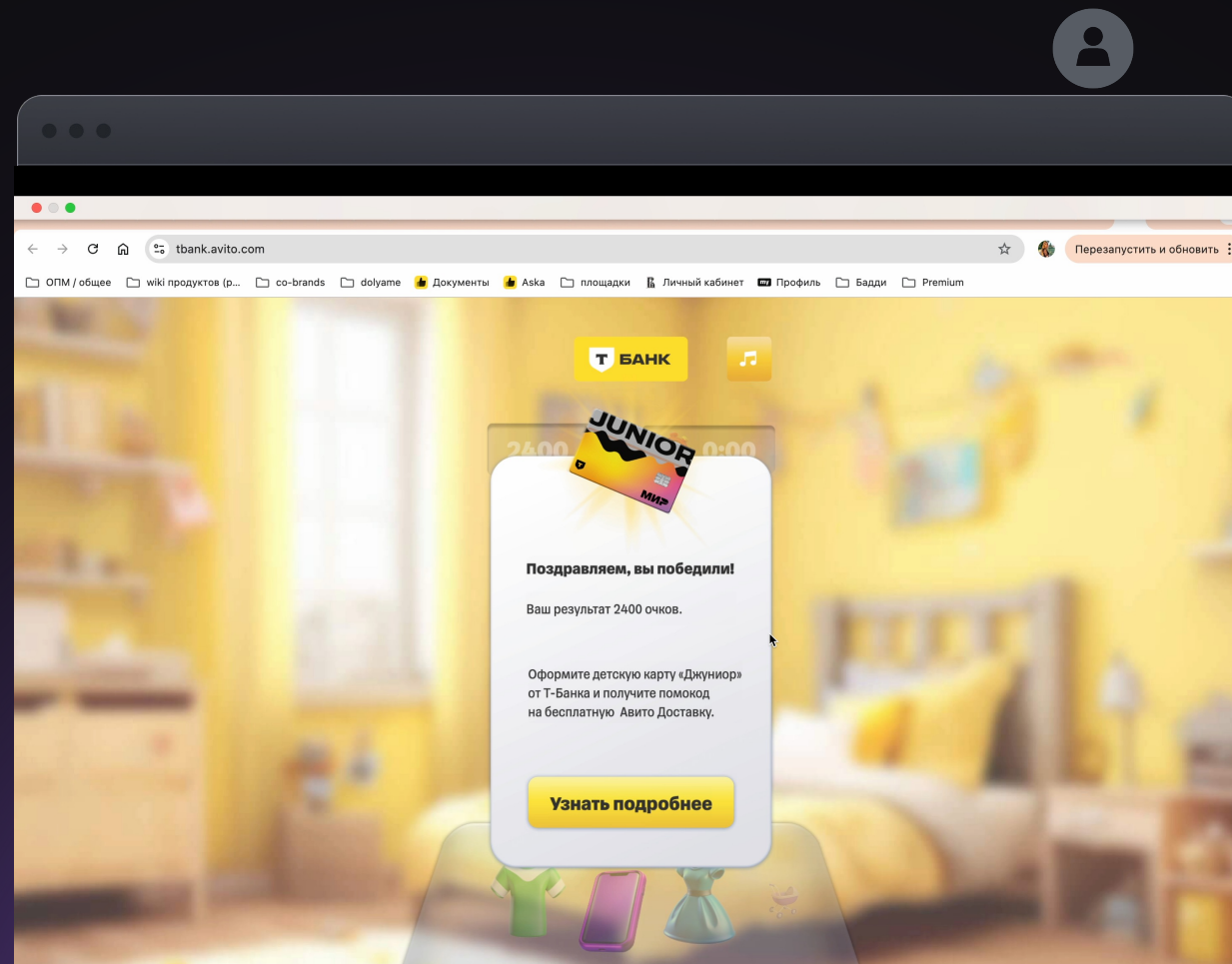
В игре пользователю нужно было перераспределить набор предметов по различным категориям Авито за ограниченное время



# От игрового вовлечения к измеримому результату

После прохождения игры пользователь мог оформить карту и получить промокод на бесплатную доставку на Авито

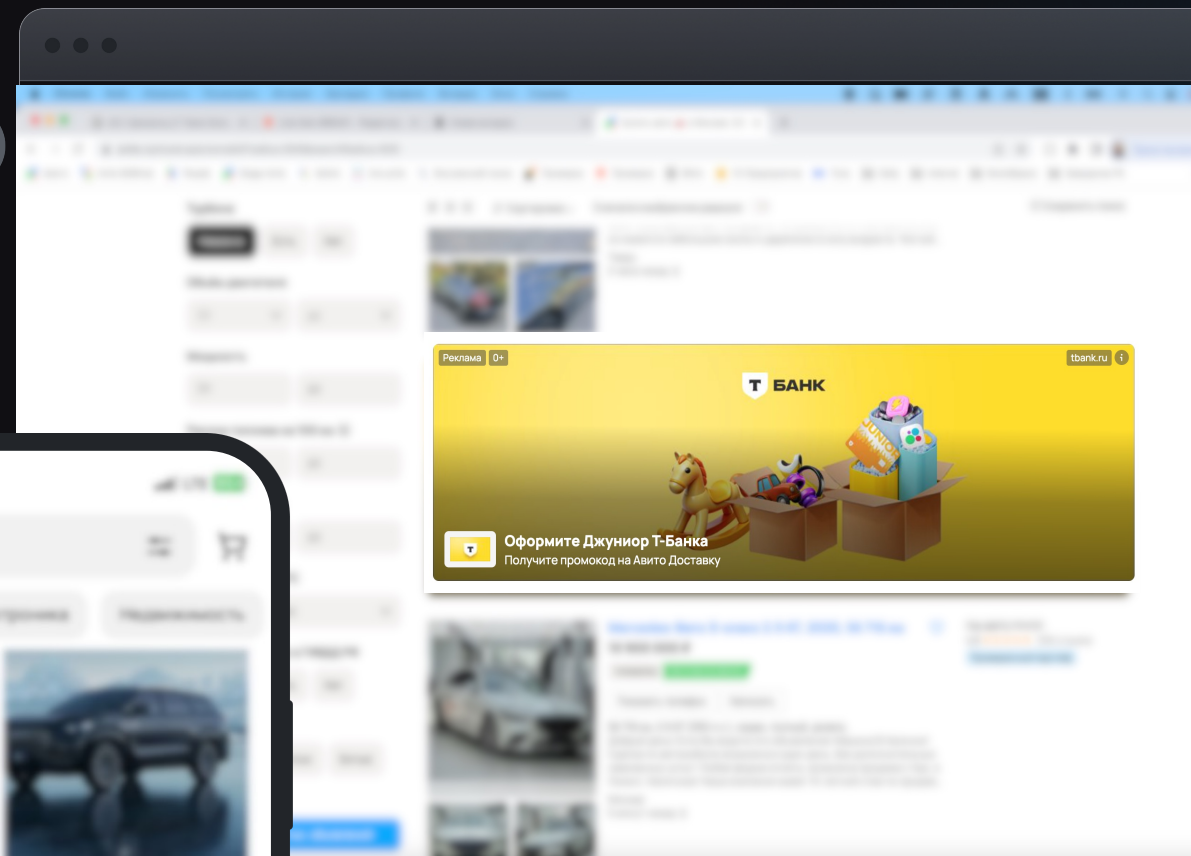
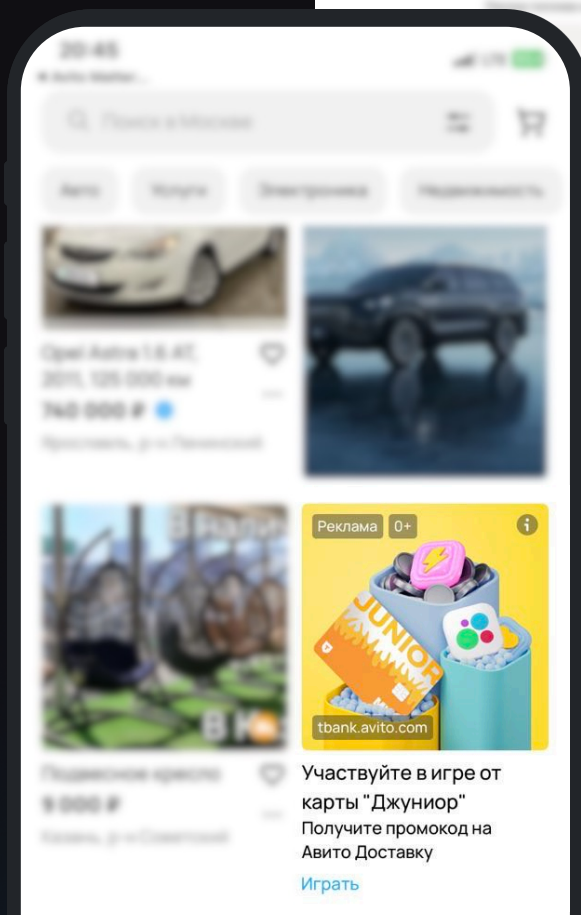
Это использовали как дополнительный инструмент для оценки эффективности кампании, а также как возможность повысить лояльность к бренду



# Живая кампания

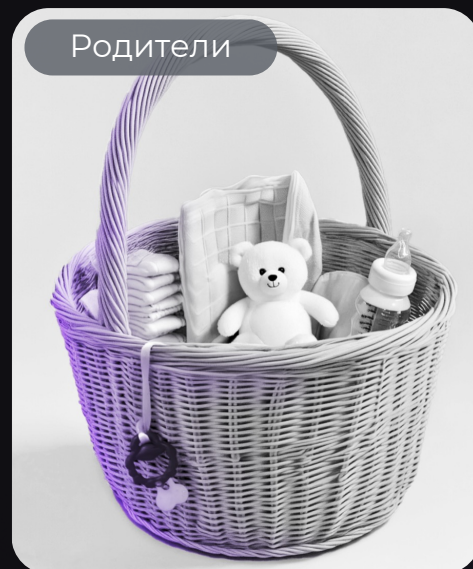
Настроили таргетинг на аудиторию родителей с детьми и использовали широкий пул форматов на всех устройствах

Оптимизировали таргетинги: поставили пиксели, анализировали BR и отключали нерелевантные интересы



В креативах делали фокус на возможности получить промокод на бесплатную доставку, а также на новом дизайне детской дебетовой карты

Спросите не  
«КТО ОНИ»,  
а «зачем они  
приходят»



Искал услуги репетиторов

Продавал одежду детей до 10 лет

Купил велосипед

Искал детские книги

Продал школьный рюкзак

Купил детский планшет

Купил лабуку

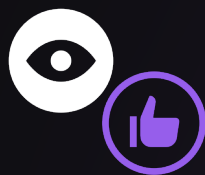
Искала детские спортивные секции



Стоимость привлечения  
клиента оказалась

 **в 2,5 раза ниже,**

чем в среднем  
по другим каналам 



26%

Число пользователей новых  
карт, которые пришли с Авито

# Результаты

Период: 12 августа – 30 сентября

По итогам Brand Lift исследования:

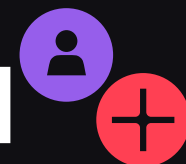
+7% — запоминаемость рекламы  
+5% — уровень знания продукта  
+4,8% — предпочтение бренда

94,6%

пользователей, которые начали  
игру, успешно ее прошли

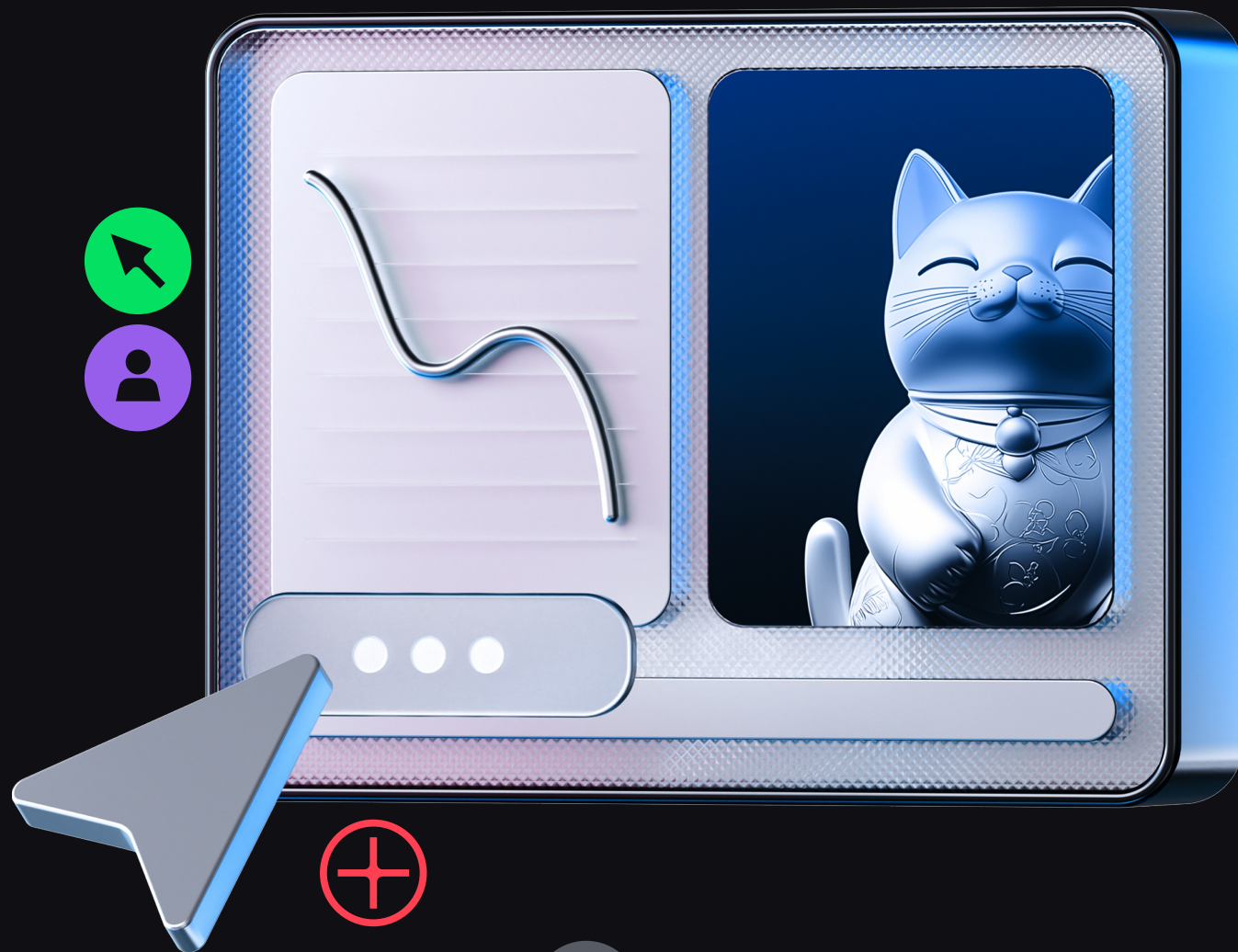


Мы знаем,  
как работать с любой  
аудиторией



# Новый кабинет

для запуска рекламы  
на Авито



# Авито Реклама x RTA x Авторусь

## Клиент

компания, работающая в сфере автомобильного бизнеса, включая продажу, обслуживание и ремонт автомобилей, а также торговлю автозапчастями



# Механика и результаты

## Таргетинг:

- Мужчины 25–55 лет
- Москва
- Тематики: Авто, коммерческий транспорт, запчасти, аренда, новые автомобили, мото/мопеды, водный транспорт, велосипеды/самокаты, спецтехника

Формат — текст+изображение

## Выводы:

- Охватная кампания с точным таргетингом на высококонверсионные сегменты
- Подтверждена эффективность поствью-модели в нише
- Качество трафика соответствует KPI для баннерных размещений
- Оптимизированы показатели ДРР и средний чек



## Результаты

<10%

ДРР

~35 сек.

Время на сайте

CPL ниже среднего по  
рынку





Главное в рекламе —

# Правильный настрой

И АВИТО