

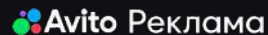
Кейсы Авито Рекламы



Кейсы Авито Реклама «Недвижимость»



Производитель каркасных домов × Авито Реклама



Задачи

- Получить максимум заявок на строительство домов
- Удержать CPL до 2 000 ₽, в идеале — до 1 000 ₽
- Сравнить эффективность общей кампании и отдельных городов

Результат

239

заявок

712 ₽

стоимость
заявки

170 207 ₽

бюджет кампании

7₽

стоимость
перехода

0,30%

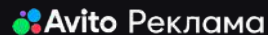
CTR

Что сделали

- Выбрали CPC-модель, чтобы платить только за переходы на посадочную страницу
- Настроили аудиторию 25–54 лет и таргетинг по интересам — лучше всего показали себя «Загородная недвижимость» и «Загородная недвижимость премиум-класса»
- Создали квиз-лендинг с расчётом стоимости дома и формой для сбора контактов
- Подготовили 13 креативов: использовали фото и рендеры готовых объектов, а также изображения, созданные с помощью ИИ
- Запустили 5 кампаний: две на все 17 городов и три отдельно на Москву, Екатеринбург и Краснодар
- Еженедельно сравнивали результаты и корректировали настройки. Общая кампания давала более дешёвые заявки, поэтому лучшие креативы дополнительно масштабировали на отдельные города

*по сравнению с рекламой на других площадках

AVA Group × ConvertMe × Авито Реклама



Задачи

- Протестировать Авито Рекламу как новый рекламный канал
- Получить квалифицированные лиды дешевле, чем на другой площадке (до 15 000 Р за заявку)
- Повысить качество трафика, а не только нарастить его объем

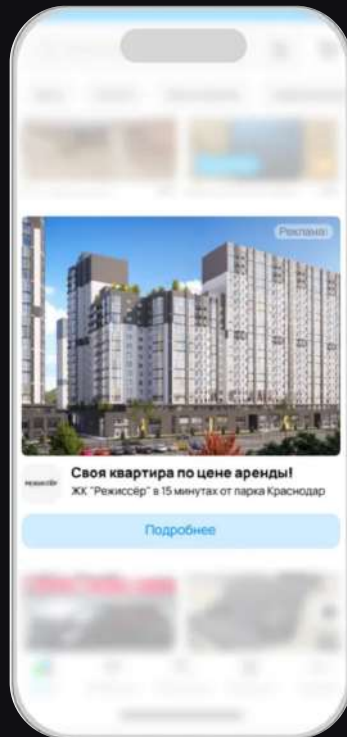
Результат

9600 Р **на 36%**
стоимость лида ниже стоимость лида*

6500-8000 Р
CPL самых эффективных объявлений

Что сделали

- Выбрали CPC-модель, чтобы платить только за переходы на посадочную страницу
- Настроили аудиторию 18–64 лет со средним и премиальным доходом в Краснодаре и Адыгее, интересующуюся недвижимостью, новостройками и ипотекой
- Адаптировали лучшие оферы клиента под нативные баннеры с рендерами ЖК для главной страницы и поисковой выдачи.
- Направили трафик на многошаговый квиз с информацией о ЖК, планировках, акциях и формой заявки.
- Повысили ставку с 5–7 до 15 Р за клик и определили рендеры ЖК как самые эффективные креативы.



ГК «КОРТРОС» x Авито Реклама

Заключили 54 сделки на
покупку квартир за месяц

Задачи:

- Усилить новогоднюю РК с помощью нестандартной механики
- Получить не менее 27 500 откликов
- Довести спонтанную узнаваемость бренда до 40%
- Привлечь не менее 495 переходов на сайт

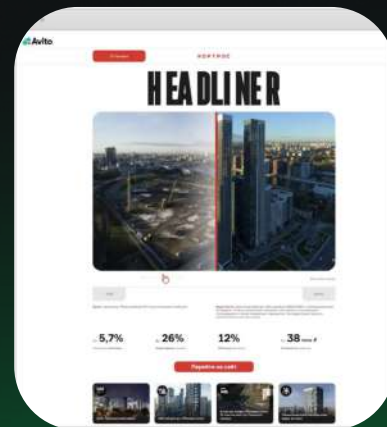
Что сделали?

Запустили спецпроект — лендинг внутри Авито с интерактивной картой пяти ЖК «КОРТРОС» и блоком «Было/стало» для визуализации хода строительства.

Выбрали аудиторию: гео — Москва и Московская область, таргетинг настроили вручную под задачу клиента.

Выбрали форматы: премиум-размещения и нативные баннеры в омниканальной кампании (онлайн и офлайн), креативы — в фирменных цветах застройщика и новогодней стилистике.

Оптимизировали кампанию: по тепловой карте кликов добавили понятный призыв к действию, что увеличило переходы на страницы ЖК.



Результаты

Период: декабрь 2025

55,24%

Показатель спонтанной узнаваемости бренда

+17%

Выросло знание посетителей Авито о застройщике

+27%

Превысили план по переходам на сайт застройщика

54

Сделки после контакта с рекламой

2DAY x ARDV Development x Авито Реклама

Получили
квалифицированные лиды
на квартиры премиум-
класса в 5 раз дешевле,
чем на других площадках

Задачи:

- Протестировать Авито Рекламу как масштабируемый канал для продвижения
- Получить квалифицированные заявки, готовые к работе с отделом продаж
- Снизить стоимость лида относительно других рекламных каналов

Что сделали?

1. Выбрали аудиторию: жители Дагестана 25-64 лет, с интересом к недвижимости.
2. Выбрали формат нативного баннера. В качестве основного торгового преимущества использовали рассрочку 0% от застройщика.

Креативы не делили на отдельные гипотезы: сделали ставку на проверенные офферы.

3. Команда отслеживала CTR, CPC, CPL и CPLq — стоимость квалифицированного лида.

Квалифицированными считали заявки с подтверждённым интересом к покупке. Также подходящие под критерии целевого лида: возможность ипотеки или рассрочки, наличный расчёт.

Результаты

10 ₽

Средняя
стоимость
клика

2 500 ₽

Средняя конверсия из
заявки в качественный лид

~50%

конверсия из первичного лида
в квалифицированный (другие
каналы — ~ 30%)

2

Квартиры купили
за время кампании

Период: конец ноября – конец декабря
2025



ГК «Основа» x Smartis x Авито

Получили 1119 целевых действий на сайте
и 21% доли сделок с участием Авито

Задачи:

- Привлечь клиентов и повысить конверсию в целевые действия
- Протестировать медийные каналы и выделить наиболее эффективные

Результаты

<2% ДРР (по всем проектам)

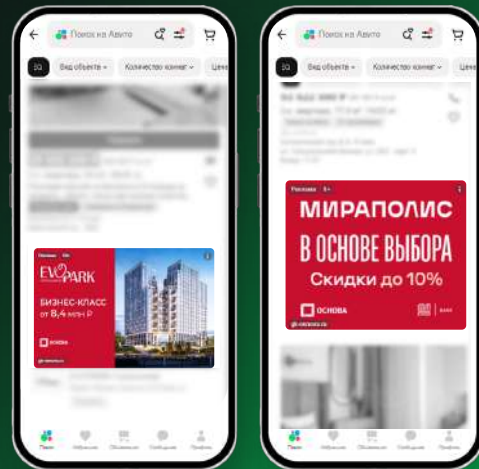
21% доля сделок с участием Авито

>9 т. кликов на сайт застройщика (17% от всех визитов на сайт)

1119 целевых действий на сайте

Что сделали

1. Настроили таргетинг:
 - доход средний и высокий
 - Интерес к недвижимости, новостройкам и ипотеке
 - использовали релевантный по аффинити таргет-пак по аудитории проектов ГК Основа
2. Использовали кроссплатформенные форматы баннеров.
3. Запускали проекты (у ГК Основа 17 проектов) постепенно в течение трёх месяцев.



ФСК x Авито x Smartis

32,8% сделок заключено с первого касания на Авито

Цели:

- Привлечь клиентов и повысить конверсию в целевые действия
- Протестировать медийные каналы и выделить наиболее эффективные

Что сделали?

1. Выбрали нативные и медийные форматы баннеров.
2. Выбрали аудиторию: гео — Москва и Московская область, доход средний и высокий.
3. После завершения первого флайта возобновили коммуникацию через формат app



Результаты

442,3 т

охват уникальных пользователей

32,8%

сделок заключено с первого касания на Авито

0,46%

ДРР

13,6%

сделок после возобновления коммуникации в app

6 т

кликов

ГК «Точно» и агентство ConvertMe

Получили 68 качественных заявок на покупку квартир по 11 000 Р за лид

Задачи:

- Протестировать рекламную площадку
- Получить качественные лиды на покупку квартир в ЖК комфорт- и бизнес-класса

Результаты

Период РК: 1-19 октября 2025

68

Качественных лидов

11 253 Р

Ср. стоимость лида

14,3 Р

Ср. стоимость клика

Что сделали

1. Настроили таргетинг.
 - 25-54 лет
 - Краснодарский край и Республика Адыгея
 - доход средний и высокий
 - Интерес к недвижимости, новостройкам и ипотеке
2. Использовали нативный формат с оплатой за клик



Авито Реклама x Просторы Крыма

За месяц получили 38
качественных лидов на покупку
квартир

Задача:

- Получить качественные лиды на покупку квартир

Результаты

Период: декабрь 2025

38

Качественных
лидов

2 млн 4 083 Р

Показов

Наименьшая
стоимость лида

Что сделали

1. Запустили перформанс-рекламную кампанию с нативным баннером с оплатой за клик, трафик вели на квиз
2. Отдельно запустили медийную кампанию с баннером на главной с оплатой за видимый показ, трафик вели на лендинг с информацией о ЖК
3. Настроили таргетинги:
 - мужчины и женщины от 25 до 64 лет
 - интересуются недвижимостью, новостройками и ипотекой
 - уровень дохода от среднего до премиума
 - география – Крым



Квартиры в Крыму от 7.1 млн Р
Новый ЖК "Просторы Крыма" в 5 мин. от моря

Подробнее



Своя квартира в 5 мин. от моря
Новый ЖК в Крыму. Рассрочка от застройщика

Подробнее

Авито Реклама x 4D ЖК «Гранд Квартал» x ConvertMe

Получили лиды на покупку квартир на 60% дешевле, чем на других площадках

Задачи:

- Получить лиды не дороже, чем в среднем на других каналах
- Получить высокую конверсию заявок в квалифицированные лиды
- Удерживать конверсию в качественные лиды выше 50%

Результаты

Период РК: сентябрь 2025

-60%

стоимость
квалифици-
рованного лида

-55%

стоимость
заявки

68%

конверсия заявки
в квалифици-
рованный лид

Что сделали

1. Настроили таргетинг.
 - 25-54 лет
 - Тюменская область и Ханты-Мансийский автономный округ
 - доход средний и высокий
 - Интерес к недвижимости, новостройкам и ипотеке
2. Использовали нативный формат с оплатой за клик

гранд квартал
коммерческое жилье

Реклама 4D

Квартира в рассрочку от застройщика

Тюмень

ООО «Специализированный застройщик «ГрандКвартал». Проектная декларация на сайте. Ипотека от 10%. Первый платеж от 10%. Срок сдачи: до 31.10.2025. Подробнее на сайте 4d.life. Не оферта. Реклама.

Рассрочка от застройщика

Предложение до 30.09 - ЖК Гранд Квартал

[Подробнее](#)

ЛСР Недвижимость Северо-запад x Avito Реклама

**Рост конверсии в сделку
в 1,5 раза и увеличение
брендовых запросов на 170%**

Задачи:

- Найти новый эффективный канал для подогрева спроса и работы с возражениями аудитории
- Повысить узнаваемость бренда

Что сделали?

1. Выбрали нативные и медийные форматы баннеров.
2. В креативах фокус делали на скидках, доступной ипотеке и юридической прозрачности сделки.
3. Отдельным флайтом провели кампанию со слоганом «Дарим квартиру у моря» — месседж обеспечил рекордное количество обращений и бронирований при низком ДРР.
4. На протяжении всего периода оптимизировали кампанию.

Результаты

Период РК: январь 2024-июль 2025

на 170% в 1,5 раза

выросли
брендовые
запросы

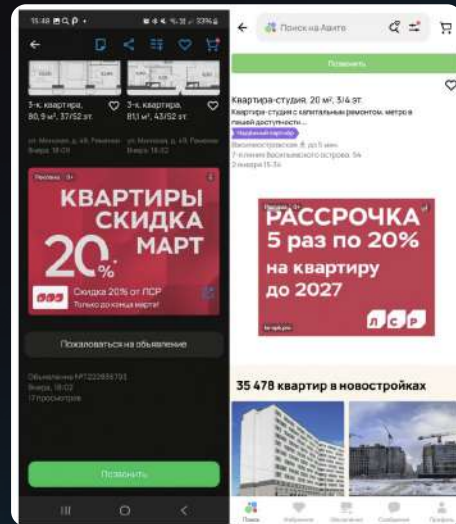
увеличилась
конверсия в сделку

на 7%

выросла
узнаваемость
(BrandLift)

20%

всех продаж прошли
с участием Avito
(по данным Smartis)



Віjobs x ГК «Новый город»

Получили целевые лиды
в 4 раза дешевле, чем
на других площадках

Задачи:

- Протестировать Avito Рекламу как канал продаж
- Получить новых клиентов — покупателей квартир

Что сделали?

1. Выбрали аудиторию: мужчины и женщины 25-64 года из Обнинска с доходом выше среднего. В интересах «Недвижимость», «Ипотека», «Новостройки».
2. Дополнительно тестировали смежные таргетинги и расширили охват на Калужскую область.
3. Формат: нативный баннер. В креативах сделали акцент на выгоде и привлекательности жилья.
4. Протестировали переход на сайт ГК, на лендинги ЖК и квизы. Оптимизировали кампании.

Результаты

Период РК: сентябрь-ноябрь 2025

в 2,5

раза больше заявок с Avito, чем с других площадок

50-72%

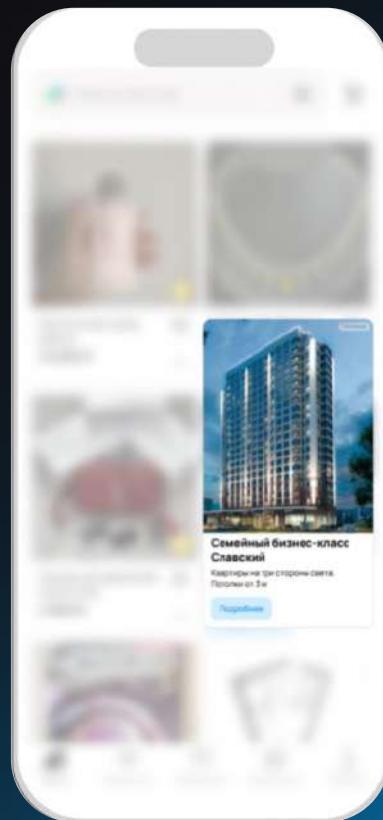
конверсия из заявки в целевой лид в течение кампании

2 250₽

средний CPL, на других площадках — 9 000 ₽

0,16%

средний CTR



AVA Group x Kokoc Performance

Как увеличить количество обращений в отдел продаж на 34% за четыре месяца

Задачи:

- Увеличить количество звонков от клиентов с интересом к покупке недвижимости на 30%
- Привлечь высокодоходную аудиторию и оценить, как реклама влияет на узнаваемость застройщика

Что сделали?

1. Запустили спецпроект на площадке Авито — брендированный лендинг с предложениями застройщика.
2. В качестве точек входа использовали брендированные пины, каталог с новостройками в «Авито Недвижимости» и медийные баннеры
3. В креативах использовали культовые рекламные слоганы 2000-х, адаптированные под тему недвижимости
4. Для таргетирования выбрали пользователей, которые проживают в Краснодаре и Краснодарском крае, с интересом к покупке недвижимости

Результаты

+34%

целевых обращений по сравнению с предыдущим периодом

8 тыс.

кликов по рекламным материалам

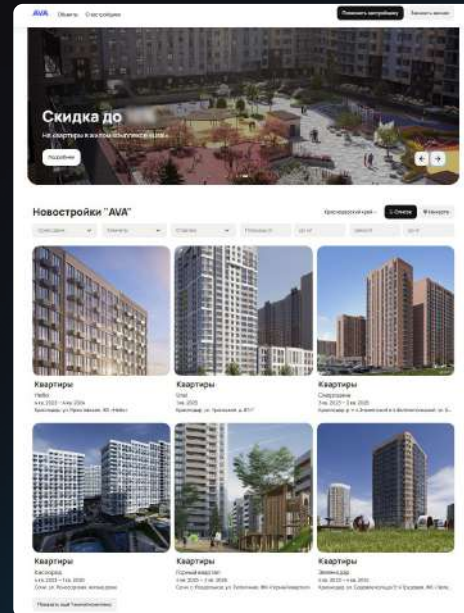
67

закрытых сделок — участие Авито в цепочке касаний по сделкам

128%

выполнения плана по лидам

Период РК: август 2024-октябрь 2025



РКС Девелопмент х Авито

ДРР 4,24% за два месяца в жилом комплексе бизнес-класса

Задачи:

- Увеличить просмотры, число сохранений в «Избранное» и количество запросов в карточке комплекса на Авито
- Повысить конверсию из первичного звонка в квалифицированный лид на 20-25%

Результаты

4,24%

ДРР за два месяца

61

звонок с медийной рекламы на Авито

19,8 тыс

рублей стоимость квалифицированного лида (CPL)

+17,5%

просмотров карточки ЖК по сравнению с периодом без продвижения

+32,1%

сохранений в Избранное

Что сделали?

1. Выбрали аудиторию: мужчины и женщины 25-55 лет из Москвы и Подмосковья с доходом выше среднего. В интересах «Недвижимость», «Инвестиции».
2. Исключили сегменты без истории поиска жилья на платформе.
3. Формат: нативный баннер. В креативах подсвечивали скидку 20% на пул апартаментов в ноябре и стоимость жилья бизнес-класса в декабре.
4. Карточки вели на сайт проекта, где пользователь мог подробнее изучить планировки, условия покупки и оставить заявку.

Период РК: ноябрь-декабрь 2025



Freedom x Авито

15 квалифицированных заявок на покупку домов за неделю

Задачи:

- Получить первичные заявки с контактными данными по стоимости не выше 2 500–3 000 Р
- Оценить качество аудитории — долю запросов, которые дойдут до квалификации менеджером

Что сделали?

- Выбрали аудиторию: мужчины и женщины 25–44 лет из Республики Башкортостан с доходом средним и выше, в браке, с детьми. В интересах — загородная недвижимость премиум-сегмента, ипотека, кредиты и депозиты.
- Формат: оплата за клик. В креативах подсвечивали скидку 7% на любой дом при покупке в ипотеку с указанием конкретной суммы в рублях. Тестировали два варианта: оффер на изображении и чистое фото дома с условиями в заголовке.
- Баннеры вели на квиз, после которого пользователь оставлял номер телефона. Заявка передавалась рекламодателю только после согласия на обработку данных.

Результаты

Период РК: 6-13 марта 2026

2090

кликов

19

стоимость
клика

15 из 18

квалифицированн
ых заявок

2208

стоимость
заявки

1

продажа
(предполагаемая
стоимость за дом)

26%

на столько
обращения
оказалась ниже
планового
бенчмарка



ЖК в Ульяновске x агентство Artsoftе Digital x Авито

Снизили стоимость заявки в 2,3 раза

Задачи:

- Протестировать новый рекламный канал
- Получить целевые лиды не дороже 10 000₽ в ноябре и 8 000₽ в декабре
- Сохранить высокую долю заявок, которые доходят до записи на осмотр или брони

Что сделали?

1. Выбрали модель оплаты CPC — списание бюджета только за клики по объявлению.
2. Настроили аудиторию: 18–64 лет, гео — Ульяновск, с интересами к жилью, семейной тематике и ипотеке.
3. В рекламе использовали офферы «Квартиры от 3,5 млн руб.» и «Рассрочка от застройщика 0%», в креативах — рендеры фасадов и территории комплекса.
4. Трафик вели на чат-лендинг с диалоговым сценарием заявки и промоблоком о преимуществах комплекса.
5. На протяжении кампании проводили регулярное тестирование и аналитику по воронке, что удерживало стоимость лида ниже других каналов.

Результаты

29

Целевых лидов

3 486₽

стоимость целевого лида против от 8 200 ₽ в других каналах медиамикса

60%

Конверсия из уникального лида в целевой

23%

доля лидов с Авито от общего числа целевых лидов на проект

2,3 раза

во столько Авито снизил стоимость заявки по сравнению с другими каналами

Период РК: ноябрь-декабрь 2025



ЖК в Тюмених агентство Artsofte Digital x Авито

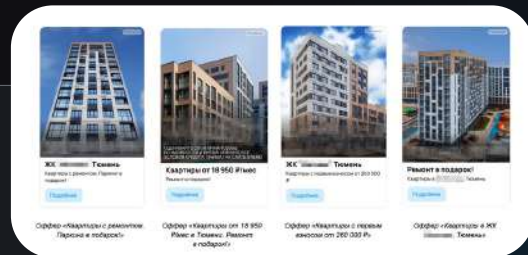
Стоимость целевого лида
в среднем в 2,5 раза ниже,
чем на других площадках

Задачи:

- Удерживать стоимость лида в пределах 14 300₽
- Получить минимум 7 целевых заявок
- Протестировать Авито как новый стабильный источник клиентов

Что сделали?

1. Выбрали модель оплаты CPC — списание бюджета только за клики по объявлению.
2. Настроили аудиторию: 25–64 лет, гео — Тюмень, с интересами к недвижимости, новостройкам и ипотеке. Со средним или высоким уровнем дохода.
3. В рекламе использовали офферы «Квартиры с ремонтом, паркинг в подарок», «Ежемесячный платеж от 18 950 рублей», «Первоначальный взнос от 260 тыс. рублей», в креативах — рендеры ЖК.
4. Трафик вели на чат-лендинг в формате диалога с консультантом, который задает вопрос про бюджет и интерес к ипотеке. Там же пользователь оставлял заявку.
5. Регулярно тестировали связку «оффер-креатив», что удерживало стоимость лида ниже других каналов.



Результаты

Период РК: ноябрь-декабрь 2025

46

Заявок

4 810₽

стоимость целевого лида
против более чем 10 000 ₽
в других каналах

77%

Конверсия
из обращения
в заявку

43%

доля лидов с Авито от
общего числа целевых
лидов на проект

2,5 раза

во столько Авито снизил
стоимость заявок
по сравнению с другими
каналами

Кейсы Авито Реклама «АВТО»



Авито Реклама x Teuton Parts x агентства Vitamin.tools и GK_Team_Target

60 заявок на подбор
тормозных комплектов по
353 ₽
за три недели

Задачи:

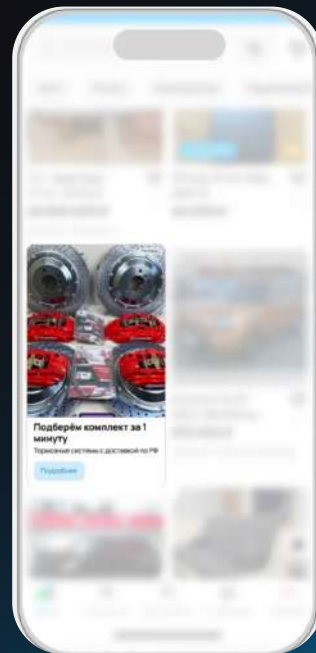
- Получить максимальное количество целевых обращений на подбор комплекта тормозной системы для авто по адекватной стоимости

Что сделали?

Аудитория — мужчины и женщины 18-64 лет с интересом к запчастям и автосервису, по всей России. Модель оплаты — за клик.

Использовали фотографии реальных товаров клиента. Подготовили 9 креативов. Трафик вели на квиз-лендинг.

Регулярно меняли интересы и обновляли креативы, параллельно дорабатывали посадочную страницу на основе обратной связи от клиента.



Результаты

Период РК: 14.04-03.05.2025

1,57 ₽

Стоимость
перехода

60

Заявок

353 ₽

Стоимость
заявки

13 481

Переходов
на квиз-
лендинг

0,37%

CTR

21 213 ₽

Бюджет
кампании

Авито Реклама x КАТАВТО x Агентство «Черных.маркетинг»

Сервис автотюнинга за месяц
получил 169 заявок по 822 Р

Задачи:

- Получить заявки в несезон не дороже 1000 Р

Что сделали?

- Аудитория — жители городов, где работает сервис, с интересами в автомобильной тематике. Тем, у кого доход от среднего и выше, рекламировали замену катализатора, а с доходом выше среднего — чип-тюнинг. Под каждый город создали группу объявлений. Дополнительно тестировали широкие сегменты: товары для дома, недвижимость, семья, премиальные категории.
- Использовали нативные баннеры. В креативах — фото машин в интерьере автосервиса. Тестировали два сценария: переход на сайт для заявки или переход в телеграм-канал для подписки.
- Кампании с высокой стоимостью заявки отключали, эффективные — масштабировали.



Результаты

Период РК: октябрь-ноябрь 2025

169

Заявок

822 Р

Стоимость
заявки

0,2%

CTR

21 000

Переходов

5 000 Р

Средняя стоимость
привлечения
клиента

Авито Реклама х ЭВА и Nutex Digital

За 25 дней продали 128
автомобильных ковриков
при стоимости лида 95,8 ₽

Задачи:

- Протестировать новую площадку Авито
- Привлечь покупателей, самостоятельно запустив кампанию в рекламном кабинете
- Снизить стоимость привлечения клиента

Что сделали?

1. Подобрали форматы и креативы: выбрали в рекламном кабинете тип кампании «Текст, изображение». Загрузили креативы, которые использовали на других площадках: текст и фото товара в высоком разрешении
2. Настроили таргетинги: выбрали сегмент мужчин старше 25 лет с интересами в категории «Авто». Географию сузили до тех регионов, где продажи идут лучше всего.
3. Выбрали модель оплаты за клик по рекламному сообщению: выставили стоимость клика в 1 ₽ и равномерное распределение показов на весь период кампании.

Результаты

Период РК: 25 дней в июне-июле 2025

1 467 %

ROMI

387

Лидов за 25
дней

95,8 ₽

Стоимость лида

128

Продаж с рекламы

29%

Всех покупателей
пришли с рекламы
на Авито

Авито Реклама x Колесо.ру

Общий чек клиентов,
которые видели рекламу —
6% всего оборота

Задачи:

- Получить охват выше 4 млн за месяц
- CTR не ниже 0,15%

Что сделали?

1. Настроили таргетинг: сфокусировались на пользователях, которые интересуются шиномонтажем, шинами, дисками
2. Протестировали креативы и выбрали самый конверсионный: выбрали 6 креативов в формате «Нативный сниппет App» на главной странице в мобильном приложении. Спустя неделю сравнили результаты и оставили самый результативный баннер. Трафик вели в интернет-магазин клиента.

Результаты

Период РК: 25 сентября-23 октября
2024

5,53 млн

охват

19 900

кликов

на 0,18%

выше конверсия в
заказ по сравнению с
другими площадками

1:16

среднее время
на сайте

2,02

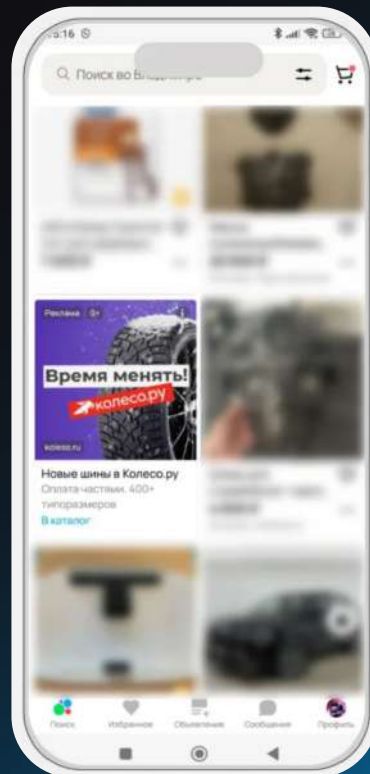
Глубина
просмотра

8 451

Человек совершили
покупку

6%

всего оборота
клиента принесли
покупатели



OMD Resolution x Москвич

190 заявок на тест-драйв авто по цене лида на 30% ниже других площадок

Задачи:

- Получить стабильный поток заявок на тест-драйв и покупку авто при CPL не выше внутренних бенчмарков
- Удерживать CTR не ниже 0,1%

Что сделали?

- Выбрали аудиторию: готовый таргет-пак «Авто».
- Дополнительно применили фильтр по интересу к отечественным машинам.
- Формат: нативный баннер. В креативах сделали акцент на дизайне автомобиля.
- Протестировали сегменты и креативы. Аудиторию вели на сайт бренда, посвящённый модели «Москвич-3».

Результаты

Период РК: июль-сентябрь 2025

190

заявок на тест-драйв

на 30%

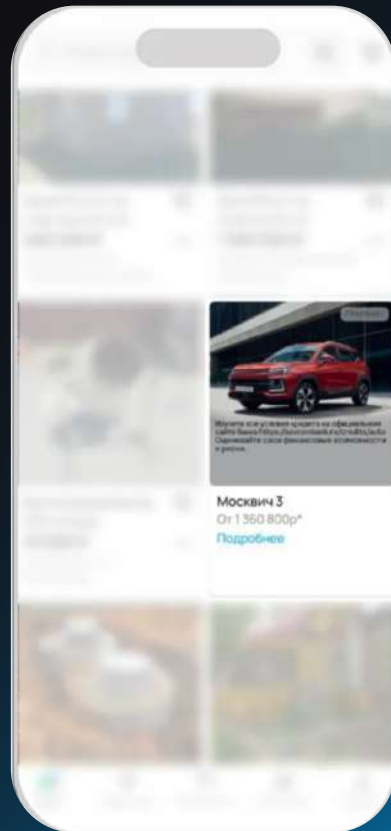
ниже стоимость лида по сравнению с другими площадками

на 20%

ниже стоимость лида по сравнению с программатик-платформами

0,13%

средний CTR за три месяца



Okkam x Exeed Exlantix

В 14 раз увеличили число заявок на тест-драйв авто

Задачи:

- Привлечь квалифицированные лиды — заявки на тест-драйв или бронирование авто
- Получить PI — конверсию из клика в сеанс — не менее 65%

Что сделали?

1. Выбрали релевантную аудиторию для каждой модели авто. Для Exeed Exlantix ET выбрали аудиторию 35-55 лет с доходов выше среднего, для Exeed Exlantix ES более молодую аудиторию.
2. Подобрали набор интересов к каждому из сегментов.
3. Формат: нативный баннер. Тестировали разные креативы.
4. Оптимизировали кампании для улучшения показателей. Использовали сервис Calltouch для отслеживания звонков и заявок.

Результаты

Период РК: июнь 2025

в 14 раз

больше заявок на тест-драйв получили по сравнению с планом

в 4 раза

снизили средний CPC за время кампании

67%

средний PI — соответствует бенчмаркам заказчика

Авито Реклама x Haval

Годовой кейс: CPA ниже на 29%, чем на других площадках

Задачи:

- Привлечь качественные заявки на тест-драйв и другие услуги
Получить конверсию из переходов на сайт в сеансы (PI) на уровне 75%
Получить конверсию в качественные заявки на уровне 0,06%

Что сделали?

1. Под каждую модель авто запустили РК.
2. Использовали нативные и медийные форматы.
3. Настроили таргетинги для каждой модели: соцдем, интерес к авто конкурентов, горячий интерес к покупке авто и автокредитованию.
4. Тестировали новые форматы AVL и небоскреб.
5. При оптимизации увеличили список конкурентов. Добавили customный сегмент «Интерес к китайским авто»

Результаты (по сравнению с другими площадками клиента)

Период РК: 2025

на 29%

ниже CPA

на 26%

ниже CPVIs

на 28%

выше среднее время на сайте

на 14%

выше средняя глубина просмотра



Кейсы Авито Реклама «Ретейл»



Задачи

- Протестировать Авито как новый канал продаж
- Получать лиды до 200 ₽
- Проверить возможность масштабирования

Что сделали

- Выбрали CPC – оплата только за переходы
- Начали с широкой аудитории — пол, возраст и география
- Тестировали и масштабировали связки — сильные объявления расширяли на новые аудитории

Результат

2 555

заказов за
последние 2 мес

13,35 млн ₽

продаж за
последние 2 мес

108.3 тыс.

лидов

26,5%

DRP

78 ₽

ср. стоимость
лида

8,5 млн

рекламный
бюджет



Авито Реклама x ВкусВилл

За месяц увеличили количество откликов на вакансии на 15%

Задачи:

- Повысить узнаваемость бренда работодателя
- Увеличить количество откликов на вакансии на 15%
- Привлечь не менее 12 000 откликов
- Выполнить планы по найму: линейного на автомобилях или велосипедах для сервиса доставки

Результаты

Период РК: месяц в сентябре-октябре 2025

+15%

Откликов

**2,3
млн**

16 900

кликов

3 600

Откликов
после рекламы

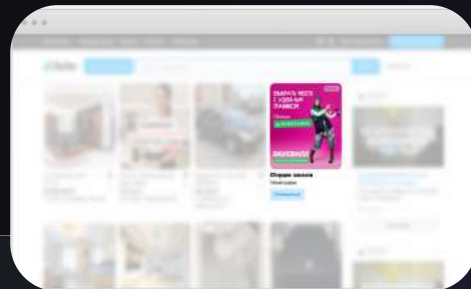
Что сделали?

Выбрали аудиторию: охват активных соискателей в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге, а также на реактивацию пользователей, которые раньше интересовались сменой работы.

В креативах взяли фокус на концепции «Миссия выполняема». Акцент делали на преимуществах работы в компании. В описании вакансий рассказывали о дополнительных преимуществах: зонах для отдыха, питании и других УТП.

Использовали широкие настройки и точечные кастомные таргет-паки: «Курьеры», «Сборщики заказов», «Работники складов».

Креативы ротировали для расширения охвата и точного таргетинга на группы соискателей.



Авито Реклама x Zarina

Как привлечь внимание мужской аудитории на Авито и увеличить намерение к покупке на 7,38%

Задачи:

- прирост метрик по брендлифту среди целевой аудитории с фокусом на мужчин 25-44 лет
- CTR не ниже 0,10%
- PI не ниже 60%

Результаты

Период РК: 2024-2025

7,38%

CR в покупку

70%

PI –
passing
index (

на 27%

Выше CTR у
мужской
аудитории по
сравнению с
женской

Что сделали?

- 1 В 2024 году выбрали широкий пул форматов на всех устройствах, в 2025 подключили дополнительно видеоформат
- 2 Запустили креативы с амбассадорами бренда: Сергей Мезенцев, Никита Ефремов, Андрей Мостовой, Виктория Исакова, Ирена Понарошку и др.
- 3 В 2024 настроили таргетинг на на мужчин 20-45 лет, с интересами к одежде, авто и недвижимости. В 2025 добавили таргет на женщин 25- 45 с высоким доходом, интересом к одежде, с посещениями Авито Премиум
- 4 С помощью post-view-атрибуции отслежили конверсии app-to-web

Авито Реклама x Polaris

Получили CR в два раза выше плана

Задачи:

- повысить знание о продукте Polaris IQ Home среди целевой аудитории
- получить не менее 7 500 кликов
- CR не менее 4%

Что сделали?

1. Собрали кастомный сегмент пользователей – «Кофемашины»
2. Настроили таргетинги:
 - возраст 25–45 лет
 - города-миллионники
 - доход средний и выше
 - интерес к кофе
3. Подобрали нативный формат баннера с креативом от известного медийного лица

Результаты

Период РК: 21-30 сентября 2024

2,7млн

Охват

0,11%

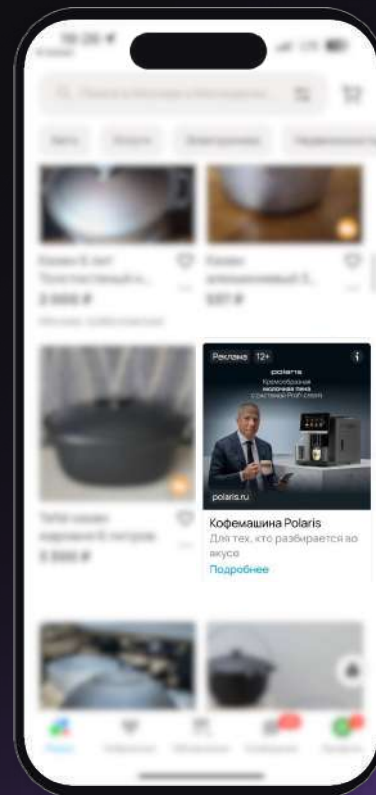
CTR

7 510

Кликов

9,61%

CR в целевое действие



Авито Реклама x Marc O'Polo

Получили 60% конверсии в продажу

Задачи:

- Привлечь покупателей на благотворительную распродажу: половину прибыли компания перечисляла в фонд «Второе дыхание»
- Охват > 1 млн
- CTR 0,1%
- не менее 3000 кликов

Что сделали?

1. Подключили таргетинги: люди 33—55 лет с высоким доходом, которые интересуются модой, одеждой и брендами конкурентов
2. Подобрали форматы и креативы: делали акцент на новой коллекции и подчеркнули, что распродажа благотворительная

Результаты

Период РК: 4-18 апреля 2025

>1 млн

охват

0,17%

CTR

> 3000

кликов

60%

конверсия
в продажу

224 ₽

стоимость
целевого действия
— сообщения в чат



Авито Реклама x Karcher

Получили 9% CR в целевое действие

Задача:

Привлечь аудиторию на сайт дистрибьютора или в раздел «Ближайший офлайн-магазин» на сайте Karcher

Результаты

Период РК: месяц

0,12%

CTR

9%

CR в целевое действие

99,3₽

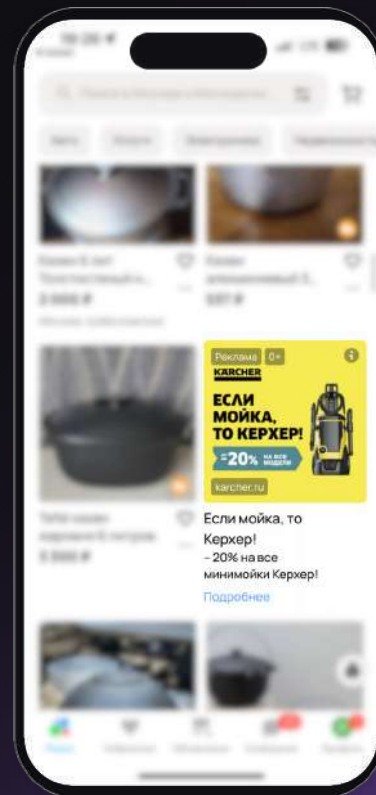
CAC

Что сделали?

1. Настроили таргетинги:

- Интерес к технике Karcher
- Интерес к премиум-товарам

2. Использовали нативный баннер с уникальным предложением — скидка 20% на все модели минимоек



Авито Реклама x La Vivion

Получить ДРР на уровне 25,6% за два месяца с помощью медийной рекламы на Авито

Задачи:

- Найти премиальную высокодоходную аудиторию, которая в данный момент находится на этапе поиска обручального кольца
- Привлечь новых клиентов
- Вырастить знание бренда в связке с coge-категориями

Результаты

Период РК: апрель-май 2025

4,8 млн **25,6%** **4 млн**

составила стоимость покупок клиентов с рекламы на Авито

ДРР

охват

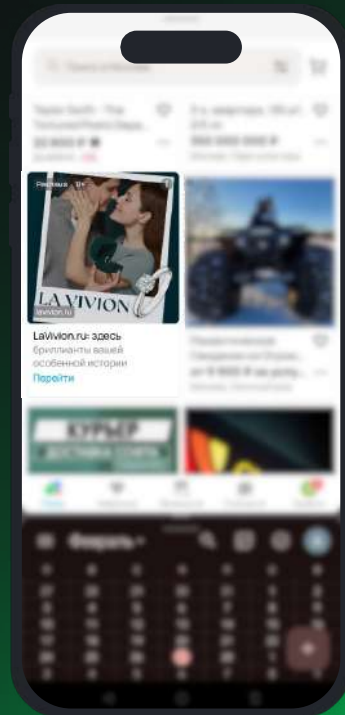
Что сделали?

1. Таргетинг:

- 23-44 года
- высокий уровень дохода
- находятся на ключевых этапах жизни, связанных с серьезными отношениями и созданием семьи
- занимаются обустройством быта и инвестициями в будущее

2. Форматы: нативный сниппет, нативный баннер

3. Промежуточные результаты оценивали по сквозной аналитике в Calltouch, post-view и мэтчингу хэшей



Авито Реклама x Vetonit

Больше 7000 кликов
с медийной
рекламы на Авито

Задачи:

- Протестировать рекламную площадку
- Привлечь новых клиентов
- Получить CR (переходы на сайт или карту с расположением магазинов) не ниже 0,5

Результаты

7427

кликов

0,8%

CTR

1,1 млн

глубина просмотра

90%

конверсия из
визита в сеанс

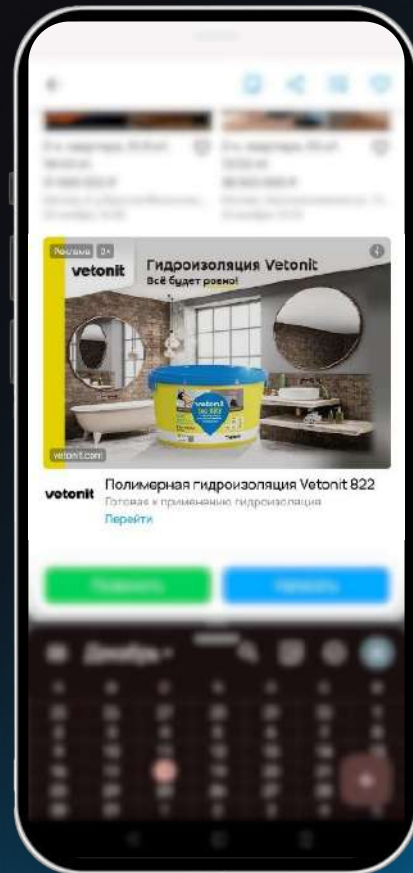
4 млн

охват

Что сделали?

1. В декабре использовали таргет-пак «Ремонт» и сегменты DMP на аудиторию строителей.
ЦА — мужчины в возрасте 25-54 лет
2. В феврале выбрали сегменты DMP с таргетом на профессиональную B2B аудиторию — строителей
3. Использовали сплит форматов на десктопе и в приложении: Медийный баннер, Нативный баннер, Нативный сниппет
4. Трафик вели на страницу продукта

Период РК: декабрь 2024-февраль 2025



Спецпроект Авито Реклама x Vetonit

Больше 1000 заявок
со спецпроекта и 80%
прошли игру до конца

Задача

Повысить узнаваемость бренда среди профессиональной аудитории, которая оказывает услуги по строительству загородных домов

Результаты

16M

Охват

>1 000

заявок

5:38

Среднее время
в игре

80%

Прошло игру
до конца

Что сделали?

1. Создали кликер-игру на строительную тематику, где по итогам прохождения можно было получить бонусы на продвижение в Авито Услуги
2. Настроили точки входа: реклама на Авито, истории в категории «Ремонт и стройка», посты в социальных сетях бренда, баннер на официальном сайте Vetonit
3. Настроили таргетинг на профессиональную аудиторию: строителей, бригадиров и мастеров разных профессий.
4. Выбрали нативные баннеры, трафик вели не только на игру, но и на другие ресурсы: на региональные сообщества в Телеграме и на сайт о строительных системах компании.



Кейсы Авито Реклама «Фарма»



Как увеличить конверсию в покупку безрецептурного препарата в 2 раза

Задачи:

- Оценить post-view показатели рекламных кампаний в сегменте «Фарма»
- Замерить влияние медийной рекламы на площадке Авито на продажи безрецептурного препарата

Результаты

Период РК: 21 день

7%

post-view конверсий – с Авито от общего количества продаж за период в аптечной сети

x1,7

Прибыли

x2

Конверсия в покупку

Что сделали?

1. Получили захешированные данные покупателей сети аптек «Озерки». Сформировали из них сегмент для рекламной кампании на площадке Авито
2. Подобрали микс медийных и нативных форматов
3. Для анализа эффективности кампаний использовали post-view аналитику и провели sales-lift
4. На стороне Авито Реклама соотнесли обезличенные данные о покупках и подготовили Sales lift отчет с оценкой конверсии в продажу среди тестовой и контрольной групп

Invitro x Авито

BR 22% и CTR 0,2% для привлечения в акцию

Задачи:

- Привлечь целевую аудиторию
- Рассказать о скидках в период черной пятницы

Что сделали?

1. Выбрали целевую аудиторию — гео: Москва, использовали таргет-пак «Медицинские услуги».
2. Использовали Ипользовали нативный формат, который похож на стандартные объявления Авито в WEB и APP версиях.
3. Оптимизировали настройки для улучшения показателей.

Результаты

0,2%

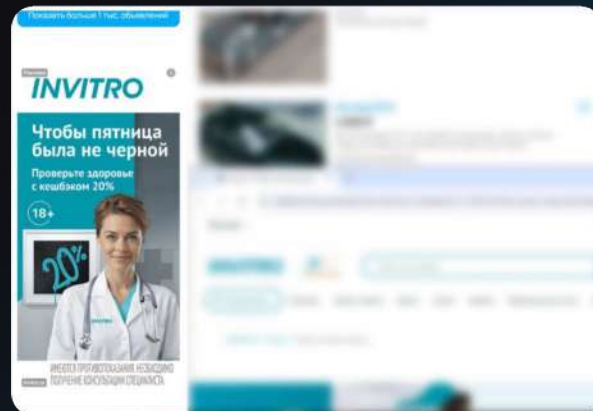
CTR (при прогнозе 0,15%)

22%

BR (показатель отказов), при прогнозе до 60%

66 сек

Avg Time (при прогнозе до 30 сек)



Биннофарм групп x Авито

7% post-view конверсий с Авито от общего количества продаж в период акции

Задачи:

- Оценить post-view показатели рекламных кампаний в сегменте Фарма
- Замерить показатели медийной рекламы на Авито на продажи препарата Кагоцел®

Результаты

7%

post-view конверсий с Авито от общего кол-ва продаж в период акции

в 2 раза

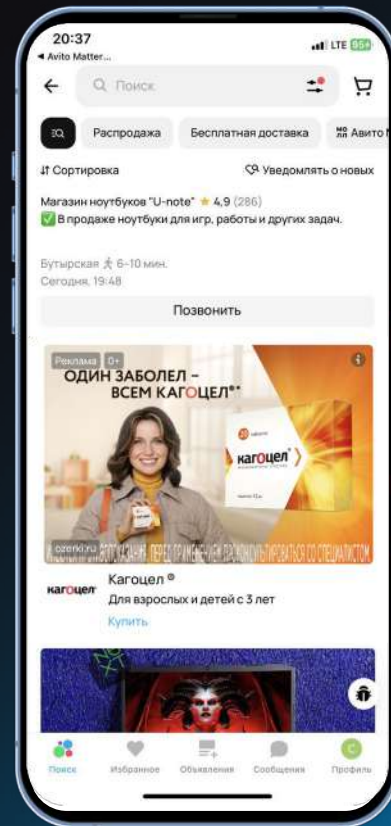
выше конверсия в покупку Кагоцела

в 1,7 раз

больше прибыли

Что сделали?

1. Получили захешированные данные покупателей сети аптек «Озерки». Сформировали из них сегмент для рекламной кампании на площадке Авито
2. Подобрали микс форматов — «Медийный премиум» и «Нативный баннер»
3. Для анализа эффективности кампаний использовали post-view аналитику и провели sales-lift.
4. На стороне Авито Реклама соотнесли обезличенные данные о покупках и подготовили Sales lift отчет с оценкой конверсии в продажу среди тестовой и контрольной групп



Дексонал x АВИТО

Повысили метрику Ad Recall на 66% и качественные визиты на 53%

Задачи:

- Достигнуть KPI по следующим метрикам:
- качественные визиты >50%
- CTR 0,20%

Что сделали?

1. Выбрали аудиторию: таргет-пак «Фарма»
2. Использовали кроссплатформенный сплит форматов
3. Оптимизировали результаты по ходу кампании
4. После окончания кампании провели Brand Lift

Результаты

+66%

Ad Recall

+33%

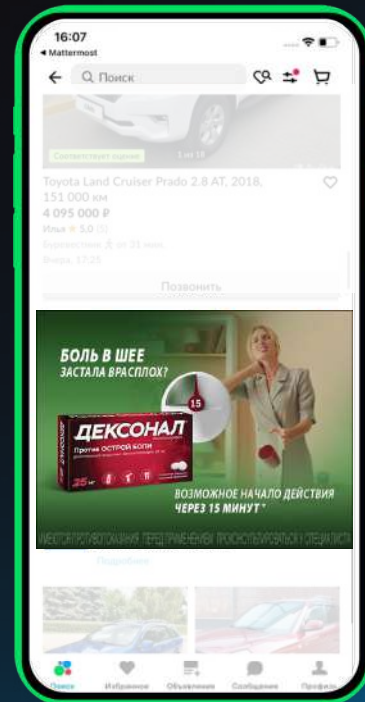
Purchase Intent

53%

качественных визитов

0,22%

средний CTR



МЕДСИ x Kokos Performance

Снизили стоимость целевого звонка в клинику в семь раз за месяц относительно плана

Задачи:

- Прорекламировать три детских центра МЕДСИ в Москве
- Оценить, как кампания на Авито влияет на обращения в клинику
- Снизить стоимость целевого звонка

Результаты

2,4 тыс

обращений в клиники. При этом после окончания РК поступило еще более 1000 заявок

81%

доходимость до целевых страниц сайта центров (для сравнения с помощью другого канала — 66%)

в 7 раз

дешевле планового показателя стоимость одного звонка

0,11%

средний CTR

Что сделали?

1. В кабинете Авито Рекламы запустили три параллельные кампании — по одной на каждый детский центр.
2. Выбрали разные таргетинги. Для первой клиники — интерес к игрушками и услугам детского массажа. Для второй — к средствам от аллергии и гипоаллергенным товарам. Для третьей — к детским витаминам и товарам для мам.
3. Использовали нативный формат, который похож на стандартные объявления Авито.
4. В креативах делали фокус на решении конкретных проблем со здоровьем.

Период РК: ноябрь 2025

МЕДСИ пространство здоровья



Восстановительная медицина для самых маленьких
реабилитация детей до 3-х лет

РЕКЛАМА, АО «ГРУППА КОМПАНИЙ «МЕДСИ» №ЛО41-61137-77/00370395 ОТ 11.11.2020 Г.
ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

МЕДСИ пространство здоровья



Трифоновская, 26

Детство без аллергии
амбулаторное и стационарное лечение

РЕКЛАМА, АО «ГРУППА КОМПАНИЙ «МЕДСИ» №ЛО41-01137-77/00370395 ОТ 11.11.2020 Г.
ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

Авито Реклама x «Эгис» x Media Instinct Group

Почти в 3 раза увеличили конверсию
с рекламы крема для кожи

Задачи:

- Повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов
- Получить PI — конверсию из клика в сеанс на сайте — не менее 60%
- Получить CR не ниже 3%

Результаты

Период РК: май, июль 2025

908
конверсий

87,5%
средний PI

8,2%
CR в июле

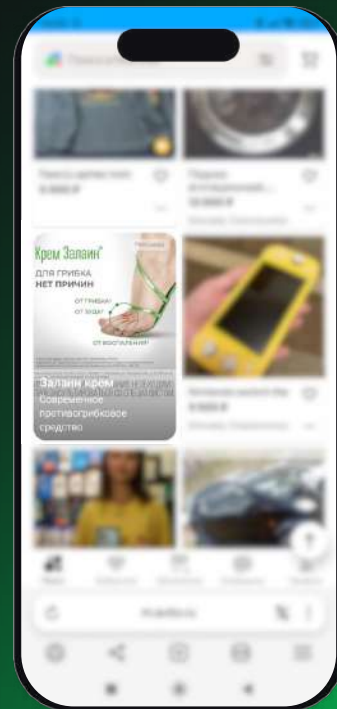
Что сделали

1. Настроили кампанию на женщин 25—45 лет со средним и высоким доходом и интересами:

- Личные вещи
- Обувь
- Услуги в сфере красоты и здоровья
- Добавили таргет-пак «Средства гигиены»

2. Использовали пакет «Базовые форматы»: нативные и медийные баннеры

3. С помощью post-click-аналитики оценили, как часто пользователи с рекламы заходили на сайт уже после окончания кампании.



Кейсы Авито Реклама «Стройка и ремонт»

КЕДР × «Черных.Маркетинг» × Авито Реклама

Задачи

- Протестировать Авито как канал привлечения целевых заявок на кухни на заказ
- Получать не только обращения, но и встречи с клиентами
- Уложиться в CPL до 1000 ₽ и CPO до 5000 ₽

Что сделали

- Выбрали CPC – оплата только за переходы
- Настроили аудиторию: женщины 25–54 лет, доход средний+, интересы «мебель» и «ремонт»
- Запустили нативные объявления с реальными фото кухонь и конкретными офферами
- Тестировали связки текстов и изображений, лучшие выделяли в отдельные группы



Результат

19

заявок
на сайте

4

встречи
с клиентами

1 578 ₽

ср. стоимость
заявки (CPL)

7 500 ₽

ср. стоимость
встречи (CPO)

29 850 ₽

общий бюджет
кампании

в 2 раза

ниже CPO у лучшего
объявления*

Кейсы Авито Реклама «FMCG»



Авито Реклама х «Гельтек» и агентство Media Instinct Group

Производитель косметики за месяц привлек
50 000 посетителей на офлайн-площадку

Задачи:

- Повысить узнаваемость бренда, сочетая интернет-рекламу и офлайн-активности
- Охватить не менее 1 млн пользователей
- Получить CTR не ниже 0,1%
- Привлечь не менее 5 000 переходов

Результаты

Период РК: один месяц летом 2025

1 млн+ **6 000** **0,12%**

охват

Переходов
на

Средний
CTR

50 000+

Посетителей
стенда за месяц

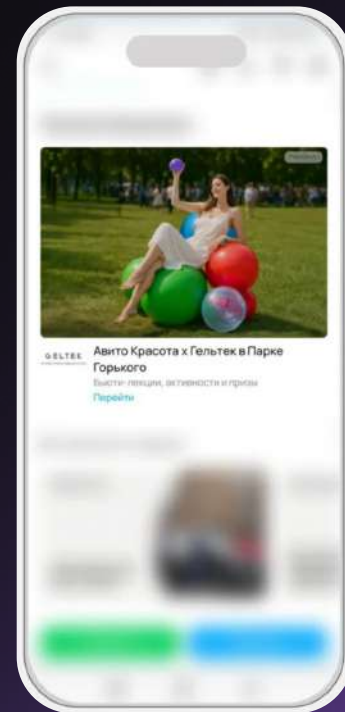
посадочную

3 000+

подпились на
соцсети
через QR-код на
площадке

Что сделали?

1. Создали брендированную страницу «Гельтек» на Авито с расписанием офлайн-мероприятий — на неё вели пользователей с медийной рекламы. В Парке Горького запустили бренд-зону «Авито Красота»: станция самообслуживания с солнцезащитными средствами, мастер-классы, лекции о летнем уходе и викторины.
2. Аудитория — жительницы Москвы 18-50 лет с интересом к косметике.
3. Использовали медийные и нативные форматы баннеров в приложении и на сайте Авито. В креативах приглашали на мероприятия и позиционировали «Гельтек» как эксперта по уходу за собой.



Авито Реклама х Абрау Дюрсо

Охватили 19 млн человек и повысили узнаваемость бренда до 56,6% благодаря спецпроекту

Задачи:

- Протестировать Авито как рекламную площадку
- Охватить не менее 15 млн пользователей
- Получить не менее 100 000 кликов
- Повысить узнаваемость безалкогольных напитков бренда
- Вызвать интерес к услуге сомелье и стать первым брендом на Авито с подобным спецпроектом

Результаты

Период РК: 10-30 сентября 2024

19,2 млн

охват

108 618

кликов

+8,7%

Узнаваемость бренда

+5,5%

Готовность к покупке

Что сделали?

1. Подобрали форматы и креативы: формат с игровыми или контентными механиками вовлечения и индивидуальным дизайном. Выбрали нативный баннер с услугой личного сомелье, по клику на него человек подтверждал возраст и попадал в чат с сомелье на Авито. В чате можно было получить подборку безалкогольных напитков бренда.
2. Выбрали аудиторию: мужчины и женщины старше 18 лет из всех регионов. Пользователей сегментировали по уровню дохода: низкий, средний, высокий.
3. Оптимизировали кампанию: трафик-менеджеры тестировали таргетинги по разным интересам, чтобы найти более вовлечённую аудиторию. Так повысили кликабельность баннера и количество обращений.

Авито Реклама x Новакосметик

Охватили 36,7 млн человек в рамках рекламы на Авито и офлайн-проекта «Лето в Москве»

Задачи:

- Повысить узнаваемость бренда essence
- Привлечь новых клиентов с помощью рекламы на Авито и офлайн-мероприятия в парке Горького в Москве

Результаты

Период РК: 15 июля-15 августа 2025

36,7 М **6 574 10 387**

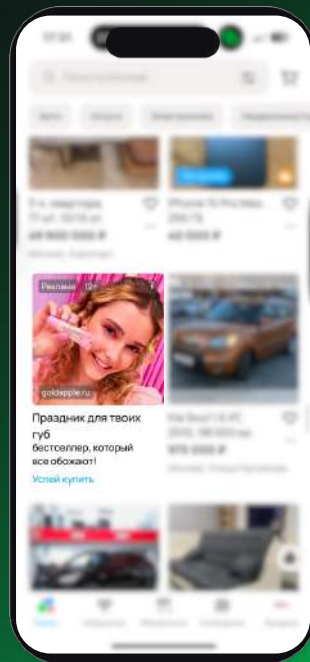
охват

Клика по
рекламе

подарков получили
гости от бренда

Что сделали

1. Настроили таргетинг для рекламы на Авито на женщин 25-55 лет с активным образом жизни и средним/высоким доходом, заинтересованных в делегировании бытовых задач
2. Запустили нативный формат, пользователей вели в онлайн-магазин «Золотое яблоко»
3. Для офлайн-кампании в парке Горького оборудовали специальную бренд-зону, в которой можно было познакомиться с продукцией бренда и получить подарки
4. Для привлечения гостей создали лендинг внутри Авито, на который запустили отдельную рекламную кампанию



Авито Реклама x Luxvisage

Повысили знание бренда и получили охват
5 млн

Задачи:

- Сформировать знание о бренде Luxvisage среди аудитории девушек 18-25 лет, которые интересуются косметикой

Результаты

Период РК: 10-30 сентября 2024

5,6 М
охват

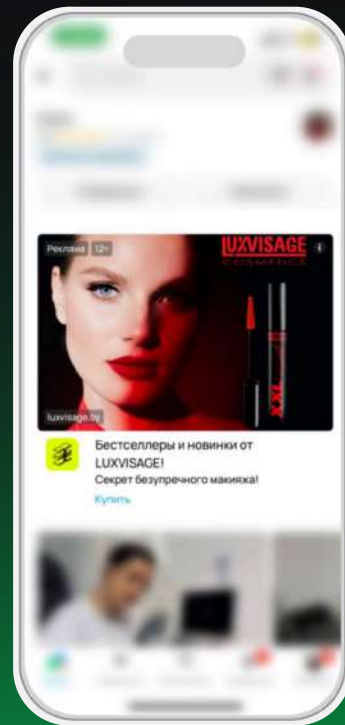
0,2%
CTR

+25%
прирост метрики
«Узнаваемость
бренда»

+31,5%
прирост метрики
«Готовность
к покупке»

Что сделали

- Использовали таргет-пак «Косметика», который включает женщин, интересующихся средствами ухода за собой в домашних условиях и косметикой.
- Выбрали формат: настроили «Нативный баннер» — он состоит из изображения, логотипа, текста и кнопки. Этот формат лучше всего подходил под задачи клиента.
- После кампании провели Brand Lift: исследование для оценки прямого влияния медийной рекламы на бренд-метрики. Для этого провели онлайн-опрос на Авито и сравнили ответы тех, кто видел рекламные баннеры, и тех, кто не видел.



Авито Реклама x Додо Пицца

Привлекли 79 000 пользователей
на сайт с помощью адвент-календаря

Цели:

- Усилить позиционирование бренда и повысить лояльность
- Достичь KPI: показы — не менее 18,9 млн, клики — не менее 60 000, уникальные пользователи лендинга — не менее 42 000

Что сделали?

1. Сделали лендинг с адвент-календарём
 2. Запустили рекламную кампанию на Авито:
- Аудитория — активные пользователи от 18 лет по всей России, за исключением отдельных регионов
 - Широкий пул баннеров

Результаты

Период РК: 17 дек 2024 – 7 января 2025

+370%

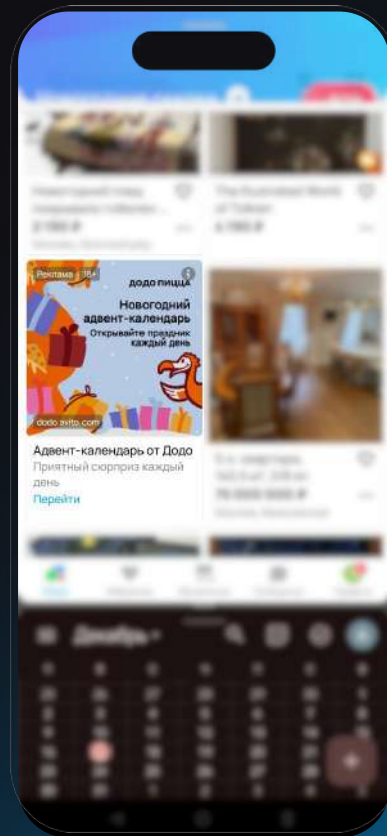
показов по сравнению
с плановым KPI

+188%

уникальных посетителей сайта
по сравнению с плановым KPI

на 4,4 п.п.

выросла узнаваемость
бренда



Додо Пицца и агентство Initiative

Получили конверсию 80% из клика в сеанс

Цели:

- Охватить не менее 10 млн человек
- Получить CTR на уровне 0,1%
- Получить не менее 1 600 кликов

Что сделали?

1. Запустили баннер на Главной Авито
2. В креативах делали фокус на конкурсе с призами в приложении Додо Пиццы

Результаты

Период РК: 10-14 июля 2025

10,7 млн

охват рекламной кампании

0,12%

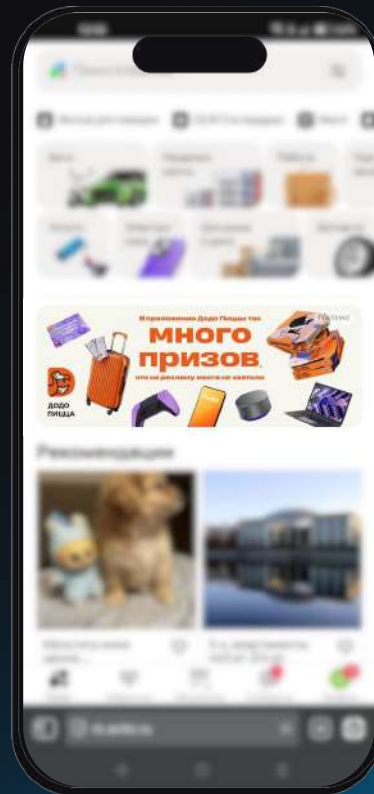
CTR

80%

PI

56%

пользователей провели на сайте от 20 секунд



Авито Реклама x La Vivion

Получить DRP на уровне 25,6% за два месяца с помощью медийной рекламы на Авито

Задача

- Найти премиальную высокодоходную аудиторию, которая в данный момент находится на этапе поиска обручального кольца
- Привлечь новых клиентов
- Вырастить знание бренда в связке с coge-категориями

Результаты

Период РК: апрель-май 2025

4,8 млн

составила стоимость покупок клиентов с рекламы на Авито

25,6%

DRP

4 млн

охват

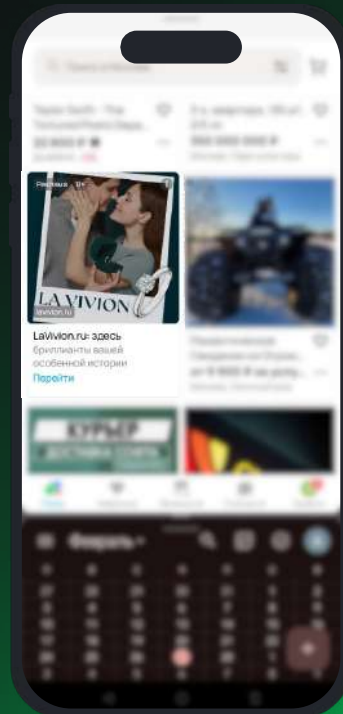
Что сделали?

1. Таргетинг:

- 23-44 года
- высокий уровень дохода
- находятся на ключевых этапах жизни, связанных с серьезными отношениями и созданием семьи
- занимаются обустройством быта и инвестициями в будущее

2. Форматы: нативный сниппет, нативный баннер

3. Промежуточные результаты оценивали по сквозной аналитике в Calltouch, post-view и мэтчингу хэшей



Авито Реклама x Тануки

Рост заказов в когорте на 26%

Задачи и цели

- получить не менее 800 заказов за 10 дней кампании с учетом отложенных post-view-конверсий

Результаты

Период РК: 10 дней

1,2 млн

Охват

4 230

кликов

829

заказов

+7%

больше частота заказа

+8%

больше LTV

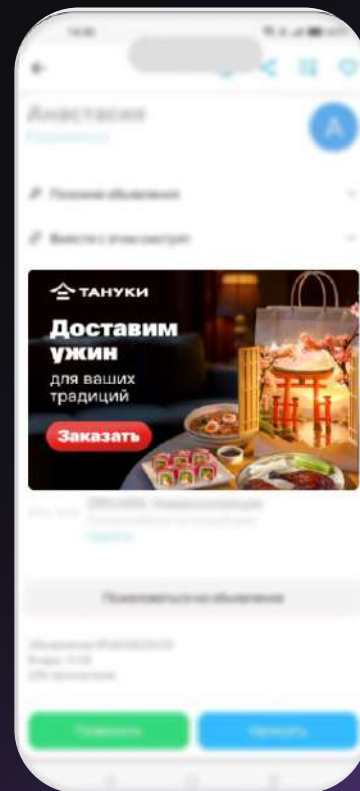
Что сделали?

1. Использовали таргетинги:

- мужчины и женщины 25-45 лет с доходом выше среднего и интересом к путешествиям

2. Выбрали два формата размещения

3. Провели post-view аналитику



Авито Реклама x Мистраль

Увеличили знание бренда на 36%

Задачи и цели

- повысить знание нового продукта

Что сделали?

- Подключили таргетинги:
 - «Высокий доход»
 - 30+
- Подобрали форматы: нативные баннеры и сниппеты
- Провели исследование Brandlift

Результаты

Период РК: 19 дней

19,8 М

Показов

0,13%

CTR

+36%

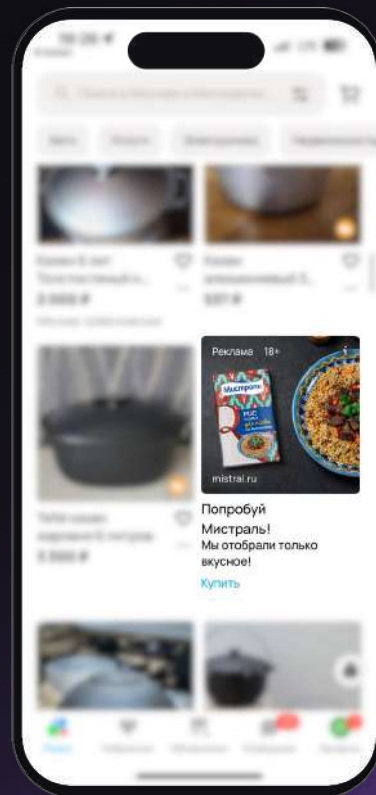
Знание бренда

+32%

Рассмотрение бренда

+29%

Восприятие бренда



Кейсы Авито Реклама «Телеком»



Билайн x Mgcom

Получили 18 000 заявок
на оформление сим-
карты

Задачи:

- Протестировать рекламный кабинет
- Повысить узнаваемость бренда
- Привлечь новых абонентов

Что сделали?

1. Запустили кнопку "Оформить сим-карту" в объявлениях о смартфонах, проанализировали отклики и настроили баннеры на релевантных пользователей
2. С менеджером Avito Рекламы запустили нативные баннеры с акцентом на сохранение номера и бонусы
3. Перешли в новый кабинет Avito Рекламы: оставили нативные баннеры, уточнили таргетинг (Android 25–44 лет, интересы: техника, авто, ремонт; iPhone с интересами здоровье/услуги/электроника)
4. Настроили ретаргетинг на прошлые сегменты, исключив абонентов Билайна

Результаты

Период РК: лето 2025

18 тыс

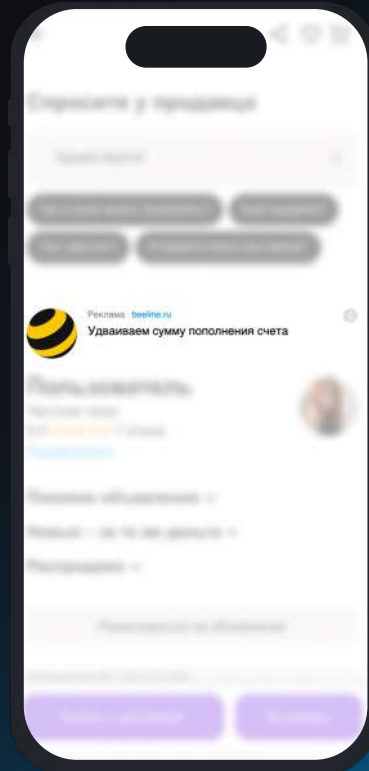
заявок на оформление
сим-карты

в 5 раз

снизили стоимость лида
в рамках кампании

в 5 раз

снизили стоимость
целевого действия



Авито Реклама х Сбермобайл

CPO на оформление
сим-карт на 40% ниже
перфоманс-каналов

Задачи:

- Протестировать новую площадку
- Повысить осведомленность о новом продукте: сим-карте Сбермобайла
- Привлечь новых клиентов

Что сделали?

1. Настроили таргетинг на людей с интересом к устройствам и операторам связи, таргет-пак «Тарифы»
2. Распределили рекламные кампании по ценовым регионам тарифных планов
3. Настроили широкий пул форматов на всех платформах, чтобы оценить результативность каждого
4. Оставили формат Root, дальнейшие кампании запускали только с ним. Также при оптимизации подключили таргетинг на абонентов конкурентов
5. С помощью AdRiver проанализировали post-back конверсии с окном атрибуции 90 дней

Результаты

на 40%

ниже CPO на
оформление сим-карт

91 тыс

кликов

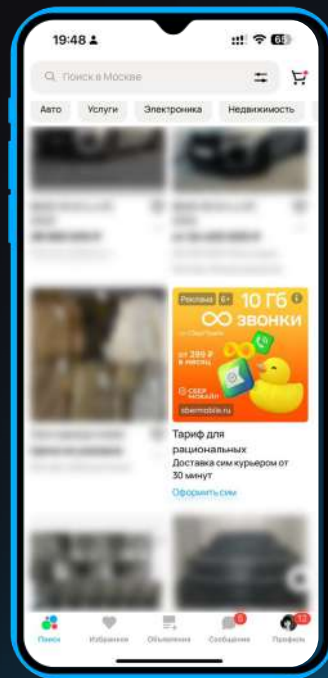
0,14

средний CTR

13 млн

охват

Период РК: лето 2025



Кейсы Авито Реклама «Финансы»



Авито Реклама х Газпромбанк х Агентство AMDG

Стоимость заявки в 3 раза
ниже рынка – за один
месяц

Задачи:

- Привлечь новых клиентов в продукты «Вклады» и «Накопительные счета»
- Активизировать текущих, но неактивных пользователей банка
- Снизить стоимость привлечения по модели post-view в 3 раза по сравнению с похожими каналами

Что сделали?

1. Выбрали аудиторию: Мужчины и женщины от 35 лет по всей России со средним и высоким уровнем дохода. Таргетинг по интересам: депозиты, новостройки, загородная недвижимость — на базе DMP-платформы Авито с ежемесячным обновлением данных..
2. Подобрали форматы и креативы: использовали микс форматов: медийный премиум с моделью закупки CPM и нативный баннер с моделью CPC от 1 рубля. Креативы адаптировали под формат просмотра, а не клика: сделали акцент на бренде, названии продукта и ставке, чтобы запомниться аудитории.
3. Оптимизировали кампанию: расширили места показа с десктопной и мобильной версии сайта на все доступные площадки. Отслеживали результаты по трем моделям атрибуции: last-click, post-click и post-view. Чтобы повысить точность измерений, провели мэтчинг конверсий на основе обезличенных хэшированных данных и даты первого показа баннера. Это позволило учесть не только онлайн-заявки, но и обращения через офисы.

Результаты

Период РК: август 2025

в 3 раза

Ниже стоимость заявки,
чем в других каналах

-50%

CPL после расширения
мест показа

13,4%

Заявок поступило через
офлайн-офисы банка

Авито Реклама x ВТБ

Охватить B2B-аудиторию
и получить конверсию 81%
из клика в сеанс на сайте

Задачи:

- Повысить узнаваемость банка как надежного партнера для бизнеса среди малых и средних предпринимателей

Что сделали?

1. Выбрали аудиторию: остановились на пользователях Авито Бизнес 360 — специального пространства внутри Авито, где малый и средний бизнес решает свои задачи. Это собственники, руководители и закупщики.
2. Подобрали форматы и креативы: использовали баннеры разного формата на главной странице Авито Бизнес 360 и в ключевых для банка B2B-разделах: «Коммерческая недвижимость», «Коммерческий транспорт», «Деловые услуги». Акцент в креативах делали на надёжности ВТБ как стратегического партнёра для малого и среднего бизнеса.

Результаты

19,8 млн

охват

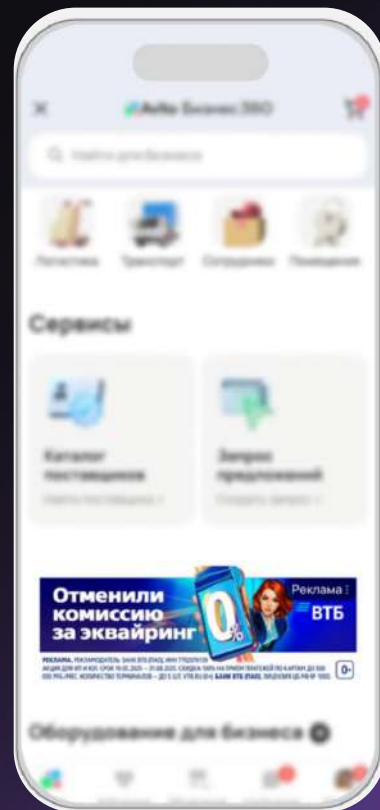
на 20%

CTR выше, чем в среднем
по классическим медийным
кампаниям на площадке

81%

Конверсия из клика в начало
сеанса на сайте банка

Период РК: 23 апреля-19 июля 2025



Авито Реклама x Росбанк

Увеличили post-view-конверсию в заказы дебетовых карт на 57%

Задачи:

- Привлечь пользователей на сайт банка и замотивировать их оформить дебетовую карту

Что сделали?

1. Настроили таргетинги
Выбрали сегмент пользователей, которые интересуются кредитными продуктами или картами, товарами для дома, дачи и строительства, недвижимостью, готовым бизнесом + пользователей с профессиональным профилем подтвержденными реквизитами

2. Подобрали форматы: mav-install – баннер с кнопкой и логотипом в результатах поиска, баннер 320x250

3. Выбрали креативы

В первом флайте использовали креатив с призывом оформить дебетовую карту. Во втором добавили акцию: 100% кэшбек за покупки на 1000 ₽. Предложение ограничили по

Результаты

Период РК: декабрь 2022 (первый флайт), январь 2023 (второй флайт)

+57%

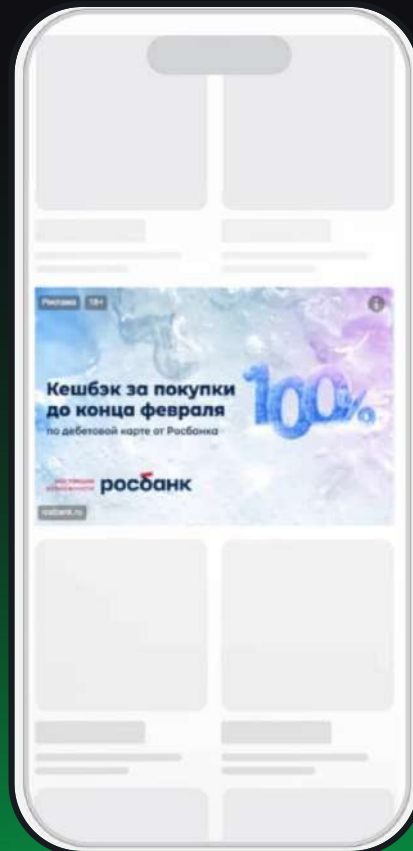
рост post-view-конверсии от второго флайта к первому

41%

клиентов видели рекламу только на Авито

+1,87

рост конверсии в заказ по сравнению с другими площадками



Спецпроект Авито Реклама х Т-Банк

Как снизить стоимость
привлечения клиента
в 2,5 раз

Задачи:

- Увеличить узнаваемость детской карты Т-Банк Джуниор
- Привлечь новых клиентов

Что сделали?

1. Разработали спецпроект внутри Авито. Пользователю нужно было перераспределить набор предметов по категориям Авито за ограниченное время. После прохождения игры пользователь мог оформить карту и получить промокод на бесплатную доставку на Авито.
2. Настроили таргетинг на аудиторию родителей с детьми
3. Запустили широкий пул форматов на всех устройствах
4. Оптимизировали таргетинги: поставили пиксели, анализировали BR и отключали нерелевантные интересы

Результаты

Период РК: 12 августа-30 сентября 2025

x2,5

ниже САС по сравнению с другими каналами

26%

клиентов пришло с Авито

94,6%

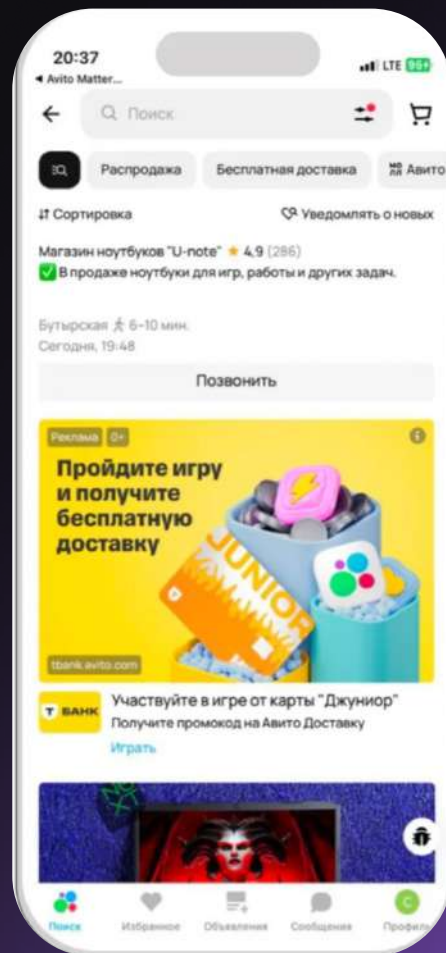
юзеров прошли игру до конца

+7%

выросла запоминаемость рекламы

+5%

уровень знания продукта



Спецпроект Авито Реклама x Точка Банк

4800 лидов на регистрацию
ИП и открытия расчетного
счета

Задачи:

- Привлечь аудиторию для бесплатной регистрации ИП
- Протестировать Авито
- Протестировать игровую механику

Что сделали?

1. Создали игру-кликер, где пользователь узнавал преимущества регистрации ИП в Точка Банке
2. Использовали таргет-паки «Товары для бизнеса» и «Готовый бизнес»
3. Подобрали форматы «Медийный премиум», «Небоскреб» и добавили пакет размещений базовых форматов
4. Запустили одновременно три рекламные кампании с разными креативами
5. С помощью верификатора TargetADS отследили post-view конверсии формата app-to-web

Результаты

Период РК: две недели

4879

лидов на
регистрацию
ИП и счетов

60 T

кликов

70%

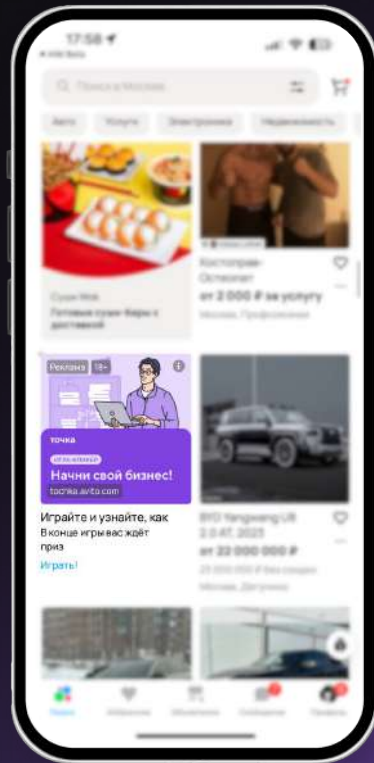
CTR кнопки
«Узнать
подробнее»

3м56с

среднее время
нахождения в игре

48,6M

показов



Авито Реклама х Т-Банк (Долями)

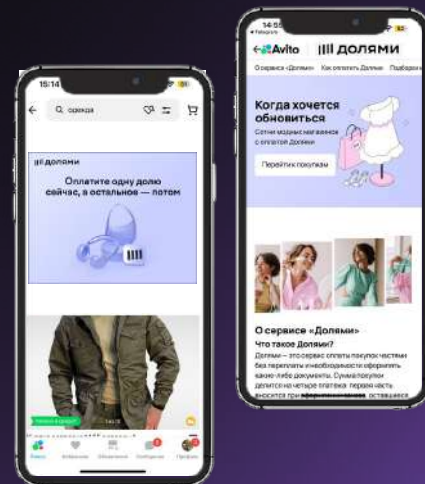
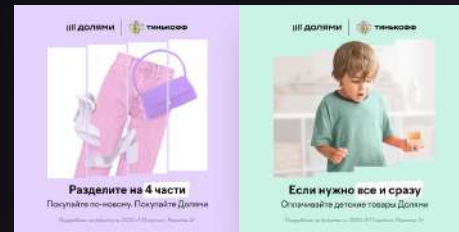
12 000 установок
приложения и CPO
в 12 раз ниже KPI

Задачи:

- Проверить гипотезы аудитории и выбрать целевую
- Привлечь новых пользователей и побудить к покупке с помощью сервиса Долями

Что сделали?

1. Флайт 1: выбрали две целевые аудитории — родителей малышей и зумеров. Протестировали сегменты, для кого сервис будет более востребованным.
2. По результатам кампании решили сконцентрироваться на сегменте зумеров.
3. Флайт 2: подготовили Brandspace с подробной информацией о сервисе.
4. Настроили кампанию на сегмент молодой аудитории, использовали нативные и медийные форматы.



Результаты

Период РК: 12 августа-30 сентября 2025

x12

ниже CPO по
сравнению с KPI

15000

установок
приложения

+4%

AdRecall

+14%

Brand
Awareness

+18%

Brand
Favorability

Кейсы Авито Реклама «Образование»



Авито Реклама x Школа дизайна интерьеров

За месяц получили 383 заявки на обучение
и 390 000 ₽ выручки

Задачи:

- Протестировать рекламную площадку
- Привлечь заявки на покупку обучения

Результаты

Период РК: февраль
2026

393 062 ₽ 678 ₽

Средняя
стоимость лида

383 43 312 259 812 ₽

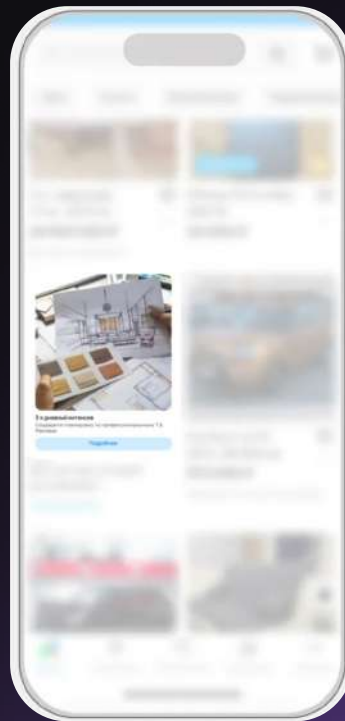
лида

кликов

Рекламный
бюджет

Что сделали?

1. Выбрали аудиторию: женщины 24-54 из РФ и зарубежья с уровнем дохода от среднего до премиум с интересом к ремонту, а также одежде и обуви, аксессуарам, моде и премиальным брендам.
2. Подобрали форматы: выбрали оплату за клик, в креативах акцент на ремонте, трафик вели на лендинг с презентацией вебинара по ремонту.
3. Оптимизировали кампании: мониторили сквозную аналитику и движение по воронке продаж.



Авито Реклама x Фоксфорд

как получить возврат инвестиций в рекламу
на Авито на уровне 489% за две недели

Задачи:

- Повысить узнаваемость бренда среди родителей детей от 7 до 17 лет
- Достичь ROMI > 100% по модели «последний медийный показ»

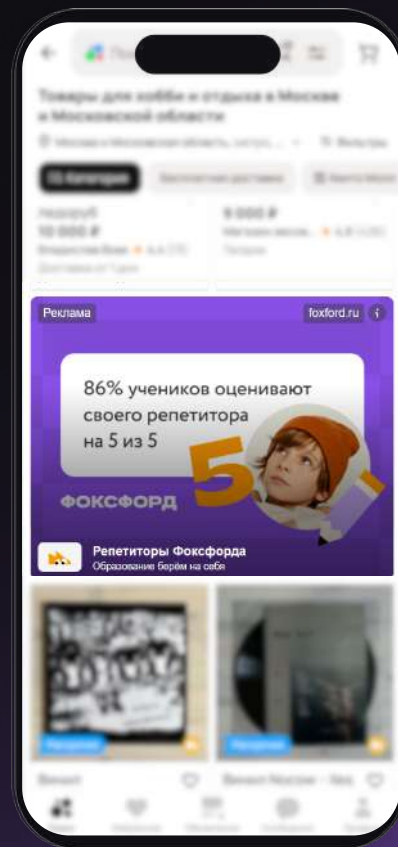
Результаты

Период РК: 14 дней

489% **0,11%** **+77,9%**
ROMI CTR Знание бренда

Что сделали?

1. Подключили таргетинги:
 - родители школьников 7–17 лет
 - пользователи, которые интересуются услугами репетиторов
2. Подобрали форматы: медийные баннеры и видео
3. Настроили ретаргетинг с нативными форматами



Авито Реклама x Skillbox

Привлекли 260 заявок на обучение,
что обеспечило ROMI 509%

Задачи:

- Найти новый эффективный канал продвижения после ухода ряда площадок
- Повысить знание о профессиях в направлениях Программирование и Дизайн интерьеров
- Привлечь целевые лиды на сайт — заявки на покупку курсов

Что сделали?

1. Разработали страницы бренда: для направления «Программирование» и для направления «Дизайн интерьеров».
2. Подобрали таргетинги на релевантную аудиторию в этих направлениях + использовали таргет-паки Авито
3. Оценили результаты и установили post-view-трекер: сопоставляли пользователей, которые увидели баннер, с теми, кто оставил заявку.

Результаты

Период: март-апрель 2023 (первый флайт)

45 млн

показов

>5,7тыс

уникальных
посетителей
брендспейса

17,4%

конверсия
на страницу
брендспейса

>1000

переходов
на страницу курса

Период: март-август 2023 (второй флайт)

9 тыс

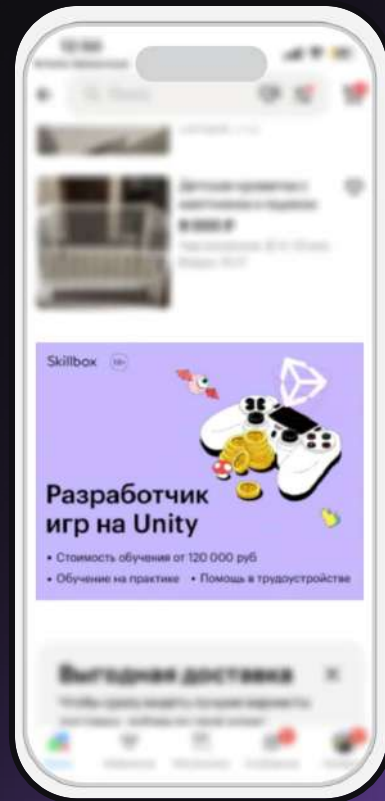
переходов
на страницу
курсов

509%

ROMI

700

продаж



Авито Реклама x Синергия

как получить возврат инвестиций в рекламу
на Авито на уровне 489% за две недели

Задачи:

- Привлечь на бесплатное обучение релевантную аудиторию (мамы с детьми до трех лет)

Результаты

Период РК: 14 дней

149

лидов

2,5%

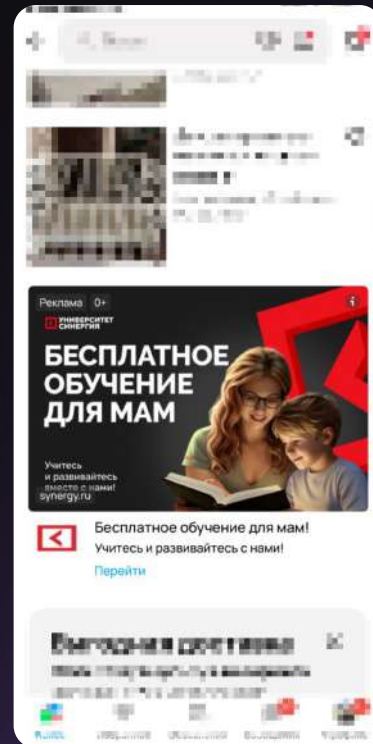
CR
(last click)

3350Р

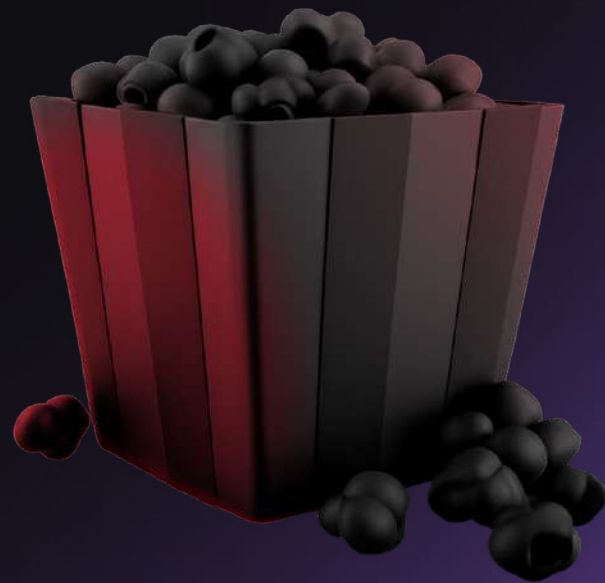
CPA

Что сделали?

1. Подключили таргетинги на релевантную аудиторию.
2. Подобрали форматы: Native XL, Root, Desktop
3. Оптимизировали кампании для достижения лучших результатов.



Кейсы Авито Реклама «Развлечения»



Анимационная компания «Ярко» x Avito Реклама

За месяц увеличили количество подписчиков RUTUBE-канала на 18%

Задачи:

- Повысить узнаваемость бренда среди родителей и познакомить аудиторию с линейкой мультсериалов
- Охватить не менее 70% ЦА на Avito
- Получить от 3000 кликов
- Увеличить посещаемость сообщества

Результаты

Период РК: 15.09-11.10.2025

+18%

Выросло количество подписчиков на RUTUBE

2,6

млн

4 700

кликов

0,09%

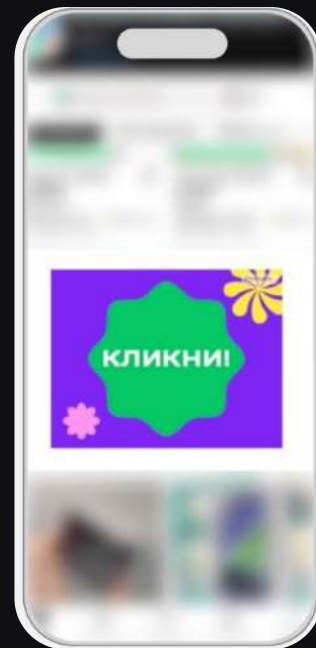
CTR

24 000

Посещений выросло сообщество ВКонтакте

Что сделали?

1. Создали страницу на Avito, где пользователи могли познакомиться с продуктами компании и перейти на платформы с детскими мультсериалами, комиксами и музыкой.
2. Аудитория — родители с детьми по всей России.
3. Использовали медийные баннеры на главной странице, в поиске и карточках товаров, а также нативный сниппет в ленте рекомендаций. В креативах делали акцент на персонажах мультфильмов и цепляющих заголовках — это повысило кликабельность баннеров на 55%.



Tamada Digital x Авито Реклама

Принесли клиенту
3 000 продаж портретов
на сумму 3 млн ₽

Задачи:

- Привлечь клиентов
- Удерживать стоимость лида не выше 300 ₽
- Сохранить долю рекламных расходов не выше 30%

Что сделали?

1. Формат : текст+изображение, закупка по CPC, один интерес
2. Протестировали 3 посадочные страницы с одним креативом
3. Провели анализ результатов и направили трафик на страницу с лучшими показателями по заявкам и продажам
4. Протестировали сотни креативов и выбрали лучшие — с долей рекламных расходов 6—15%. Эти решения масштабировали на новые сегменты аудитории.

Результаты

3 млн ₽

выручка

3 129

лидов

626 000

Рекламный бюджет

20%

Ср. ДРР (на 34%
ниже плана)

Период РК: 1.10-5.12



Нарисуем вашу пару на холсте

Скидка -50%. Сделаем за 3 дня, расчёт 30 сек

[Подробнее](#)

Авито Реклама x Okko

>400 человек запустили пробную подписку, 90% из них взяли платную

Задача:

- Привлечь внимание к контенту для детей

Что сделали?

- Использовали форматы «Большой медийный баннер» и «Мобильный баннер Премиум»
- Таргетировались на пользователей, которые интересуются детской литературой и дошкольным образованием, а также на родителей с детьми в возрасте 8-14 лет

Результаты

Период РК: 10 дней

823

человека привлекли

438

пользователей запустили пробную подписку

394

пользователя оплатили подписку

17 тыс

кликов

3,5 млн

охват



Кейсы Авито Реклама «B2B»



Авито Реклама и ROSTIC's

Охват 20,6+ млн человек и почти 4000 кликов по промокодам за месяц

Задачи:

- Усилить коммуникацию о сервисе доставки
- Привлечь внимание молодой активной аудитории к бренду
- Мотивировать пользователей сделать заказ в приложении
- Выйти за рамки привычных баннеров и вовлечь аудиторию в длительное взаимодействие

Результаты

Период РК: ноябрь 2025

20,6+

млн
Общий охват кампании

58%

Конверсия с лендинга

4 000

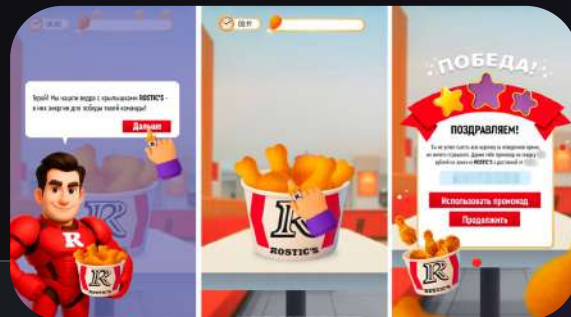
Кликов по промокодам

77%

Доля вовлеченных игроков

Что сделали?

1. Разработали игровой лендинг внутри Авито с простой и понятной механикой кликера: пользователю достаточно было кликать по экрану, чтобы зарабатывать баллы.
2. Трафик на игру вели с трех источников: нативные медийные баннеры в мобильной веб-версии и в приложении, истории в категории «Личные вещи», а также баннеры внутри сервиса доставки
3. Игрок выбирал одну из четырех команд, кликал по баскету с крылышками и зарабатывал баллы. Количество попыток ограничивалось «энергией», которую можно было восполнить тремя способами: подождать, пригласить друга или сделать заказ в приложении.



Авито Реклама x Магазин тканей Velluto и агентство Silantev Studio

За месяц привлекли 1 135 подписчиков
по 114 ₽

Задачи:

- Протестировать рекламную площадку
- Привлечь подписчиков на соцсети дешевле, чем в других каналах

Результаты

Период РК: январь-февраль
2026

114 ₽

Стоимость
подписчика

1135

Подписок
на соцсети

130 000

Рекламный
бюджет

0,21%

Средний CTR

Что сделали?

1. Выбрали аудиторию: женщины из РФ с интересом к категории «Красота» и доходом от выше среднего до высокого.
2. Подобрали форматы и креативы: выбрали нативный баннер. В креативах делали упор на качество и премиальность товара.
3. Оптимизировали кампанию: неэффективные кампании отключили, в оставшихся увеличили бюджет и CPC для масштабирования.

Авито Реклама x Студия фитнеса в Сочи, агентства Vitamin. tools и GK_Team_Targe

62 заявки на занятия фитнесом
по 229 ₽ за две недели

Задачи:

- Снизить стоимость входящей заявки по сравнению с другими каналами продвижения
- Повысить качество лидов
- Привлечь максимальное количество целевых обращений по адекватной стоимости

Результаты

Период РК: 16.04-03.05 2026

1359

Переходов
на квиз-
лендинг

4,56%

CTR

10,45 ₽

Средняя
стоимость
перехода

14 197 ₽

Бюджет РК

62

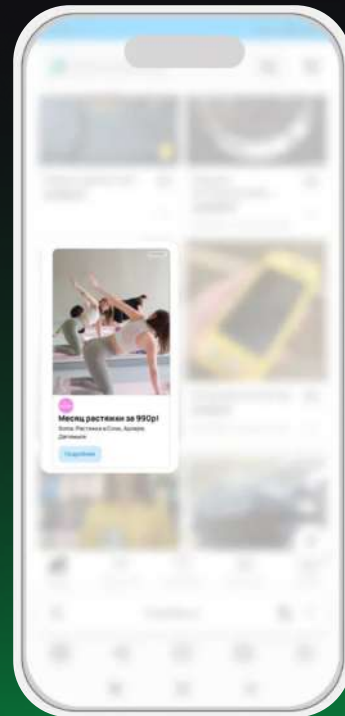
Заявки

Что сделали?

Аудитория — женщины 18–55 лет с интересами в спорте, красоте и здоровье. В креативах указывали город, чтобы привлекать только тех, кто мог посетить студию.

Использовали фото с реальных занятий и проверенные стоковые изображения — всего 2 креатива на всю кампанию. Трафик вели на квиз-лендинг.

Меняли интересы и обновляли креативы, чтобы поддерживать охват и удерживать стоимость перехода около 10 ₽.



Авито Реклама x Сеть студий «33 шпагата», агентства Vitamin. tools и GK_Team_Target

От 188 ₽ за заявку на занятия
растяжкой в 6 городах

Задачи:

- Снизить стоимость входящей заявки по сравнению с другими каналами продвижения
- Повысить качество лидов
- Привлечь максимальное количество целевых обращений по адекватной стоимости

Результаты

Период РК: январь-май 2026

19+ млн 36 907 1009

Суммарных
показов

Переходов
на квиз-
лендинг

Заявок

от 188 ₽

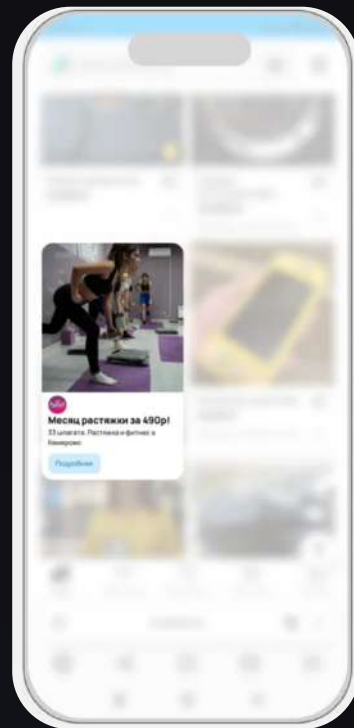
Минимальная
стоимость
заявки

Что сделали?

Аудитория — женщины 18–55 лет с интересами в спорте, красоте и здоровье. В креативах указывали конкретный город, чтобы отсеять нецелевые переходы.

Оффер был единым во всех городах — «Месяц растяжки за 490 рублей». Визуал менялся: фото с занятий и узнаваемые локации рядом со студиями. Все кампании вели на квиз-лендинги под каждый город.

Еженедельно меняли интересы и креативы, чтобы поддерживать охват и удерживать стоимость перехода.



Авито Реклама x Визовый центр «Без границ» и агентство Silantev Studio

За месяц привлекли 567
подписчиков по 229 Р

Задачи:

- Протестировать рекламную площадку
- Привлечь целевых подписчиков: граждан РФ, которые путешествуют или планируют
- Получить стоимость подписчика не дороже 300 Р

Результаты

Период РК: 13.02-20.03.2026

130 320Р

Рекламный
бюджет

6-7Р

Цена за
клик

567

Подписчики
в

2,74%

Конверсия в
подписку

229Р

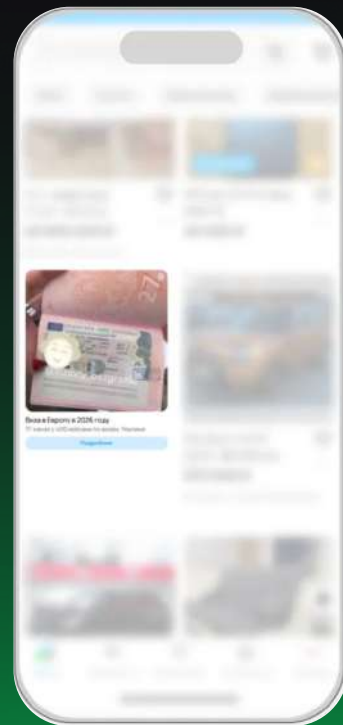
Стоимость
подписчика

0,16%

Средний
CTR

Что сделали?

1. Выбрали аудиторию: женщины 35-54 с высоким доходом и интересом к путешествиям.
2. Подобрали форматы и креативы: выбрали формат оплаты за клик, тестировали варианты и выбрали самые привлекательные.
3. Оптимизировали кампанию: в кабинете появилась возможность автоматически управлять ставкой. Этим сразу же воспользовались и запустили А/Б-тест. Увидели, что стоимость привлечения подписчика на 20-25% ниже, чем при ручном управлении.



Авито Реклама x Сеть стоматологий «Все свои!» и агентство «Клиенты для бизнеса»

Инвестиции в рекламу стоматологических клиник на 600%

Задачи:

- Протестировать Авито как рекламную площадку
- Получить новых пациентов на имплантацию зубных протезов
- Сохранить стоимость квалифицированной заявки не выше 4 000 ₽

Результаты

Период РК: 9.06-22.09.2025

1 997

лидов

1 295 ₽

Средняя стоимость лида

499

Квалифицированных лидов

4 873 ₽

Средняя стоимость квалифицированного лида

0,24%

Средний CTR кампании

0,33%

CTR лучших креативов

600%

ROI

Что сделали?

1. Выбрали аудиторию: настроили таргетинг на широкую аудиторию в городах присутствия клиник.
2. Подобрали форматы и креативы: выбрали «Нативный баннер». Запустили 194 варианта креативов, со ставкой на реалистичные изображения имплантов. Разработали офер «Бесплатная консультация по имплантации».
3. Оптимизировали кампанию: в первую неделю CTR креативов был 0,1%. Стоимость лида достигала 1 730 ₽. Это попадало в бенчмарки рекламодателя. Выбрали семь самых эффективных креативов и перераспределили бюджет



Авито Реклама x Компания по установке окон

5448 переходов в профиль компании на Авито

Задачи:

- Протестировать Авито Рекламу как инструмент привлечения целевого трафика
- Увеличить количество контактов
- Получить контакты дешевле 1500 Р: такой результат давало продвижение внутри Авито

Результаты

Период РК: ноябрь-декабрь 2025

5	4,59 Р	31	1 335 Р
Переходов в профиль	Средняя стоимость перехода	контакт	Средняя стоимость контакта

Что сделали?

1. Выбрали аудиторию: указали интересы на услуги компании, поставили возраст 25-65, ограничили географию Челябинском и городами рядом.
2. Подобрали форматы и креативы: использовали модель оплаты за клик, а для креативов отобрали фото готовых объектов. Всего сделали 15 вариантов, проверили и оставили самые кликабельные.
3. Оптимизировали кампанию: экспериментировали с интересами пользователей, возрастом, уровнем дохода, регионами показов и стоимостью перехода. Постепенно подняли ставку до 5 Р за клик, чтобы увеличить охват и количество целевых переходов.



Авито Реклама x Huggies

1700 товаров получили вторую жизнь,
а 4500 покупателей – скидки на продукцию

Задачи:

- Поддержать знание бренда и донести миссию
- Привлечь пользователей к покупкам в офлайне с помощью купонов с промокодами

Результаты

Период РК: 5.03 - 11.04 2024

114млн 14млн 60%

Просмотров
бренд-зоны
Huggies

конверсия
в целевое
действие
на сайте

конверсия
из целевого
действия в лид

Что сделали?

1. Создали брендзону: разработали страницу, где рассказывали о проекте #Huggies_помогает
2. Настроили чат-бот Huggies в мессенджере: при регистрации пользователи получали промокод на продукцию
3. Запустили медийную рекламу на Авито: выбрали подходящие форматы и настроили таргетинг



Авито Реклама x Северсталь

60% конверсии из целевого действия на сайте в лид

Задачи:

- Поднять знание и рассмотрение продукта «Металлопрокат для малого и среднего бизнеса»

Результаты

Период РК: 14 дней

348Р

стоимость
уникального
посетителя
сайта

0,5%

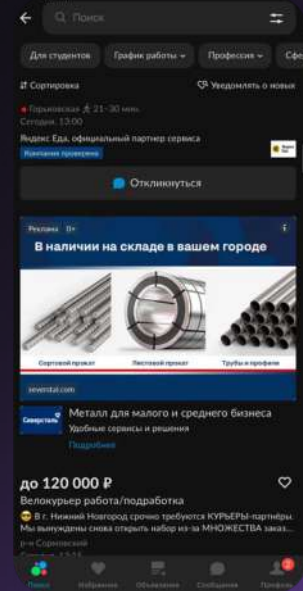
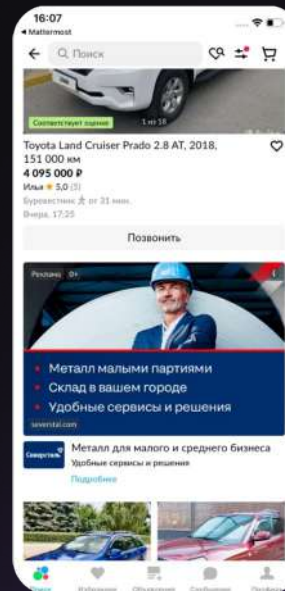
конверсия
в целевое
действие
на сайте

60%

конверсия
из целевого
действия в лид

Что сделали?

1. Подключили таргетинги на релевантную аудиторию.
2. Подобрали нативные и медийные форматы.
3. Оптимизировали кампании для достижения лучших результатов.



Авито Реклама x Бизнес-сообщество в Телеграме и агентство Silantev Studio

310 подписчиков-
предпринимателей

Задачи:

- Протестировать рекламную площадку
- Привлечь целевых подписчиков не дороже 300 ₽

Результаты

Период РК: 3-15 февраля
2026

37 211₽

Рекламный
бюджет

7₽

Цена за клик подписчик
ов

309

6,09%

Конверсия
в подписку

120 ₽

Стоимость
подписчика

0,2%

Средний
CTR

Что сделали?

1. Выбрали аудиторию: мужчины и женщины 25-34 с высоким доходом и подходящими интересами
2. Подобрали форматы и креативы: выбрали формат оплаты за отклик, в креативах использовали фото с мероприятий
3. Оптимизировали кампанию: с первого теста выявили рабочий сегмент и успешный баннер, постепенно нашли оптимальную ставку, подняли дневной бюджет, добавили креативы.



Авито Реклама x Телеграм-канал «Базар тут развели» для руководителей бизнеса

За 2 недели привлекли 90 подписчиков при стоимости рекламы 12000 Р

Задачи:

- Протестировать Авито как рекламную площадку
- Привлечь новых подписчиков

Результаты

Период РК: 24.11-7.12 2025 года

2 600

кликов

0,12%

CTR

16 Р

Стоимость
клика

90

Новых
подписчиков

3,5%

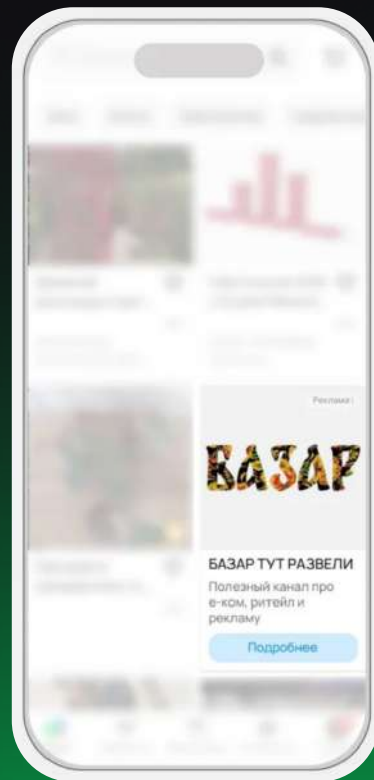
Конверсия
в
подписчиков

Что сделали?

1. Выбрали аудиторию: жители Москвы, МО, Санкт-Петербурга и ЛО 25-44 лет. Уровень дохода — высокий и премиум, интересы — товары и услуги для бизнеса.

Также жители остальных регионов РФ 25-44 лет с высоким доходом, интересом к элитной недвижимости и путешествиям.

2. Подобрали форматы и креативы: выбрали нативный баннер и модель с оплатой за клик.
3. Оптимизировали кампанию: конкуренция выросла из-за Чёрной пятницы. Автор телеграм-канала повысил ставки за клик с 12 до 20 Р, чтобы сохранить объём показов и не потерять аудиторию. После пикового периода ставки снизили.



Авито Реклама x Upakovali.Online

400 подписчиков в телеграм-канал

Задачи:

- Протестировать рекламную площадку Авито
- Привлечь подписчиков в новый телеграм-канал, самостоятельно запустив кампанию в рекламном кабинете

Результаты

Период РК: 7 дней в июне 2025

400

Подписчиков
за неделю

35 ₽

Стоимость привлечения
подписчика

Что сделали?

1. Подобрали формат и креативы: выбрали тип кампании «Текст, изображение». В креативах фокус на привлекательных примерах упаковки и их связке с добрыми историями.
2. Настроили таргетинг: аудитория женщин из Москвы и Московской области от 18 до 64 лет, которые интересуются обустройством квартир, домов и товарами для детей.
3. Выбрали модель оплаты за клик по рекламному сообщению: стоимость начиналась от 1 рубля.



Авито Реклама x Сеть стоматологий «Все свои!» и агентство «Клиенты для бизнеса»

Окупили инвестиции в рекламу стоматологических клиник на 6000%

Задачи:

- Протестировать рекламную площадку Авито
- Получить новых пациентов на имплантацию зубных протезов
- Сохранить стоимость квалифицированной заявки не выше 4 000 ₽

Результаты

Период РК: 9 июня по 22 сентября 2025

1997	1295 ₽	499	4873 ₽
лидо в	средняя стоимость лида	Квалиф. лидов	средняя стоимость квалиф, лида
0,24%	0,33%	600%	
средний CTR кампании	CTR лучших креативов	ROI	

Что сделали?

Выбрали широкую аудиторию в городах присутствия клиник — для релевантных показов и максимума данных для аналитики.

Формат — нативный баннер. Запустили 194 варианта креативов с реалистичными изображениями имплантов (без абстрактных и стоковых картинок), офер — «Бесплатная консультация по имплантации».

В первую неделю CTR составил 0,1%, цена лида — 1 730 ₽, в рамках бенчмарков. По итогам А/В-тестов оставили семь самых эффективных креативов, перераспределив на них бюджет. Это подняло средний CTR в 2 раза (у лучших — до 0,33%) и снизило стоимость лида в 3 раза ниже плановой.

