

Яндекс

kover.ru

Технологии Яндекса для рекламодателя Kover.ru

Ксения Красносельских,
Старший менеджер по развитию ключевых клиентов

Содержание:

- 01 | Интерес к категории «Ковры»
- 02 | Текущая ситуация в категории
- 03 | Конверсионная аудитория сайта
kover.ru
- 04 | Рекомендации по
взаимодействию с аудиторией

01

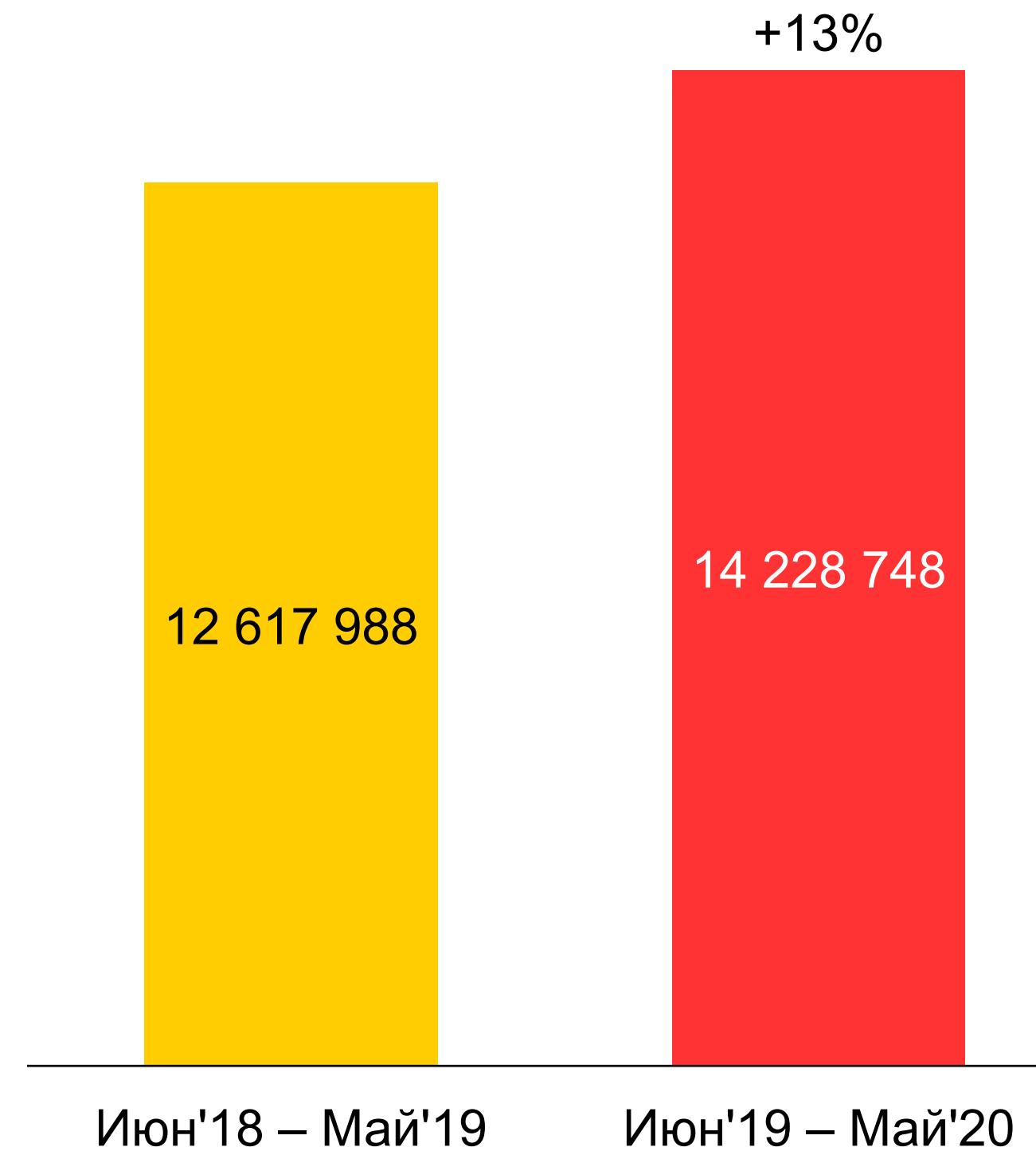


Интерес к категории «Ковры»

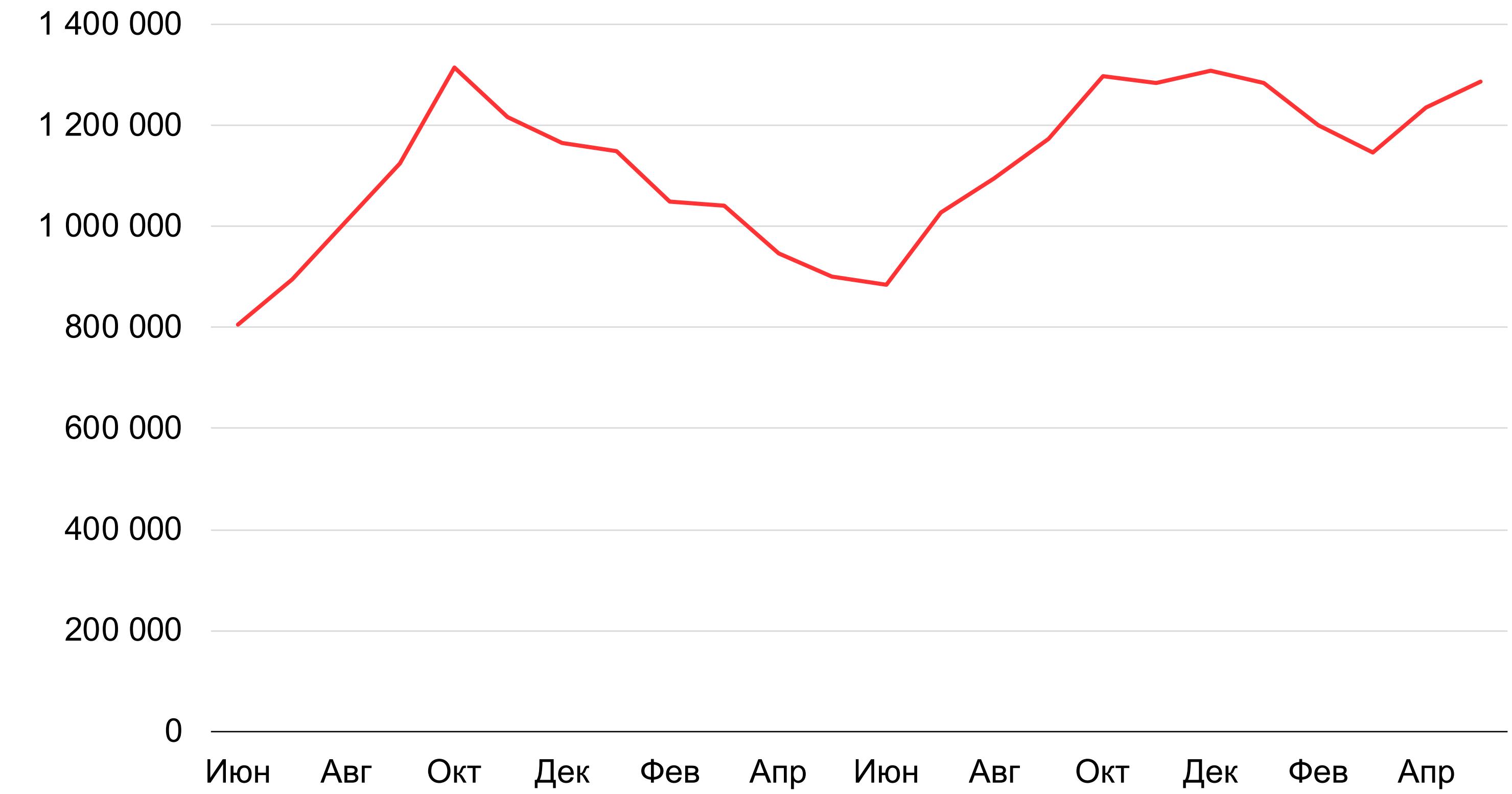
Россия

Запросы в категории «Ковры»

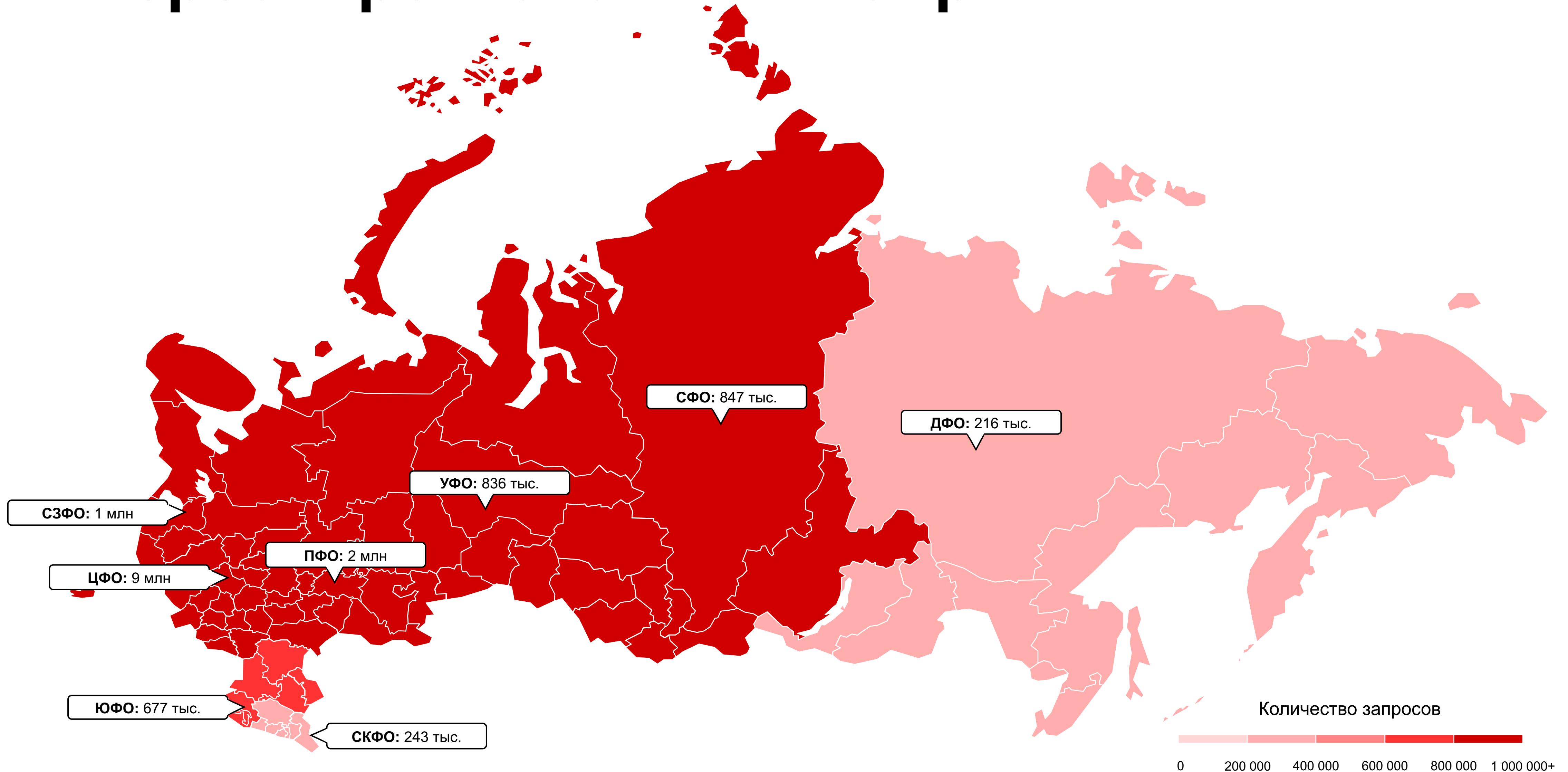
Сравнение периодов



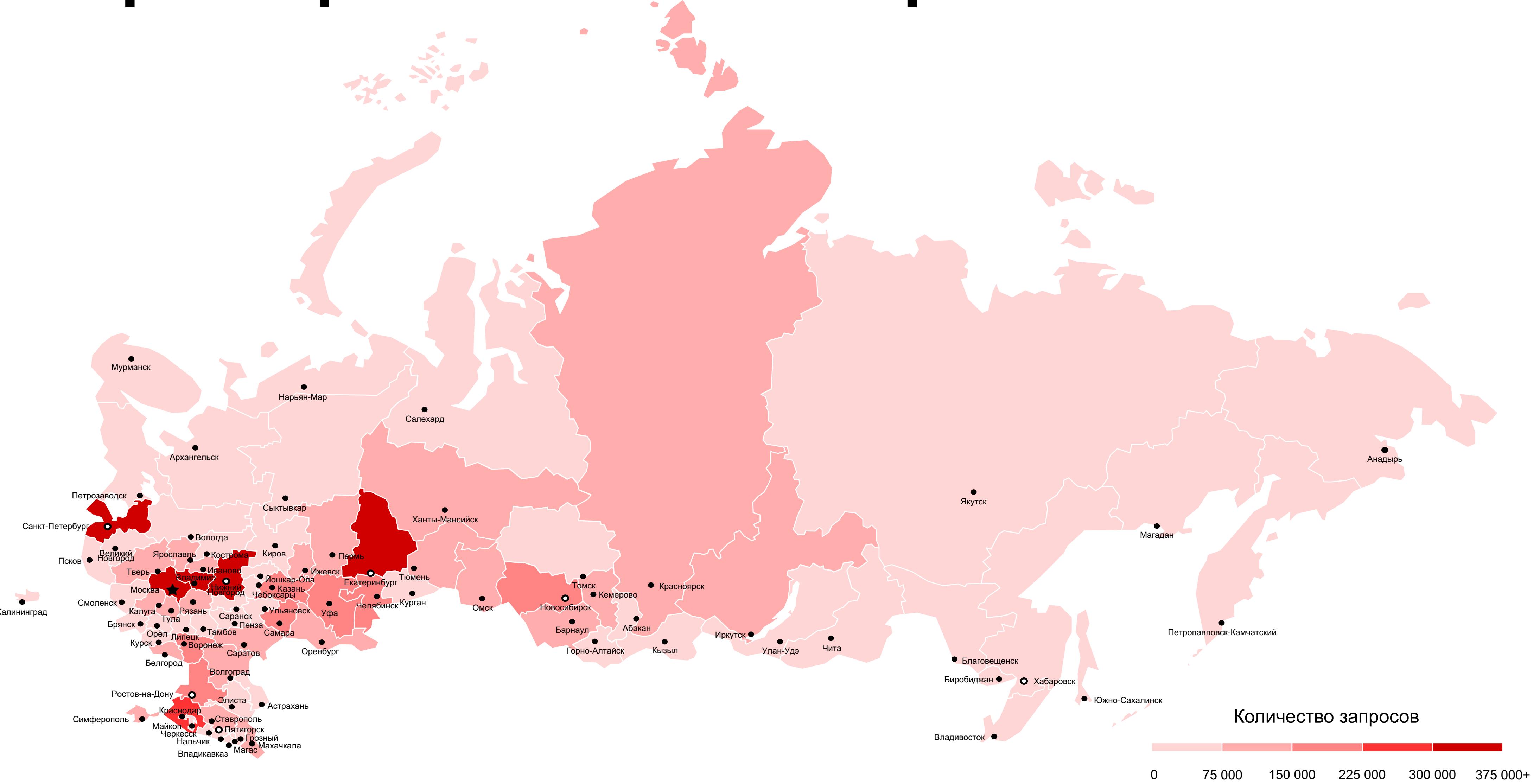
Динамика запросов



Интерес в регионах РФ. Ковры



Интерес в регионах РФ. Ковры



02

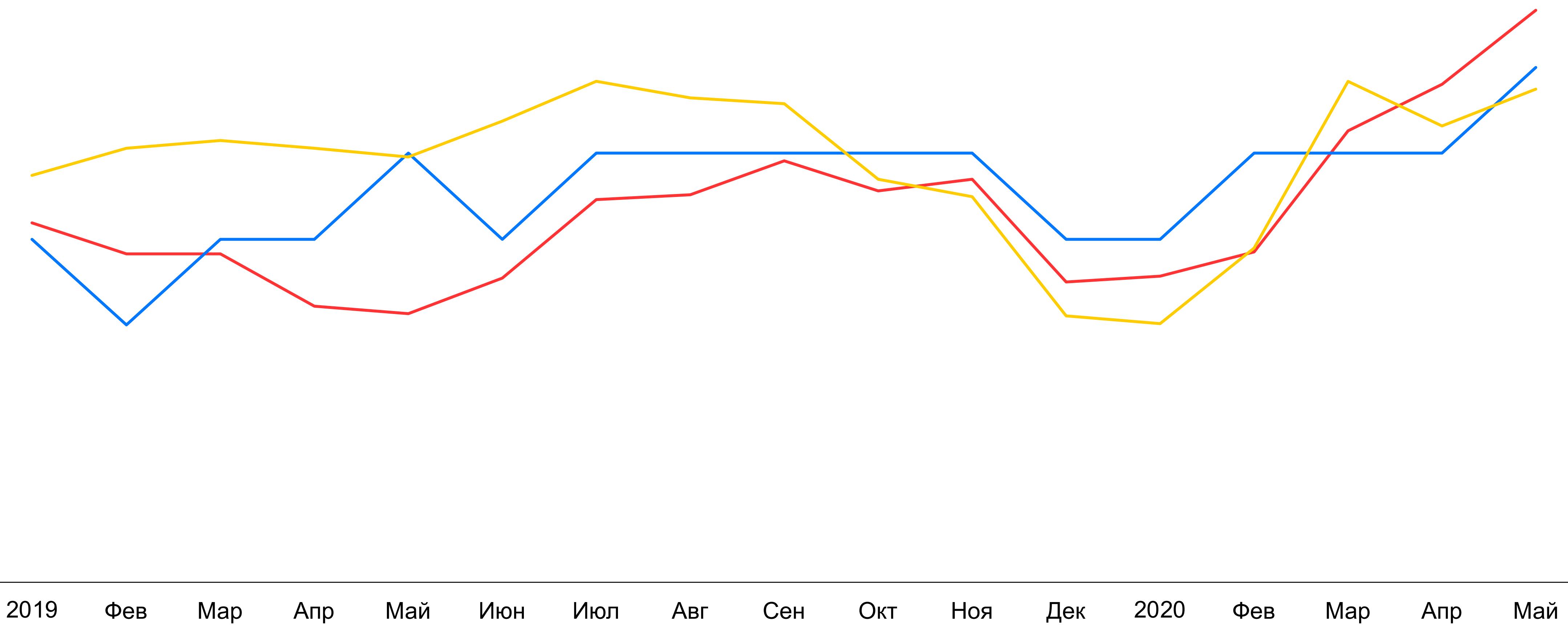


Текущая ситуация в категории

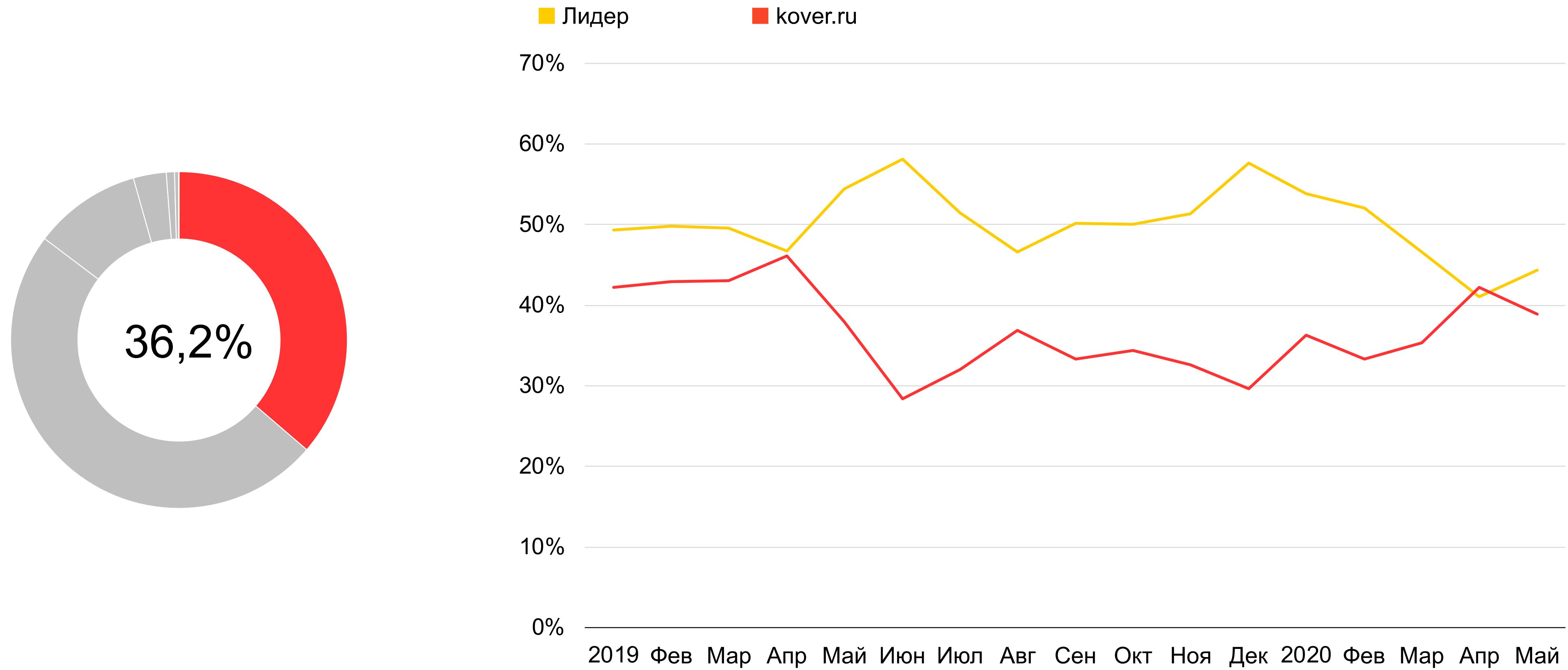
Москва и область

Динамика категории

— Расходы — Количество рекламодателей — Цена клика



Доля кликов: рекламодатель vs лидер



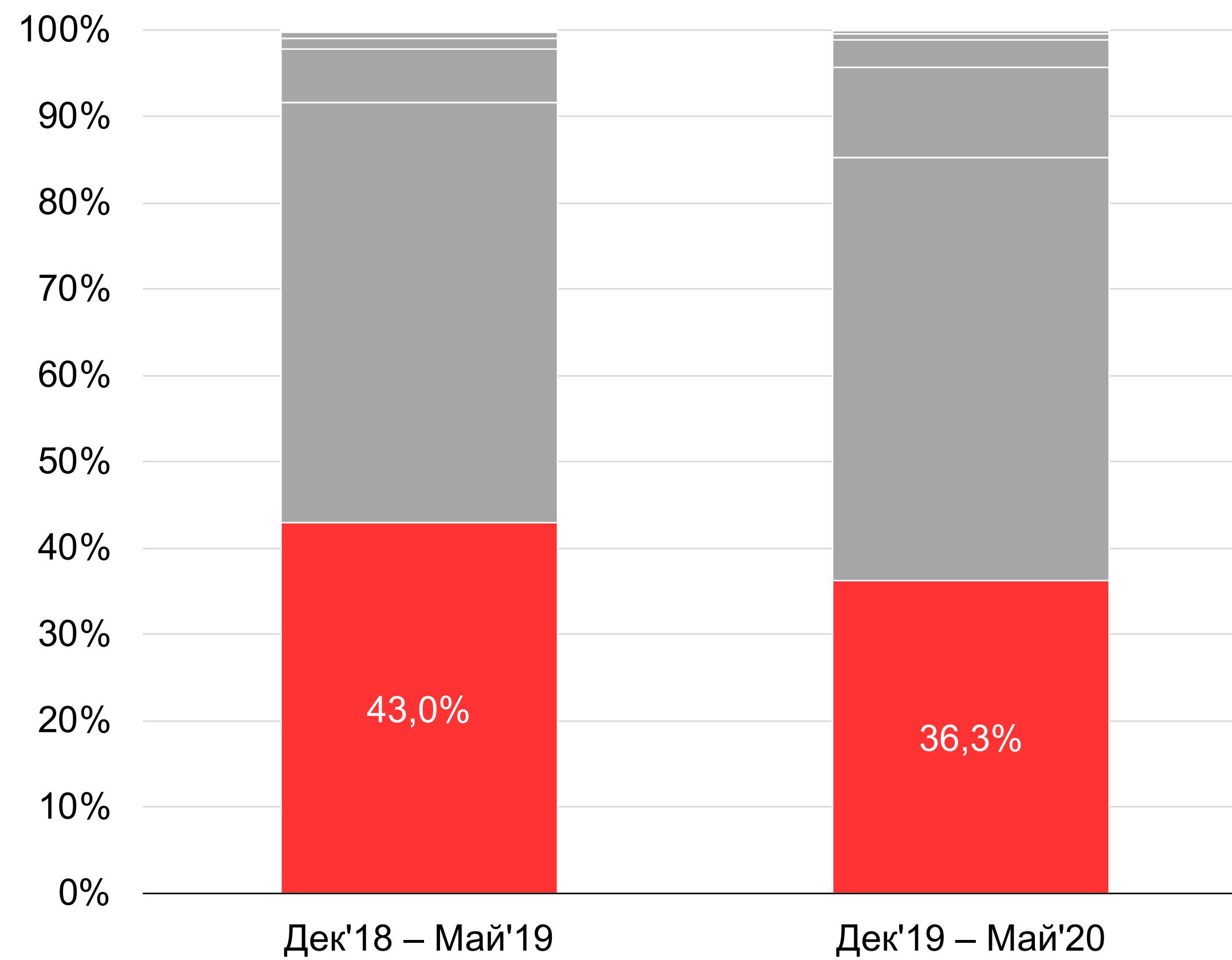
Обзор категории

■ Ближайшие конкуренты

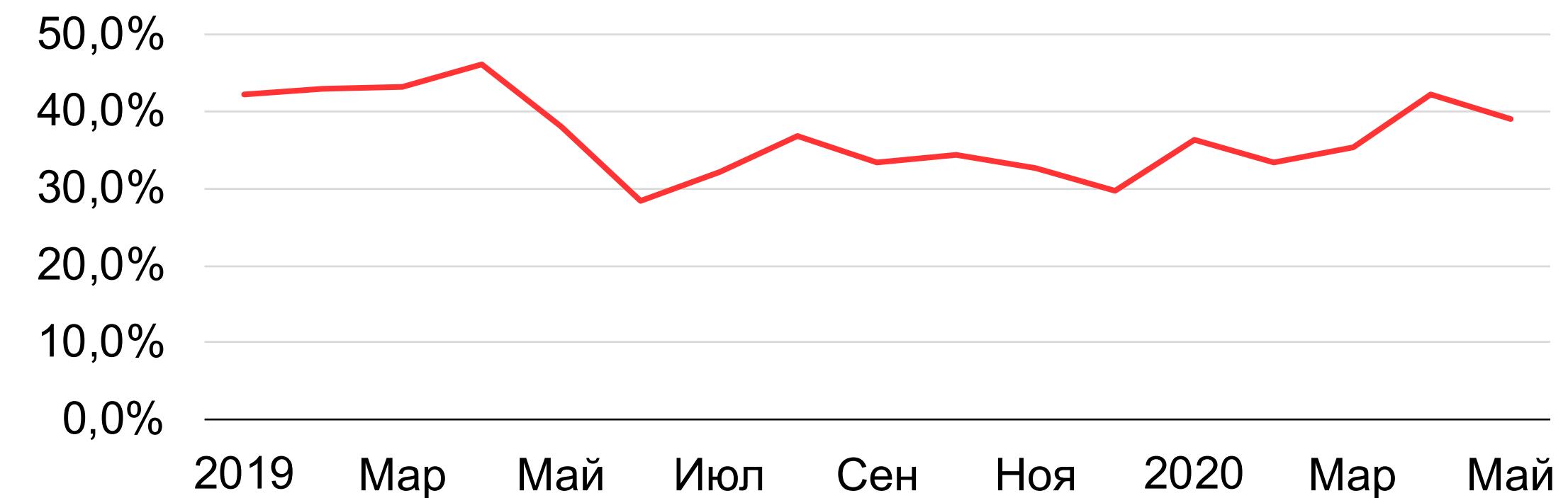
■ kover.ru

■ Категория

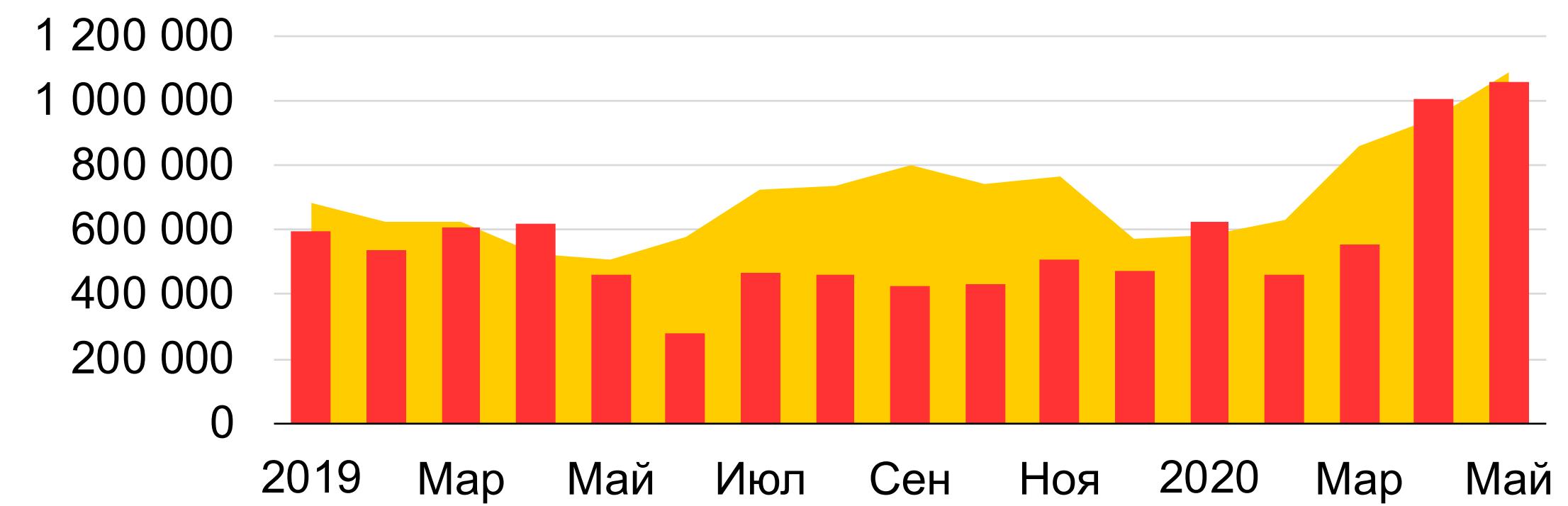
Клики год к году



Динамика доли кликов



Динамика расходов



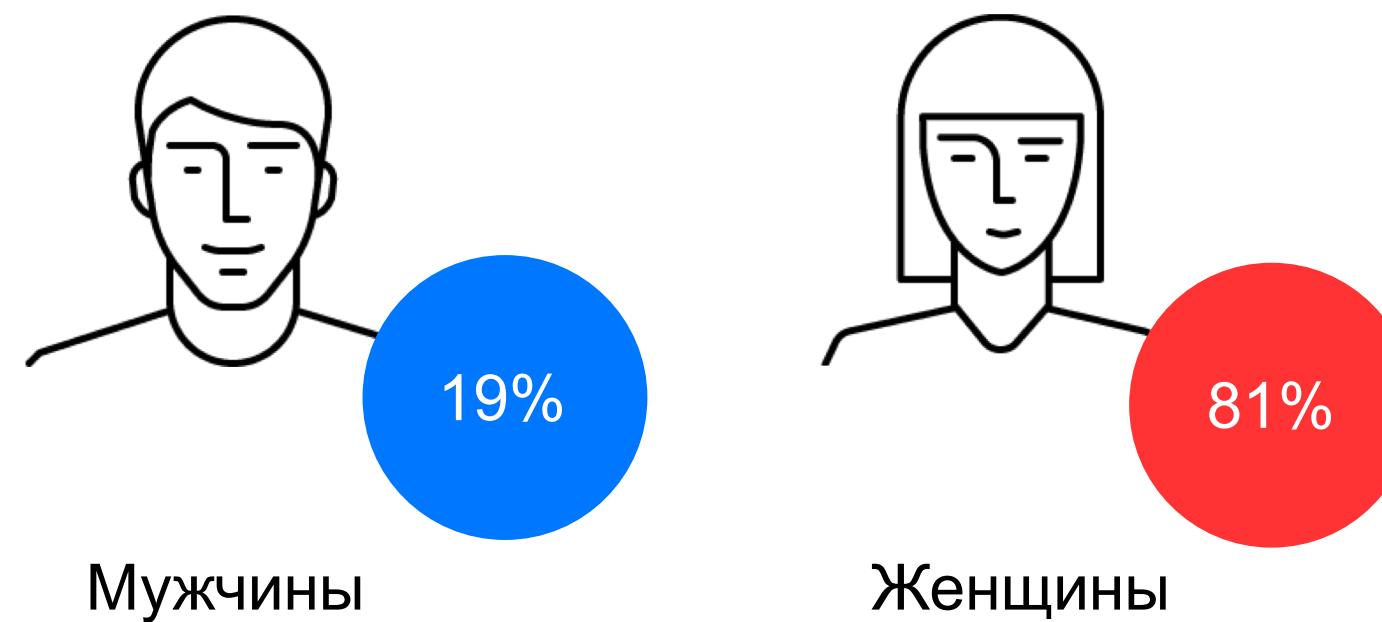
03



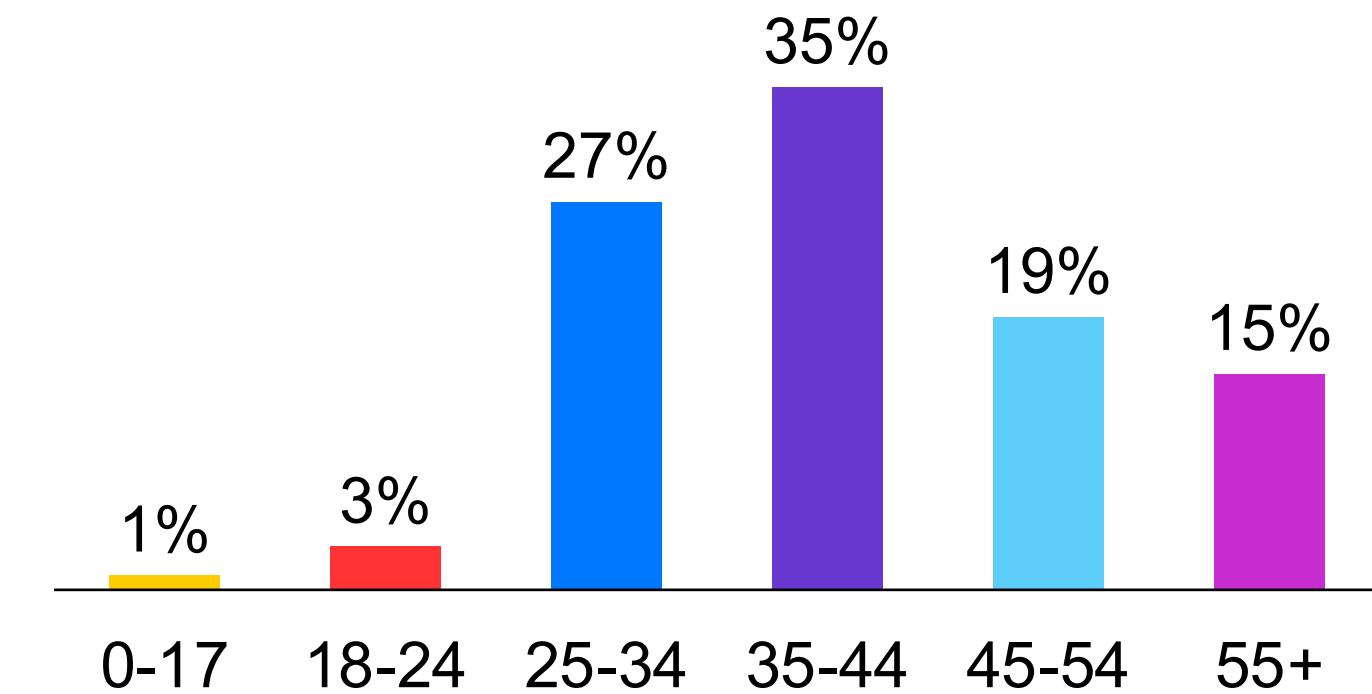
Конверсионная аудитория сайта kover.ru

Портрет целевой аудитории

Пол



Возраст



Доход

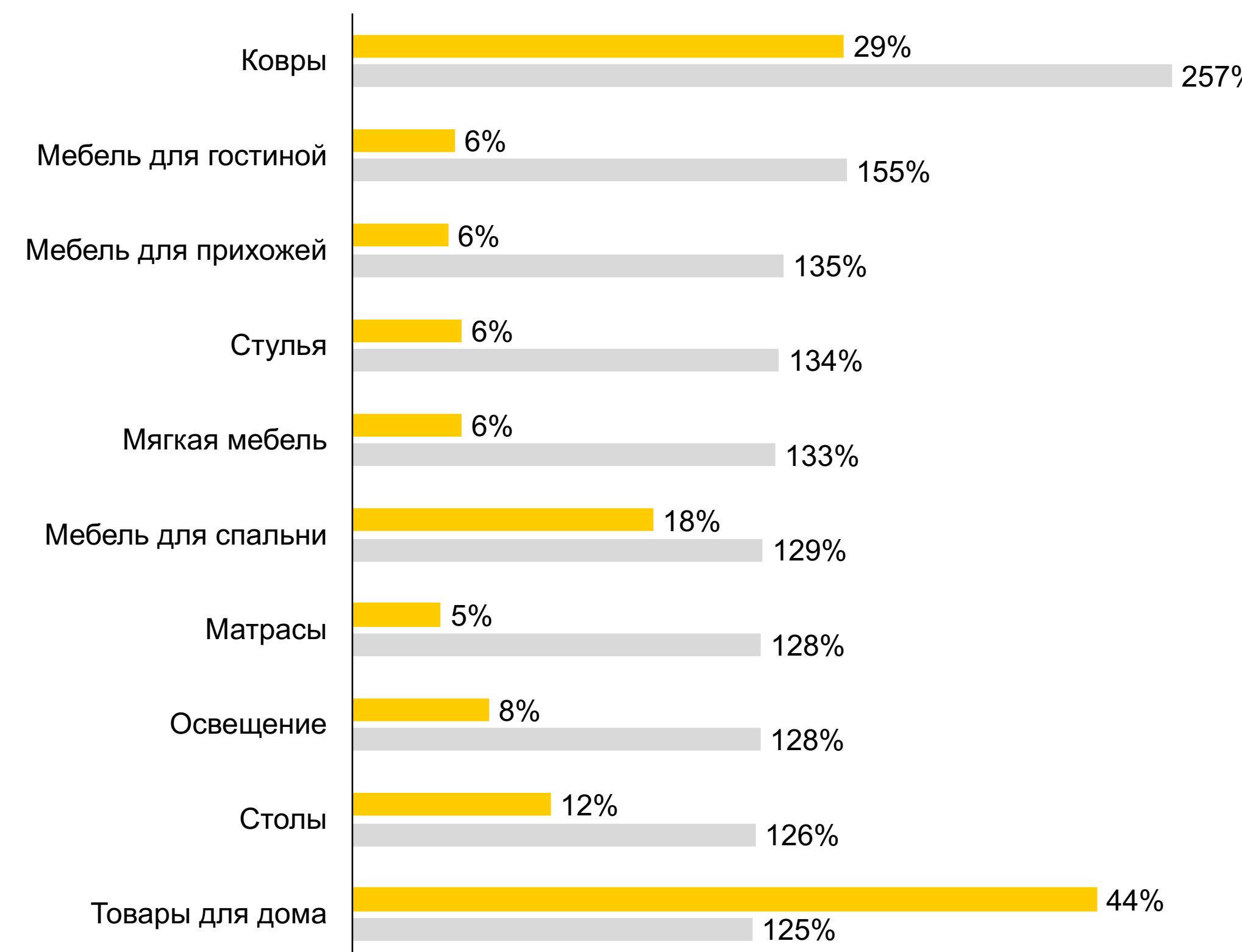


Данные Яндекса. Портрет построен с помощью технологии Крипта. Аудитория сайта «Аудитория сайта». 2020-05-04 - 2020-06-03. Москва и Московская область

Интересы пользователей

■ % пользователей ■ Affinity index

Краткосрочные интересы

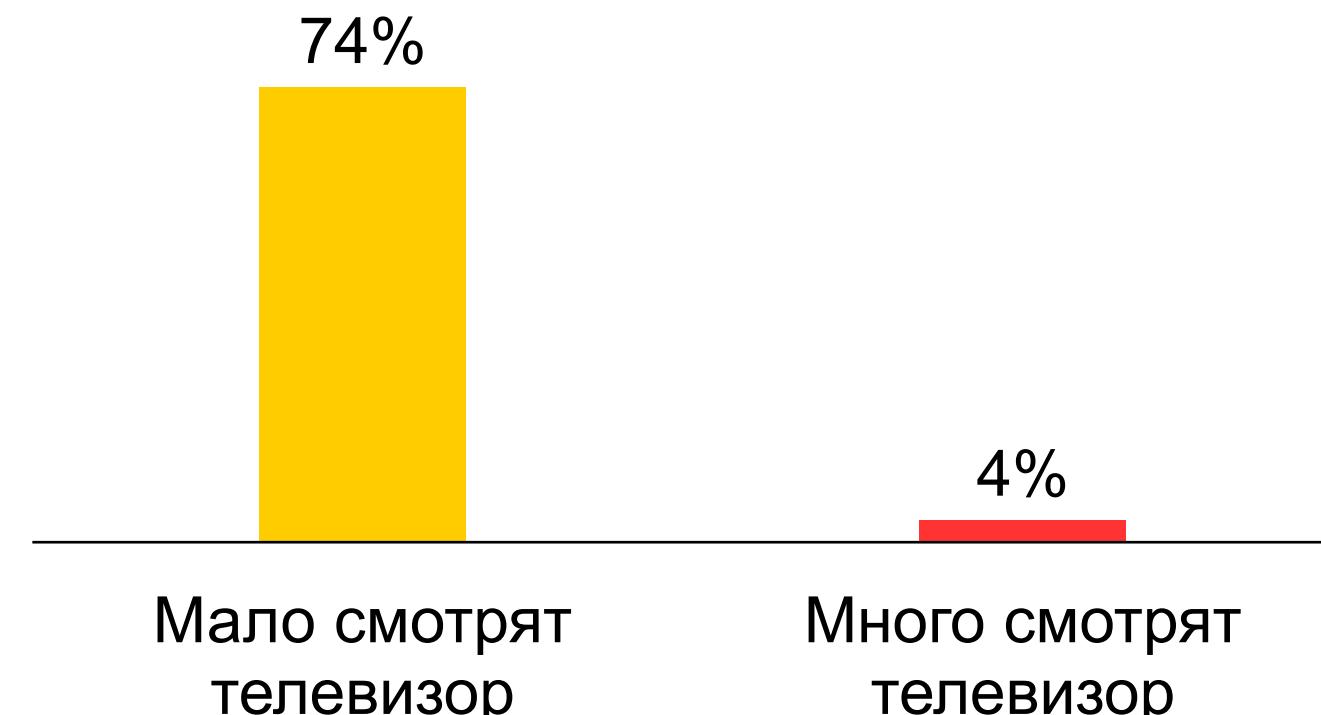


Долгосрочные интересы

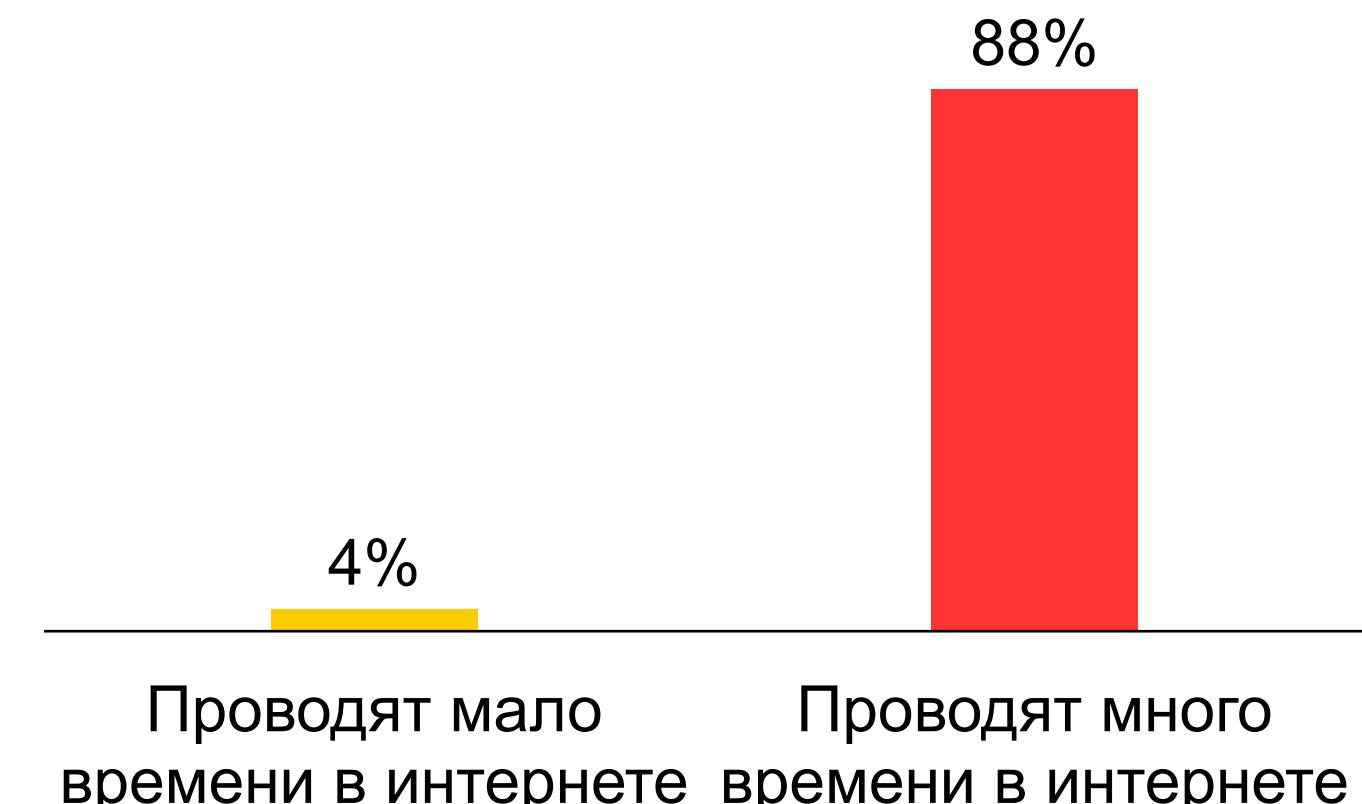


Устройства и телеком

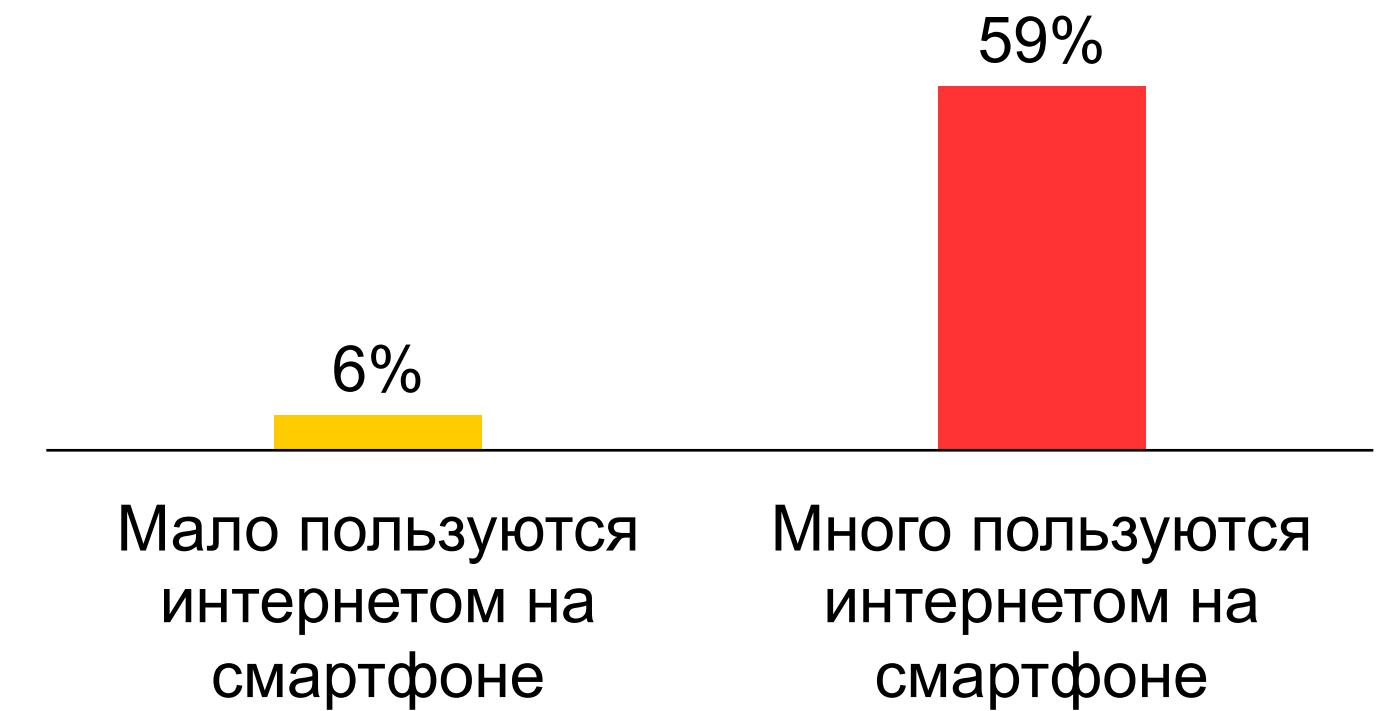
Телевидение



Интернет



Смартфон



Данные Яндекса. Портрет построен с помощью технологии Крипта. Аудитория сайта «Аудитория сайта». 2020-05-04 - 2020-06-03. Москва и Московская область

04



Рекомендации по взаимодействию с аудиторией

Сценарий взаимодействия с аудиторией и рост продаж



Формируем потребность и ведём пользователя до покупки



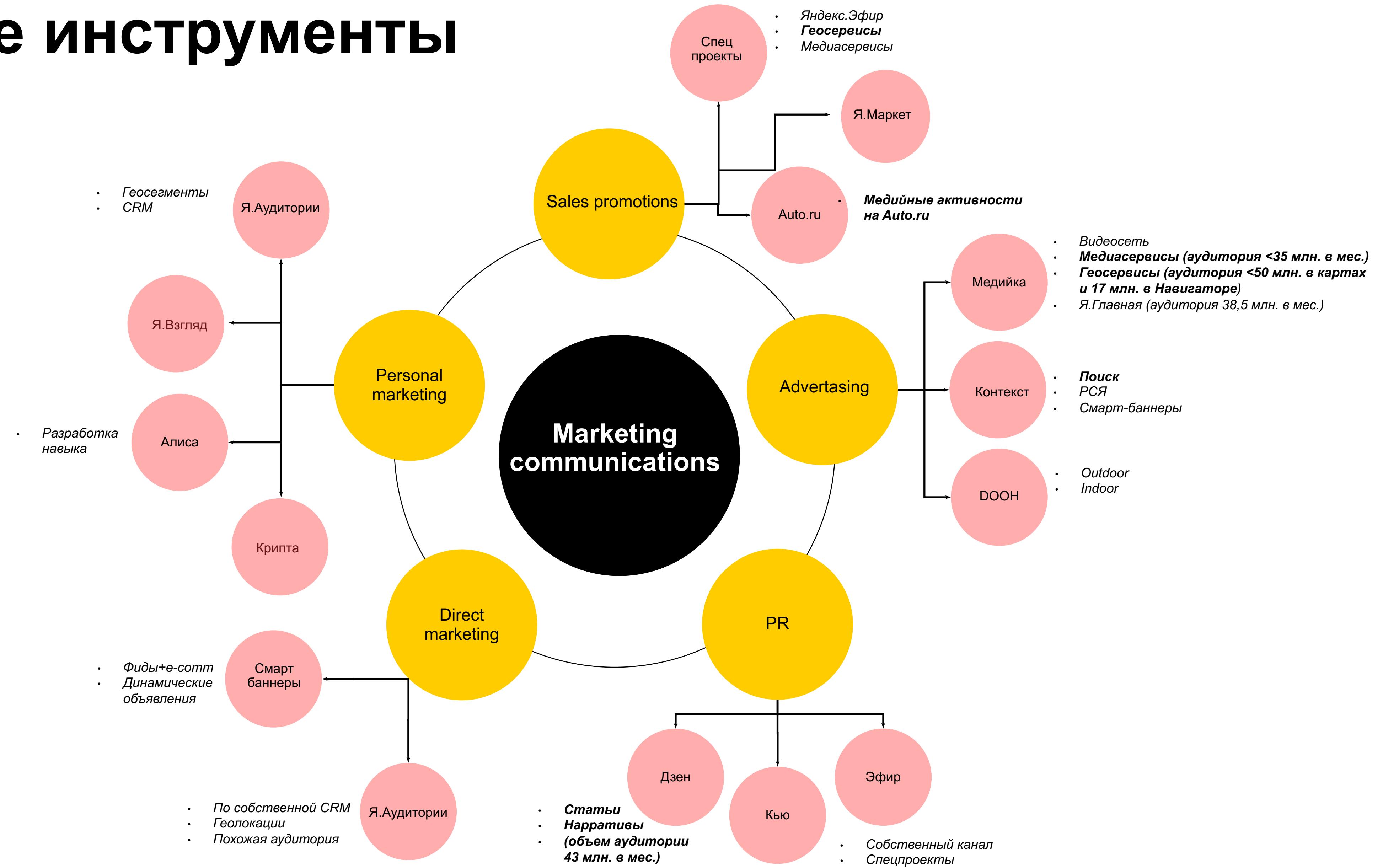
Оцениваем результат



Отвечаем на спрос пользователей

1. Формируем потребность

Значимые инструменты

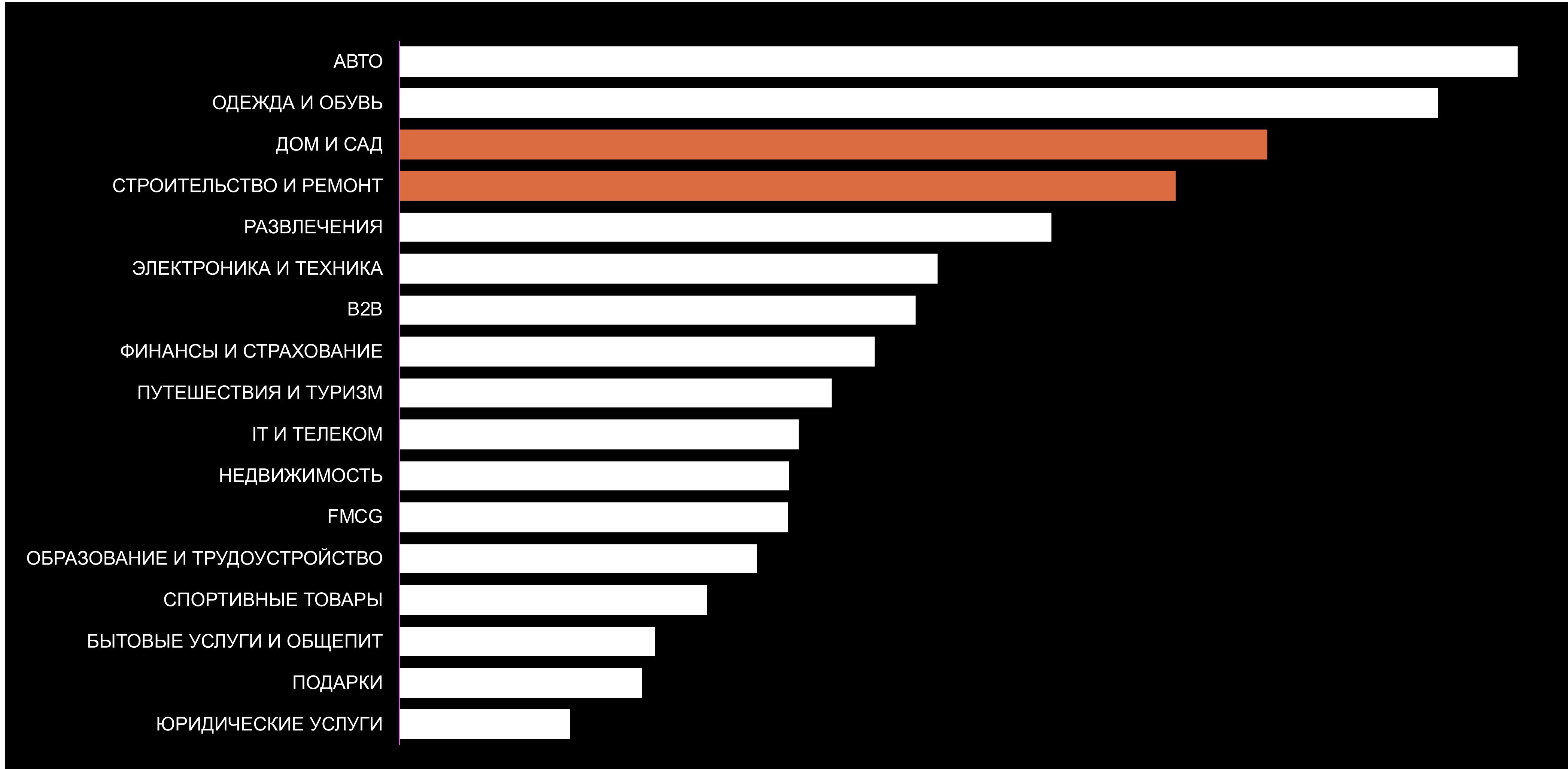


Значимые инструменты для работы с брендом



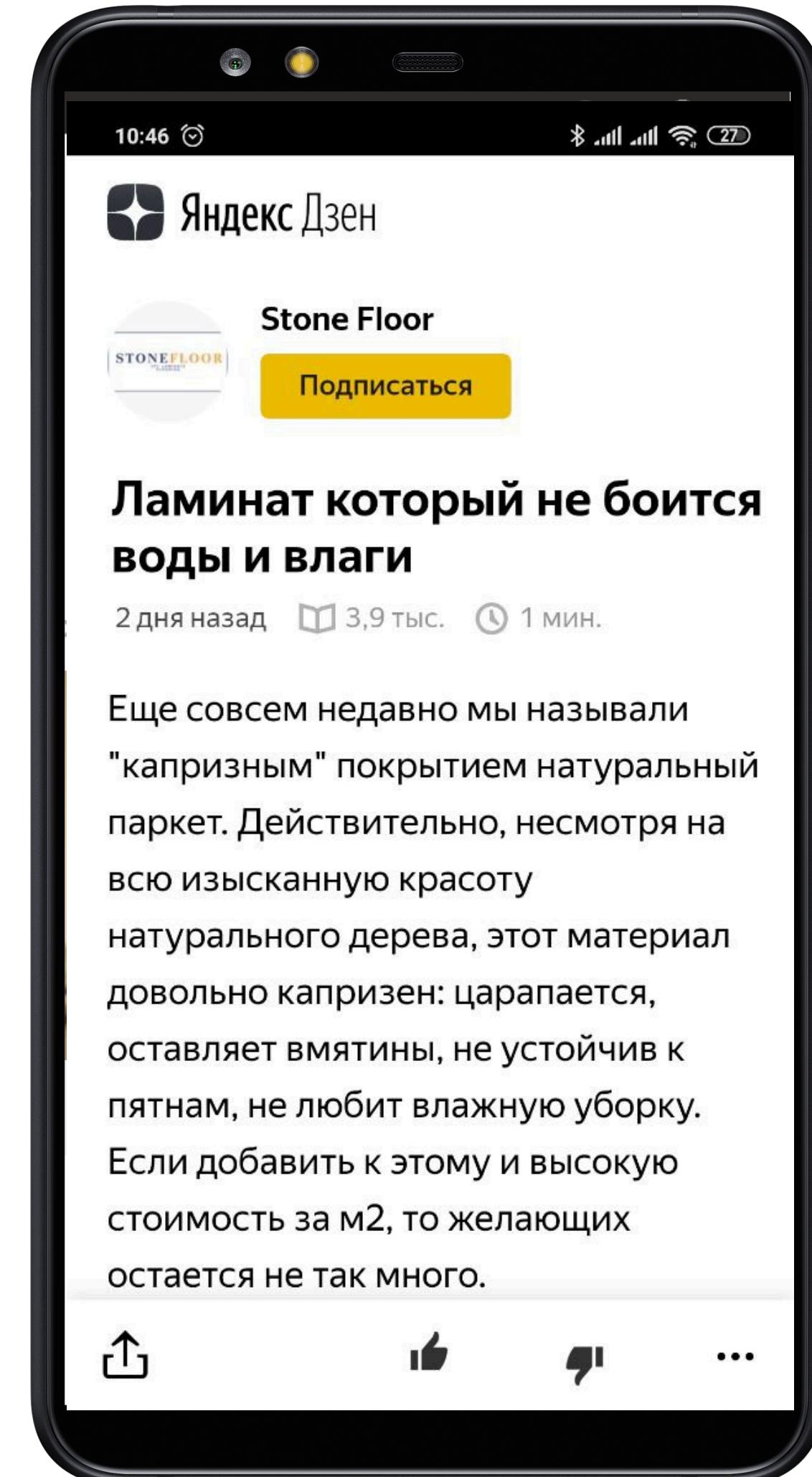
Я.Дзен

Коммерческие интересы аудитории Дзена



Статьи – основной рекламный формат в Дзене

- Статьи подходят для разных задач: от стимулирования спроса до роста продаж;
- Статьи позволяют максимально подробно рассказать всё самое важное о вашем продукте.

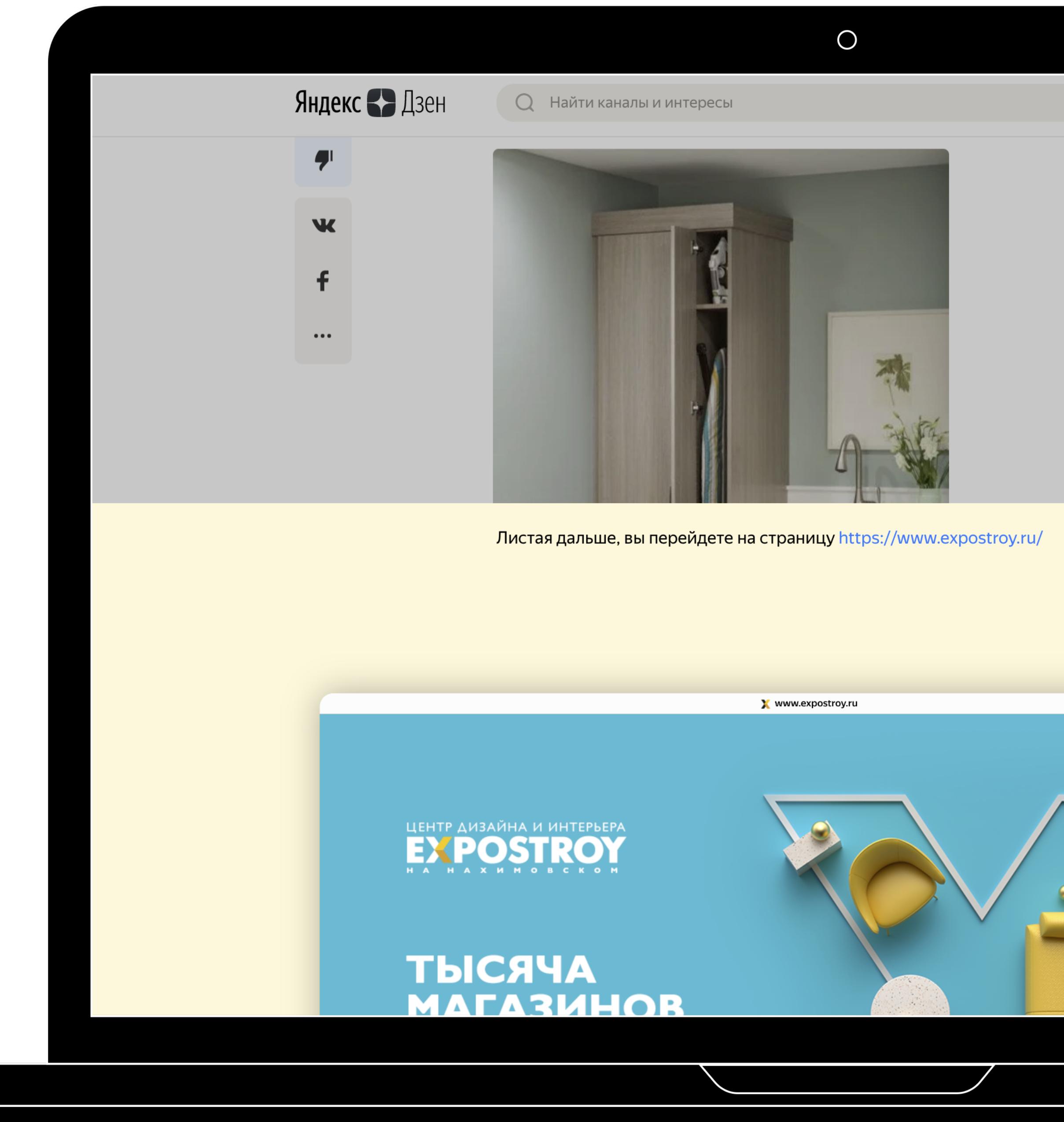


Оплата только за дочитавших – от 1 рубля

- Вы платите только за тех пользователей, которые дочитали статью до конца (100% скролла, не менее 30 секунд на дочитывание);
- Рекламодатель не платит за тех, кто не дочитал статью до конца. При этом получает бесплатный охват тех, кто увидел обложку публикации в ленте или прочитал статью частично;
- Стоимость дочитывания рекламодатель назначает сам в рекламном кабинете.

Scroll2Site

- После дочитывания публикации пользователь может перейти на сайт рекламодателя с помощью технологии Scroll2Site;
- В среднем на сайт рекламодателя переходят 10-30% дочитавших статью;
- Благодаря технологии Scroll2Site переход на сайт для пользователей выглядит естественным продолжением коммуникации;
- Далее на сайте пользователь совершает конверсионное действие: заказывает товар или услугу, оформляет доставку.



Scroll2Site

- 3 рекламных кампании для старта;
- При пополнении баланса рекламного кабинета на сумму более 200 000 руб (без НДС) клиенты Дзена бесплатно получат материалы для старта рекламной кампании;
- Рекламодатель может использовать материалы в первоначальном виде или доработать в соответствии с собственными пожеланиями.

Тестовая кампания 1

Начало 23 января 2019 Активна

Для ощутимых результатов работы кампании добавьте минимум 5 публикаций

Статистика Подробнее

Дочитывания	Охват	Расход
726	60 281	19 833 ₽

Цель: вовлечение Изменить

Цена дочитывания
3 ₽

Таргетирование Изменить

Регионы
Москва и область, Смоленская область и другие

Соцдем и устройства
М/Ж 25-45, iOS, Android, Десктоп

Публикации + Добавить

8 причин забыть о мытье посуды вручную

Как правильно ухаживать за стиральной машиной?

Советы по выбору холодильника

Как не ошибиться с выбором духового шкафа?

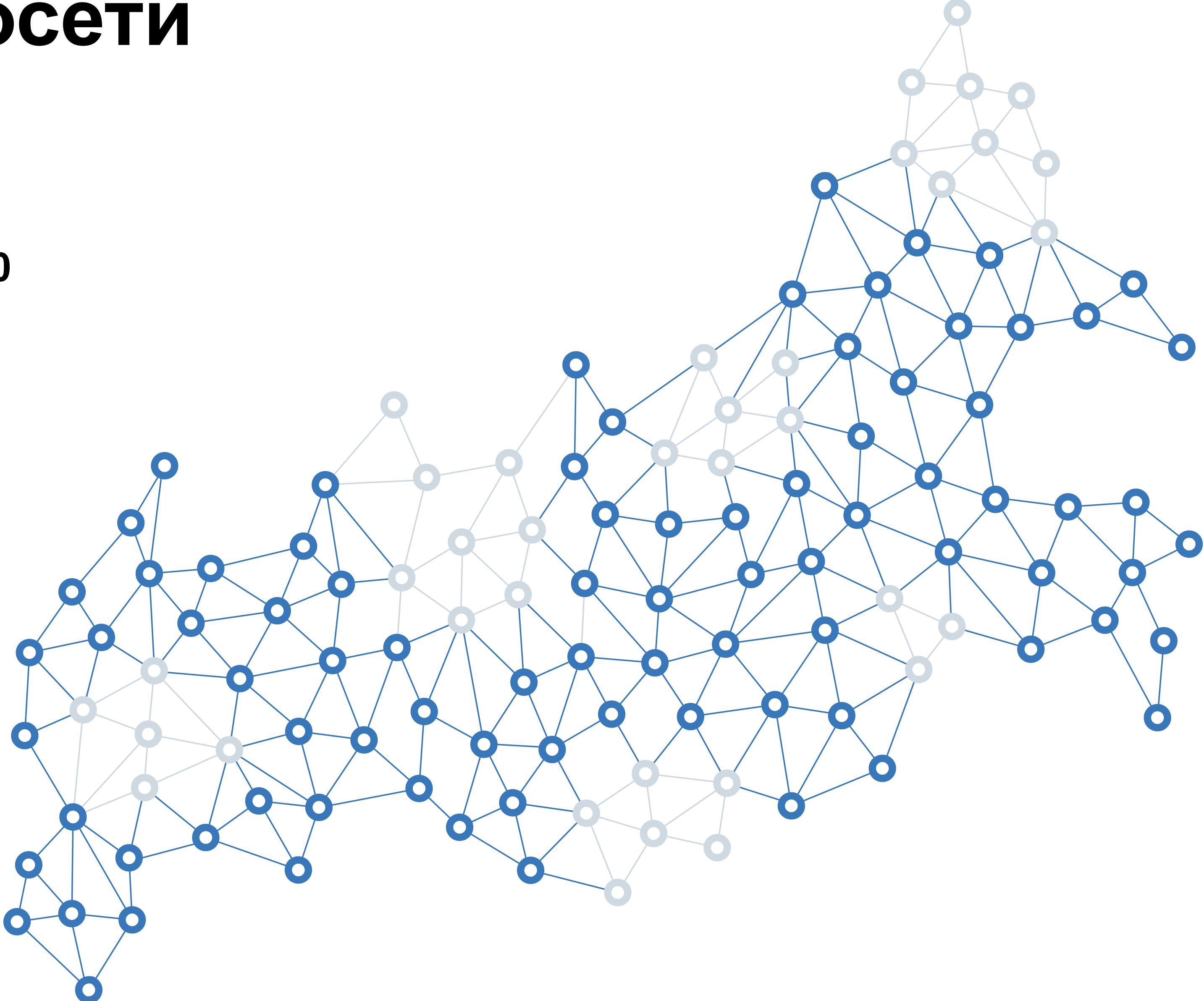
Видеосеть + баннерная реклама

Аудитория Видеосети

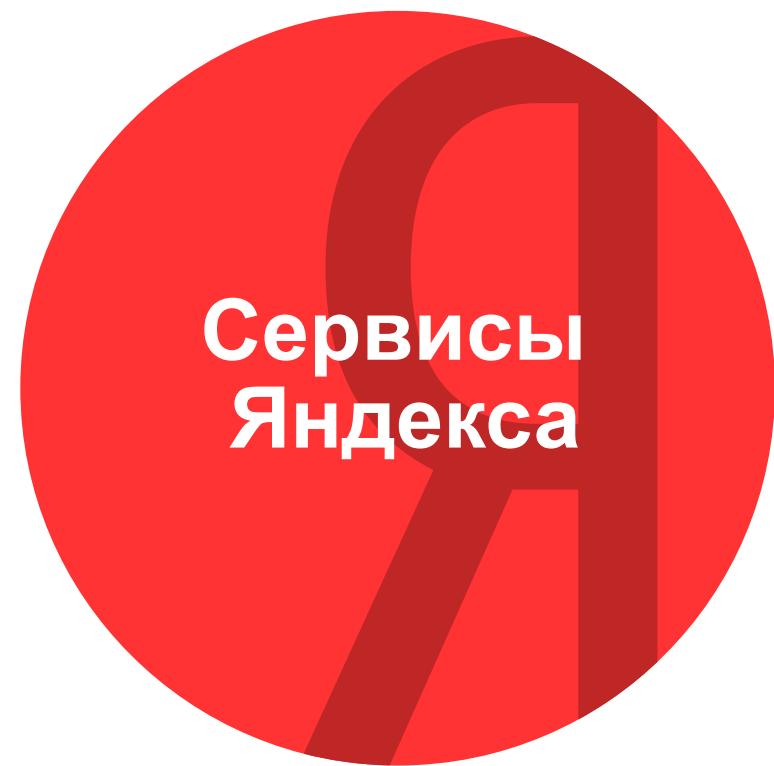
Видеосеть Яндекса — это более **300** площадок РСЯ

64 миллиона зрителей в месяц.

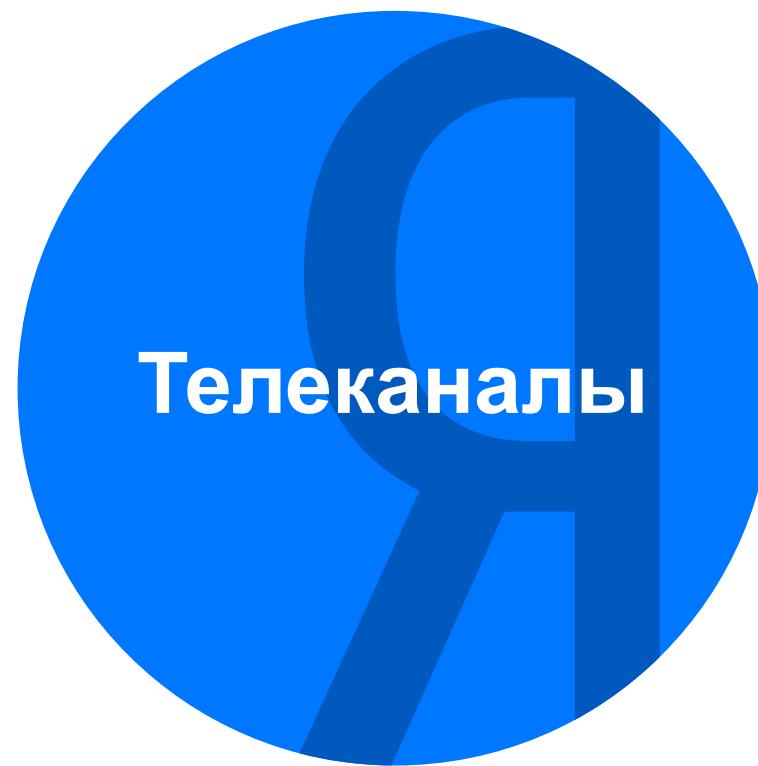
А также легальный контент, защита Антифрод и уникальные таргетинги Крипты



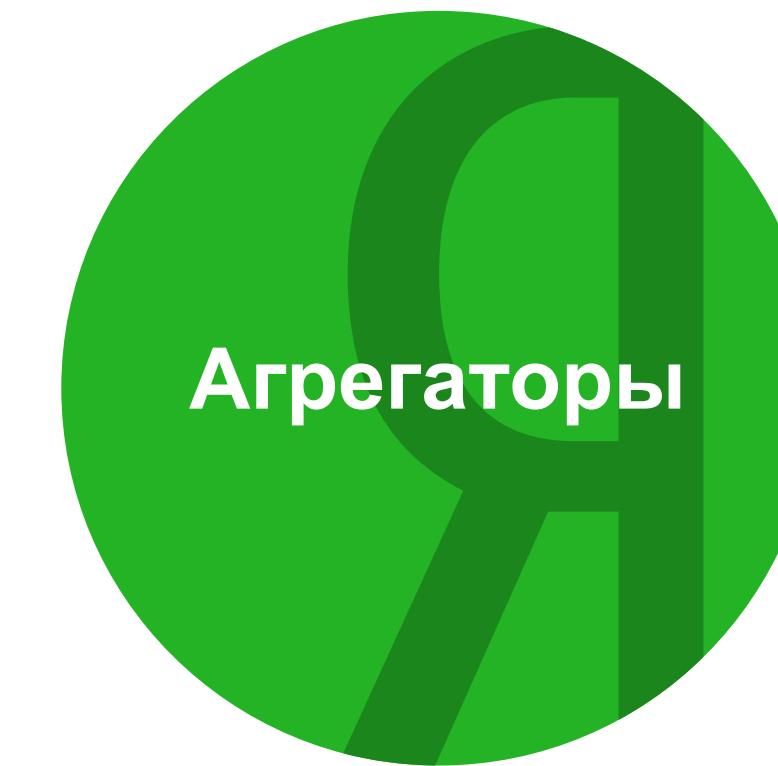
Более 300 площадок



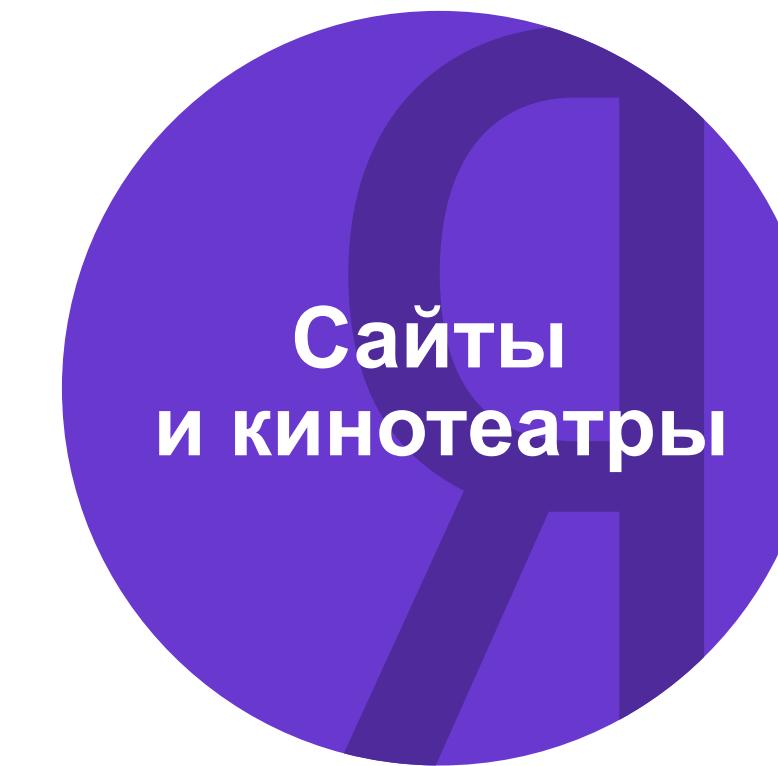
Яндекс.Эфир
Главная Яндекса
Яндекс.Поиск
КиноПоиск
Яндекс.Видео
Яндекс.ТВ
Яндекс.Афиша
Яндекс.Музыка
Яндекс.Дзен



Москва 24
Вести
Дождь
Муз-ТВ
РБК
ТВ центр



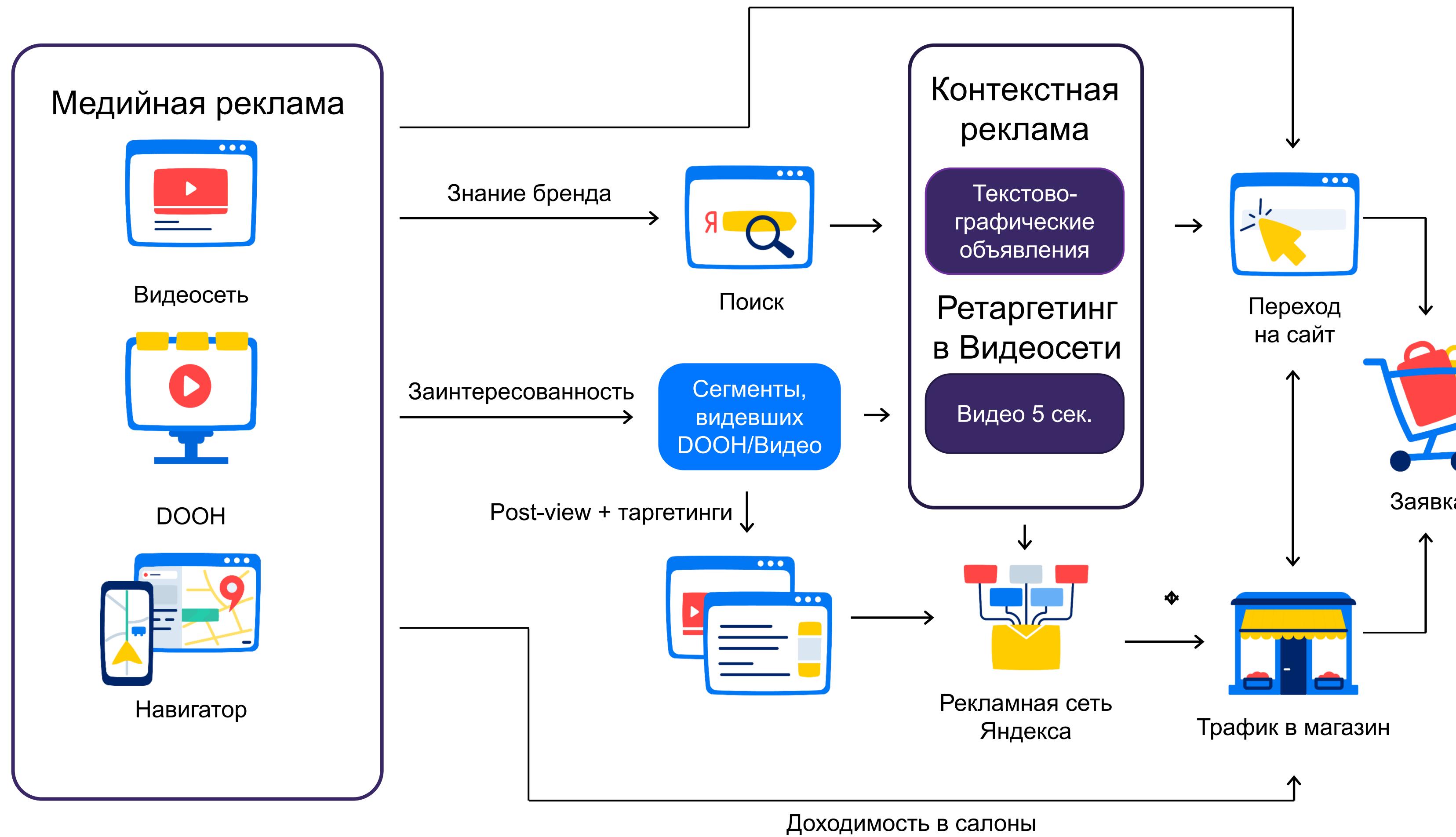
SPB TV
Peers.TV
Piter.TV
OnTVtime
ViNTERA.TV



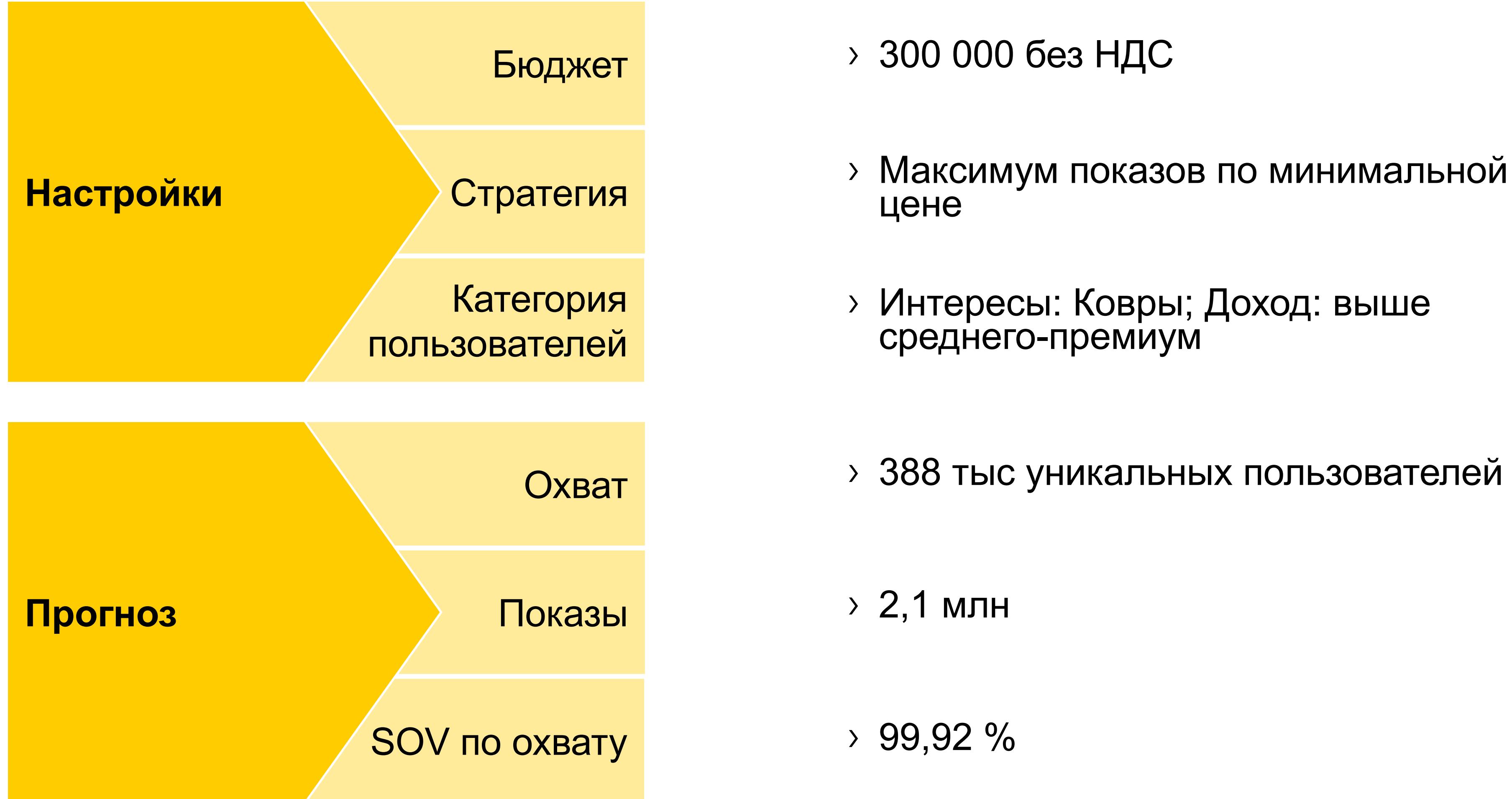
Wi-Fi в метро
Спорт-Экспресс
ShowJet
ElloTV

и другие...

Медийная реклама поможет на первом этапе воронки продаж

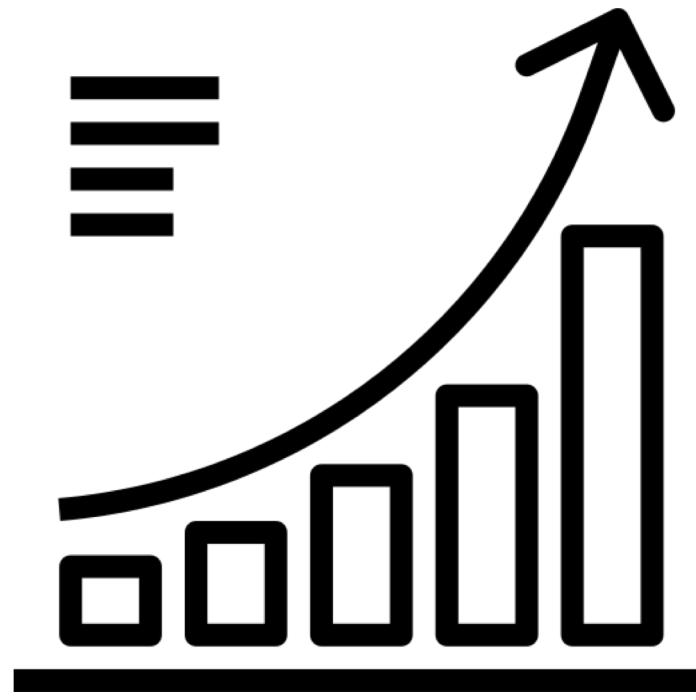


Прогноз медиаплана для медийной кампании



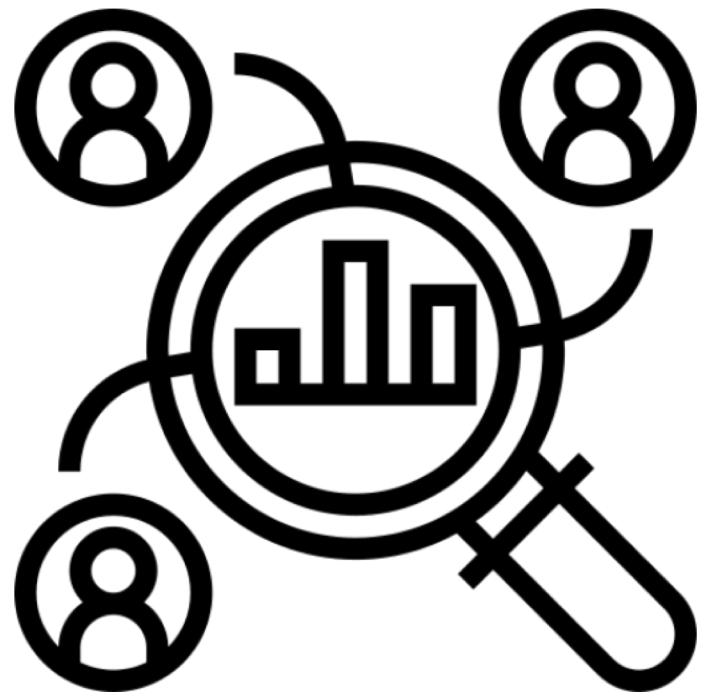
2. Оцениваем результат

Тренды аналитики для оценки результата медийных размещений



Анализируем ролик и
его запоминаемость

Проводим **Brand Lift** и
даем рекомендации



Оцениваем влияние на
поисковые запросы

Проводим **Search Lift** и
анализируем, насколько
ролик повлиял на поиск



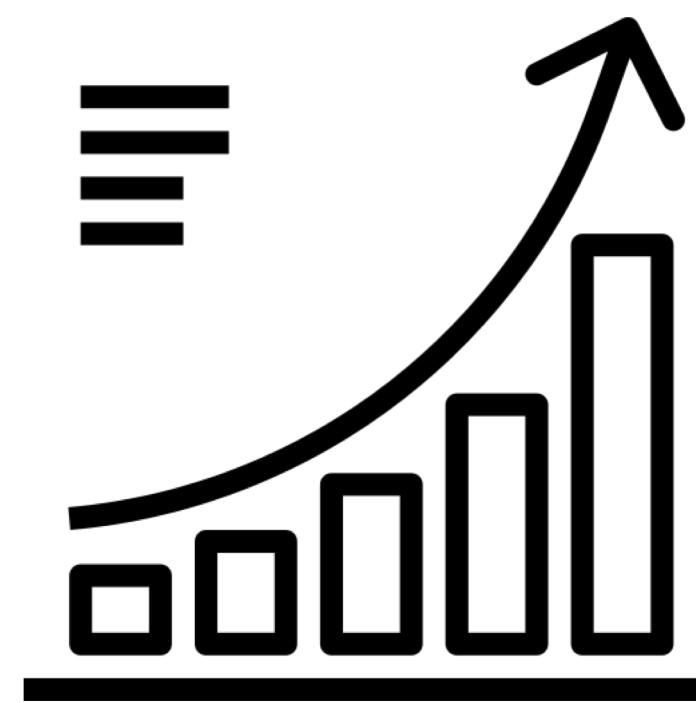
Замеряем конверсии



Замеряем
доходимость до точек
продаж

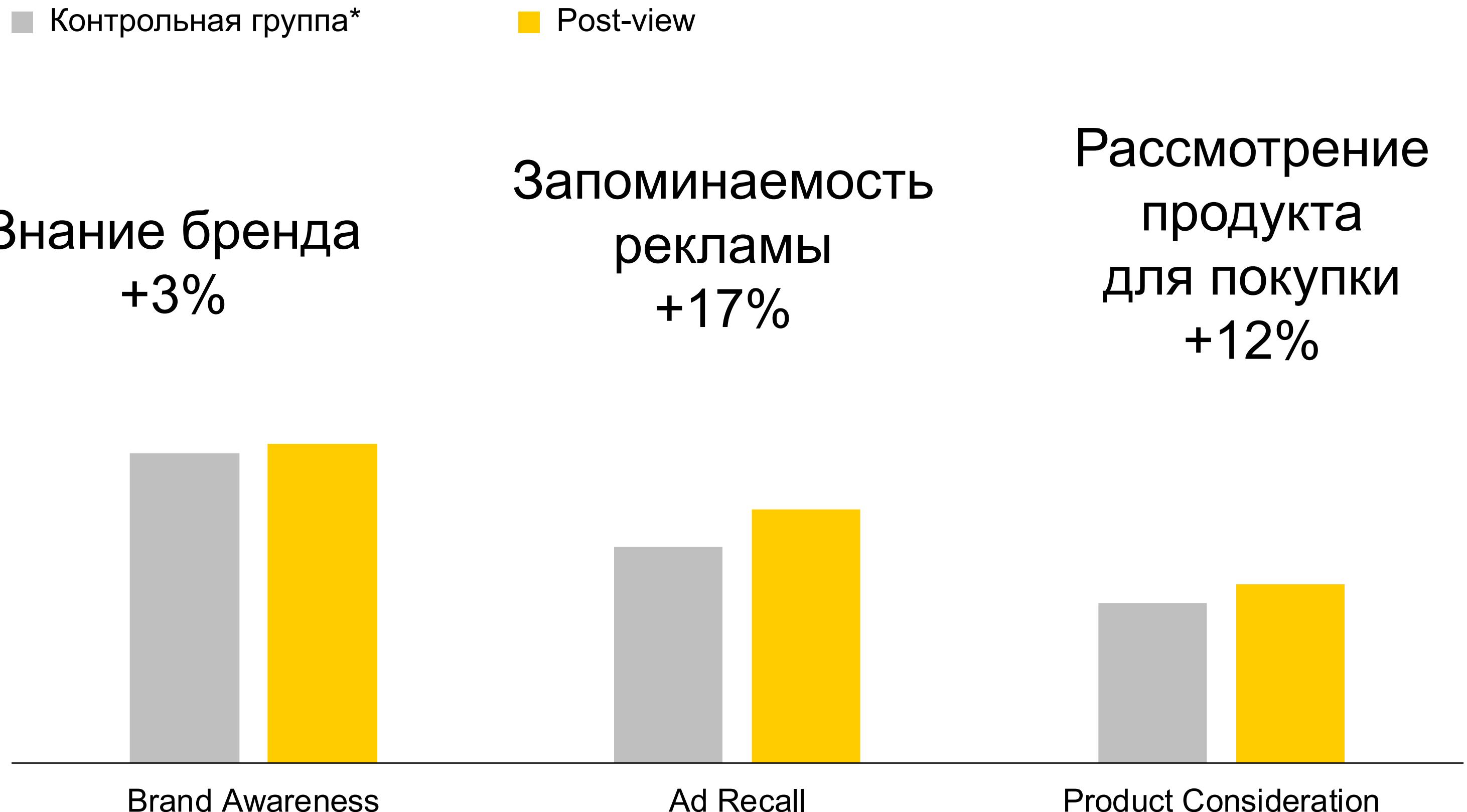
Brand Lift и оценка запоминаемости

кейс



Анализируем ролик и
его запоминаемость

Проводим **Brand Lift** и
даем рекомендации

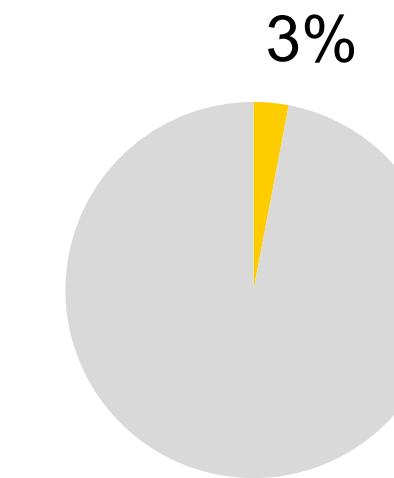


Метод измерения Search lift

✓ Пример

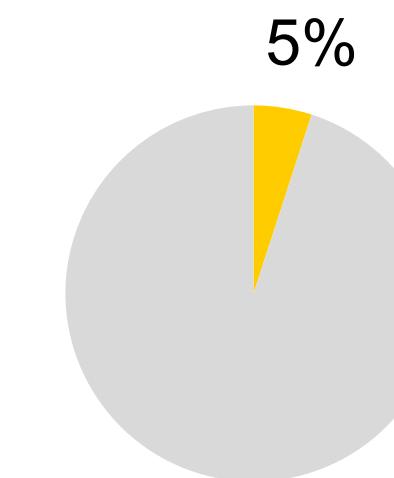
1

Среди всех пользователей, не видевших баннер (контрольная группа), находим долю брендовых запросов от всех запросов



2

Среди всех пользователей, видевших баннер, находим долю брендовых запросов от всех запросов за 7 дней с момента показа



3

Search lift

Сравниваем, насколько доля брендовых запросов у пользователей, видевших рекламу, выше, чем у контрольной группы

$$\frac{5\%}{3\%} - 1 = 66\%$$

4

Считаем все брендовые запросы, которые сделали пользователи после показа им баннера в течение 7 дней

2 400

5

Измеряем, насколько приросла доля брендовых запросов среди видевших баннер

$$\frac{5\% - 3\%}{5\%} = 40\%$$

6

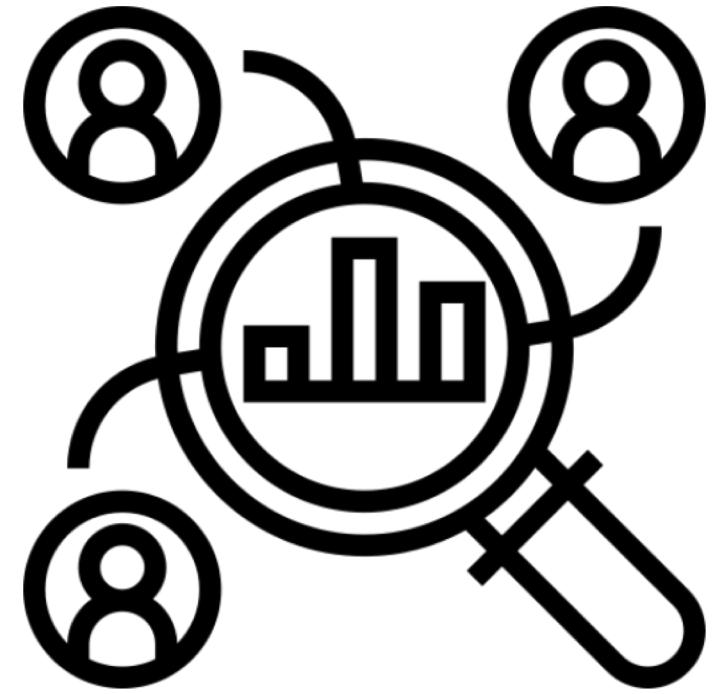
Оценка прироста запросов

Применяем этот коэффициент к брендовым запросам, сделанным после показа баннера, получаем запросы, вызванные размещением

$$2400 * 0,4 = 960$$

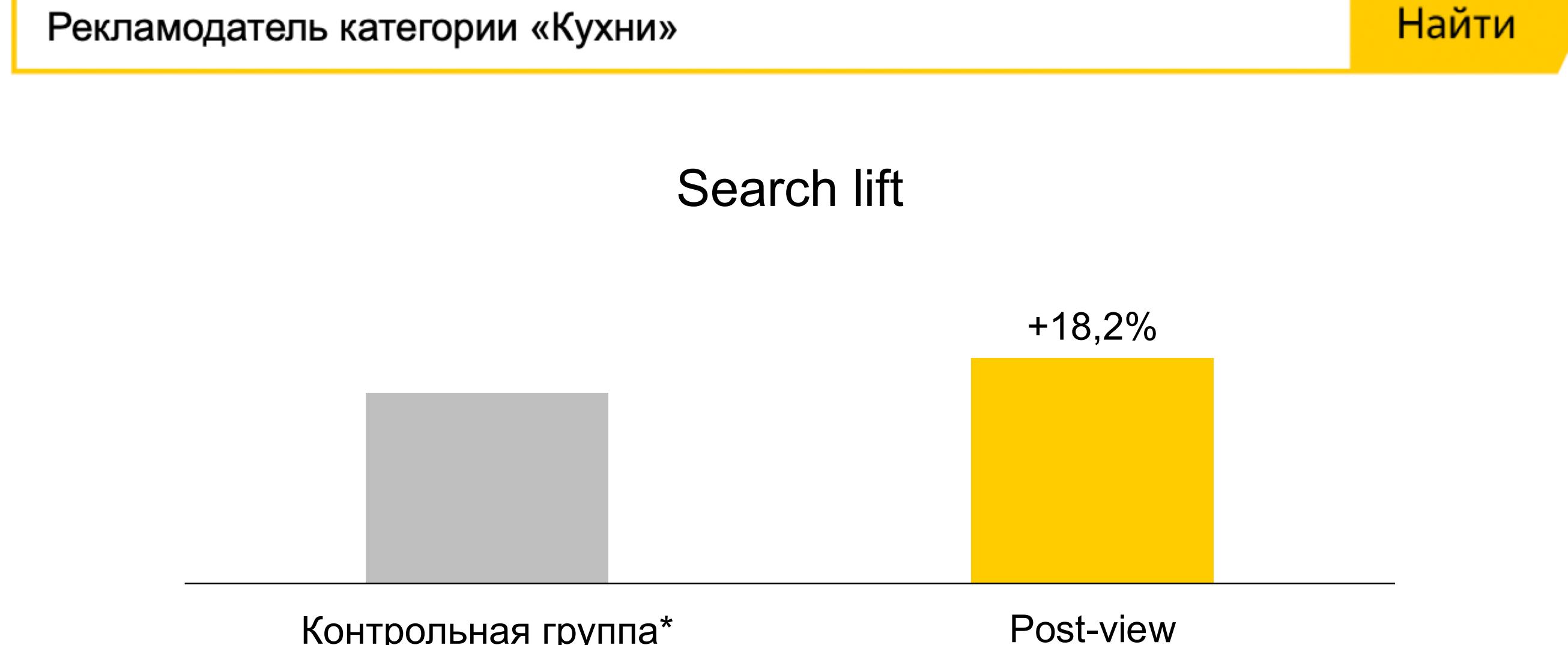
Search lift и оценка прироста запросов

кейс



Оцениваем влияние на
поисковые запросы

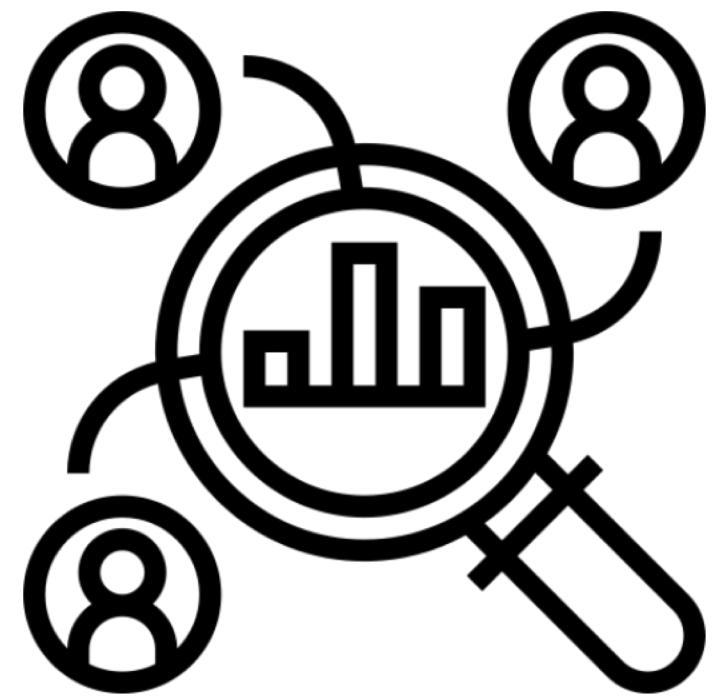
Проводим **Search Lift** и
анализируем, насколько
ролик повлиял на поиск



Интерес к бренду у post-view пользователей выше
по сравнению с контрольной группой

Search lift и оценка прироста запросов

кейс



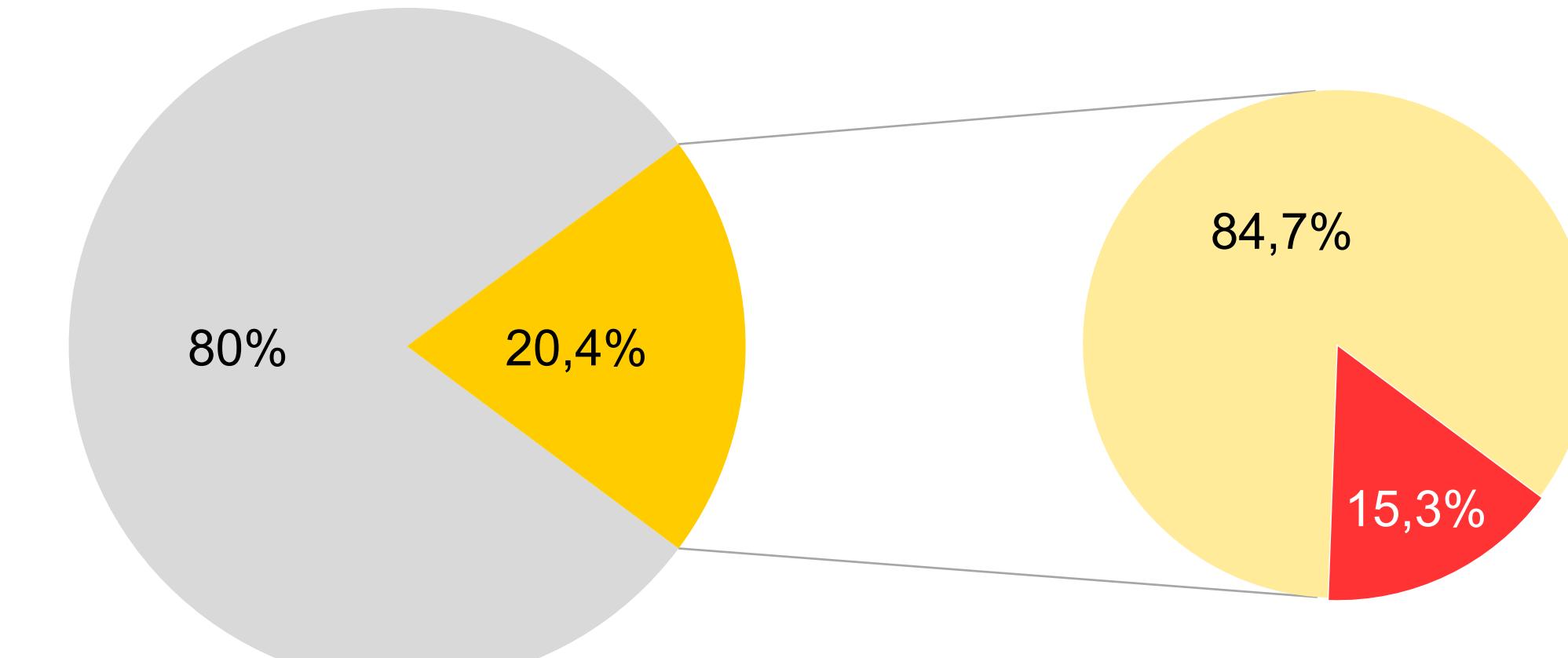
Оцениваем влияние на поисковые запросы

Проводим **Search Lift** и анализируем, насколько ролик повлиял на поиск

Рекламодатель категории «Кухни»

Найти

Оценка прироста запросов



Post-view

Контрольная группа*

Естественный интерес

Влияние размещения

После просмотра медийной рекламы, пользователи активнее конвертировались в статус «Договор» и «В активной работе»



Замеряем конверсии

Sales-lift

+9%



Этапы "В активной работе", "Договор"

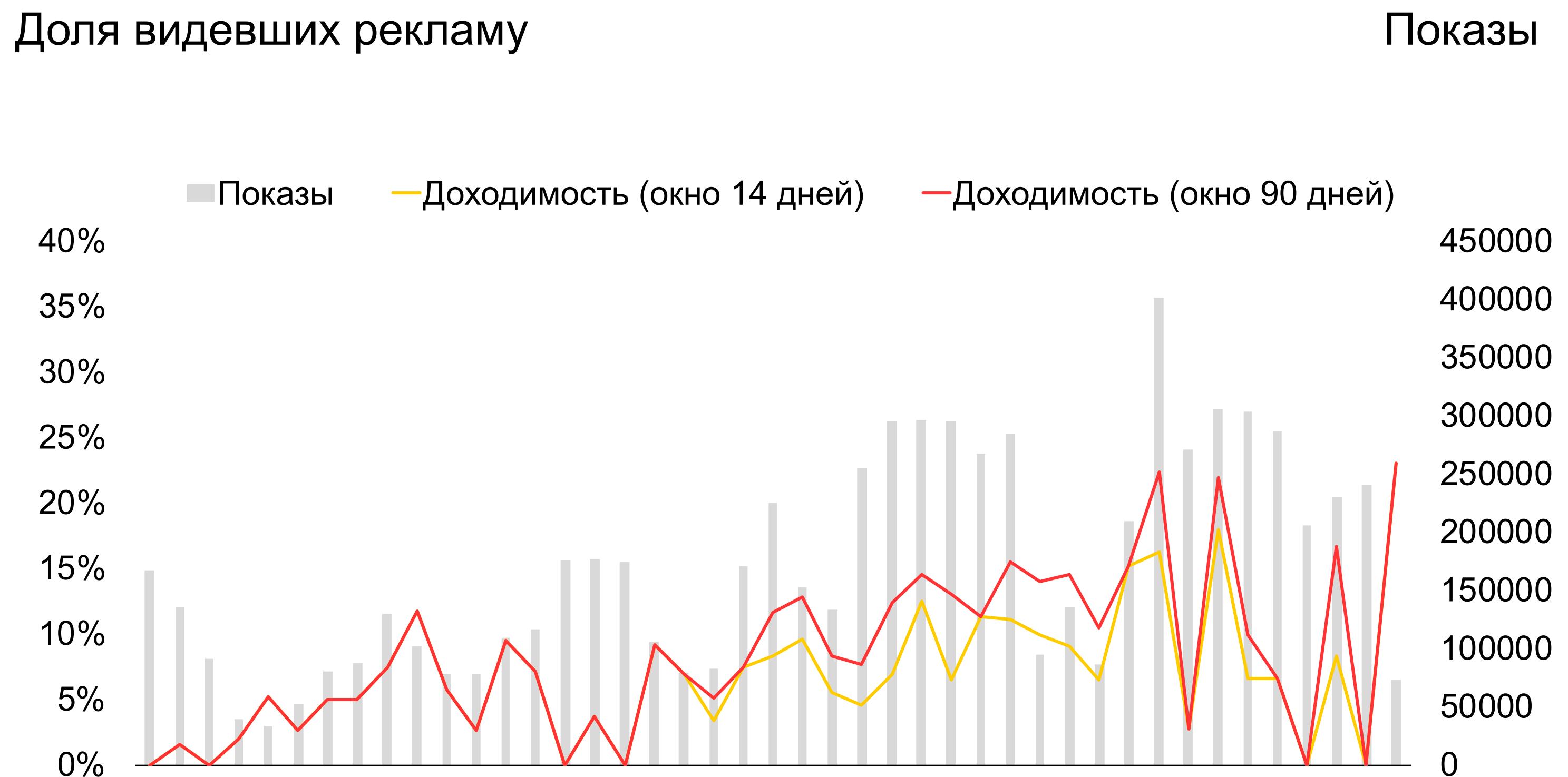
■ Не видели РК

■ Видели РК

9% посетителей салонов видели рекламу OLV



Замеряем доходимость до точек продаж



3. Отвечаем на спрос пользователей

Распределяем бюджеты в зависимости от конверсионности кампаний

Search_Msk_Kover

669 080

70

Search_Msk_ Internet

235 160

20

Search_Russia_ Kover

185 742

2

Search_Msk_Sizes

176 906

21

Search_Msk_Brand

153 670

61

Помогаем системе приносить конверсии

Ключевые цели

Используйте ключевые цели в стратегиях,
не оптимизированных по ROI и CPA.

1. Теперь со статистикой по прибыли.
2. Дают рост CR и выравнивают CPA.
3. Помогают оптимизировать закупки, не отказываясь от ручного управления.

Кампания «Search_Msk_Kover» № 44291203 ▾

Текстово-графические объявления

Начало: 01.07.2019

Кликов: 27671

[Модерация](#) [Документы](#) [Биллинг](#) [Логи](#) [Письма](#) [Просмотр изменений](#) [CRM](#)

Стратегия

Ручное управление ставками с оптимизацией [Изменить](#)

На поиске: Ручное управление ставками с оптимизацией

В сетях: Показы запрещены

Модель атрибуции: Последний переход из Яндекс.Директа

Средний дневной бюджет: 10 000.00 руб. (потрачено 2 075.53 руб.), стандартный режим показов

Мониторинг сайта

выключен

≡ Search_Msk_Silk № 44291181

Начало кампании

07.11.2016

+ Дата окончания

Расписание показов

Показывать: Ежедневно, 00:00-24:00, 120 часов в рабочие дни

Время: Москва

Настройки для всех групп в кампании

Регионы показа Москва и область

[Задать единые регионы показа](#)

[Перейти на страницу кампании](#)

Счётчики Яндекс.Метрики

◦ [kover.ru_new](#) · kover.ru - 37203035

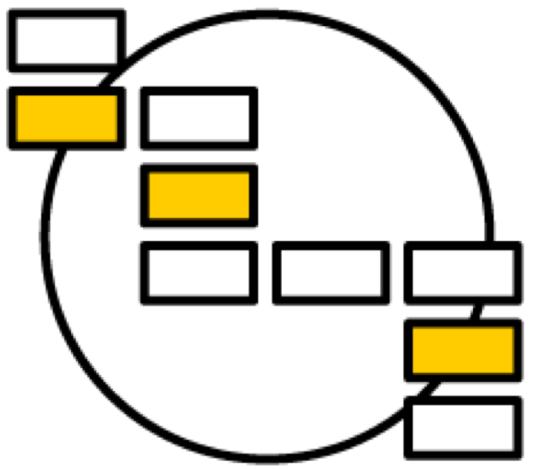
Ключевые цели

Цели Яндекс.Метрики, на достижение которых работает автоматическая корректировка ставок.

· Вовлеченные сессии

Автостратегия – выше рентабельность

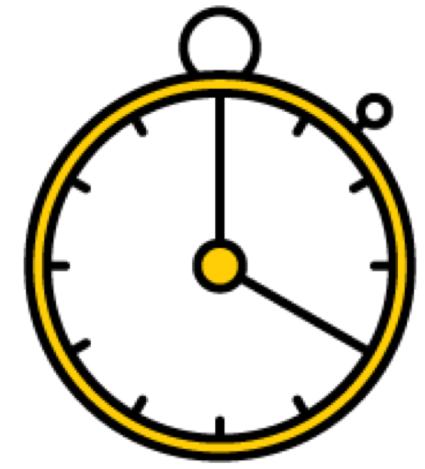
Настраиваем стратегию «Оптимизация рентабельности» для кампаний с достаточным количеством конверсий



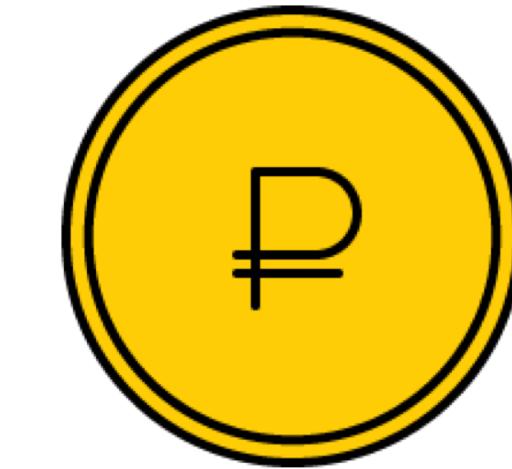
Учет
эффективности
ключевых фраз



Учет зависимости
количество
показов, кликов и
конверсий
от времени суток и
дня недели



Внесение
корректировок в
РК каждые 15 мин



Защита от
перетрат

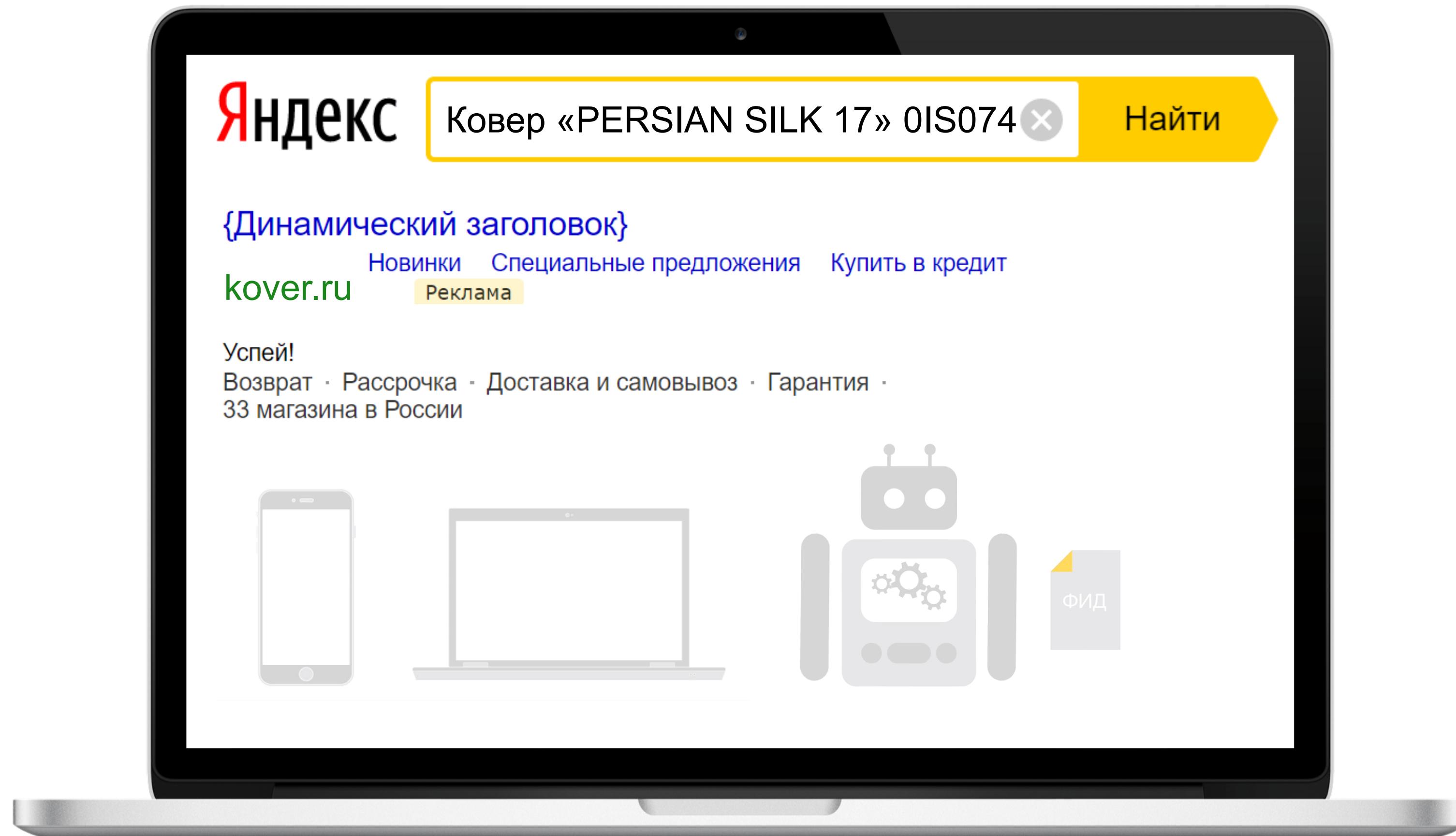


Минимизация
цены клика

Используйте динамические объявления, чтобы не упустить потенциальные конверсии



Динамические объявления на поиске автоматически формируются на основе фида или содержания страниц сайта.



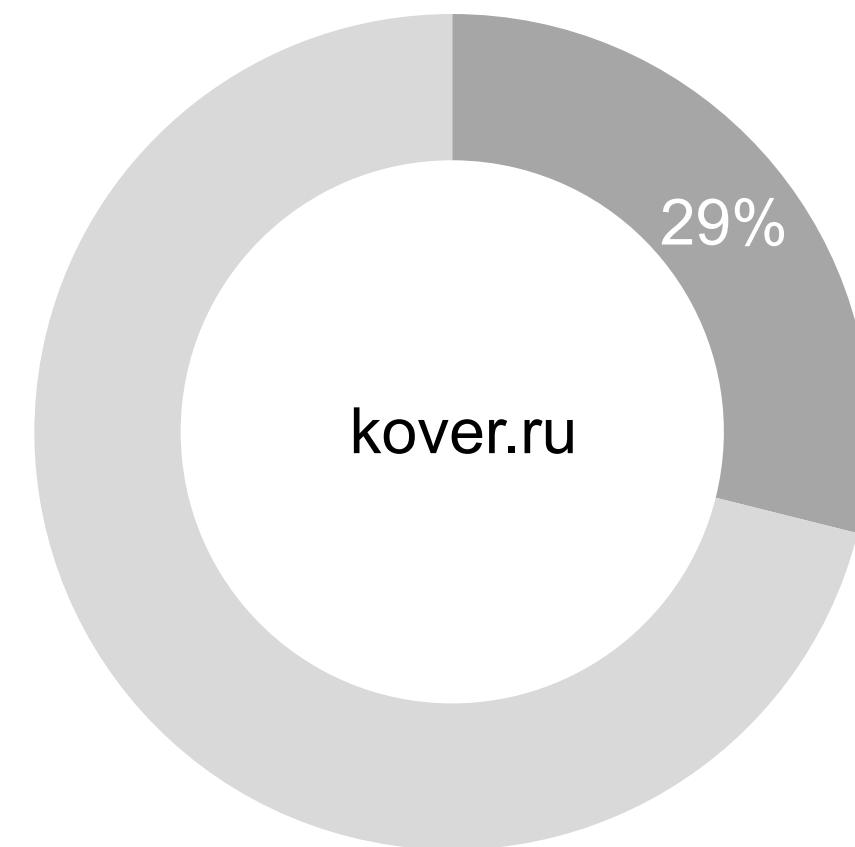
Использование сетей (доля кликов)

Поиск

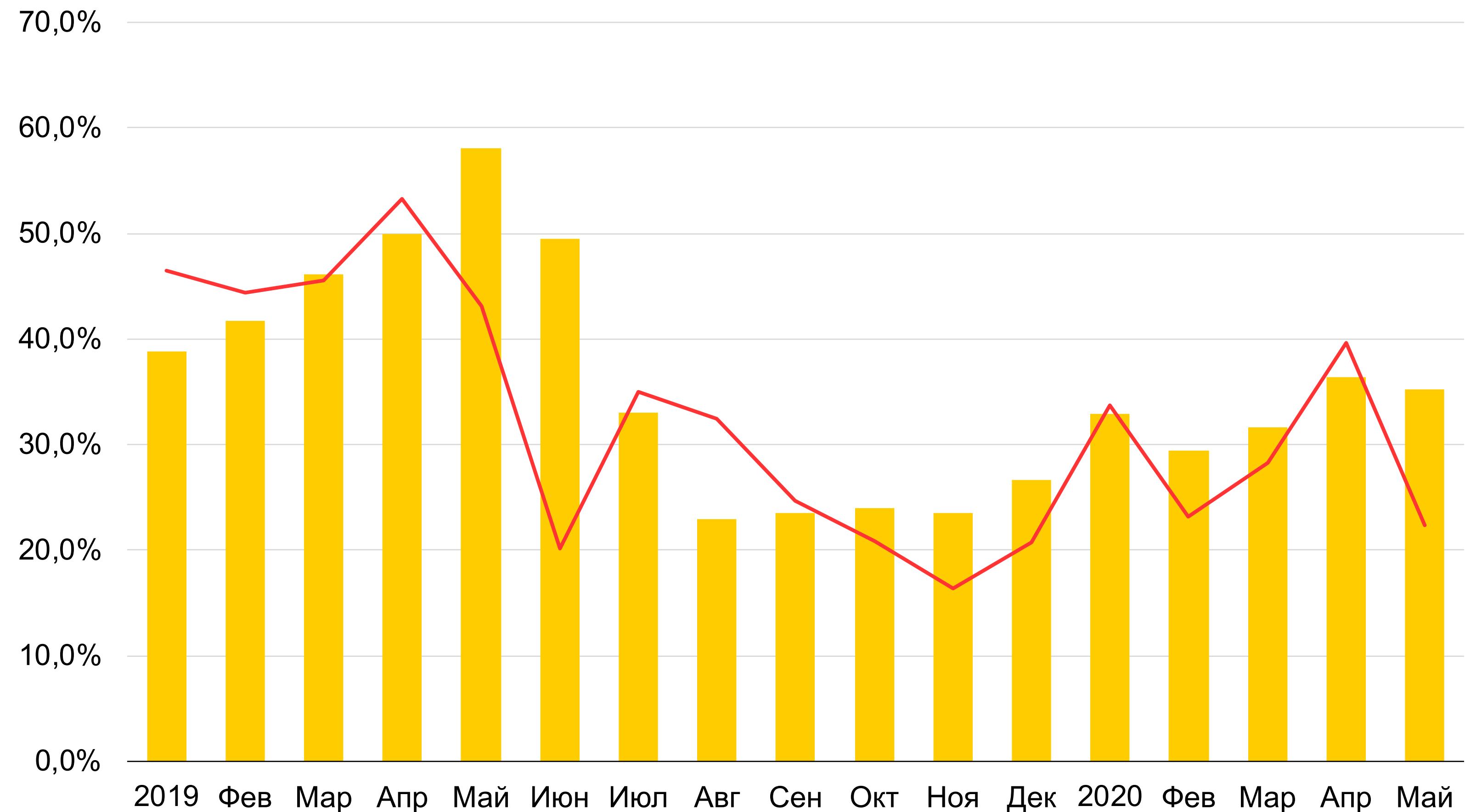
Сети

Категория

kover.ru



Динамика доли кликов



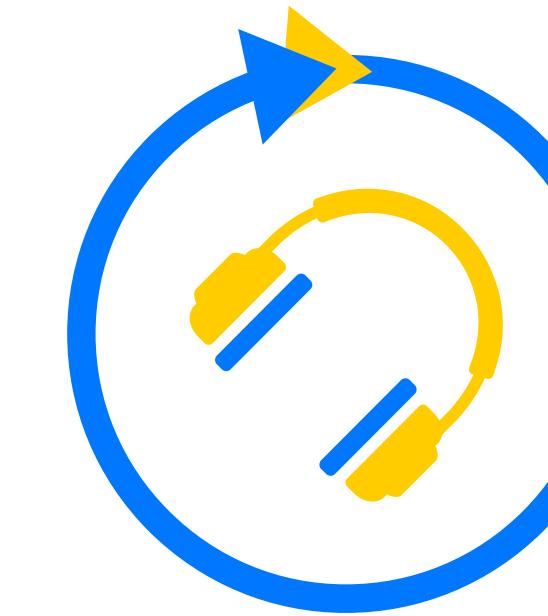
Ретаргетинг: высокий потенциал в неочевидных сценариях



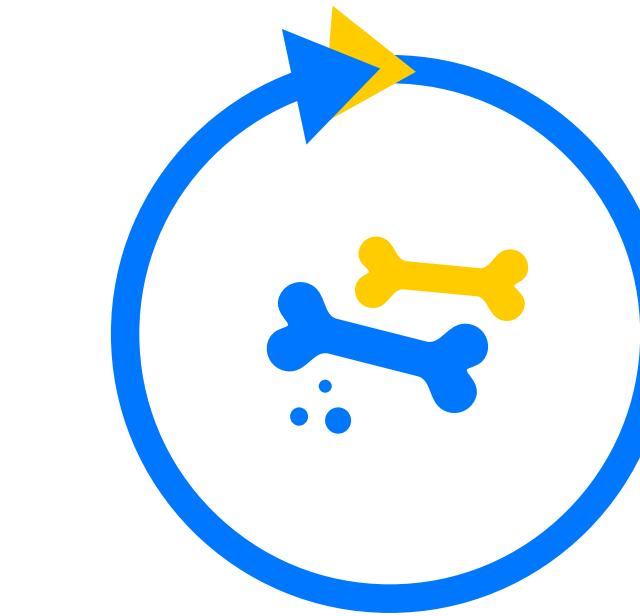
Завершение
покупки



Брошенная
корзина



Дополнительные
продажи



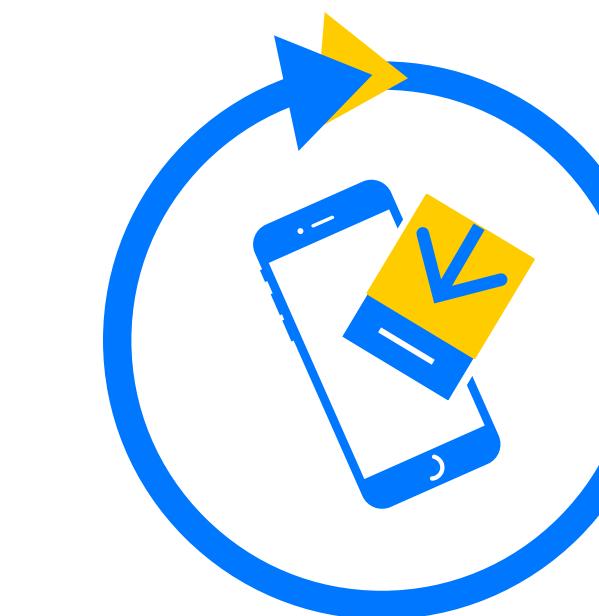
Регулярные
покупки



Офферный
ретаргетинг



Задачи
на основе
локации



Обновление
продукта

Источники данных для ретаргетинга

Ретаргетинг — универсальный инструмент для возврата аудитории после онлайн- и/или офлайн-контакта, при этом можно «догонять» пользователей из всех источников трафика, в том числе из поиска или офлайна



Сегменты/цели
Метрики



CRM-данные



Appmetrika



Пиксель

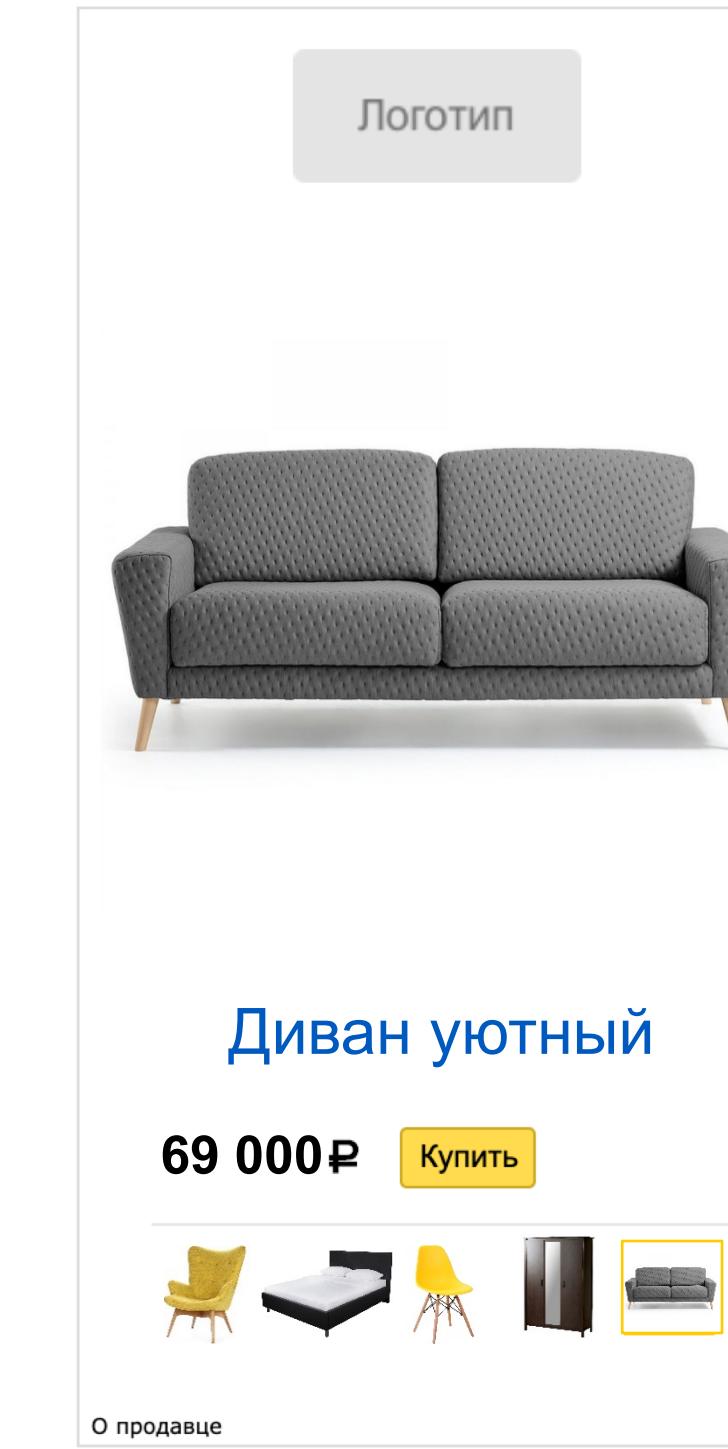
Яндекс.Аудитории



Используйте смарт-баннеры с динамическим контентом в сетях



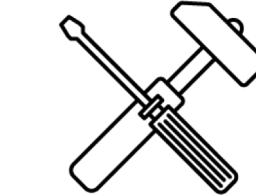
Смарт-баннеры можно нацеливать на пользователей, которые смотрели товар на вашем сайте, а также интересовались похожими товарами



Товар в наличии
Скидка соответствует объявлению



→



→



Объявление

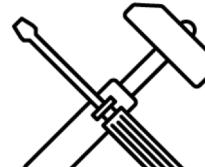
Предложение

Покупка

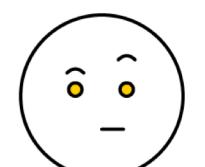
Товара нет в наличии
Акция устарела



→



→



Объявление

Предложение

Отказ

Выводы:

- › Интерес к категории Ковры, также как и бюджеты рекламодателей категории растут YoY;
- › Для того, чтобы заинтересовать пользователей в покупке товаров в вашем магазине, необходимо выделяться на фоне конкурентов – в том числе за счёт медийных форматов: Я.Дзен и видеоразмещений;
- › С помощью ретаргетинга вы можете контактировать с аудиторией на всех этапах воронки продаж – от знания, до покупки;
- › Важно отвечать на интерес пользователей к своему бренду с помощью контекстных размещений в сетях, так как конкуренты ведут себя активнее в этом типе трафика;
- › С помощью детальной проработки поисковых кампаний, использования ретаргетинга и различных форматов, таких как смарт-баннеры, вы можете повысить количество продаж.

Яндекс

kover.ru

Спасибо!

Ксения Красносельских,
Старший менеджер по развитию ключевых клиентов