

Digital Loop:

от первого касания
до повторной продажи

AMDG



AMDG

— международное digital-агентство полного цикла

Опыт компании – **18 лет**
на международном рынке.

Применение глобального
опыта на локальных
рынках.

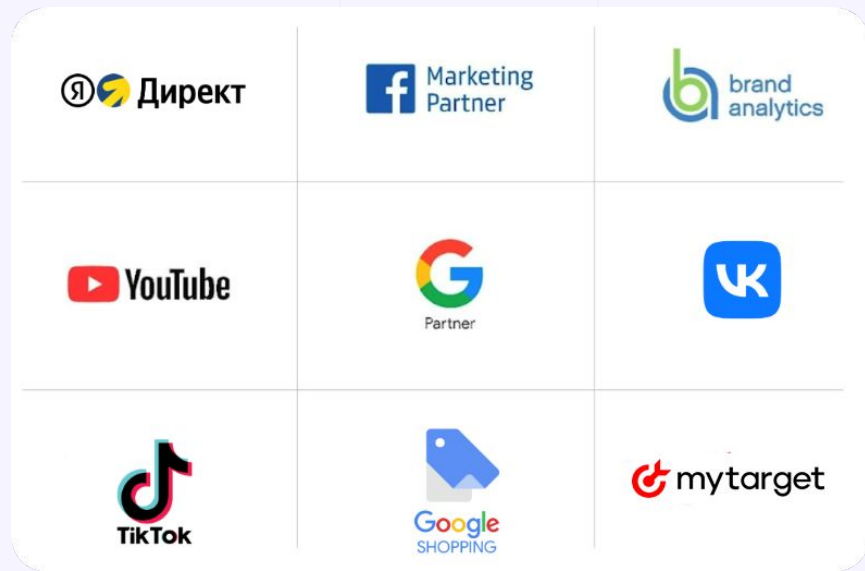
Глубокое понимание
потребностей
и особенностей внутренних
рынков

С 2019 года AMDG активно
работает в Республике
Казахстан, предлагая
экспертные digital-услуги
для локального бизнеса.

Реализовано более 5000
проектов в различных
отраслях: финтех,
недвижимость, фарма,
e-commerce, авто.

Сертифицированы ключевыми рекламными системами

Мы дорожим качеством наших услуг. Агентство и сотрудники регулярно проходят сертификацию всех ведущих рекламных платформ, подтверждая уровень экспертизы.



Наши клиенты

Haier



**ASTANA
MOTORS**



Ocean Basket



Андрей Симончик

Director, AMDG Kazakhstan



- ▶ Опыт в Digital **более 7 лет**
- ▶ Области клиентов: автомобили, фармацевтика, банки, FMCG, застройщики
- ▶ Участие в разработке более **50 стратегий** с бюджетом от **500 000\$ в год**

Ценность данных в digital: чем ближе к бренду, тем выше эффективность

1st party data

— данные, которые бренд собирает сам: сайт, CRM, приложение, покупки, формы, поведение пользователей. Самый точный и ценный источник для персонализации.

2nd party data

— данные партнера, полученные по договоренности или через интеграции/API. Это помогает расширить знание о своей аудитории и точнее настраивать коммуникацию.

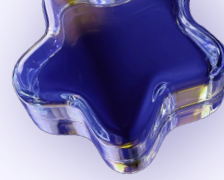
3rd party data

— данные внешних платформ и поставщиков: интересы, демография, онлайн-поведение, широкие аудиторные сегменты. Обычно используются для расширения охвата и таргетинга.

Вывод:

Чем ближе данные к бренду, тем выше их точность, контроль и польза для маркетинга.

Сегментирование ЦА



Трайбы — это сегменты аудитории по образу жизни, ценностям и поведению, а не только по демографии. В отличие от широкого таргетинга, трайб-сегментация позволяет показывать рекламу тем людям, которым ближе сам контекст продукта.

Как применять трайб-сегментацию

1. Разделить аудиторию по ценностям, поведению и образу жизни
2. Для каждого трайба определить мотивацию и инсайт
3. Адаптировать под сегмент креатив, сообщение и УТП
4. Запустить трайбы отдельно и сравнить метрики
4. Масштабировать сегменты с лучшим откликом

Кейс Tesori d'Oriente к 8 марта: как трайб-сегментация влияет на вовлеченность

Период:
март- апрель 2024



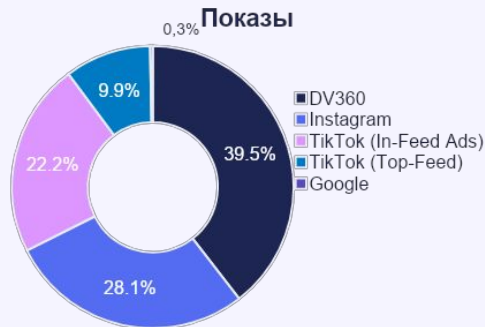
Ядро аудитории:
мужчины
женщины 25-54



Регион
Алматы, Астана,
Костанай, Караганда



Каналы размещения,сплит инструментов и форматов:



Аудитория делилась не только по демографии, но и по образу жизни и мотивации

Креативы кампании:



Какие трайбы сработали лучше?

CTR DV360 "Офисные"
0,28%

CTR DV360 "Уход за собой"
0,23%

VTR TikTok "Офисные"
2,76%

Ключевой вывод:

Трайб-сегментация позволила говорить с разными группами аудитории через близкие им ценности и сценарии, что привело к росту вовлеченности и CTR.

Сбор данных от Set Loyalty и возможности площадок в digital-каналах

Set Loyalty — это система, которая собирает данные о клиентах и покупках, чтобы бизнес мог возвращать клиентов, делать им персональные предложения и стимулировать повторные покупки.

	Яндекс (ЕПК)	Meta (все типы компаний)	Google (KMC, Demand Gen, Performance Max)	TikTok (все типы компаний)
Куда можно выгружать базы				
Формат файла	CSV, XLSX	CSV, TXT	CSV	CSV, TXT
Содержимое	Email, телефон, ID мобильных устройств	Email, телефон	Email, телефон, ID мобильных устройств, ФИО	Email, телефон, ID мобильных устройств
Хэширование:	В открытом виде (Яндекс сам их захеширует)	Открытые или хэшированные идентификаторы	Данные хешируются перед отправкой, обеспечивая конфиденциальность.	В открытом виде или хешированном формате
Объем базы	Минимум 100 уникальных контактов	Минимум 100 записей (для LAL) Рекомендуется от 1000 до 10 000 для ремаркетинга	Не менее 1000 пользователей	1 000 — 5 000 уникальных пользователей

LAL (Look-alike) аудитории позволяют находить новых пользователей, похожих на вашу текущую клиентскую базу по поведению и характеристикам

Отслеживание эффективности. **Оффлайн**

CDP

- Регистрация покупателей из разных каналов
- Единый профиль клиента
- История покупок, бонусов и согласия на коммуникации
- Оценка качества клиентской базы и каналов привлечения

Инструменты лояльности

- **Любые скидочные механики**
автоматическое применение наиболее выгодной скидки
- **Бонусная программа**
начисление и учет бонусов по всем доступным каналам
- **Купонинг с высокой конверсией**
купоны с изображениями и QR-кодами. Возможность применения позиционных купонов для скидок на определённый товар
- **Удобное управление и простое использование**
быстрый выпуск карт и идентификация покупателя
- **Счетчики и ограничения в акциях**
учёт покупок, чеков и визитов, скидки по заданным условиям, ограничение частоты срабатывания акции

Аналитика эффективности

- Анализ покупательского поведения
- Сегментация клиентской базы
- Контроль маркетинговых показателей
- Оценка акций (до, во время и после)

Коммуникации

- Доступность покупателей для коммуникаций
- Персональные и таргетированные предложения
- Коммуникация через доступные каналы на основе данных профиля
- Стимулирование повторной покупки, визита или участия в акции

Ключевой вывод

Set Loyalty позволяет связать покупателя, покупку и механику акции, чтобы офлайн-маркетинг стал измеримым и управляемым

Отслеживание эффективности. **Онлайн**

KPI зависит от типа сайта и настроек аналитики.

Выбираем метрики, которые отражают реальный вклад рекламы в бизнес.



Интернет-магазин

(есть корзина и онлайн-оплата)



KPI

- Заказы
- Стоимость заказа



E-commerce настроена

(передаются данные о транзакциях)



KPI

- DRP



Подключена сквозная аналитика



KPI

- Выкупленные заказы (оплаченные и полученные)



Сайт без корзины и онлайн-заказа



KPI

- Выкупленные заказы (оплаченные и полученные)



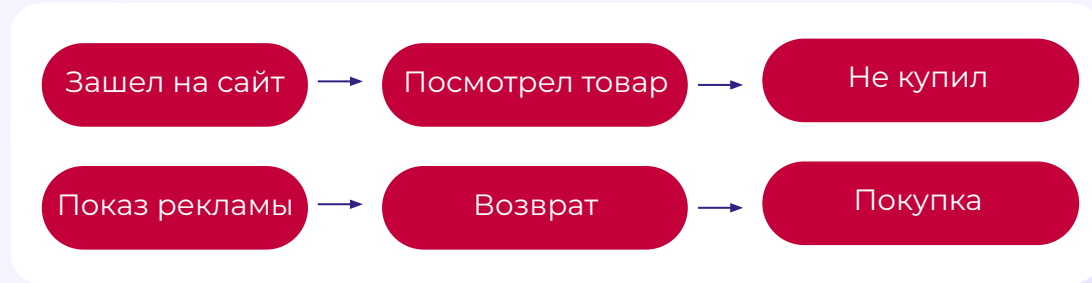
Главная цель



Измерять действия, которые ведут к продаже или реальному обращению. Так мы видим не просто трафик, а результат бизнеса.

Ремаркетинг

Возврат пользователей, которые уже проявили интерес, через персонализированную рекламу и акционные предложения. Основной акцент - ремаркетинг в интернете с коротким окном возврата 1-7 дней.



Тактика

- Персонализированные объявления
- Акционные предложения
- А/В тест креативов
- Работа через фид

Работаем с уже заинтересованной аудиторией, так как выше вероятность покупки

Тактики работы – Динамический ремаркетинг

Для работы с аудиторией, которая уже была на сайте предлагаем использовать динамический ремаркетинг по аналогии со смарт-баннерами в Яндекс.

«Догоняем» пользователей акционными предложениями.

Стратегия - Максимум конверсий.



Пример Динамического ремаркетинга в КМС

Тактики работы – Demand Gen (Создание спроса)

Для продвижения акций в Performance рекомендуем запускать кампанию по созданию спроса (ранее Discovery).

Стратегия – Максимум конверсий.

1. Таргетинг – ключевые слова с транзакционными добавками Акции, Скидки, Промокоды; Сайты конкурентов, Аудитории Ремаркетинга и Look-alike.
2. Посадочная – страница с акционным предложением.



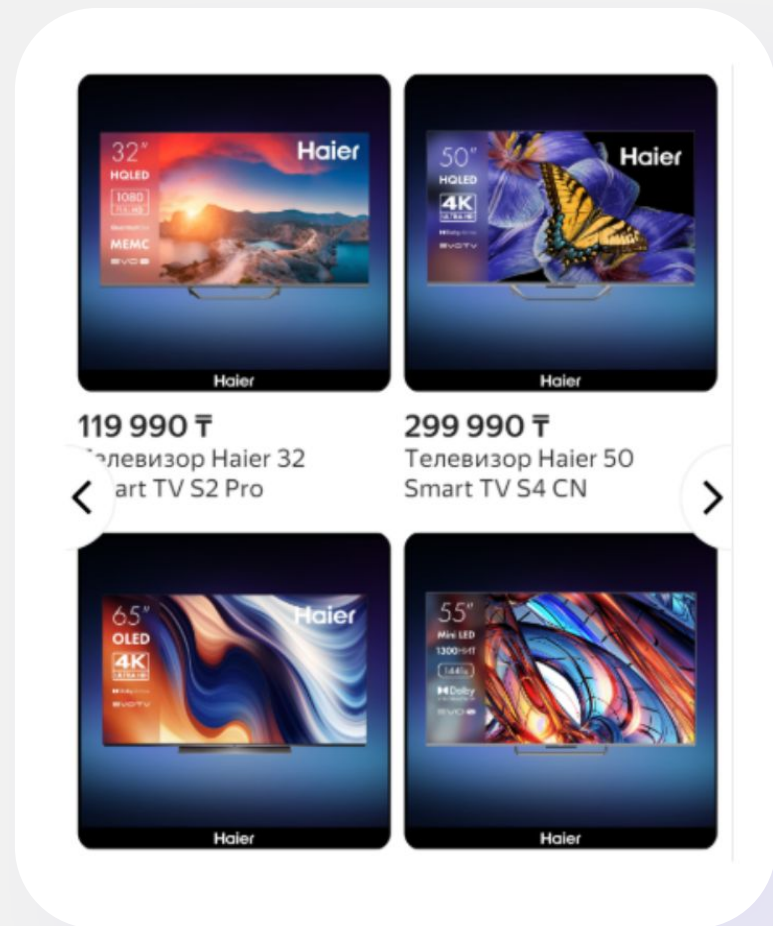
Пример размещения Discovery на сервисах Google

Брендированные фиды

Инструмент увеличивает эффективность размещения в галерее и помогает визуально выделиться в одинаковых карточках товаров, а также увеличить доверие к бренду.

На **шаблон брендированного фида** можно вывести:

- любые текстовые поля
- статичный текст
- логотип бренда или другое изображение
- графические элементы (рамки, плажки)



Результаты оптимизации ДРР по каналам в рамках NDA-проекта

Изменение ДРР по каналам

Канал	ДРР “до”	ДРР “после”	Изменение
Google Ads	12,0%	7,9%	-34%
Яндекс.Директ	6,68%	5,2%	-22%

Более точное управление бюджетом и фокус на окупаемых кампаниях

Фокус на окупаемых кампаниях и точечная оптимизация каналов обеспечили заметное снижение ДРР и повысили эффективность управления бюджетом

Q&A

Андрей Симончик
Director, AMDG Kazakhstan

AMDG



Instagram QR



WhatsApp: +7 771 780 26 43



Telegram: @AndreyAMDG



[linkedin.com/in/andrey-simonchik](https://www.linkedin.com/in/andrey-simonchik)