

The background features a light gray vertical stripe on the left. To the right, there are various 3D geometric elements: a large gray sphere, a gold zigzag line, a black sphere, a gold sphere, a gold cube, a gold cone, and a gray curved shape. There are also patterns of small white dots on a gray background.

GOOGLE CASEBOOK

by Wunder Digital

Оптимизация новогодней рекламной кампании для интернет-магазина

Вызов

Интернет-магазин косметики MonAmie столкнулся с высокой конкуренцией и ростом стоимости лидов в предновогодний сезон. Мы разработали антикризисную медиастратегию, внедрили динамический контент через Google Merchant Center и автоматизировали кампании с помощью Performance Max, что позволило снизить стоимость конверсий.

Цель

Максимизировать онлайн-присутствие и увеличить количество заказов в периоды высокого спроса.

Задачи:

- 1) Повысить персонализацию предложений для пользователей.
- 2) Оптимизировать рекламные кампании для увеличения конверсий.
- 3) Снизить стоимость конверсий и увеличить общую эффективность.
- 4) Эффективность рекламного бюджета.

Подход

Стратегия рекламной кампании была основана на использовании фидов данных и Google Merchant Center для отображения ассортимента в ответ на выявленные потребности потенциальных покупателей. Мы создали динамические объявления, которые автоматически адаптировались в зависимости от интересов пользователя. Это позволяло показывать не только конкретные товары, которые человек ранее искал, но и предлагать широкий ассортимент сопутствующих продуктов.

Также были использованы продвинутые инструменты ИИ от Google. Они позволили улучшить эффективность рекламных кампаний и значительно повысить удовлетворенность пользователей благодаря более точному соответствию предложений их индивидуальным потребностям.

1. Performance Max: Для оптимизации показа объявлений на всех платформах Google, включая поиск, покупки, YouTube и другие. Performance Max автоматически нацеливала объявления на пользователей, которые, вероятно, были заинтересованы в различных продуктах на основе их предыдущих поисковых запросов и онлайн-поведений. Это было реализовано с использованием данных из фидов и Merchant Center.

2. Динамический поиск и реклама: Эти инструменты используют ИИ для анализа контента веб-страницы и автоматического создания объявлений для разделов сайта, таких как парфюмерия или подарочные наборы. Их использование обеспечивало высокую релевантность рекламы: мы предлагали пользователям товары, которые наиболее точно соответствовали их текущим интересам.

3. Персонализация и ретаргетинг: Используя данные о предыдущих визитах и покупках пользователей, наша кампания активно использовала персонализированный ретаргетинг для повторного вовлечения пользователей, которые проявляли интерес к определенным категориям товаров, но не совершили покупку. Это помогло повысить вероятность совершения покупок, так как мы предлагали именно те товары, которые соответствовали текущим запросам и потребностям.

«В современном динамичном мире рекламы ключом к успеху является релевантность. Используя передовые инструменты ИИ от Google, мы смогли создать гибкие и масштабируемые рекламные кампании, точно нацеленные на интересы и потребности пользователей. Эти технологии позволяют нам не только адаптировать рекламу в реальном времени, но и предоставлять персонализированные предложения, делая каждое взаимодействие с клиентом максимально эффективным и целенаправленным.»

Результаты

Количество конверсий увеличилось **в 11 раз** по сравнению с предыдущими периодами.

Стоимость конверсии снизилась **в 16,5 раз**.

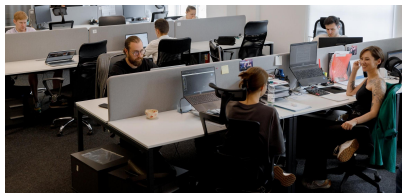
Эффективность рекламного бюджета и уверенность бизнеса в онлайн-среде значительно возросли.

в 11 раз

увеличение числа конверсий

в 16,5 раз

снижение стоимости конверсии





Оптимизация рекламных кампаний для фармацевтического бренда

Proprietary + Confidential

Вызов

Клиент из фармацевтической индустрии столкнулся с проблемой высоких рекламных расходов при низкой видимости своего продукта. Основной вызов заключался в необходимости оптимизации рекламных затрат и повышения эффективности кампаний в условиях жесткой конкуренции. Мы решили эту задачу, внедрив стратегию, основанную на использовании Search Ads 360 и таргетинге по ключевым сегментам аудитории.

Цель

- Сократить рекламные расходы при сохранении высокой видимости.
- Увеличить продажи.

Задачи

- Оптимизировать рекламные кампании с учетом специфики трех ключевых сегментов аудитории.
- Увеличить видимость бренда и улучшить показатели ROI.
- Снизить CPA, повысив при этом эффективность рекламных кампаний.



Подход

Мы начали с анализа аудитории и с помощью Google Ads сегментировали аудиторию на три группы:

- **брендовый поиск** — направлен на пользователей, которые уже знакомы с продуктом или активно ищут его по бренду.
- **поиск по симптомам (анамнез)** — целится в пользователей, которые ищут решения по конкретным симптомам, связанным с недостатком кальция (продукта клиента).
- **поиск по проблематике** — ориентирован на пользователей, которые столкнулись с конкретными заболеваниями, требующими употребления кальция.

Для каждого сегмента были разработаны уникальные рекламные сообщения и креативы, которые максимально точно соответствовали запросам и интересам потенциальных клиентов. Это позволило повысить релевантность объявлений и улучшить показатели вовлечения.

В кампаниях, нацеленных на анамнез и проблематику, акцент делался на информировании о преимуществах продукта для здоровья, подкрепленных научными данными и рекомендациями врачей.

Нашей задачей также стала эффективная доставка рекламных сообщений: мы переосмыслили пути пользователя к продукту и предложили релевантную коммуникацию в нужный момент. Использование Search Ads 360 позволило находить ключевые слова, которые могли бы оставаться неочевидными при ручном поиске. Это дало возможность значительно расширить охват аудитории и увеличить релевантность объявлений.

Результаты

Ключевые показатели эффективности рекламной кампании, которые включали узнаваемость бренда и трафик на веб-сайт. Эти показатели демонстрируют значительный рост:

- **рост ROI в offline sales у paid search с 6.5 до 7.3** в период SA360 по сравнению с периодом до подключения SA360 (источник: IQVIA и Wunder Sales Lift study).
- **снижение CPA в Digital на -32% в период SA360** по сравнению с периодом до подключения SA360 (источник: инструменты Google)

с 6,5 to 7,3

рост ROI

-32%

снижение CPA

«Применение дифференцированных стратегий для каждого сегмента позволило не только повысить узнаваемость бренда, но и обеспечить его присутствие там, где это было наиболее релевантно. Благодаря глубокому анализу аудитории и поведения пользователей, команда смогла более точно настраивать рекламные кампании, что стало возможным благодаря инструментам Google Analytics и Google Ads.»

— Anna Lipskaya, COO Wunder Digital

WUNDER
DIGITAL AGENCY



Повышение эффективности бюджета до 30% для фармацевтического бренда с помощью Google Ads и AI

Proprietary + Confidential

Вызов

Крупная фармацевтическая компания пришла к нам с задачей оптимизировать свой текущий медиамикс. Мы разработали собственную модель оценки медиасинергии, которая использует передовые алгоритмы машинного обучения для предсказания будущих тенденций поведения потребителей и оптимизации медиамикса. Это позволило клиенту не только реагировать на изменения рынка, но и опережать их, предлагая инновационные решения для взаимодействия с аудиторией.

Цель

- Оптимизировать медиамикс для повышения эффективности рекламного бюджета.
- Увеличить охват целевой аудитории и пролонгировать присутствие бренда на рынке.

Задачи

- Разработать методологию оценки вклада каждого медиаканала в общий охват целевой аудитории.
- Оптимизировать распределение бюджета между ТВ и цифровыми каналами, включая YouTube.
- Высвободить бюджет для пролонгированного присутствия бренда в digital-каналах.

Подход

Будучи стратегическим партнером клиента, мы применили комплексный подход, в котором объединили количественный и качественный анализ медиапотребления.

Мы начали с анализа медиапотребления и интеграции данных из Google Ads Keyword Planner с внешними измерителями ТВ-эффективности, такими как KResearch. Это позволило нам сопоставить динамику объема брендовых поисковых запросов с охватами целевой аудитории на различных медиаплатформах. После, мы собрали и проанализировали данные из рекламных кабинетов Google. Мы использовали собственные алгоритмы машинного обучения, чтобы воспроизвести функционал планировщика охвата, который на тот момент был не доступен в регионе клиента.

Наша креативная стратегия была направлена на достижение максимальной эффективности охвата с использованием одного креатива. Мы применили методики оптимизации, основанные на точном определении оптимальных долей вложений в телевизионную и цифровую рекламу на платформах, таких как YouTube, что позволило нам максимизировать воздействие на аудиторию при соблюдении бюджетных ограничений. Эта стратегия включала в себя анализ эффективности охватов посредством видеорекламы и использование этих данных для настройки кампаний в реальном времени.

Основные метрики, которые мы отслеживали в рамках кейса, — это охват в Youtube и оптимизация охвата в целом по медиа-миксу. Стратегия измерения была направлена поиск Cost Efficient Reach внутри total video среды (TV+Youtube). Благодаря проведенному анализу, мы смогли точно распределить бюджет между телевизионной рекламой и цифровыми платформами, такими как YouTube, при этом сократив расходы на рекламу до 30% и достигнув целевого показателя охвата.

"Интеграция Google Ads и машинного обучения позволила нам разрабатывать персонализированные кампании, которые максимально соответствуют интересам и потребностям конечных пользователей. Это не только увеличивает эффективность наших рекламных усилий, но и помогает удерживать внимание целевой аудитории, обеспечивая более глубокое и значимое взаимодействие с брендом."

Результаты

- Прирост total video охвата 1+ на 11% в зависимости от бренда за счет перехода к оптимизации на закрытые/интервальные частоты по итогам корреляционного анализа.
- Высвобождение **до 30%** бюджета, что позволило продлить кампании на 2 дополнительных месяца.
- Рост доли digital в медиасплите клиента и увеличение рекламного бюджета на 2024 год вдвое по сравнению с 2023 годом.

11%

Прирост охвата total video

до 30%

Высвобождение бюджета

Вызов

BI Group, крупный застройщик, столкнулся с задачей эффективного сбора целевой аудитории для своих жилых комплексов. Основные вызовы включали неоднородность спроса, недостаточный объем заявок и проблемы с ценообразованием. Мы помогли компании стабилизировать спрос и снизить колебания в объемах и стоимости заявок, используя комплексную стратегию с применением передовых инструментов Google.

Цель

- Стабилизировать спрос и снизить колебания в объеме и стоимости заявок.
- Увеличить объем качественных заявок и оптимизировать затраты на привлечение клиентов.

Задачи

- Увеличить количество качественных лидов и конверсий для продажи готовых квартир.
- Генерировать новый спрос с использованием данных и аналитики для оптимизации рекламных сообщений и предложений.
- Снизить затраты на привлечение клиентов и повысить эффективность кампаний.

Подход

Для достижения целей мы использовали сразу несколько рекламных решений Google, как Google Performance Max (GPM), контекстно-медийную сеть (КМС) и адаптивные поисковые объявления. Эти инструменты позволили нам оптимизировать рекламные кампании, не ограничиваясь одним каналом, и повысить эффективность путем показа рекламы на всех доступных платформах Google.

Для создания спроса мы добавили кампании Demand Gen, ориентированные на увеличение осведомленности о новых жилых комплексах и специальных предложениях, таких как рассрочка или временные скидки. Также была проведена тщательная оптимизация объявлений, включая актуализацию семантики, добавление минус-слов и повышение качества объявлений путем увеличения количества заголовков и описаний.

Мы применили сегментацию аудитории и тайминг запуска кампаний для совпадения с релизом новых жилых комплексов или акций. Постоянный мониторинг ключевых метрик, таких как CTR и коэффициент конверсии, позволил нам оперативно корректировать кампании для их максимальной эффективности.



“Работая с Google’s Advertising Tools, мы смогли поднять релевантность и эффективность наших рекламных кампаний на новый уровень. Инструменты, такие как Search Ads, КМС, GPM, Demand Gen, обеспечили нам возможность не просто генерировать трафик, но привлекать целевую аудиторию с высоким потенциалом конверсии. Благодаря продвинутому аналитическим инструментам Google, мы смогли тонко настроить наши кампании, что позволило нам достигать и превышать поставленные цели.”

Результаты

- Коэффициент конверсии из трафика в заявку вырос **на 113%** (с 3,67% до 7,81%).
- Кликабельность объявлений увеличилась **на 55%** (с 4,78% до 7,41%).
- Релевантность объявлений повысилась, **+13,5%** показов на самой верхней позиции (с 45,56% до 51,75%).

+113%

Рост конверсии

+55%

Рост кликабельности рекламы

+13.5%

показов в топовых позициях

Вызов

В 2023 году бренд каршеринга Anytime, первый и единственный на тот момент каршеринг-сервис в регионе, столкнулся с амбициозной задачей: значительно увеличить узнаваемость бренда и количество активных пользователей. Для нас это стало вызовом и возможностью продемонстрировать, как использование передовых технологий Google и глубокое понимание потребностей клиентов могут трансформировать бизнес.

Цель

- Увеличить количество установок приложения и активных пользователей.
- Повысить лояльность к бренду и частоту использования сервиса.

Задачи

- Повысить узнаваемость бренда и улучшить восприятие сервиса среди целевой аудитории.
- Оптимизировать процесс онбординга и увеличить конверсию пользователей, загрузивших приложение, в активных клиентов.
- Разработать и реализовать стратегии персонализированного ремаркетинга и акционных предложений.

Подход

Мы начали с сегментации целевой аудитории, разработав персонализированные подходы для различных групп пользователей: новые пользователи, те, кто скачал приложение, но не зарегистрировался, и зарегистрированные пользователи, не совершившие поездку. Мы использовали данные о поведении пользователей и их интересах, а также Customer Journey Map, чтобы оптимизировать рекламные сообщения на каждом этапе пути пользователя — от осведомленности до принятия решения и лояльности.

Основными инструментами в кампании стали Universal App Campaigns (UAC) от Google, которые использовались для автоматизации и оптимизации рекламных усилий. Эти AI-инструменты позволили нам сфокусировано работать с двумя типами действий: установкой приложения и взаимодействием с ним после установки.

Мы автоматизировали показы рекламы по всем доступным каналам Google, включая поиск, YouTube, Google Play и сеть Google Display Network, чтобы привлекать пользователей с наибольшей вероятностью установки и дальнейшего использования приложения.

На пользователей, установивших приложение, мы запустили ремаркетинговые кампании, нацеленные на повышение активности пользователей, включая тех, кто не завершил регистрацию или не совершил первую поездку. Использование персонализированных рекламных сообщений, подкрепленных акционными предложениями, стимулировало пользователей к действиям в приложении.

“Использование передовых технологий Google, таких как AI и машинное обучение через Universal App Campaigns, позволило нам точно настроить нашу маркетинговую стратегию, чтобы она соответствовала интересам и нуждам пользователей в каждый конкретный момент. Эти технологии дали нам возможность не только привлекать внимание новых пользователей, но и значительно повысить вовлеченность существующих, оптимизируя каждую часть путешествия клиента с помощью данных, полученных в реальном времени.”

— Anna Lipskaya, COO Wunder Digital

Результаты

- Объем установок приложения вырос на **35%** с января по июнь 2024 года.
- Конверсия из установки в первую поездку увеличилась с **6% до 12,6%**.
- Общая активность пользователей выросла благодаря внедрению ремаркетинговых стратегий и акционных предложений.
- Конверсия действий в приложении, включая регистрацию и первую поездку, увеличилась на **89%** за три месяца.
- Стоимость первой поездки снизилась на **27%**.

+35%

Объем установок приложения

на 27%

Снизилась стоимость первой поездки

Увеличение конверсий и оптимизация расходов для фармацевтического бренда

Вызов

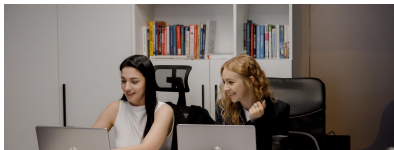
Компания Unipharm, продвигающая бренд Melaxen, обратилась к нам с целью увеличить свою долю рынка в условиях высокой конкуренции. Основной вызов заключался в том, чтобы выйти за рамки традиционного маркетинга и найти новые пути для привлечения аудитории в цифровом пространстве. Мы решили эту задачу с помощью инструментов Google, таких как Performance Max и Power Pair.

Цель

- Увеличить количество конверсий через онлайн-аптеки, снизить их стоимость.
- Повысить узнаваемость бренда и улучшить восприятие Melaxen среди целевой аудитории.

Задачи

- Оптимизировать рекламные кампании с целью увеличения конверсий и снижения их стоимости.
- Применить современные рекламные инструменты Google для эффективного таргетинга и персонализации сообщений.



Подход

Мы использовали два ключевых инструмента Google: Performance Max (PMax) и Power Pair.

Performance Max позволил нам автоматизировать и оптимизировать рекламные кампании через все доступные каналы Google, включая поиск, YouTube, Google Play и сеть Google Display Network. С его помощью мы могли точно нацеливать рекламу на аудиторию, интересующуюся проблемами сна, а также с помощью ретаргетинга коммуницировать с пользователями, которые уже проявили интерес, но не совершили покупку.

Power Pair, в свою очередь, расширил охват кампаний, позволяя включить широкий спектр ключевых слов, связанных с бессонницей и сном. Это помогло нам добраться до пользователей, которые искали информацию о проблемах со сном или решениях для улучшения его качества. Использование инструментов Google позволило нам значительно повысить точность таргетинга и адаптировать рекламные сообщения в зависимости от поведения пользователей.

Важно отметить, что креативная стратегия кампании была разделена на три этапа: информационное вовлечение, глубокое погружение и образование, и стимулирование покупки. Мы создали персонализированные рекламные объявления для каждой стадии пути клиента, что помогло эффективно взаимодействовать с разными сегментами аудитории.

"Использование инструментов Google, таких как Performance Max и Power Pair, позволило нам не только расширить охват аудитории, но и значительно повысить точность таргетинга. Эти технологии дают нам уникальную возможность адаптировать рекламные сообщения в реальном времени, реагируя на изменения в поведении и предпочтениях потребителей. Благодаря этому каждое рекламное взаимодействие становится максимально релевантным и эффективным, что приводит к увеличению конверсий и оптимизации затрат на рекламу."

Результаты

Февраль-апрель — это сезон активного спроса на препараты против бессонницы, поэтому нам было важно наращивать вовлеченность аудитории в моменты пикового интереса, повышать конверсионность трафика.

В итоге общий объем конверсий через поиск вырос на **118%** благодаря наращиванию объема запросов и повышению релевантности объявлений. Стоимость конверсии через поиск снизилась на **30,5%**.

+118%

Общий объем конверсий через поиск

-30.5%

Стоимость конверсии через поиск

Вызов

Весной в Казахстане случается настоящая тюльпановая лихорадка: 8 марта — массовый пик спроса, когда мужчины всей страны по традиции покупают цветы в честь Международного женского дня. Наш клиент, Magnum, крупнейший FMCG-игрок страны, вывел на рынок десятки SKU тюльпанов, но с одним нюансом: цены на них меняются каждый день и в каждом городе свои. Учитывая законодательные ограничения, мы не имели права показывать старую цену — только актуальную. Но как адаптировать десятки видео креативов каждый день и запускать их за часы, а не дни?

Идея

Что, если AI может не просто "помочь", а срезать 92% времени на продакшен видеокреативов — с 15 часов до 1 часа 15 минут — и при этом удвоить CTR и VTR на YouTube Shorts по сравнению с прогнозными значениями? Мы не фантазируем. Мы сделали это.

Решение

Мы разработали кастомное AI-решение, объединив шаблонизацию, генерацию текстов, озвучку на казахском и русском и автоматическую сборку видео. Сигнал приходит из CRM — и уже через 5 минут пакет видео для YouTube Bumper Ads и Shorts готов к загрузке.

За 6 дней мы сгенерировали 15 уникальных пакетов видеорекламы, каждый с актуальной ценой и ассортиментом. География — вся страна. Без сбоя. Без устаревших креативов. Без боли для команды.

На этом мы не остановились. Мы масштабировали этот стек на другие категории: овощи, фреш-продукты, товары со срочным промо. Более того, адаптировали технологию под цифровую наружную рекламу DOOH. Теперь AI не просто помогает, он — инфраструктура для реактивного маркетинга.



Результаты

- Снижение трудозатрат — 92%.
- Time-to-market — 5 минут.
- CTR и View Rate на Shorts — в 2 раза выше прогнозов.
- Рост продаж пионовидных тюльпанов +145%.

-92%

трудозатраты

+145%

продажи

“Для Magnum это означает превращение digital-маркетинга в real-time commerce. А для нас — манифест: AI — это не тренд, это инструмент, который режет лишнее, усиливает эффект и позволяет креативу быть там, где он нужен — в моменте.” — Anna Lipskaya, COO Wunder Digital



Как MonAmie и Google AI переписали правила маркетинга локального бренда в Казахстане

Вызов

В самом сердце Центральной Азии, в стране с богатыми традициями и стремлением к технологичному будущему, казахстанский бренд MonAmie совершил настоящий прорыв. Работая в сфере женской парфюмерии, MonAmie уже давно завоевал статус лидера на локальном рынке. Но в 2025 году команда бренда поставила перед собой куда более амбициозную цель: не просто удержать позиции, а продемонстрировать, как локальный бизнес может выйти на новый уровень, вооружившись всем арсеналом Google AI.

«Этот кейс доказывает: локальный бренд может конкурировать с глобальными игроками, если мыслит стратегически и не боится внедрять технологии. MonAmie стал не просто успешным примером внедрения AI — он стал символом, как интеллектуальная смелость и локальная идентичность способны формировать новое будущее маркетинга.»

— Anna Lipskaya, COO Wunder Digital

Подход

Это был не просто запуск кампаний. Мы использовали AI-маркетинг, адаптированный под нужды локального бренда, работающего в условиях ограниченного бюджета и жёсткой конкуренции с международными гигантами. Это был не очередной набор рекламных кампаний, а цельная интеллектуальная архитектура, заточенная под поведение, интересы и потребности покупателей в режиме реального времени.

Ключ к успеху — синергия всех AI-инструментов. Вместо того чтобы запускать разрозненные кампании, мы выстроили единое интеллектуальное ядро, которое чувствовало поведение пользователя на всех этапах воронки и реагировало в реальном времени.

- ♦ **Performance Max** стал центральной осью стратегии: он объединил поисковую рекламу, YouTube, Gmail, KMC и Google Shopping в одну цельную систему. Машинное обучение в автоматическом режиме адаптировало креативы, таргетинг и бюджеты, выстраивая рекламу вокруг потребностей аудитории.

- ♦ **Broad Match** и **динамический поиск** открыли доступ к той части аудитории, которая ещё не знала, что ищет MonAmie. Это особенно важно для нишевого бренда. Как результат — CTR вырос до 31,37% (против 26,45% ранее), а коэффициент конверсии в поиске — до 48,9%.

- ♦ С помощью **Demand Gen** мы нацелились на моменты, когда интерес к продукту только зарождается — в YouTube, Discover и Gmail. Это дало мощный эмоциональный контакт с аудиторией и усилило узнаваемость бренда.

- ♦ В **Google Shopping** сработала магия персонализации: CTR увеличился на 15%, а конверсия — с 10,17% до 12,42%, благодаря тонкой настройке показа товаров под вкусы покупателей.

Но главное — конверсия "посещение → покупка" выросла на 11,69%, и всё это — за счёт внедрения AI-инструментов.

Для локального казахстанского бренда это был не просто шаг вперёд. Это был прорыв. Мы доказали: масштаб мышления важнее масштаба бюджета. Используя технологии Google с умом, MonAmie стал живым примером того, как искусственный интеллект способен трансформировать не только цифры, но и саму философию локального бизнеса.

Результаты

CTR вырос до 31,37% (против 26,45% ранее), а коэффициент конверсии в поиске — до 48,9%.

Конверсия "посещение → покупка" выросла на 11,69%.

31,3%

CTR в поиске

48,9%

конверсия в поиске

+11,69%

конверсия "посещение → покупка"

Вызов

Когда национальный авиаперевозчик Казахстана решил масштабироваться за рубеж, перед командой стояла амбициозная задача: вывести digital-продажи Air Astana на новые рынки — Индию, Турцию и Казахстан — при этом преодолев три серьёзных барьера.

Во-первых, низкая digital-зрелость. Клиент начинал с <1 балла по Digital Maturity Score. Во-вторых, разнородная медиасреда: разные поведенческие паттерны, языки и уровни brand awareness. И наконец — ограниченные бюджеты. В отдельных регионах они были в десятки раз ниже, чем у конкурентов.

Идея

Вместо адаптации под каждый рынок отдельно мы создали единую архитектуру масштабирования с опорой на ИИ и персонализацию.

Решение

Мы разделили стратегию по этапам воронки:

Demand Gen + YouTube — для прогрева холодной аудитории

Performance Max — для масштабирования охвата и конверсий

Search (Broad Match + Smart Bidding) — для улавливания спроса вне бренда

В каждой стране мы вручную собирали Custom Audiences по интересам и намерениям, а затем запускали на них автоматизированные кампании с AI-генерированными креативами (видео и текст). Это позволило персонализировать сообщения в зависимости от региона и стадии воронки.

Ключевым элементом стала настройка Enhanced Conversions с 100% покрытием — на всех аккаунтах, даже при разделённой инфраструктуре. Это позволило не только обучить Smart Bidding, но и точно измерить эффект.

Мы трансформировали хаотичную систему в воспроизводимую структуру: от настройки GA4 и ROMI-отчётности до автоматизированных креативов и аудиторного таргетинга.

Результаты превзошли ожидания:

- В Турции: CPA снизился на 46%, CTR вырос до 3,1%, доход +23,96%

- В Индии: +497% новых пользователей, рост конверсии в корзину на 11,6%

- В Казахстане: рост CR на 44% за первые два месяца, после внедрения персонализированной настройки (пол, возраст, устройство)



“Этот кейс — история о том, как искусственный интеллект помогает выйти за границы — буквально и метафорически. Как с помощью персонализированной рекламы можно преодолеть разрозненность рынков и превратить маркетинговый хаос в управляемый рост.” — Anna Lipskaya, COO Wunder Digital