

# Segmento

Media реклама  
в TradeMarketing

И ЧТО С ЭТИМ ДЕЛАТЬ

# Этапы привлечения аудитории на Ozon и преимущества Segmento



	MyTarget	Google	Yandex	Segmento
Интеграция	-	-	-	коды на сайте + s2s приложения
Данные	данные платформы + ручная выгрузка исторических данных Ozon	данные платформы + ручная выгрузка исторических данных Ozon	данные платформы + ручная выгрузка исторических данных Ozon	данные платформы + real-time таксономия ozon + офлайн-данные
Инвентарь (охват)	Сеть MT	Сеть Google KMC	Сеть Яндекс РСЯ	Яндекс РСЯ, Google Adx, Between, Buzzola, VideoTarget, AdRiver и др.
Оптимизация	Клики, CTR	Клики, CTR	Клики, CTR	Автоматизация, клики, CTR, события
Посадочная	Только OZON	Только OZON	Только OZON	OZON, посадочная бренда*
Отчетность	post-click статистика в ЛК OZON	post-click статистика в ЛК OZON	post-click статистика в ЛК OZON	post-click, post-view статистика, портреты аудитории, воронка продаж, DPV

# Медийная реклама на данных маркетплейса не приносит краткосрочных результатов

Как мы это подтвердили

SKU	Штук в заказе	Просмотры карточки товара	Добавление в избранное	Добавление в корзину	Заказы	Купленные товары
ИТОГО	1,12	2 721	102	413	158	177
			Привлечено	Стоимость одного действия		
Просмотры карточек товаров (DPV)			2721	250,72 ₽		
Потенциальные покупки (EU)*			413	1 651,82 ₽	*Посетители, добавившие товар в корзину	
CR в избранное из просмотра		3,75%	Ниже среднего по категории		Средний по бренду	
CR в корзину из просмотра		15,18%	Выше среднего по категории		Средний по бренду	
CR в покупку из корзины		42,86%	Ниже среднего по категории		Средний по бренду	
CR в покупку из просмотра		6,50%			Средний по бренду	
Расходы на рекламу		682 203 ₽				
Потенциальная выручка*		241 878 ₽	*Стоимость товаров, добавленных в корзину			

Клиент категории FMCG  
товары health care

Основные метрики

DPV — detailed page view, стоимость просмотра карточки товара.

EU — engaged user, стоимость привлечения заинтересованного пользователя, то есть стоимость события «добавление в корзину».

Потенциальная выручка — стоимость товаров, добавленных в корзину.

CR — conversion rate, конверсия из одного события в другое. Например, конверсия в «Добавление в корзину» из «Просмотра карточки товара». CR сравнивается со значением по всей категории, в которой представлены рекламируемые товары бренда.

# Медийная реклама на данных маркетплейса не приносит краткосрочных результатов

Как мы это подтвердили

Мы посмотрели, как использование данных маркетплейса в programmatic влияет на поведение пользователей, уже дошедших до карточек товаров, и на последующие покупки.

## Выводы по рекламной кампании

- Расходы на рекламу выше выручки, даже потенциальной.
- Стоимость действия «Положить в корзину» выше стоимости товара.
- CR в покупку из корзины ниже среднего по категории, но на уровне бренда в целом.
- **CPA 250 ₽** — в целом, средняя . Для самых целевых может быть ниже , а для товаров общего спроса — средняя цена.
- **С медийной рекламы** приходит **трафик не хуже**, чем остальной трафик на бренд в маркетплейсе.
- Как и ожидалось, для медийной programmatic-рекламы **положительного ROI нет**.



# Потребительское поведение пользователя бренда на маркетплейсе

## Бренд маркетплейса вместо бренда компании

Ассоциация, которая легко формируется у покупателя. В худшем случае он даже не вспомнит продавца: товар будет связан только с площадкой, через которую его реализовали.

## Пандемия подточила лояльность к брендам

По статистике, за время карантина почти половина потребителей переключилась на **новые для себя бренды**.

**Успешное восстановление** ожидает бренды, которые сосредоточатся на выстраивании крепких взаимоотношений с клиентами: вернуться к долгосрочному планированию с акцентом на устойчивости бизнеса. Не менее важным будет умение маркетологов измерять эффективность различных целей маркетинговых кампаний и влияние маркетинга на показатели бренда, то есть долгосрочные и краткосрочные эффекты маркетинговых расходов.\*

\*Исследование GfK

# Влияние данных маркетплейса на медийную рекламу

## Выводы по рекламной кампании

CTR выше в несколько раз при использовании данных меркетплейса при таргетировании рекламы.

Сегмент	Показы	VR	Видим. показы	CTR ↓	Клики
🔒 OZON > КОРЗИНА > ID ТОВАРОВ OZON	56 281	51.62 %	29 054	0.18 %	104
🔒 OZON > ИЗБРАННОЕ > ID ТОВАРОВ OZON	24 472	50.07 %	12 254	0.18 %	43
🔒 OZON > КАРТОЧКА ТОВАРА > ID ТОВАРА OZON	119 027	52.04 %	61 947	0.17 %	203
🔒 OZON > КАТЕГОРИЯ > ID КАТЕГОРИЙ OZON	684 722	71.26 %	487 951	0.17 %	1 146
🔒 OZON > КАРТОЧКА ТОВАРА > ID КАТЕГОР... OZON	1 478 090	71.70 %	1 059 773	0.16 %	2 327
🔒 OZON Зарегистрированные пользователи Ozon	1 594 699	74.00 %	1 180 028	0.13 %	2 078
🔒 OZON > КОРЗИНА > ID КАТЕГОРИЙ OZON	248 057	66.32 %	164 509	0.12 %	306
🔒 OZON > ИЗБРАННОЕ > ID КАТЕГОРИЙ OZON	108 721	60.08 %	65 320	0.11 %	115
\$ MCC > ОБРАЗОВАНИЕ T-136 Колледжи, университеты	2 195	62.73 %	1 377	0.09 %	2
👤 ПОВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ > МЕДИЦИНА, 3... SF-0228 Инфекционные заболевания	73 780	69.26 %	51 101	0.09 %	66
👤 ПОВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ > РАЗВЛЕЧЕНИЯ... SF-0312 Знакомства	869 236	73.56 %	639 451	0.05 %	460
👤 ПОВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ > МЕДИЦИНА, 3...	1 078 942	72.01 %	776 927	0.05 %	532

# Влияние медийной рекламы с данными маркетплейса на бренд

## Выводы по рекламной кампании

- Среди охваченных пользователей доля просмотревших карточку товара бренда в период РК **в 3 раза больше** чем за период до РК
- Среди охваченных пользователей доля совершивших поиск бренда в период РК **в 10 раз больше** чем за период до РК
- Среднее количество поисков на человека среди охваченных пользователей **в 1.7 раз больше** чем среди неохваченных

\*среди тех кто заходил на ОЗОН и до и во время РК

\*среди тех кто заходил на ОЗОН и до и во время РК

# Как бренду работать с лояльностью на маркетплейсе за счет внешней рекламы

## Обычно происходит так

- **Одно сообщение на все кампании:**  
разные форматы креативов с одним сообщением для всей аудитории
- **Коммуникация для разовых задач:**  
поддержка акций, вывод продукта и т. д.
- **Использование только рекламы с performance KPI** для всех каналов и аудитории
- **Игнорирование бренд-метрик,**  
ориентация на краткосрочное повышение продаж

## Оптимальная стратегия

- **Разделять сообщения (креативы) для разной целевой аудитории:** покупателей бренда, покупателей конкурентов, потенциальных покупателей
- **Строить последовательную коммуникацию:**  
интерес к бренду > акции, скидки > реактивация/ретаргетинг
- **Исследовать влияние рекламы на брендовые метрики** среди покупателей маркетплейсов: Brand Lift, Search Lift, A/B-тестирование, замер влияния на большом периоде



# Как выглядит идеальная реклама на маркетплейсе для бренда

Делимся знанием

Бренд метрики	До РК	После РК	
Просмотр карточки товара	2 459	2 721	Уникальные пользователи
Поисковые сессии бренда	578	678	Уникальные пользователи
Среднее количество поисковых сессий на пользователя	4,3	7,7	
Brand Lift	17%		Доля позитивных ответов (на знание бренда) для группы А, которым показывалась реклама к доле позитивных ответов для группы Б, которым не показывалась реклама

## Метрики качества трафика

CR в изабнное из просмотра	3,75%	Ниже среднего по бренду
CR в корзину из просмотра	15,18%	Выше среднего по бренду
CR в покупку из корзины	42,86%	Средний по бренду
CR в покупку из просмотра	6,50%	Средний по бренду

# Спасибо!

**Алексей Молоканов**

Менеджер по продукту Segmento  
aleksey.molokanov@segmento.ru

**Антон Яушев**

Менеджер по продукту Segmento  
ya@segmento.ru