

Аналитический отчет
по результатам исследования 2022

Paid Search Data-Driven Dynamic Approach

Раздел #1

Введение

Содержание

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Как читать графики

Эксперты

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

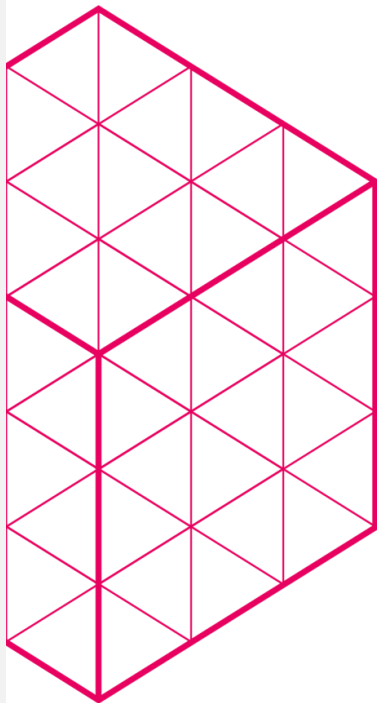
8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Вступительное слово



В 2021 году рекламная индустрия показала быстрое восстановление после «ковидного» 2020 года, а прогнозы рекламных расходов увеличиваются каждый квартал. Драйвером роста с точки зрения каналов, предсказуемо, стал диджитал, а внутри этого канала самую большую долю в рекламных расходах занимает Paid Search – платная поисковая реклама. Поэтому можно смело говорить о том, что Paid Search как инструмент – это «зеркало» рекламного рынка, которое задает тренды, определяет уровень конкуренции в вертикалях, на котором тестируются гипотезы новых продуктов и потребительского поведения.

В рамках данного исследования мы посмотрели на рынок рекламы шести индустрий (FMCG, Финансы, E-commerce, Авто, Фарма, Недвижимость) через призму инструментов Paid Search, проанализировав статистические данные находящихся под нашим управлением рекламных кампаний, сведя открытые данные медиаизмерителей и аналитических компаний и структурировав десятки международных и российских отчетов о трендах маркетинга.

Проделанная работа уникальна тем, что показывает связь между глобальными рекламными трендами и параметрами и таргетингами рекламных инструментов. Отчет интересен для многих участников рынка:

- для директоров по маркетингу своими верхнеуровневыми трендами и рекомендациями;
- для специалистов по диджитал-маркетингу как на стороне рекламодателей, так и агентств рекомендациями по работе с Paid Search и бенчмарками в канале;
- для медиа и рекламных площадок агентским взглядом на рынок.

Данный отчет – наша четвертая публичная аналитическая работа в категории Data Driven Research, к которой в этом году добавилась Dynamics – динамика численных показателей в сравнении с предыдущими периодами.

Благодарю всех участников исследования за проделанную работу, вовлеченность и высокую планку качества и уверен, что отчет будет востребован на рынке.



Антон Черноталов

CEO E-Promo

Содержание

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Как читать графики

Эксперты

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

1. Введение

Методология исследования

ПОДХОД

В рамках исследования мы проанализировали 150 000+ поисковых рекламных кампаний за 2018-2021 гг. в шести отраслях: FMCG, E-commerce, Недвижимость, Фарма, Финансы и Авто.

По каждой отрасли были проанализированы ключевые показатели эффективности в Яндексe и Google: CTR, CPC, CR и CPA. Для корректности сравнения данных в анализ не были включены рекламные кампании, размещаемые в сетях. Все значения CPC и CPA указаны без наценок, агентских комиссий и НДС.

Сравнительный анализ показателей эффективности рекламных кампаний осуществлялся в зависимости от используемой площадки: Яндекс, Google.

Каждая из шести исследованных отраслей представлена в отдельном разделе отчета. Это обусловлено тем, что каждая из вертикалей обладает своей спецификой, что неизбежно отражается на структуре и содержании рекламных кампаний, ценовых показателях и методах оценки эффективности. Для каждой отрасли мы сформулировали основные тренды индустрии, тренды в маркетинге и поисковой рекламе.

ОСНОВНЫЕ ЦИФРЫ

150 000+рекламных кампаний
проанализировано**14+ млрд ₽**суммарный бюджет
рекламных кампаний**6 отраслей**отраслей
проанализировано**4 показателя**

CTR, CPC, CR и CPA

1 000 000+

рекламных объявлений

ПРИМЕНЯЕМАЯ МОДЕЛЬ
АТТРИБУЦИИ**Последний непрямой клик (last non-direct click)**

Несмотря на то, что во многих рекомендациях исследования мы говорим об использовании data driven атрибуции для оптимизации рекламных кампаний, в рамках данного аналитического отчета для сравнения применяется атрибуция по последнему непрямоу клику. Это обусловлено частотой использования и распространенностью этой модели атрибуции

МЕРА ЦЕНТРАЛЬНОЙ
ТЕНДЕНЦИИ НА ГРАФИКАХ

Исследуемые показатели (CPC, CTR, CPA (CPL), CR) имеют, как правило, широкий диапазон значений в рамках рекламных кампаний одной отрасли, поскольку зависят от множества факторов. Для визуализации этих показателей и их динамики мы используем две меры центральной тенденции с целью описать показатель и его динамику одним значением: среднее арифметическое значение (используется на динамических графиках) и медиана (используется на статических графиках)

Содержание

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Как читать графики

Эксперты

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

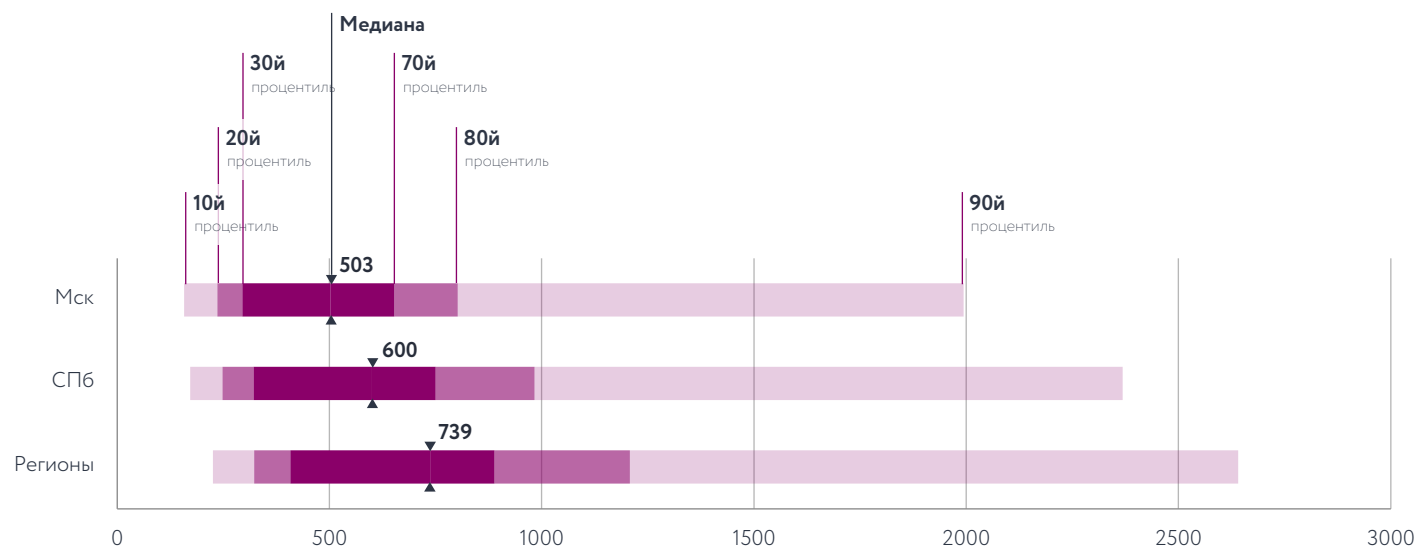
1. Введение

Инструкция

КАК ЧИТАТЬ ГРАФИКИ

Оцениваемые показатели (CPC, CTR, CPA (CPL), CR) в значительной степени зависят от множества факторов (рекламодатель, сайт, УТП, регион, устройство и др.). Диапазон значений может быть весьма широким. Среднее арифметическое значение показателя в таком случае несет слишком мало информации и может вводить в заблуждение. Поэтому в отчете на графиках отображены распределения значений, то есть диапазон и плотность распределения.

ПРИМЕР ГРАФИКА CPA, ₽



Графики представляют собой линейчатую диаграмму, на которой отображены: 10 процентиль, 20 процентиль, 30 процентиль, медиана, 70 процентиль, 80 процентиль, 90 процентиль. До 10 процентиля находится 10% наименьших значений CPA, после 90 процентиля — 10% наибольших значений CPA. В центре всех значений CPA, расположенных по возрастанию, находится медиана (50 процентиль). Между 30 и 70 процентилями находится 40% всех значений CPA, они выделены цветом.

ЦВЕТОВАЯ
КОДИФИКАЦИЯ

Для удобства использования графиков применяется цветовая кодификация:

CTR CPC CR CPA

Содержание

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Как читать графики

Эксперты

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Эксперты



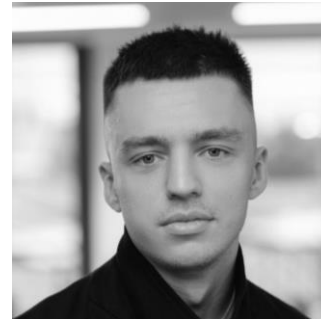
Алексей Сыровегин

Руководитель вертикали
«Недвижимость» E-Promo



Иван Федин

Руководитель вертикали
«E-commerce» E-Promo



Александр Платонов

Руководитель вертикали
«Финансы» E-Promo



Кирилл Храмов

Руководитель вертикали
«Авто» E-Promo



Дарья Клокова

Руководитель вертикали
«Pharma» E-Promo



Ася Тихомолова

Руководитель отдела
стратегического
медиапланирования E-Promo



Ольга Турчкова

Старший медиапланер-стратег
E-Promo



Светлана Черутова

Руководитель группы
«E-commerce» в отделе
контекстной рекламы E-Promo

Содержание

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Как читать графики

Эксперты

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Эксперты



Святослав Кузякин

Руководитель группы **«Финансы»**
в отделе контекстной рекламы
E-Promo



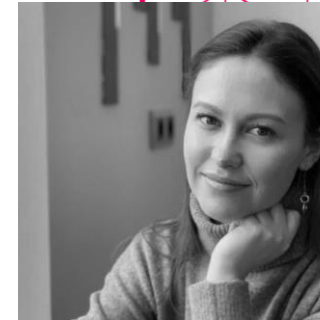
Сергей Глушков

Руководитель группы **«FMCG»**
в отделе контекстной рекламы
E-Promo



Симагина Анастасия

Руководитель группы **«Фарма»**
в отделе контекстной рекламы
E-Promo



Елизавета Ширшова

Руководитель группы
«Недвижимость» в отделе
контекстной рекламы E-Promo



Дарья Чуракова

Руководитель группы **«Beauty»**
в отделе контекстной рекламы
E-Promo



Анастасия Кадыркина

Руководитель группы **«Авто»**
в отделе контекстной рекламы
E-Promo

Содержание

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Как читать графики

Эксперты

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Эксперты

Исследование проведено с методологической поддержкой **Data Science** компании **Algorithmics**

В проекте также принимали участие

Галина Бойкова, Елена Тихова, Сергей Маляров, Дарья Дмитриева,
Алена Саенкова, Алла Беляева, Никита Труфанов, Наталья Ерыкалова.



Дмитрий Ершов

Chief Data Officer Algorithmics



Кирилл Мальцев

Chief Analytics Officer
Algorithmics



Валерия Савельева

Head of PR & Marketing, E-Promo

Раздел #2

Paid Search в digital

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

СJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Платная поисковая реклама появилась около двадцати лет назад как основной инструмент монетизации поисковых систем. Первоначально она называлась контекстной рекламой, так как была привязана к контексту страницы. Можно уверенно сказать, что именно с этого вида рекламы началось развитие отрасли диджитал-маркетинга.

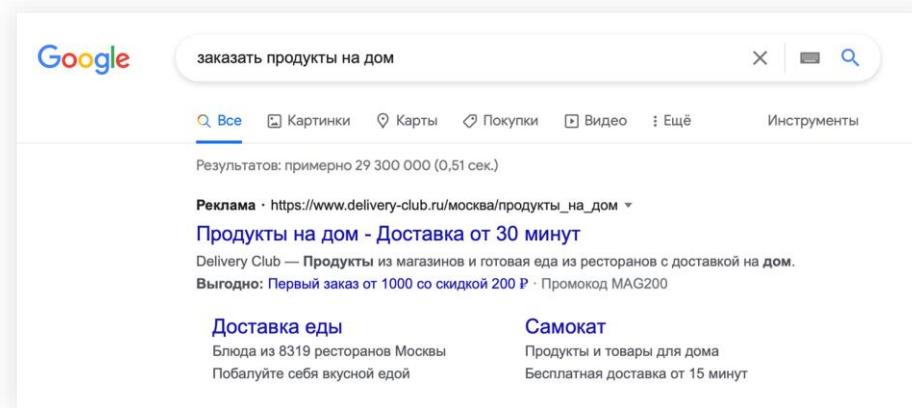
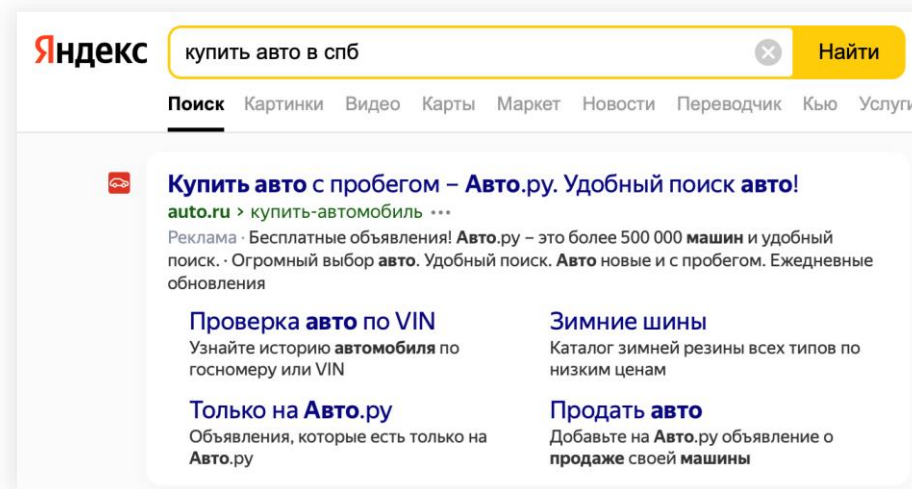
Основными продавцами поисковой рекламы в России являются Яндекс и Google. По нашим оценкам рекламодатели потратили на этот канал продвижения в первом полугодии 2021 года более 65-70 млрд рублей (за вычетом НДС)

Как следствие развития поисковых и рекламных технологий появились рекламные сети — сайты-партнеры поисковых систем стали размещать рекламу на своих страницах.

Несмотря на то, что реклама на поиске имеет много общего с объявлениями в рекламной сети (Яндекс РСЯ и Google GDN), мы не объединяем эти два канала. Мы рассматриваем форматы, настройки таргетирования, возможности и решаемые задач в отдельности для каждого из каналов.

В рамках данного исследования мы анализируем только рекламу на поиске.

ПРИМЕРЫ PAID SEARCH В ЯНДЕКСЕ И GOOGLE



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

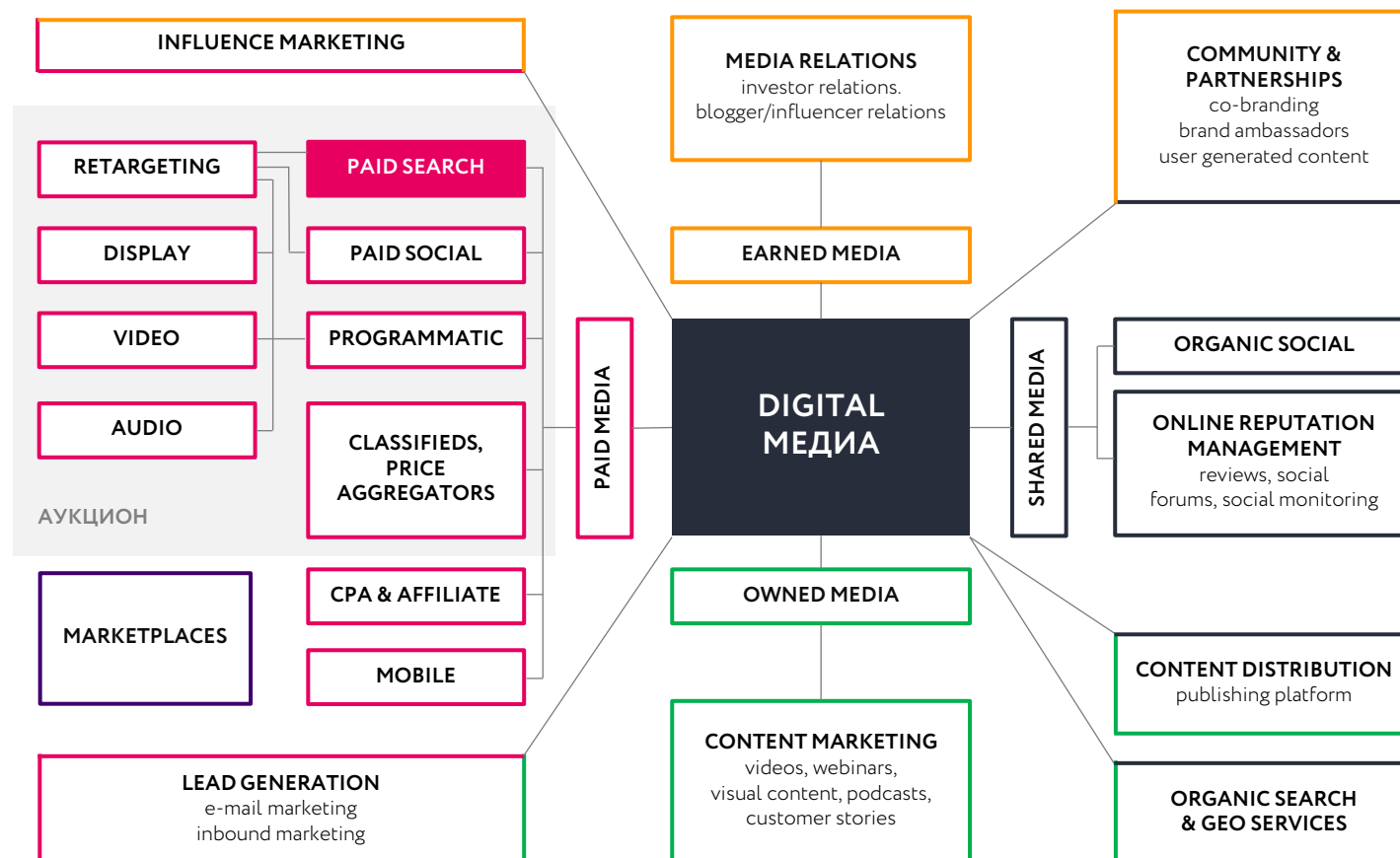
2. Paid Search в digital

Схема digital marketing

СХЕМА DIGITAL MARKETING

- Marketplaces
- Paid Media
- Earned Media
- Owned Media
- Shared Media

Существуют различные подходы к структурированию диджитал-маркетинга и интерпретации каналов. В международной и российской практике общепринятой классификации нет. Несмотря на то, что все участники Digital-рынка активно используют названия большинства каналов, часто одни и те же термины обозначают различные объекты, процессы, активности. В рамках данного исследования мы сформулировали определения каналов платной рекламы (Paid Media) в соответствии с используемой структурой Digital marketing.



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

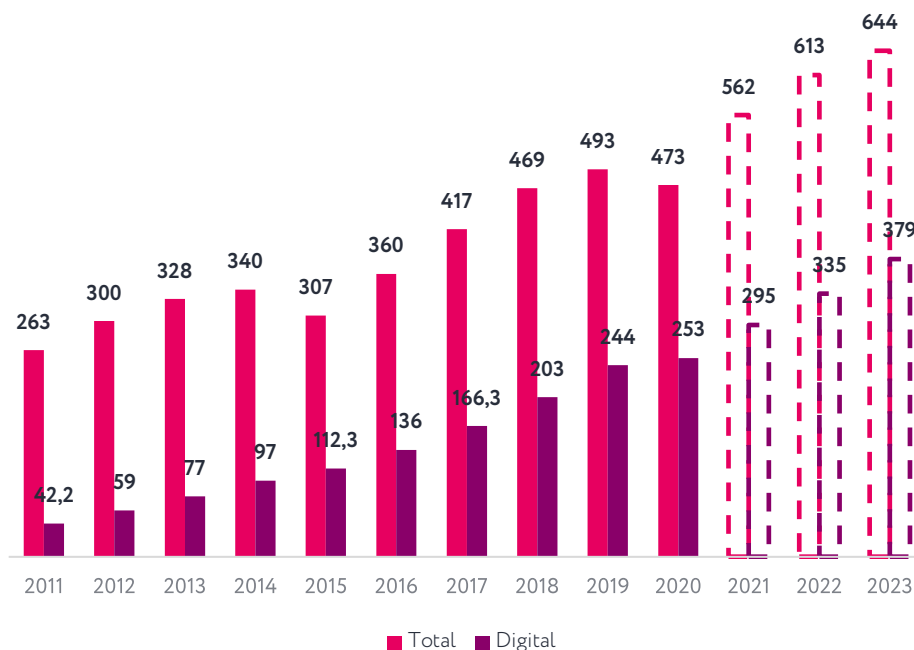
Объем рынка и темпы роста digital

По итогам первых трех кварталов 2021 г. объем рынка рекламы в средствах ее распространения (по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) оценивается в 395 млрд руб. Это на 25% больше, чем в том же периоде 2020 г. Основная причина такого роста — резкое падение рынка весной 2020 г. из-за пандемии COVID-19 и, как следствие, эффект низкой базы.

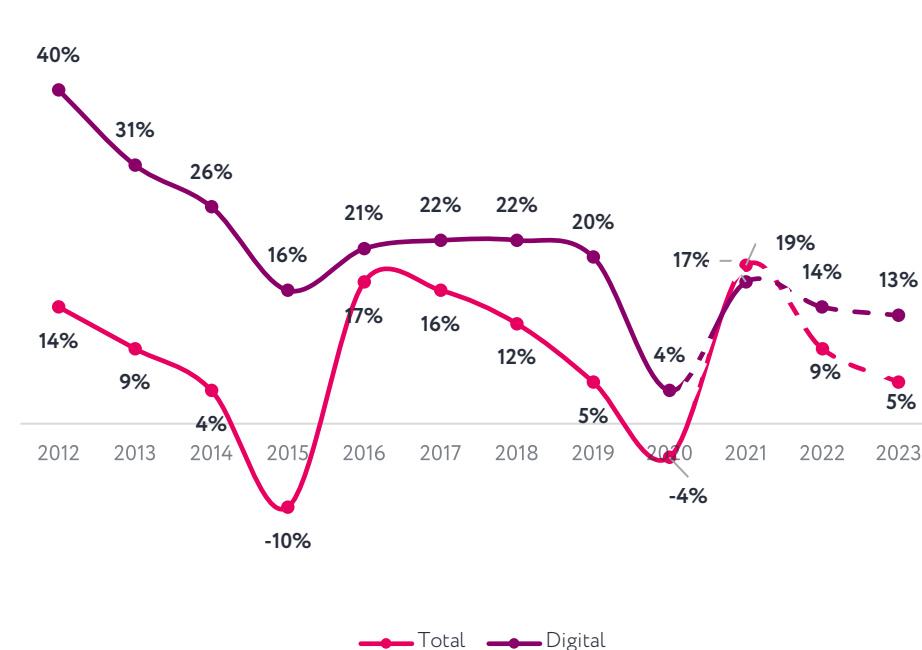
Прогнозируем, что по общим итогам 2021 г. объем рынка рекламы вырастет на 19% относительно 2020 г. и составит более 550 млрд руб. Объем рынка digital по оценке АКАР за январь-сентябрь 2021 г. составил 214–216 млрд руб., что на 26% выше, чем за тот же период в прошлом году. Digital-канал показывает большой рост и рост доли в медиасплите рекламодателей.

Мы прогнозируем продолжение роста рекламного рынка на уровне 9% и 5% в 2022 и 2023 гг., соответственно, и сохранение тренда на увеличение доли digital канала в медиасплите в ближайшие годы по аналогии с процессами на рынках Европы и США.

ОБЪЕМ РЫНКА РЕКЛАМЫ, МЛРД РУБ. (ЗА ВЫЧЕТОМ НДС)



ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА, %



Источники: АКАР, прогнозные данные – экспертная оценка E-Promo

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

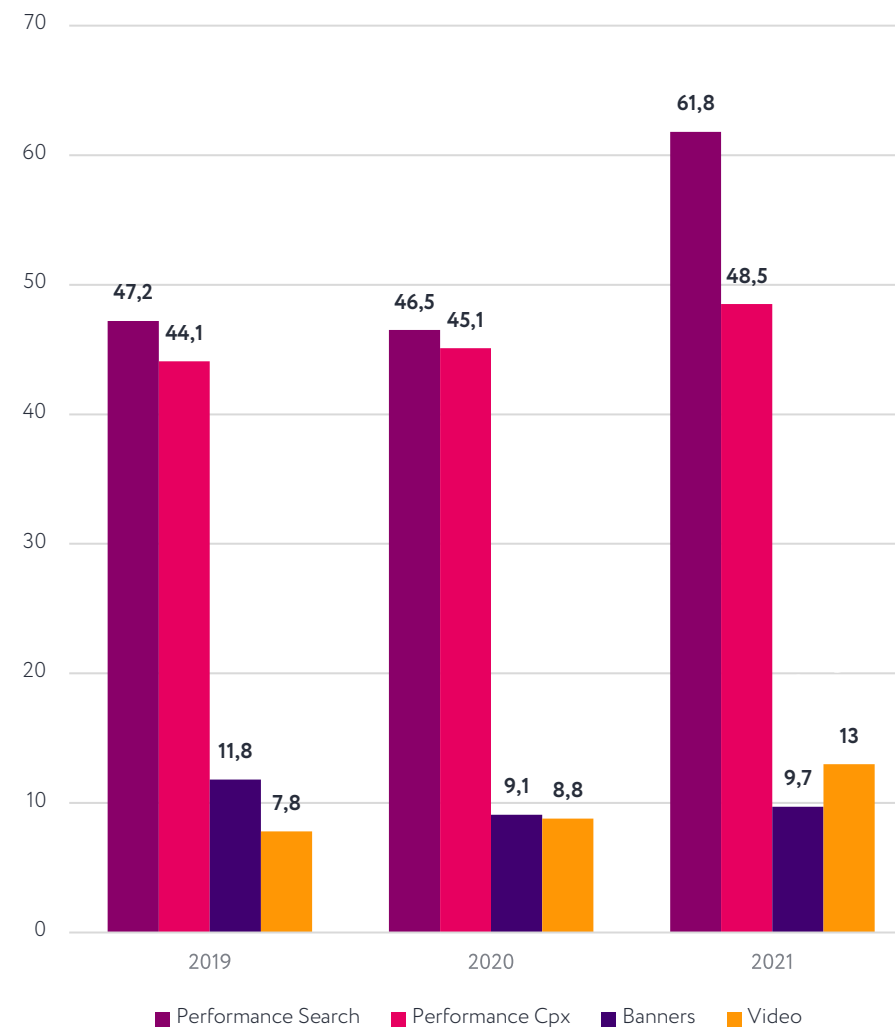
2. Paid Search в digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

По оценкам экспертов (данные отчета индустриального комитета по исследованиям IAB) объем рынка поисковой рекламы за первое полугодие 2021 года составил 61,8 млрд руб., что выше аналогичного периода 2020 года на 32,9%.

Объем инвестиций рекламодателей в поиск растет быстрее, чем в другие инструменты в диджитале и существенно быстрее, чем в офлайн-медиа. Это подтверждает доверие рекламодателей и важность этого инструмента в реализации маркетинговых стратегий для всех типов рекламодателей.

ОБЪЕМ РЫНКА DIGITAL РЕКЛАМЫ, МЛРД РУБ.



Источник: IAB

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

Особенностью Paid Search как инструмента является то, что благодаря гибкости настроек и таргетингов он может быть использован на все этапах коммуникации рекламодателя с потребителем: и на верхних этапах, решающих задачи охвата и брендинга, и на нижних performance-этапах для работы с существующим и брендовым спросом и в рамках CRM-маркетинга для работы с лояльными клиентами для роста retention-метрик.

Отметим, что в современной коммуникации границы между этапами воронки являются динамическими и зависят от множества факторов, которые необходимо учитывать для формирования эффективной рекламной кампании: специфики отрасли и продукта, этапа жизненного цикла, сезонности, конкурентного окружения и др.

ЭТАПЫ ВОРОНКИ

ФУНКЦИИ ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЫ



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

CJM (Customer Journey Map)

Как было указано выше, Paid Search как рекламный инструмент может быть использован на разных этапах коммуникации рекламодателя с потребителем. Создание карт путей пользователя Customer Journey Map позволяет понять, какое сообщение лучше передать потребителю, как правильно определить сегмент аудитории, на что сделать упор при формировании УТП. CJM позволяют визуальнo оценить процесс движения клиента от момента осознания потребности до целевого действия (например, покупки) с учетом барьеров, которые встречаются на пути на каждом этапе и могут отвлечь пользователя и увести от цели.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ CJM:

Для каждого сегмента целевой аудитории составляется своя карта. Мы представили базовую модель CJM, которая может быть использована для Paid Search:

- Покупатель может несколько раз возвращаться на сайт/приложение, чтобы оценить все достоинства и недостатки, сравнить цену с другими предложениями.
- Первые заходы на покупку начинаются с более общих ключевых слов, которые могут вывести покупателя на множество предложений. Но чем ближе само решение о покупке, тем более конкретным будет запрос с названием магазина и товаром.
- Сама покупка может занимать несколько дней и даже недель, в течение которых пользователь будет по несколько раз возвращаться на сайт и выбирать товар, сужая свой выбор и склоняясь к оформлению заказа.

МЫ ВЫДЕЛЯЕМ 4 КЛЮЧЕВЫХ ЭТАПА, КОТОРЫЕ В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ РАЗБИВАЮТСЯ НА 7 ФАЗ:

- Осознание необходимости в категории и зарождение интереса
- Интерес к конкретному продукту
- Сравнение конкретного продукта с альтернативами
- Поиск информации о выбранном продукте
- Заказ
- Получение продукта
- Возвращение лояльных пользователей после удачного опыта взаимодействия

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

Типовая модель CJM

Фазы, цели, действия, точки касания и барьеры отличаются в зависимости от индустрии, целевой аудитории и стратегии позиционирования продукта/услуги, тем не менее представленная типовая модель CJM дает понимание покупательского поведения и наглядно поясняет разные задачи на разных фазах поиска, что необходимо учитывать при запуске и управлении РК.

	WANTING		SEARCHING		EXPERIENCE		WANTING MORE	
Фазы	Осознание необходимости в категории и зарождение интереса	→ Интерес к конкретному продукту	→ Сравнение конкретного продукта с альтернативами	→ Поиск информации о выбранном продукте	→ Заказ	→ Получение продукта	→ Возвращение лояльных пользователей после удачного опыта взаимодействия	
Цели	Осознать потребность	Конкретизировать желание	Выбрать лучший продукт	Найти предложения на рынке	Оформление заказа	Взаимодействие с продуктом	Расширение опыта	
Действия	Видит рекламу продукта/категории и осознает «нехватку» из-за его отсутствия	Изучает категорию	Посещает различные сайты, читает отзывы, запрашивает информацию у знакомых	Посещает определенные разделы сайта, добавляет продукт в избранное, корзину	Совершает покупку на сайте: оформляет покупку, оставляет заявку, совершает звонок	Получает продукт после оплаты	Возвращается за сайт за повторной покупкой/рекомендует/делится опытом	
Точки касания	С категорией в различных каналах	С брендом в различных каналах коммуникации	Сайты бренда и конкурентов, форумы и отзывы	Сайт бренда, маркетплейсы, классифайды, витрины	Процедура заказа и его оформление/звонок в отдел продаж	Взаимодействие со службой доставки/общение с менеджером	Сайт бренда, маркетплейсы, классифайды, витрины	
Барьеры	Реклама не вызывает интерес	Реклама не привлекает пользователя или отталкивает	Негативные отзывы о продукте	Отсутствие интересующего продукта, неудобная навигация по сайту, невыгодное предложение	Время и условия оформления/доставки	Качество процедуры	Изменение структуры сайта, условий доставки, цены товара, позиционирования и пр	

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

Competitors Insights Map

Важность формирования УТП особенно актуальна в условиях высокой конкуренции и активно развивающегося в России рынка E-commerce.

Для этого сегмента характерны постоянное появление новых технологий, изменения информационной среды, маркетингового инструментария и других факторов, требующих постоянного реагирования на новые вызовы рынка.

Competitors Insights Map — маркетинговый инструмент, разработанный совместно E-Promo и Algorithmics, который позволяет увидеть насыщенность конкурентной среды в режиме реального времени, оценить и проанализировать изменения и сделать эффективнее медиастратегию в digital.

В базовой стратегии мы учитываем два ключевых измерения: конкурентную среду (о том как она влияет на поисковые запросы мы описываем в разделе УТП) и покупательское поведение с точки зрения стратегии позиционирования и продвижения продукта. В дополнительном кастомизируемом измерении (3-ая ось) мы можем учитывать дополнительные параметры актуальные для конкретной индустрии. Так в качестве приведенных примеров для индустрии Fashion в качестве настраиваемого параметров могут выступать как «возможность примерки перед покупкой», так и «объем трафика на сайт». Использование данных Competitors Insights Maps позволяет повысить эффективность управления РК на разных этапах CJM с учетом конкурентного окружения и стратегии позиционирования за счет более эффективного формирования УТП и рекламных креативов.

МЕТОДОЛОГИЯ И ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

В рамках проекта мы проанализировали несколько сегментов рекламодателей. В исследовании в качестве примера приведены отрасль «Одежда, обувь, аксессуары» и «DIY».

Для анализа каждого сегмента были выбраны топ-реklamодатели по объемам трафика и продаж по данным SimilarWeb.

Карта представляет из себя двухмерную и трехмерную модели рынка, образованные несколькими осями, которые классифицируют бренды по типам сегмента и покупательского позиционирования. Дополнительные оси, уникальные для каждого сегмента, в трехмерном пространстве позволяют увидеть особенности конкурентного окружения с учетом индивидуальных факторов позиционирования или потребительского поведения в зависимости от задач клиента.

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

Competitors Insights Map

Competitors Insights Map — маркетинговый инструмент, который позволяет увидеть насыщенность конкурентной среды в режиме реального времени, оценить и проанализировать изменения и сделать эффективнее медиастратегию в digital.

Методология и источники данных

В рамках проекта мы проанализировали несколько подотраслей. Для анализа каждой из них были выбраны топ-рекламодатели по объемам трафика и продаж. Карта представляет из себя двухмерную и трехмерную модели рынка, образованные несколькими осями, которые классифицируют бренды по типам сегмента и покупательского позиционирования. Дополнительные оси, уникальные для каждого сегмента, в трехмерном пространстве позволяют увидеть особенности конкурентного окружения с учетом индивидуальных факторов позиционирования или потребительского поведения в зависимости от задач клиента.

Принцип распределения рекламодателей

Горизонтальная ось:

- **Монобренд** — магазин, продающий товары/услуги только одного производителя или бренда, как правило фирменный магазин бренда
- **Мультибренд** — магазин, в котором представлены товары или услуги нескольких производителей, брендов в одной категории; доля основной категории составляет не менее 70%, например, инструменты, стройматериалы, сад, сантехника и т.д.
- **Мультисегмент** — магазин, который продает товары или услуги нескольких производителей или брендов в нескольких категориях; на основную категорию приходится не более 70% продаж

Вертикальная ось — по ценовому сегменту бренды разделены на три категории:

- **Премиум**
- **Выше среднего**
- **Массовый**

Для определения позиционирования проходила качественная оценка веб-сайтов и промо-материалов рекламодателей.

Третья ось отражает количество посетителей сайта в месяц. Данный показатель отражает активность магазина в интернете и уровень развития электронной торговли.

- **Выше среднего** — более 1 000 000 посетителей в месяц
- **Среднее** — от 100 000 до 999 999 посетителей в месяц
- **Ниже среднего** — менее 99 999 посетителей в месяц

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

Competitors Insights Map. 2-х мерная модель. DIY

Особенности сегмента

Монобренд — магазины, реализующие продукцию своего бренда**Мультибренд** — магазины, у которых акцент в ассортименте и/или позиционировании сделан на одном направлении**Мультисегмент** — магазины, у которых имеется широкий ассортимент без специализации (инструменты, стройматериалы, сад, сантехника и т.д.)

Для распределения по доходу отслеживались цены на аналогичные товары в разных магазинах

Расположение магазинов внутри квадрантов произвольно, то есть важно, в каком квадранте находится магазин, а не позиция внутри квадранта.



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

Competitors Insights Map. 2-х мерная модель. Одежда, обувь, аксессуары

Особенности сегмента

- **Монобренд** – магазины, в которых преимущественно представлен только один бренд сегмента «Одежда, обувь, аксессуары»
- **Мультибренд** – магазины, в которых представлено несколько брендов сегмента «Одежда, обувь, аксессуары»
- **Мультисегмент** – магазины с несколькими категориями и направлениями (одежда, косметика, мебель и т.д.)

Доходы:

- Премиум – высокий средний чек,
- Выше среднего – средний ценовой диапазон
- Массовый – низкий средний чек (товары класса эконом)

Расположение магазинов внутри квадрантов произвольно, то есть важно, в каком квадранте находится магазин, а не позиция внутри квадранта.



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

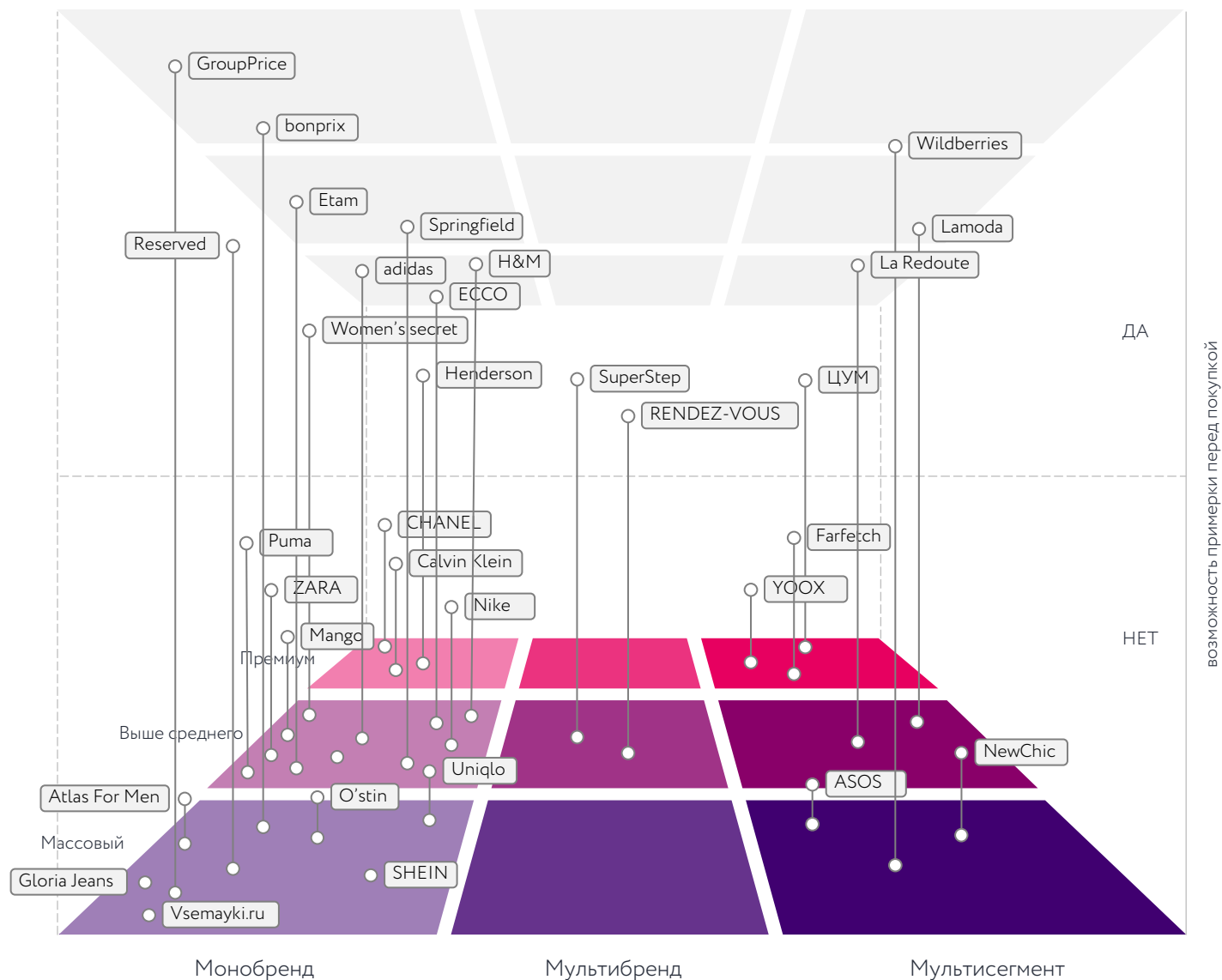
10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

Competitors Insights Map. 3-х мерная модель. Одежда, обувь, аксессуары

Использование инструмента Competitors Insights Map возможно в разных плоскостях в зависимости от бизнес- и маркетинговых целей.

На графике представлен вариант визуализации конкурентного окружения сегмента e-commerce «Одежда, обувь, аксессуары» по параметру возможности примерки перед покупкой.



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

Система Search Maturity — фреймворк Digital Maturity и драйвер в повышении эффективности поисковой рекламы

Подход Search Maturity является частью фреймворка Digital Maturity, разработанного BCG по заказу Google.

Search Maturity предполагает оценку вкладов рекламных кампаний в многоканальные цепочки, бид-стратегии на основе определения и учета веса каждой конверсии в рамках сложносоставных целей, собственные модели атрибуции, оптимизацию РК в связке со сквозной аналитикой и расчет ставок вплоть до таргетингов на основе LTV клиента.

А

АУДИТОРИЯ

Показ рекламы в нужный момент, нужно аудитории и работа со всей воронкой

- Поведенческие стратегии
- Таргетинги
- Сегментация
- Скоринг

А

АКТИВЫ

Единая стратегия во всех материалах и оптимизация на мобайл

- Рекламные форматы
- Креативы
- Тестирования

А

АКТИВАЦИЯ

Эффективная работа со всем доступными каналами

- Ключевые слова
- Охват

А

АТРИБУЦИЯ

Оценка реального вклада каждого канала и влияние диджитал на офлайн

- Сбор данных
- Модели атрибуции
- Измерения от онлайн до офлайна

А

АВТОМАТИЗАЦИЯ

Быстрое масштабирование и экономия времени сотрудников

- Автоматизация ставок
- Автоматизация бюджета
- API

О

ОРГАНИЗАЦИЯ

Слаженная работа команды, четкие задачи, цели и бизнес-результаты

- Люди
- Бизнес-процессы и планирование
- Цель трансформации

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

Search Maturity Framework

Помогает определить на каком из этапов трансформации находится ваша компания в рамках поисковой рекламы.

НАЧАЛЬНЫЙ

Поисковые системы

Системы аналитики

- Использование основных форматов и таргетингов на площадках
- Базовые настройки системы аналитики
- В основном ручная оптимизация
- Низкие результаты маркетинговой активности

АУДИТОРИЯ

Стандартные аудитории

АКТИВЫ

Стандартные текстовые объявления и расширения

АКТИВАЦИЯ

Стандартные ключевые слова

АТРИБУЦИЯ

Базовые цели кампаний, last click

АВТОМАТИЗАЦИЯ

Ручное управление ставками

ФРАГМЕНТАРНЫЙ

Поисковые системы

Системы аналитики

CRM

Облако

- Создание сегментов аудитории на основе 1st party data
- Проработка ключевых слов
- Автоматизация кампаний и оптимизация ставок
- Data-driven подход в продвижении

АУДИТОРИЯ

Использование 1st party data

АКТИВЫ

Автоматизация рекламы
Использование базовых расширений

АКТИВАЦИЯ

Ключевые слова для нижнего и среднего этапов воронки продаж

АТРИБУЦИЯ

Персонализация, Data driven подход

АВТОМАТИЗАЦИЯ

Автоматизация ставок

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ

Поисковые системы

Системы аналитики

CRM

- Сбор и анализ данных из нескольких источников для глубокого понимания ЦА
- Персонализированная реклама, использование максимального числа ключевых слов
- Использование автоматизации для достижения бизнес-результатов

АУДИТОРИЯ

Использование с 1st и 3d party data
Стратегия включает все этапы воронки

АКТИВЫ

Использование динамических объявлений и расширений

АКТИВАЦИЯ

Полный охват воронки продаж

АТРИБУЦИЯ

Многоканальная атрибуция Data driven подход

АВТОМАТИЗАЦИЯ

Автоматизированное управление ставками на основе данных

МАКСИМАЛЬНЫЙ

Поисковые системы

Системы аналитики

CRM

Облако

- Объединение O2O и Cross-Channel данных для расширенной сегментации
- Гипер-релевантная реклама с постоянной оптимизацией
- Полная автоматизация ставок
- Использование предиктивных моделей и технологий для расчета LTV клиентов

АУДИТОРИЯ

O2O и кросс-канальная аналитика, расчет LTV

АКТИВЫ

Персонализация, Always-on тестирования, поиск эффективных форматов и групп

АКТИВАЦИЯ

Полный охват воронки продаж, автоматизация

АТРИБУЦИЯ

O2O, кросс-канальная атрибуция на основе Data driven подхода

АВТОМАТИЗАЦИЯ

Полностью автоматизированное управление ставками (O2O, LTV, кросс)

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

Перспективы и драйверы на рынке Paid Search

Появление нишевых специализированных игроков на рынке поиска со своей рекламной платформой, в том числе маркетплейсы

По данным [Data Insight](#) 60% всего прироста внутрироссийского рынка eCommerce по количеству заказов в 2020 г. пришлось на долю крупных универсальных маркетплейсов. За первое полугодие 2021 года эта доля стала выше и составила практически 2/3. Маркетплейсы развивают собственные рекламные платформы и на сегодняшний день становятся новыми поставщиками данных. Например, [интеграция](#) маркетплейса Ozon и системы онлайн-маркетинга Segmento предоставляют рекламодателям внутри платформы глубокую аналитику о сегментах пользователей, [post-campaign](#) аналитику.

Голосовой поиск и рекламные платформы в digital audio

По данным [Just AI](#) количество умных колонок и экранов от Яндексa, Сбера и Mail.Ru превысит 20 млн шт. к 2025 г. среди населения, что увеличит спрос на создание новых навыков, приложений и рекламных форматов для взаимодействия с пользователями. Эксперты [IAB Russia](#) прогнозируют рост объема рынка digital-аудио на 9% (до 761,5 млн руб.) к концу 2021 года по сравнению с 2020 годом.

Автоматизация за счет ML и AI

Тенденция упрощения настроек и управления рекламными кампаниями сохраняется от года к году, регулярно внедряются новые процессы автоматизации. Например, появление новых возможностей для управления интеллектуальным назначением ставок в [Google Рекламе](#) позволяет рекламодателям устанавливать правила и корректировать ценность конверсии в зависимости от особенностей ЦА. [Яндекс](#) также активно развивает интеллектуальные стратегии и расширяет возможности использования оплаты за конверсии. Машинное обучение также упрощает процесс создания рекламных кампаний. Например, [Мастер кампаний](#) в Яндекс.Директе автоматически составляет рекламные объявления для поисковой сети и оценивает эффективность запущенного размещения. С 2022 года [Google](#) планирует оставить на поиске только адаптивные поисковые объявления, которые автоматически создают эффективные комбинации заголовков и текстов.

Generative AI

По данным [Gartner](#) Generative AI является одним из перспективных трендов, сильно изменяющих индустрию рекламы. Мы выделили этот тренд от предыдущего, т. к. прогнозируем кардинальные изменения в индустрии, связанные с процессом формирования креативов: текстовых, графических, видео, аудио и их тестированием на разные аудитории. Работа, которая сегодня делается руками специалистов может быть заменена алгоритмами Generative AI в перспективе нескольких лет. С одной стороны, это может привести к высвобождению людей на кадровом рынке, с другой, к возможности сфокусироваться на более сложных задачах, например, аналитических.

Multichannel Marketing Hubs

Последние годы есть тренд формирования inhouse-команд digital-маркетинга и переноса закупки и управления рекламными кампаниями в штат, особенно это актуально для digital-first бизнесов. Однако увеличение числа рекламных инструментов и форматов, выход на рекламный рынок финансовых экосистем и телекома приводит к усложнению закупки. [Gartner](#) также подтверждает, что у рекламодателей есть запрос на технологические решения, которые позволят централизованно организовать баинг и рекламную коммуникацию с клиентами через несколько каналов paid media (paid search, paid social, programmatic, mobile), owned media (website, mobile app, email) и др.

Источники: Just AI, Data Insight, Sostav, Google, Yandex, Gartner

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

Технологические изменения на рынке Paid Search

ОТ ГОДА К ГОДУ ПУЛ ИНСТРУМЕНТОВ РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДОК РАСШИРЯЕТСЯ. РАЗВИВАЕТСЯ ГЛОБАЛЬНЫЙ ТРЕНД НА АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ И ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД.

Рекламные системы обновили список автостратегий:

- Стратегии с оплатой за конверсии
- Стратегия ДРР в Яндекс.Директе
- Пакетные стратегии (объединение и автоматическое назначение ставок сразу для нескольких кампаний)

Для усовершенствования работы систем машинного обучения появились:

- Возможность использования нескольких целей в рамках пакетного набора в стратегии с оплатой за конверсии
- Исключение из выборки нерелевантных данных за определенные временные отрезки для обучения рекламной системы
- Передача офлайн-конверсий в Яндекс.Метрику
- Автоматические цели в Яндекс.Метрике, цели конверсий в Google Рекламе

Новые типы корректировок ставок:

- Сезонные корректировки
- Корректировки ставок по платежеспособности
- Корректировки ставок на показ рекламы в поисковых подсказках (саджест)
- Корректировка на эксклюзивное размещение рекламного объявления

Увеличение охвата при сохранении эффективности рекламных кампаний, за счет нового подхода рекламных площадок к поисковым запросам на основе синонимизации ключевых слов:

- Отказ от модификаторов широкого соответствия в Google Рекламе
- Пословное и семантическое соответствие поисковых запросов в Яндекс.Директе
- Новые методы показа объявлений в Яндекс.Директе: по показателям, по точности соответствия

Оптимизация процессов работы специалистов, за счет упрощения запуска рекламных кампаний и повышения информативности рекламных объявлений:

- Performance Max — автоматический тип рекламной кампании. Необходимо указать только цель и варианты элементов для объявлений. Рекламные кампании будут показываться на поиске, КМС, Gmail, YouTube
- Улучшение визуального сопровождения поисковых объявлений за счет добавления картинок на поиске в рекламные объявления
- Мастер кампаний в Яндекс.Директе. Достаточно указать ссылку на рекламируемую страницу сайта или мобильное приложение. На каждом шаге создания объявления Мастер подсказывает настройки, тематические слова, тексты и картинки

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

Термины, понятия, обозначения

PAID SEARCH

Платная поисковая реклама

MARKETPLACE (МАРКЕТПЛЕЙС)

Торговая онлайн-площадка, которая размещает информацию о продуктах или услугах третьих лиц. На маркетплейсе представлены множество продавцов, предлагающих товары и услуги из разных категорий. В отличие от прайс-агрегаторов, покупка совершается на сайте или в приложении маркетплейса. Маркетплейсы могут специализироваться на одном сегменте e-commerce, например fashion, или размещать предложения без ограничений по ассортименту.

CJM (CUSTOMER JOURNEY MAP)

«Карта путешествия клиента», представляет собой описание всей последовательности взаимодействия покупателя с компанией, продуктом или услугой от момента первого знакомства до покупки.

РК (РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ)

Это одно из рекламных действий, осуществляемых в рамках общей маркетинговой кампании, с уникальной комбинацией нескольких параметров: цель, рекламная площадка, формат рекламы, форма закупки.

ТОВАРНЫЙ ФИД

Систематизированный и структурированный список данных о товарных предложениях или услугах.

CPC (COST PER CLICK)

Стоимость одного клика. Показатель рассчитывается как отношение бюджета рекламной кампании на общее количество кликов по рекламе.

CPA (COST PER ACTION)

Стоимость ожидаемого действия пользователей (конверсии), например: покупка, заполнение формы, звонок в отдел продаж и др. Показатель рассчитывается как отношение бюджета рекламной кампании к количеству совершенных действий (конверсий).

CR (CONVERSION RATE)

Коэффициент конверсии, рассчитывается как доля пользователей, совершивших ожидаемое действие (покупка, оформление подписки и др.) в числе общего количества пользователей, кликнувших на рекламу.

CTR (CLICK-THROUGH RATE)

Показатель кликабельности, рассчитывается как отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов.

CPL (COST PER LEAD)

Стоимость за лид. Показатель рассчитывается как отношение бюджета рекламной кампании к количеству полученных лидов.

ROI (RETURN ON INVESTMENT)

Коэффициент возврата инвестиций, рентабельность вложений в рекламу, учитывающий затраты и маржинальность.

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

Платная поисковая реклама (Paid Search)

Схема digital marketing

Объем рынка и темпы роста digital

Объем рынка и темпы роста Paid Search

Роль Paid Search на разных этапах коммуникации

CJM

Competitors Insights Map

Система Search Maturity

Перспективы и драйверы рынка

Технологические изменения в Paid Search

Термины, понятия, обозначения

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

2. Paid Search в digital

Термины, понятия, обозначения

DRP (ДОЛЯ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ) = CRR (COST REVENUE RATIO)

Показатель, отражающий отношение рекламных расходов к доходам от этой рекламы.

ROAS (RETURN ON AD SPEND)

Показатель, оценивающий рентабельность вложений в рекламу.

LTV (LIFETIME VALUE)

Совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним.

BR (BOUNCE RATE)

Показатель отказов, отражающий соотношение количества посетителей, просмотревших не более 1 страницы, к общему числу посещений.

SOV/SOI (SHARE OF VOICE/ SHARE OF IMPRESSIONS)

Доля рекламного воздействия. Процентное отношение выкупаемого трафика к общему трафику рекламного ресурса.

DSA/DO (DYNAMIC SEARCH ADS)

Динамические поисковые объявления, тип рекламных кампаний, которые позволяют автоматически формировать рекламные объявления, на основе заданных страниц сайта либо товарного фида.

LAL (LOOK-ALIKE)

Технология, позволяющая выбирать аудиторию, похожую по ряду признаков (пол, возраст, гео и др.) к целевой.

RETARGETING

Рекламный механизм, направляющий рекламу пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом, мобильным приложением или страницей рекламодателя.

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Система управления взаимоотношениями с клиентами, предназначенная для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения сервисов. Включает в себя подсистему фиксации, хранения, обработки и анализа данных о клиентах и истории взаимоотношений с ними.

ABTOTАРГЕТИНГ

Технология показа объявлений, не использующая ключевые фразы.

УТП (USP)

Уникальное торговое предложение (Unique Selling Proposition) — одно или несколько отличительных качеств, свойств товара или услуги, конкурентное преимущество.

МКБ

Медийно-контекстный баннер — объявление контекстной рекламы в Яндексе, демонстрирующееся в отдельном блоке в поисковой выдаче в формате статичной или анимированной картинки.

Раздел #3

FMCG

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

3. FMCG

Описание категории

В РАМКАХ ДАННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ К КАТЕГОРИИ FMCG МЫ ОТНЕСЛИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ИЗ ЧИСЛА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РЕТЕЙЛЕРОВ ТОВАРОВ БЫСТРОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ:

- **Food (продукты питания)***
В подкатегорию входят монобренды, продвигающие только собственный продукт, гипермаркеты и магазины (Ретейлеры), осуществляющие доставку продуктов, сервисы доставки готовой еды, в том числе фастфуд.
- **Non-food (продавцы и производители непродовольственных товаров)**
Товары повседневного потребления для детей, товары и корма для животных, бытовая химия, мелкие товары для дома.

**ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ В РАМКАХ АНАЛИЗА СРА —
ОНЛАЙН-ЗАКАЗ.**

**МЫ КЛАССИФИЦИРОВАЛИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ
В ЗАВИСИМОСТИ ОТ БИЗНЕС-МОДЕЛИ:**

- **Доставка**
Сервисы доставки продуктов и готовой еды, отдельные подразделения гипермаркетов, работающих только на доставку, фастфуд
- **Ретейлер**
Супермаркеты преимущественно среднего ценового сегмента
- **Производитель**
Компания-производитель продовольственных товаров, детских товаров (не считая одежды и игрушек), зоотоваров и др.

* В подкатегории не входят алкоголь и табачная продукция

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

3. FMCG

Тренды в отрасли. Рынок

Рост рынка FMCG прекратился в 2021 г.

По данным NielsenIQ, развитие российского рынка FMCG в целом по отрасли в последние месяцы не внушает оптимизма: сокращение продаж в натуральном выражении продолжается 12 месяцев подряд. По сравнению с 2020 годом, который во многом оказался удачным для производителей FMCG ввиду режима самоизоляции и переключения на домашнее потребление. Перспективы 2021 и 2022 гг. выглядят более консервативно.

Перетекание спроса в онлайн

Доля онлайн-продаж в FMCG продолжает расти. По данным NielsenIQ темпы роста онлайн-рынка товаров повседневного спроса даже в марте-апреле 2021 года на фоне рекордно высокой базы прошлого года отмечаются на уровне 40%. Согласно исследованиям McKinsey&Company, продавцы большинства категорий товаров увеличили базу онлайн-клиентов во время пандемии более чем на 10%.

Стратегия сбыта ретейлеров — ориентация на онлайн-каналы

Предложение следует за спросом: роль онлайн-каналов для ретейлеров выросла в разы, что обуславливает стратегическое значение этого канала сбыта. В большинстве случаев ретейлеры планируют реализацию продукции через собственный интернет-магазин (48%), следующие по популярности — сервисы доставки (26%), затем — маркетплейсы (22%).

Сокращение роста офлайн- точек и развитие пунктов выдачи (продуктоматов)

Ретейлеры увеличивают площади, на которых будут собираться заказы для доставки, без возможности использования данных площадей офлайн-покупателями.

Развитие экосистем вокруг Ретейлеров с собственными сервисами доставки и медиа

Большинство крупнейших ретейлеров продуктов питания создали или стали активнее продвигать собственные службы доставки (Пятерочка, Перекресток, ВкусВилл). При этом рост сотрудничества с сервисами доставки, такими как Delivery Club и Яндекс.Еда остается на высоком уровне. Параллельно замечен тренд на развитие собственных приложений и медиа (Food.ru на примере X5 Group).

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

3. FMCG

Тренды в маркетинге. Медиамикс

Персонализированная омниканальность

Во время пандемии модель «купи онлайн, получи в магазине» (BOPS, buy online pick up in store) набрала популярность у потребителей. Для Ретейлеров это значит, что омниканальность стала необходимостью, ведь маркетинговая стратегия должна учитывать кросс-канальный путь пользователя.

Геймификация

Игровые механики помогают эффективнее взаимодействовать с аудиторией, вовлекать потребителя в коммуникацию с брендом. Геймификация укрепляет репутацию бренда, помогает увеличить конверсионность рекламной кампании, дополняет воронку продаж новыми точками контакта с клиентом. С помощью игровых механик можно эффективно взаимодействовать с аудиторией детей и подростков, омолаживая аудиторию.

Приоритет лояльности

Вопрос удержания аудитории стал чрезвычайно актуальным в новых условиях. По данным McKinsey&Company, 60% покупателей совершили «потребительское предательство», переметнувшись к другим продавцам. Многие сделали это из-за более высокого качества или удобства, которые смог предложить конкурент. Один из явных трендов, помогающих оптимизировать LTV покупателя, это система подписок.

Рост влияния автоматизации в создании и оптимизации рекламных кампаний

Популяризация использования больших данных неизбежно ведёт к переходу с ручных стратегий на автоматические, увеличению доли динамических рекламных кампаний, росту применения алгоритмических подборов таргетингов и применения аудиторий, полученных путем оцифровки покупательского поведения. Комплексная автоматизация маркетинговых активностей может привести к росту ROI до 25%.

Рост инфлюенса и работы с репутацией

Исследование Deloitte показывает, что пик роста медиапотребления пришелся на YouTube — 86% и Instagram — 52%. По данным экспертов Adindex в 2021 г. вклад PR- и SERM-инструментов в бюджет на интернет-маркетинг в отрасли составит одну шестую долю от всего бюджета на digital.

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

3. FMCG

Роль канала Paid Search в индустрии

ЗНАЧЕНИЕ КАНАЛА ДЛЯ ИНДУСТРИИ

Paid Search играет одну из основополагающих ролей в FMCG. Практически половина пользователей в индустрии приходят с поисковых систем, в которых платный трафик составляет значительную часть. Низкий средний чек и быстрое принятие решений пользователем сокращают его путь до оформления заказа. Пользователь зачастую пропускает этапы Wanting и Searching (см. раздел 2, блок CJM) и сразу переходит к Experience, где платный поиск наиболее эффективен.

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

Согласно [исследованию](#) E-Promo в 2021 г. расходы на digital находятся в широком диапазоне — от 30% до 70% общего рекламного бюджета. Распределение зависит от возраста проекта, продукта, который продвигается, и целей рекламного продвижения.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ИСТОЧНИКОВ ТРАФИКА

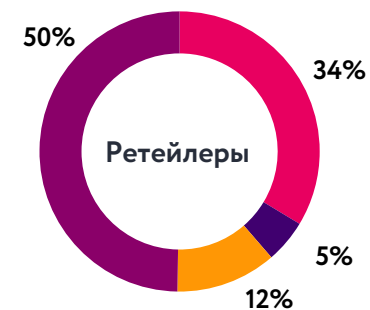
Распределение источников и долей трафика в сегментах ретейлеров и доставки практически не отличается, это объясняется стиранием границы между ними. Большинство крупных ретейлеров делают упор на развитие собственных сервисов доставки и совершенствование системы онлайн-заказа.

МЕТОДОЛОГИЯ

Анализ источников и долей органического и платного трафика проведен на основе 10 сайтов основных игроков рынка из топ-30 каждого сегмента по данным SimilarWeb.

Источники: данные E-Promo

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА



■ Прямые переходы
■ E-mail рассылки
■ Другие каналы
■ Поисковые системы

■ Прямые переходы
■ E-mail рассылки
■ Другие каналы
■ Поисковые системы

■ Прямые переходы
■ E-mail рассылки
■ Другие каналы
■ Поисковые системы

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

3. FMCG

Роль канала Paid Search в индустрии

ДОЛЯ ПОИСКОВОГО ТРАФИКА

Поисковый трафик показал заметный рост в пандемию и послепандемийное время, что связано с большим увеличением спроса в сегменте FMCG и стремительным развитием онлайн-продаж.

По нашим прогнозам в сегменте FMCG в 2022 г. этот рост значительно замедлится, либо прекратится совсем: на рынке уже сейчас наблюдается очень большое число рекламодателей, аукцион перегрет, а стоимость привлечения потребителя, как следствие, растет.

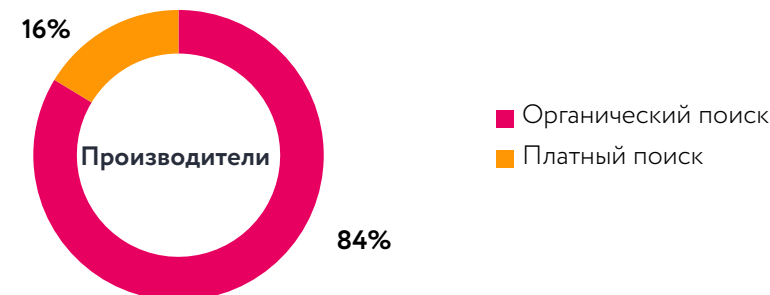
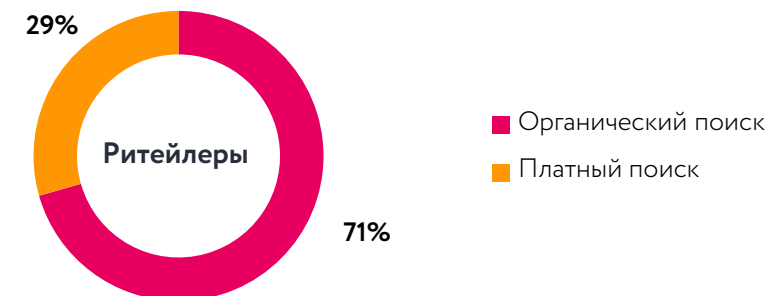
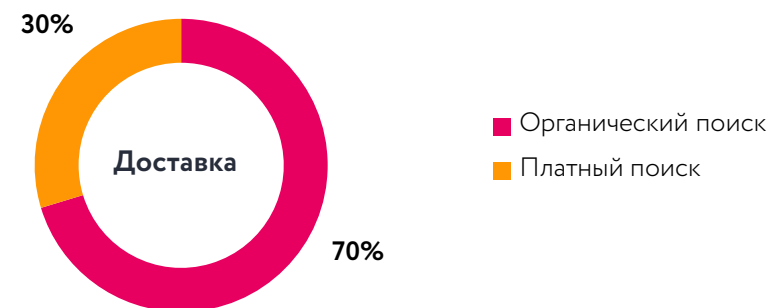
В будущем рекламодателю придется искать другие варианты привлечения покупателей в поиске, чтобы не отставать от конкурентов и большее внимание уделять возврату аудитории, работе с retention-метриками. Один из таких вариантов — это развитие поиска в маркетплейсах и более детальное сегментирование целевой аудитории.

В представленных графиках видно, что в сегменте производителей доля органического трафика выше, чем в остальных. Это связано с тем, что зачастую часть рекламного бюджета вендора проходит через ретейлера, которые реализует товар.

МЕТОДОЛОГИЯ

Анализ источников и долей органического и платного трафика проведен на основе 10 сайтов основных игроков рынка из топ-30 каждого сегмента по данным SimilarWeb.

ДОЛИ ОРГАНИЧЕСКОГО И ПЛАТНОГО ТРАФИКА



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

3. FMCG

Структура поисковых рекламных кампаний



НА СЛАЙДЕ ПРИВЕДЕН ПРИМЕР ТИПОВОЙ СТРУКТУРЫ ПОИСКОВЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ДЛЯ ОТРАСЛИ.

В зависимости от целей и возможностей рекламодателя структура может меняться. Для большого интернет-гипермаркета с широким ассортиментом будет использоваться большой набор запросов, чтобы привлечь пользователя на разных этапах воронки.

При этом небольшой бизнес по доставке фастфуда сконцентрируется на брендовых и транзакционных запросах. С увеличением доли рекламных кампаний на автоматическом управлении деление на десктоп и мобайл потеряло свою актуальность. Дробление рекламных кампаний замедляет обучение автоматических стратегий, тем самым снижая их эффективность.

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

3. FMCG

Наиболее популярные УТП

С РОСТОМ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ И УВЕЛИЧЕНИЕМ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ В ОТРАСЛИ РЕКЛАМОДАТЕЛЮ НЕОБХОДИМО УДЕЛЯТЬ ПОВЫШЕННОЕ ВНИМАНИЕ УТП В ОБЪЯВЛЕНИЯХ.

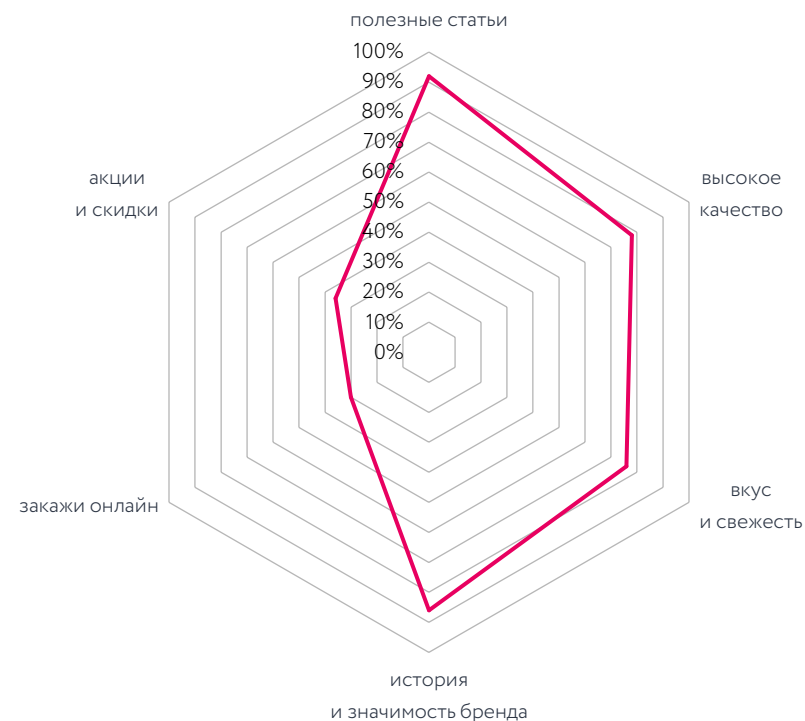
Для конкурентного анализа УТП мы рекомендуем строить лепестковые диаграммы, наглядно показывающие то, чему в первую очередь уделяют внимание конкуренты.

Популярность УТП мы определяли, анализируя тексты объявлений топ-20 рекламодателей для каждой категории.

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Чаще всего в УТП встречаются упоминания полезных статей и информация о продукте или товаре.

Особое внимание уделяется истории и значимости бренда, например, «Более 10 лет на рынке» или №1 в России



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

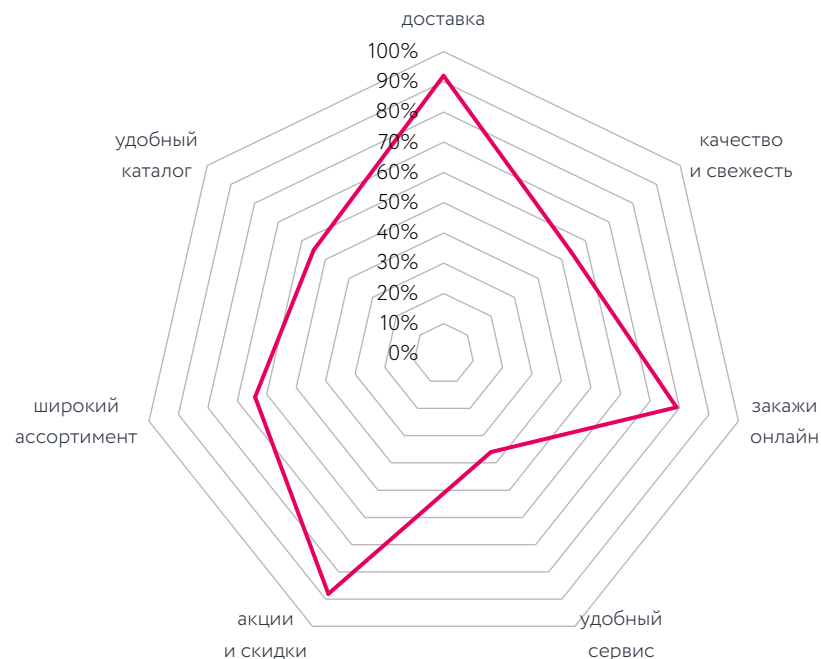
3. FMCG

Наиболее популярные УТП

РЕТЕЙЛЕРЫ

Лидируют УТП, демонстрирующее возможность доставки — один из лидеров по популярности в этом сегменте. С перетеканием спроса в онлайн в объявлениях чаще стал появляться и призыв к заказу в интернете.

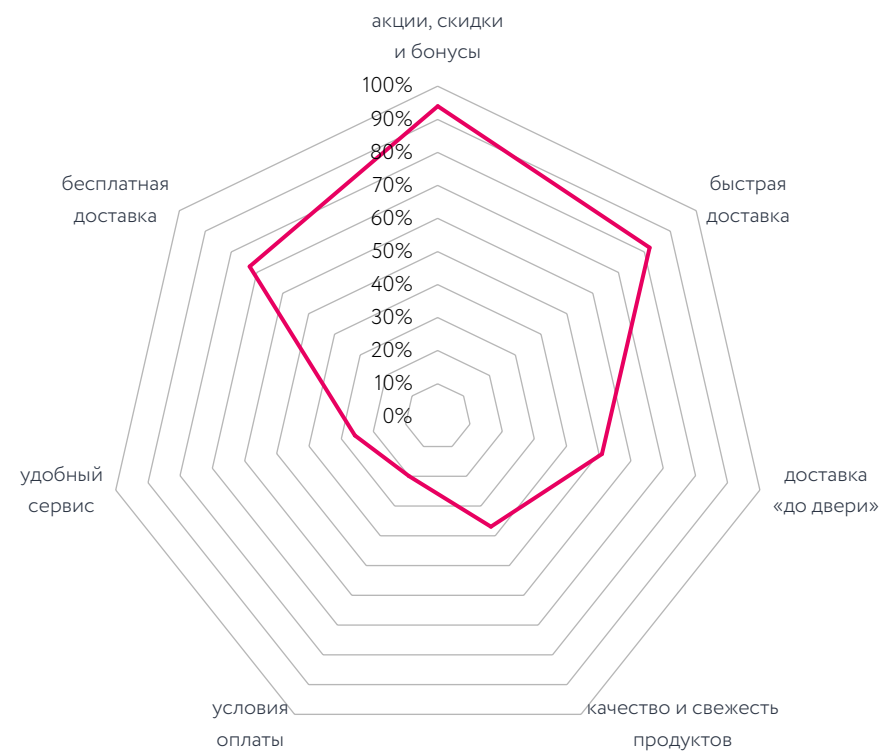
Транслирование акций, скидок и бонусных программ в объявлениях имеет большое значение для ретейлеров. Эти УТП призваны не только привлечь новых пользователей, но помочь удержать постоянных покупателей.



ДОСТАВКА

УТП максимально отвечают потребности потребителя получить товар здесь и сейчас. Основное внимание уделено именно критериям доставки — стоимости: «бесплатная доставка», скорости: «доставка за N минут», удобству: «до двери», «в офис», «домой», «на дачу».

В популярные УТП также входят скидки, промокоды, акции и бонусы.



- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

3. FMCG

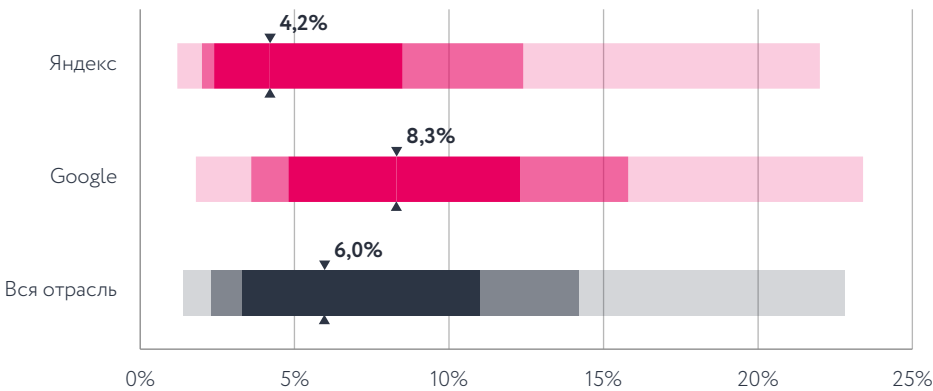
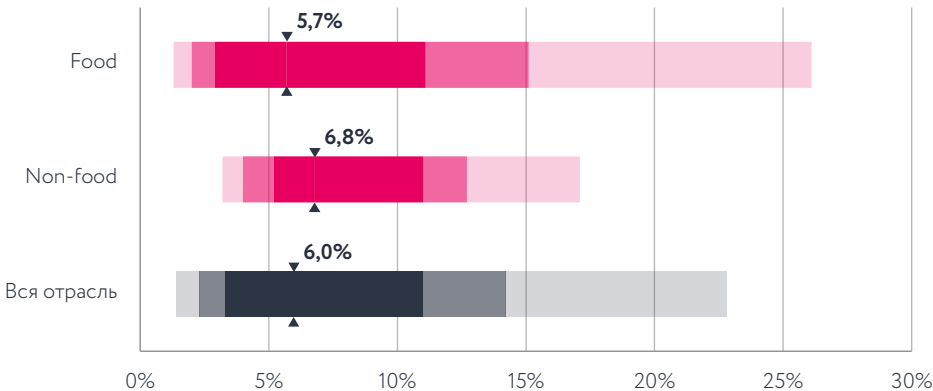
CTR. Поисковые системы и подотрасли

Поисковая реклама в Google демонстрирует более высокий CTR, поскольку на данной площадке представлено большее разнообразие как форматов объявлений (адаптивные и развернутые), так и их наполнения (три заголовка и два описания) и расширений (изображения на поиске, цены, промоакции). Это делает объявления более заметными в выдаче.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- 1. Добавлять ключевые УТП в основные элементы объявления
- 2. На фоне падения покупательской способности населения рекомендуем упоминать в заголовках и тексте объявления УТП о скидках и акциях, если это не противоречит позиционированию бренда
- 3. Запускать адаптивные объявления в поисковой сети Google
- 4. Использовать максимум рекламной площади объявлений в выдаче с помощью расширений и максимального количества символов в тексте и заголовках
- 5. Повышать релевантность объявлений относительно ключевых слов в рекламных кампаниях

CTR, %



1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

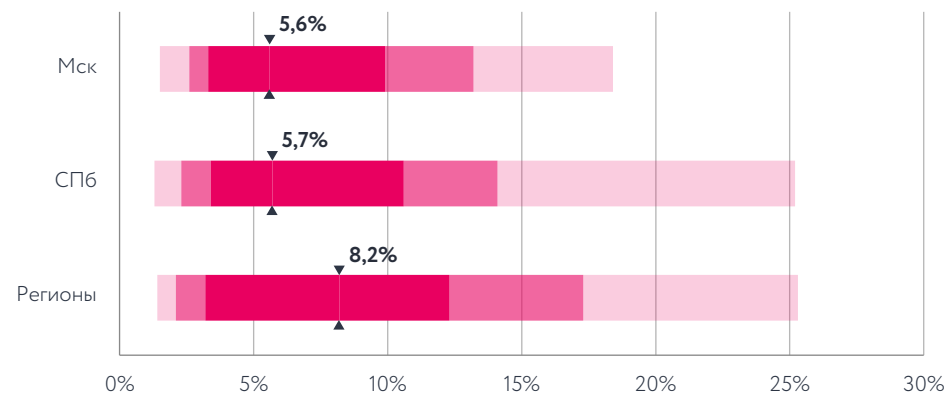
3. FMCG

CTR. Гео

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Подбирать релевантные посадочные страницы и УТП в объявлениях для разных регионов, так как большинство рекламодателей использует разные предложения в зависимости от геотаргетинга
2. Проводить анализ эффективности объявлений, запускать A/B-тестирование в поисках более эффективных коммуникаций

CTR, %



3. FMCG

CTR. Динамика 2018-2021

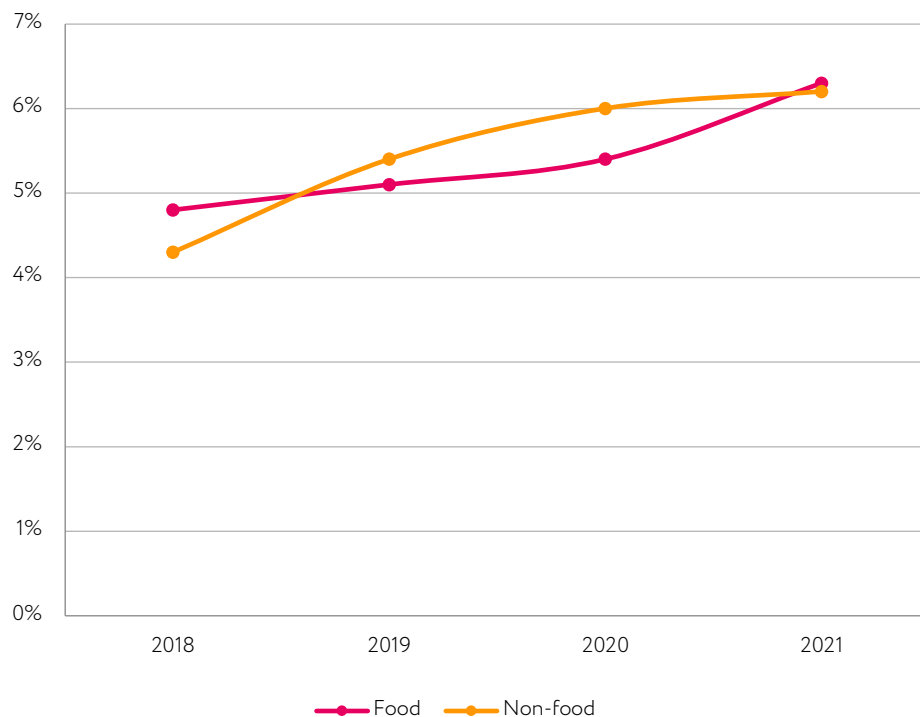
НАБЛЮДАЕТСЯ РОСТ CTR ОТ ГОДА К ГОДУ
ЭТО ОБЪЯСНЯЕТСЯ ТАКИМИ ФАКТОРАМИ, КАК:

- Увеличение доли рекламной выдачи на уровне площадок. Платные поисковые объявления в Яндексe и Google занимают все больше места на экране. Растет число расширений, изображений в поисковой выдаче, эксклюзивных размещений с максимальным количеством быстрых ссылок. Все это вытесняет органическую выдачу с видимой части экрана
- Применение автоматических стратегий назначения ставок и инструментов AdTech в рекламных кампаниях. Это позволяет персонализировать рекламные размещения, показывая объявления целевой аудитории в момент, когда она наиболее заинтересована в рекламе

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Изучать и кластеризировать целевую аудиторию. Под каждый сегмент писать релевантные тексты с наиболее подходящими УТП
2. Применять автоматические стратегии назначения ставок в рекламных размещениях для показа объявлений наиболее релевантной аудитории

CTR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

3. FMCG

CPC. Поисковые системы и подотрасли

САМЫЙ ВЫСОКИЙ CPC ВЫЯВЛЕН В СЕГМЕНТЕ NON-FOOD:

- Массовый переход в онлайн-продажи
- Высокая конкуренция, как среди производителей, так и среди ретейлеров непродовольственных товаров
- Средний чек и, как следствие, возможный CPC в категории Non-food выше

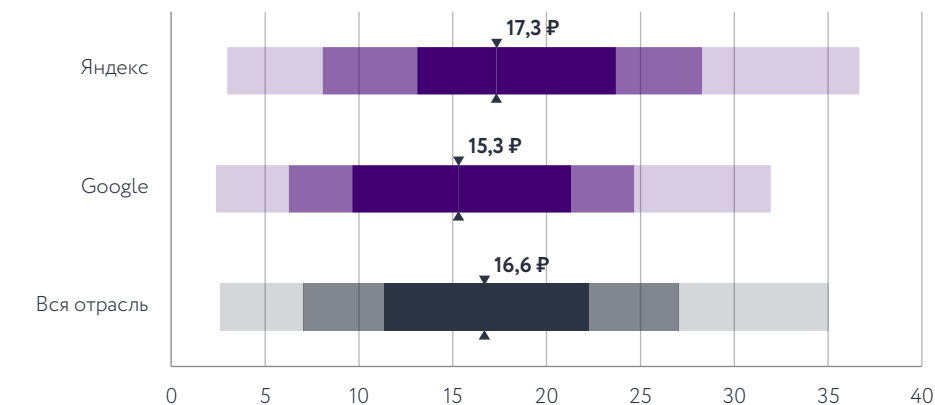
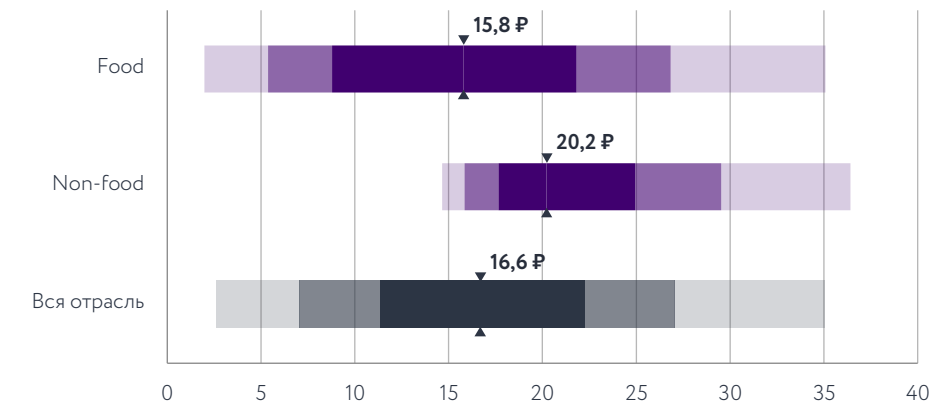
CPC В GOOGLE НИЖЕ В СИЛУ СЛЕДУЮЩИХ ОСОБЕННОСТЕЙ:

- Конкуренция среди рекламодателей в Яндексe выше, чем в Google, где действуют более строгие правила по использованию товарных марок, что особенно актуально для ретейлеров
- Яндекс, как рекламная платформа, более популярен, особенно в сегменте малого и среднего бизнеса и в регионах

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Использовать динамические РК и автотаргетинг для привлечения дополнительного трафика по более низкой стоимости, в том числе за счет низкочастотных запросов
2. Использовать системы автоматизации для биддинга ставок, в соответствии с KPI клиента. Протестировать возможность перехода на автостратегии
3. Улучшать показатель качества рекламных кампаний за счет повышения релевантности объявлений, посадочных страниц, максимального использования расширений
4. Актуализировать семантическое ядро и добавлять новые ключевые слова не реже 1-2 раз в месяц. Проверять нецелевые запросы пользователей и своевременно обновлять список минус-слов
5. Применять корректировки ставок по социально-демографическим признакам и геотаргетингам для увеличения показов для наиболее лояльной аудитории

CPC, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

3. FMCG

CPC. Гео и подотрасли

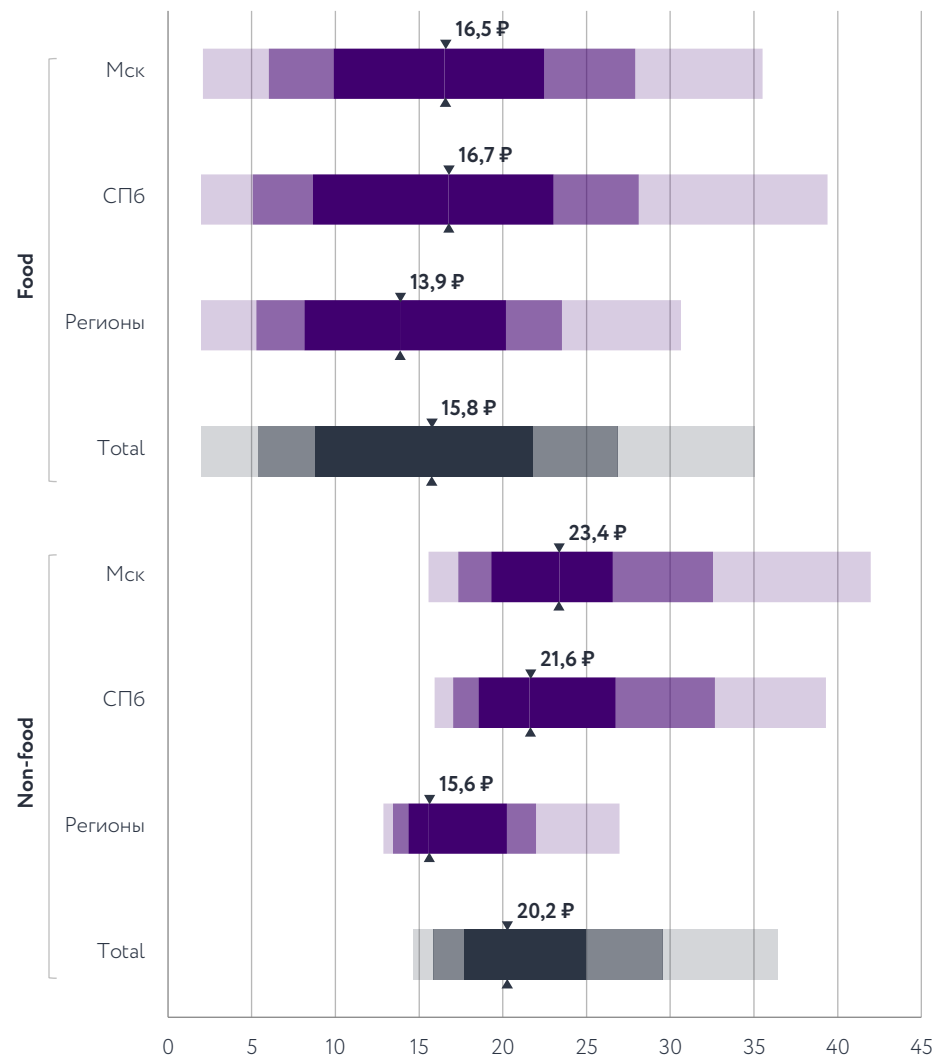
В МОСКВЕ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ CPC ВЫШЕ КАК В СЕГМЕНТЕ
FOOD, ТАК И В СЕГМЕНТЕ NON-FOOD

- Это связано с большей покупательской способностью в данных городах и наличием большого количества рекламодателей, которые борются за внимание потребителей, тем самым разогревая аукцион

РЕКОМЕНДАЦИИ

- В зависимости от бюджета и целей продвижения выделять высококонверсионные и низкоконверсионные регионы в отдельные рекламные кампании. Пример деления: Москва, Санкт-Петербург, топ-регионы, остальные гео. Применять корректировки ставок на отдельные регионы в зависимости от эффективности
- Для персонализации предложения и повышения релевантности указывать в объявлениях названия городов, населенных пунктов, улиц, микрорайонов, станций метро и т.п., которые присутствуют в семантическом ядре

CPC, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

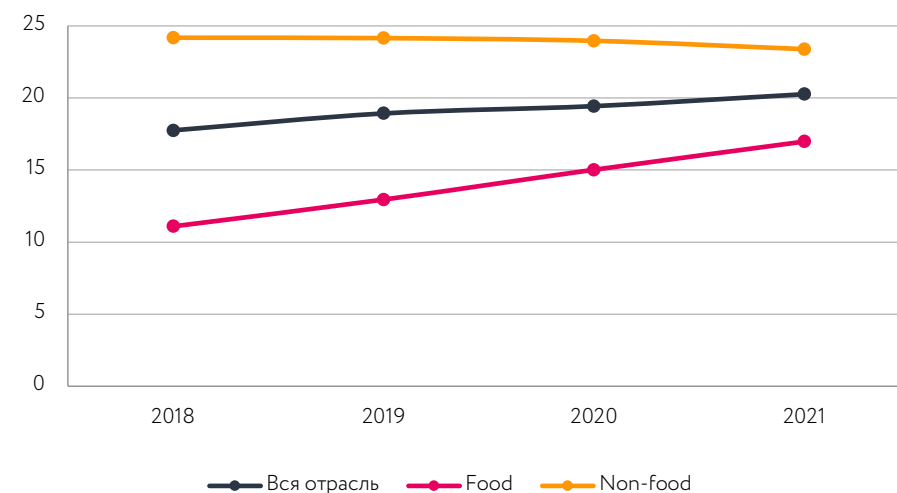
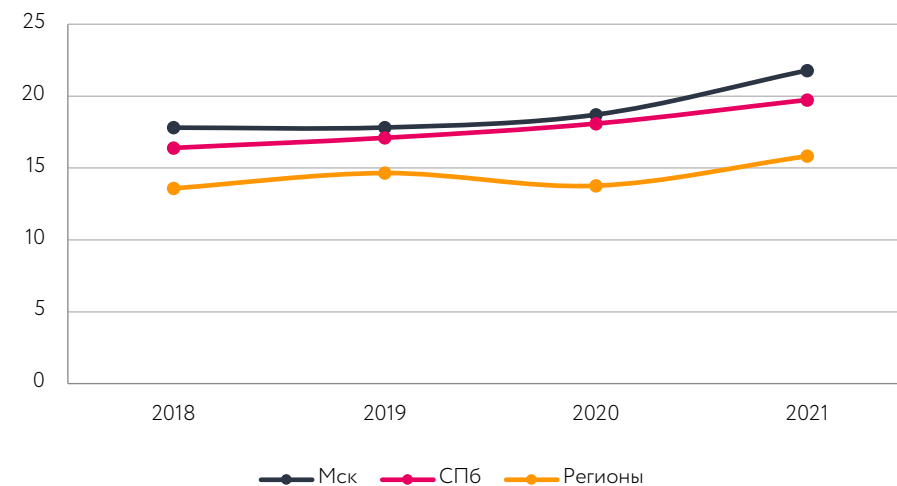
10. Дополнительная информация
и источники

3. FMCG

CPC. Динамика 2018-2021

- В течение 2018-2021 гг. наблюдается рост CPC в сегменте Food — число рекламодателей растет, конкуренция в сегменте повышается. Немалое влияние на CPC оказал рост рекламодателей из сегмента FoodTech
- С 2019 г. стоимость клика в регионах не менялась, так как количество ретейлеров в регионах достаточно небольшое и приоритет имеют 2-3 «надежных» рекламодателя
- Стоимость клика в Москве и Санкт-Петербурге планомерно увеличивалась за весь период, показав наибольший рост со второй половины 2020 г. с появлением в отрасли новых рекламодателей, перешедших в онлайн из-за пандемии
- По нашим прогнозам в 2022 г. CPC в сегменте Food будет плавно расти, при этом темп роста значительно снизится за счет более активного применения рекламодателями автоматических стратегий и более детального сегментирования ЦА
- Небольшое снижение CPC в сегменте Non-Food прекратится и скорее поменяет вектор на такой же плавный рост за счет того, что рекламодатели Non-Food догонят и сравняются по уровню конкуренции с Food

CPC, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

3. FMCG

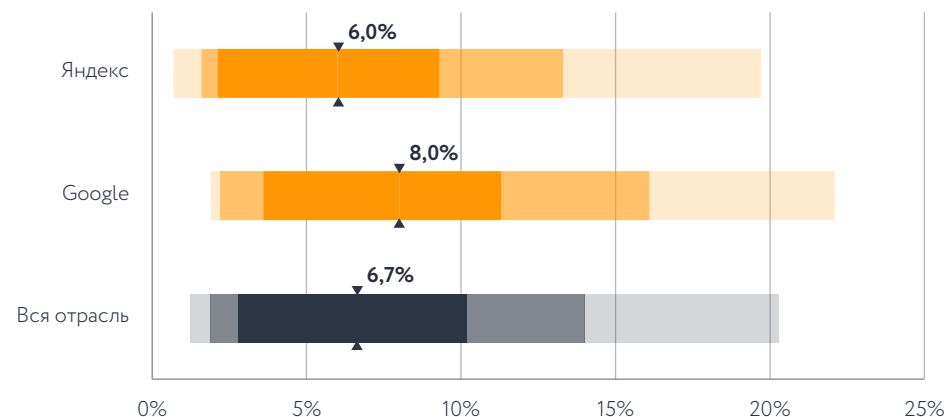
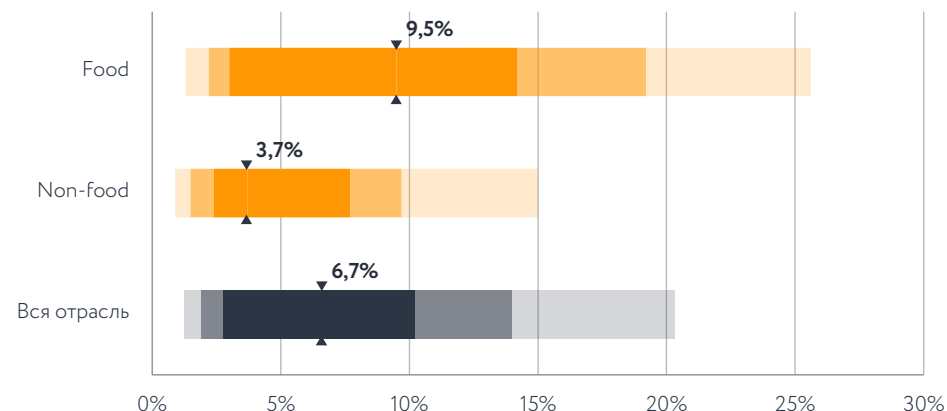
CR. Поисковые системы и подотрасли

Лидирует по конверсионности сегмент Food, так как в него входит доставка еды, которую отличает горячий спрос и быстрое принятие решений. Большой разброс связан с тем, что в категорию Food входят как небольшие и частые покупки (доставка готовой еды и фастфуд), так и заказы продуктов на неделю.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Учитывать все действия пользователей на сайте, которые приводят к оформлению покупки. Настраивать промежуточные этапы как отдельные цели, учитывая корреляцию между микроконверсиями и увеличением онлайн-продаж
2. Анализировать поведенческие характеристики пользователей и использовать их в качестве таргетингов в рекламных кампаниях или корректировок ставок для повышения вероятности конверсии
3. Проводить конкурентный анализ и использовать наиболее привлекательные для целевой аудитории УТП. Доносить выгоду вашего предложения в рекламных объявлениях, учитывая специфику отрасли, например, «Доставка в течение 30 минут», «Оплата картой» и т.п.

CR, %



*конверсия в рамках анализа — онлайн-заказ.

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

3. FMCG

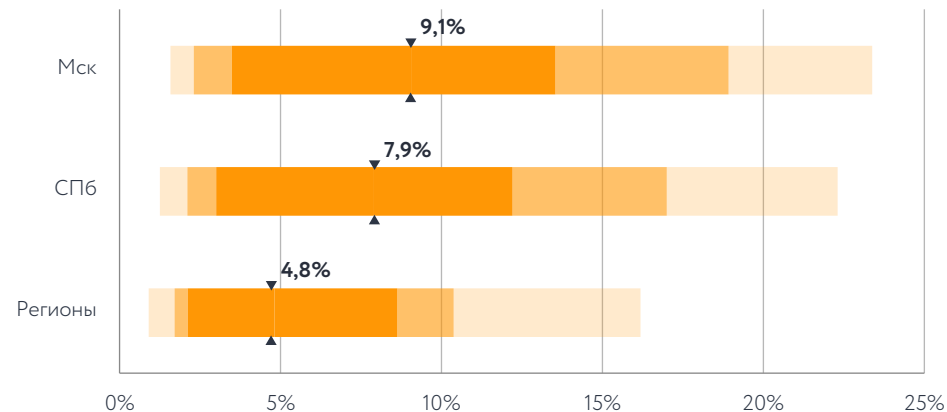
CR. Гео

Высокий CR в Москве и Санкт-Петербурге обусловлен тем, что в данных регионах присутствует большое количество рекламодателей, сервис которых максимально адаптирован для онлайн-покупок. При этом онлайн-заказ продуктов и товаров более привычен для жителей этих городов.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Запускать рекламные кампании по геолокации (радиусы/окружности и полигоны) и персонализировать предложение в зависимости от места нахождения пользователя. Например, например «Доставка за 15 минут до метро...»
2. Использовать релевантные посадочные страницы и УТП в объявлениях для разных регионов, так как у ряда рекламодателей предложения могут отличаться в зависимости от месторасположения (Москва, Санкт-Петербург и др.)
3. Использовать аудитории на основе баз CRM и данных аналитики, выделять их в отдельную кампанию (поисковый ремаркетинг)
4. Отслеживать действия пользователя и повышать юзабилити сайта на основе анализа тепловых карт, вебвизора

CR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

3. FMCG

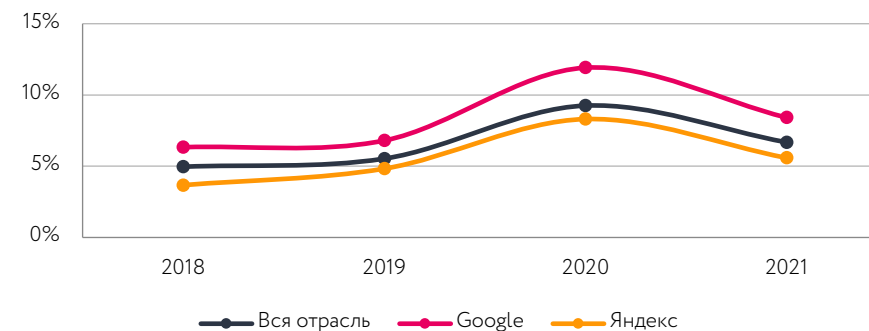
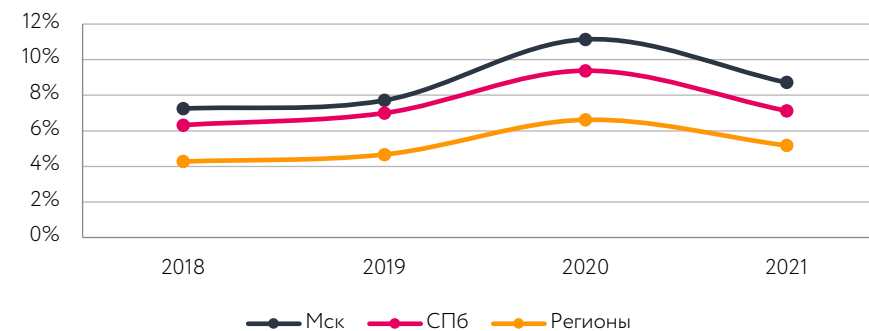
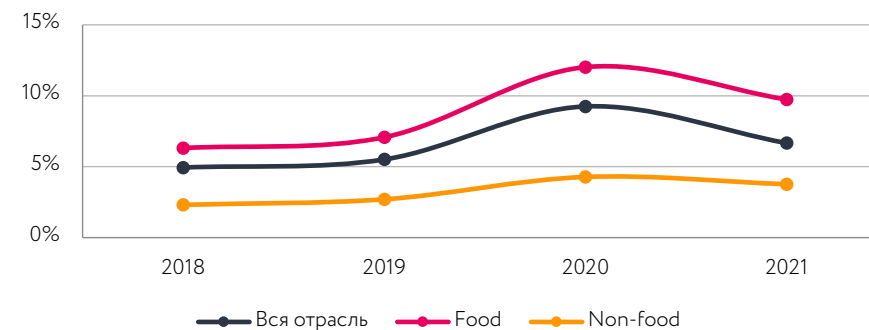
CR. Динамика 2018-2021

- В 2020 г. в сегменте Food отмечался резкий рост CR, так как в начале периода пандемии немногие ретейлеры предоставляли возможность онлайн-заказа/доставки продуктов, конкуренция была невелика, что и привело к росту конверсионности. С развитием сегмента онлайн-продаж CR вернулся к прежним значениям
- На увеличение CR в начале пандемии также повлияло изменение рекламной стратегии многих рекламодателей, при которой сокращались бюджеты на все типы кампаний, кроме брендовых
- В 2022 г. мы прогнозируем плавное продолжение допандемийного роста CR за счет привыкания потребителей к покупкам в онлайн, совершенствования систем онлайн-заказа и появления более удобных сервисов доставки

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Тестировать автоматические стратегии, нацеленные на увеличение количества конверсий
- Оптимизировать удобство посадочной страницы, особенно формы заказа, особое внимание уделить мобильным устройствам
- Использовать CRM, системы аналитики и автоматизации. Учитывать офлайн- и онлайн-продажи при оценке эффективности размещения

CR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

3. FMCG

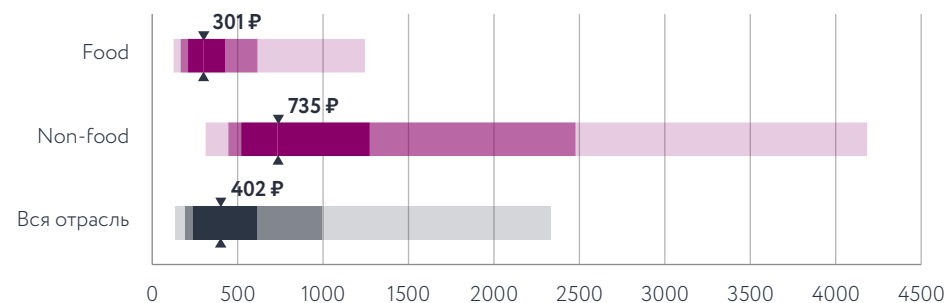
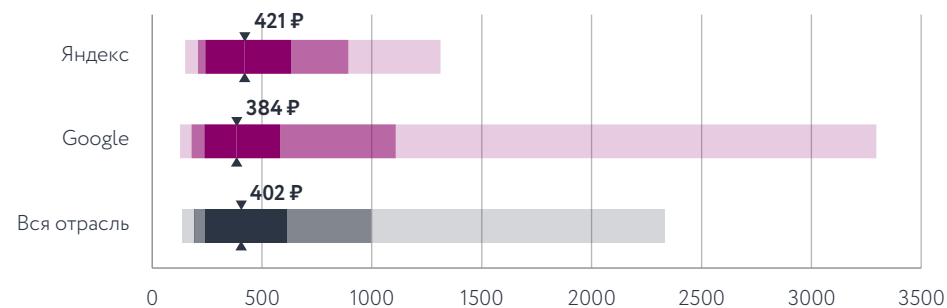
CPA. Поисковые системы и подотрасли

- В категории Food стоимость заказа ниже, так как к ней относится доставка готовой еды и фастфуд. Это заказы с низким средним чеком, их отличает горячий спрос и быстрое принятие решений
- CPA* в Google немного ниже, чем в Яндекс, за счет более дешевого трафика, а также присутствия в системе торговых рекламных кампаний, которые за счет наглядности зачастую показывают хорошую эффективность в сегменте FMCG

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Тестировать автостратегии с оплатой за конверсии. При недостаточности данных для обучения стратегии оптимизироваться по микроконверсиям или объединять рекламные кампании в пакетные стратегии
- Использовать системы аналитики для кластеризации аудиторий (например, частые покупатели, посетители без конверсий), запускать на них поисковый ремаркетинг
- Проводить оптимизацию по ключевым словам от целевого CPA: масштабировать эффективные таргетинги и минимизировать низкоконверсионные, в том числе с помощью сторонних систем автоматизации, правил и скриптов
- Рассматривать причины ухода пользователей с посадочной страницы. Повышать юзабилити сайта
- Своевременно проводить конкурентный анализ УТП в текстах объявлений. Необходимо выделяться и предоставлять целевой аудитории корректную и доступную информацию

CPA, ₽



*Целевые действия в рамках анализа CPA — онлайн-заказ.

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

3. FMCG

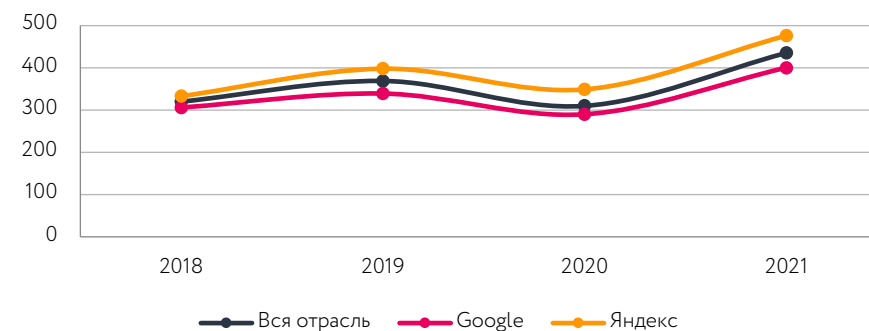
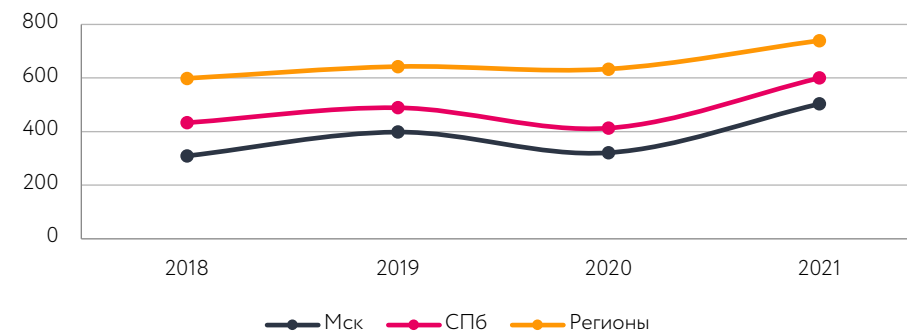
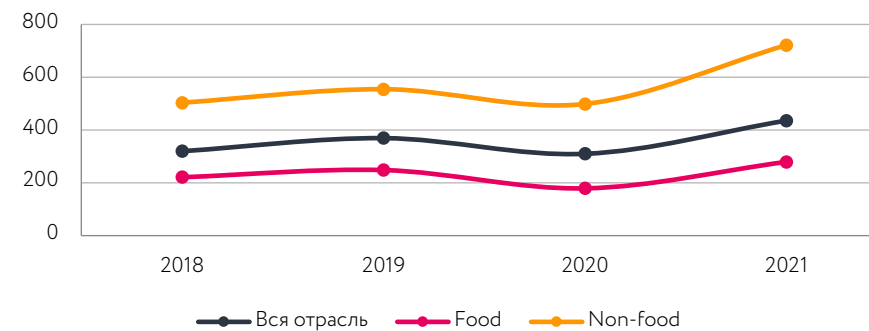
CPA. Динамика 2018-2021

- В последние три года рекламодатели категории FMCG увеличивают рекламные инвестиции в digital. Это приводит к росту конкуренции на аукционах рекламных площадок, увеличению рекламного бюджета в Paid Search из-за запуска собственных e-commerce-платформ, что в свою очередь «разгоняет» CPA на долгосрочном тренде
- Борьба за новых клиентов (т.е. за CPA) переходит в стратегию удержания и роста retention. Все большее внимания уделяется удержанию аудитории и работе с программами лояльности
- Динамика последних трех лет отражает значимые изменения CPA во время пандемии, когда спрос на онлайн-продажи резко вырос и многие рекламодатели были вынуждены отключить Paid Search на несколько недель/месяцев, не справляясь с резко возросшим потоком заказов

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Использовать сторонние системы автоматизации для упрощения процесса оптимизации ставок и повышения эффективности при заданных KPI
- Тестировать автоматические стратегии назначения ставок с оплатой за конверсии
- Объединять кампании в пакетные стратегии для автоматического назначения ставок с учетом целей по эффективности
- Настраивать поисковый ремаркетинг, тем самым разделять новых пользователей и лояльных. Прорабатывать УТП для каждого сегмента отдельно

CPA, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

3. FMCG

Итоговые рекомендации

Brandformance + performance

Комбинация brandformance+performance подходов позволит наиболее результативно достигать поставленных целей рекламодателя.

Решение задач ритейлеров и сервисов доставки выходит за рамки performance-размещений.

- Запуск медийных кампаний положительно влияет на повышение узнаваемости бренда. Это увеличивает кликабельность в поисковой рекламе и увеличивает долю брендовых (наиболее эффективных) запросов в общем трафике
- Использование общих и сетевых рекламных кампаний позволяет привлечь дополнительную аудиторию. Пользователи, пришедшие с подобных кампаний, даже не совершив конверсии, с большей вероятностью вернутся в будущем по брендовому запросу

Целью производителей является формирование популяционного намерения и поддержание лояльности. Таким образом, важно взаимодействовать с широкой потенциально заинтересованной аудиторией и транслировать ей ключевые преимущества товаров производителя. Соответственно, акцент в продвижении смещается на brandformance-направление. Классический brandformance подход в digital эффективно дополняется инфлюенс-маркетингом и работой с отзывами

Инструменты автоматизации

Для оптимизации кампаний в FMCG используются инструменты, помогающие автоматизировать управление рекламными кампаниями:

- Биддеры — для оперативного реагирования на изменения аукциона и оптимизацию ставок по ключевым словам
- Генераторы объявлений — для точного попадания в запросы пользователей

Полезно применять автоматические стратегии в рекламных кампаниях. При этом нужно не забывать, что рекламной кампании требуется время для обучения, и чем больше у кампании накоплено статистики, тем быстрее система обучится и начнет приносить заявки

Выбор модели атрибуции

Использование бид-стратегии на основе определения и учета веса каждой конверсии в рамках сложносоставной цели позволит проводить более эффективную оптимизацию рекламных кампаний. Рекомендуем использовать продукты GMP: SA360 и CM360

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

3. FMCG

Итоговые рекомендации

Оптимизация на основании 1st party data

- Оптимизация рекламных кампаний должна осуществляться на основании сквозной аналитики, выстроенной внутри организации. Расчет CAC и LTV клиента позволит сегментировать аудиторию и сфокусироваться на наиболее интересующих вас покупателях с целью оптимизации retention rate, а также оценить эффективность каналов коммуникации и оптимизировать подход к привлечению за счёт управления комбинацией таргетингов
- Советуем обратиться к собственным данным для поиска инсайтов, на которых будет выстраиваться маркетинговая стратегия. Так, определение сегментов ЦА поможет сформировать персонализированные предложения, которые будут эффективнее общих коммуникаций
- Для повышения эффективности рекламных кампаний рекомендуем регулярно анализировать покупателей и использовать корректировки по поведению на сайте, социально-демографическим характеристикам, гео и используемым устройствам с целью привлечения наиболее вовлеченной аудитории

Особенности работы с регионами и гео

При работе с разными регионами следует отталкиваться от спроса на различные категории товаров. То, что в одном регионе пользуется высокой популярностью, в другом регионе может не иметь сформированного спроса. В зависимости от этого будет меняться проработка различных типов рекламных кампаний. Используйте в объявлениях и семантике названия городов, микрорайонов и улиц, для того чтобы расположить потребителя к себе. Отображайте в объявлениях разные условия и акции в зависимости от региона и местоположения, тем самым вы становитесь ближе к потребителю. Например, «Доставка за 30 минут в пределах МКАД» или «Акции в честь дня города»

Формирование УТП на основе инсайтов о покупательском поведении, тестировании и анализе предложений конкурентов

- Благодаря first-party данным, производители, ретейлеры и сервисы доставки могут формировать максимально релевантные УТП для эффективных объявлений. Например, ретейлеры могут учитывать интервальность приобретения товара покупателями (кофе, чай, бакалея, подгузники, etc) в ремаркетинговых механиках. Сервисы доставки могут менять УТП в объявлениях в зависимости от дней недели (как правило, в выходные и праздничные дни спрос возрастает), времени суток и погодных условий: по нашему опыту, спрос возрастает в непогоду
- Следите, чтобы ваши УТП выгодно отличались от соседних рекламных объявлений в поисковой выдаче. Нет смысла выносить время доставки в объявление, если у конкурента оно короче. Находите те отличия, которые положительно выделяют вас на фоне конкурентов

Выбор KPIs в зависимости от подкатегории

При постановке KPI обращайтесь к вашему набору целей — уникальному сочетанию бизнес, коммуникационных и маркетинговых задач. Например, большинству производителей необходимо фокусироваться на верхнеуровневых задачах по построению узнаваемости и имиджа бренда, в то время как ретейлеры и сервисы доставки работают на всех уровнях воронки, учитывая Performance KPI

Раздел #4

Финансы

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала paid search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

Описание категории

В РАМКАХ ИССЛЕДОВАНИЯ К ДАННОЙ КАТЕГОРИИ МЫ ОТНЕСЛИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ:

- банки
- инвестиционные компании
- брокеры
- страховые компании
- МФО и финансовые организации, оказывающие в том числе нефинансовые услуги

У одного рекламодателя, как правило, есть кампании на продвижение и B2B, и B2C-продуктов. В отличие от других отраслей, подкатегории индустрии — это выборка продуктов, ориентированных на оба рынка, имеющие свои особенности при ведении РК в каналах digital-маркетинга.

B2C

Рекламные кампании, направленные на продвижение продуктов и услуг для частных лиц: вклады, накопительные счета, займы, кредитные и дебетовые карты, потребительский и ипотечный кредиты, обмен валют, премиум-обслуживание, инвестиционные продукты, реализация непрофильных активов банков, страховые продукты: покупка полисов КАСКО и ОСАГО и другие.

B2B

Рекламные кампании, направленные на продвижение услуг для малого и среднего бизнеса: РКО, эквайринг, кредит для бизнеса, онлайн-инкассация, бизнес-карты, бухгалтерские и юридические услуги, помощь в открытии бизнеса, НКО, спецсчета, ВЭД и private banking и другие.

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
- 4. Финансы**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Особенности выбора CPA в финансовой отрасли
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

Тренды в отрасли. Индустрия

Спрос на брокерские и инвестиционные продукты — ключевой драйвер рынка

В B2C-сегменте основной рост происходит за счет повышенного спроса на брокерские и инвестиционные услуги. Количество брокерских счетов частных инвесторов на Московской бирже с начала 2021 г. выросло на 55% и по итогам августа достигло 22,5 млн рублей. Об этом говорится в сообщении торговой площадки. В B2B-сегменте основным драйвером роста остаются финансовые и нефинансовые сервисы для малого и среднего бизнеса.

Повышение финансовой грамотности потребителей

Вместе с ростом закрепитованности и количества инвестиционных счетов пандемия заметно повлияла на уровень осведомленности потребителей о финансовых услугах и финтех-сервисах. Это позволяет финансовым организациям выводить на рынок больше новых сложных продуктов. В собственном исследовании Банк «Русский Стандарт» выяснил, что в 2021 г. уровень финансовой грамотности россиян за год вырос на 36,2% в сравнении с 2020 г.

Развитие партнерских экосистем и маркетплейсов

По оценкам ЦБ, общие вложения 30 крупнейших банков в нефинансовые организации, имущество, непрофильную недвижимость и инвестфонды составляют 2,4 трлн руб на апрель 2021 г, или около 20% совокупного капитала. С учетом текущих подходов к регулированию через 5-10 лет запас активов у крупнейших банков может увеличиться в несколько раз. Наиболее востребованными направлениями экосистем остаются сегмент доставки еды (Сбермаркет), сервисы для бизнеса (Тинькофф Бизнес), жилье (ДомКлик Сбера, Жилищная экосистема ВТБ), Госуслуги.

Цифровизация коммуникаций с клиентами

Финансовые организации постепенно переходят в онлайн. За последний год банки закрыли 1500 офисов: это около 5% от общего числа, по данным ЦБ. В период коронавируса растут темпы закрытия физических офисов и отмечается самоустранение организаций, не готовых к цифровизации.

Развитие ESG-банкинга

Банки постепенно внедряют в работу принципы экологической, социальной и корпоративной ответственности (ESG). Начиная учитывать ESG-факторы при кредитовании и инвестировании, банки также стимулируют представителей бизнеса уменьшать негативное воздействие на окружающую среду. В то же время результаты опроса Deloitte показали низкую осведомленность банков в отношении ESG: только 15% банков считают существенным учитывать ESG-факторы в работе.

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала paid search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

Тренды в отрасли. Технологии

Концепция open banking

Призывает банки использовать интерфейсы API, чтобы предоставлять информацию о клиентах сторонним агентам. Это дает банкам возможность развивать свои экосистемы и расширять сферу деятельности.

Мобильный банкинг как платформа коммуникации с клиентом

2020 г. стал драйвером перехода в онлайн и ускорил развитие мобильных приложений. Пользователи в России на 85% больше времени провели в мобильном банкинге в 2020 г., чем в 2019 г. Основные тренды в разработке мобильных банковских приложений — AR, чат-боты и голосовые помощники. По экспертной оценке E-Primo, тренд на установки финансовых приложений и использование мобильного банкинга сохранится и в 2021-2022, но замедлится в сравнении с 2020 г.

Рост Fintech-as-a-Service (FAAS)

В 2020 г. инвестиции в финтех достигли 44 млрд долл. Малый и средний бизнес стремится к коллаборации вместо жесткой конкуренции и активнее использует финтех-сервисы. В некоторых отраслях это приводит к переходу части направлений бизнеса из inhouse к финтех-делегированию.

Развитие и внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в операционные процессы

По прогнозам исследовательской компании Autonomous, финансовые организации смогут на 22% сократить расходы с помощью технологий ИИ. Задачи, которые сможет решать ИИ: автоматический скоринг клиентов в онлайн-режиме на предмет рентабельности; борьба с мошенничеством; коммуникация с клиентами через чат-боты. В инвестиционных компаниях ИИ уже сейчас помогает клиентам с подбором ценных бумаг для эффективного вложения средств.

Digital Maturity — драйвер роста

По данным BCG компании с высокой степенью цифровой зрелости экономят до 30% затрат и получают до 20% больше прибыли. Эксперты BCG обращают внимание на 4 дополнительных акселератора, помогающих бизнесу достигать цифровой зрелости: first-party данные (их сбор, оценка, использование), комплексная оценка эффективности и использование предиктивных моделей для тестирования гипотез, внедрение гибких методологий в производственные процессы, постоянное развитие команды и внедрение практик по удержанию сотрудников.

Источники: Accenture, Finextra, Autonomous, AppAnnie, BCG, Go Mobile

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
- 4. Финансы**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Особенности выбора CPA в финансовой отрасли
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

Тренды в отрасли. Маркетинг

Персонализация и рекомендации на основе собственных данных и внешних источников

Данные о предпочтениях, привычках и поведенческом поведении позволяют компаниям точно попадать в потребительские ожидания, предугадывать их и оптимизировать бизнес-процессы. Например, страховые компании могут учитывать срок окончания полисов ОСАГО и КАСКО при настройке механик ремаркетинга. Банки могут использовать DMP сегменты предпринимателей на данных ОФД для масштабирования B2B-продуктов, или предлагать кросс-продуктовые решения: инвестиционные компании могут использовать аудиторию держателей брокерского счета для продажи ИИС.

При правильном использовании всех типов данных рекламодатель не просто будет персонализировать предложение, но и сможет искать аудиторию в неизвестных ранее сегментах.

Оптимизация рекламных кампаний по бизнес-метрикам в performance-инструментах

Анализ эффективности результатов кампаний смещается в последние значимые для бизнеса этапы воронки — этапы выдачи, активации и транзакции. Финансовые организации все чаще передают данные по доходности напрямую в рекламные кабинеты. Это значительно расширяет инструментарий и позволяет эффективнее оптимизировать рекламные кампании и рассчитывать рентабельность инвестиций в рекламу.

Рост использования first-party данных

Собственные данные рекламодателя позволяют персонализировать предложение, отказаться от неэффективной аудитории или таргетироваться на look-alike конверсионную аудиторию. В first-party data входят сегменты Яндекс.Аудиторий и Google Analytics, данные рекламных платформ, мобильных приложений и соцсетей, CRM-данные, базы с адресами e-mail и телефонами клиентов или «отказников».

Mobile first

Доля мобильных запросов выше доли десктопных и составляет 68% согласно исследованию E-Promo в 2021г. По данным Google основной драйвер роста поисковых запросов и заявок в индустрии — мобильный трафик. По экспертной оценке E-Promo доля мобильных запросов вырастет в 2021-2022 гг. на 2 п.п. Аналогичный рост продолжится и далее, но при этом к 2030 г. достигнет пороговых значений и не будет выше 80%

Завоевание поколения Z

Новое поколение выходит во взрослую жизнь и первичные форматы коммуникации перестают работать. Крупные финансовые организации начинают сотрудничество с лидерами мнений: ролики с Юрием Дудем и назначение Алишэра Моргенштерна директором по работе с молодежью у Альфа-банка, совместные выступления Сбера с Даней Милохиным или ролики с Александром Гудковым у Райффайзенбанка. Все эти примеры говорят о том, что борьба за нового будущего клиента финансовой организации выходит на первый план.

Источники: данные E-Promo, Google

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала paid search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

Тренды в отрасли. Медиамикс и KPI

Продолжается рост influence-маркетинга

По данным IAB Russia рынок Influencer Marketing за 2020 г. вырос в среднем на 63,6%, его объем составил 11,1 млрд руб. Крупные игроки финансового рынка все чаще проводят спецпроекты с участием популярных блогеров, лидеров мнений и селебритис.

Применение кастомных моделей атрибуции (custom data driven attribution)

У крупных рекламодателей финансовой отрасли появляется потребность в построении кастомных моделей атрибуции для достижения большей эффективности. При составлении эффективного медиамикса необходимо анализировать вес и присваивать ценность определенным каналам в пути конверсии исходя из бизнес-показателей и LTV клиента.

Brandformance подход к оценке эффективности охватных кампаний

Узнаваемость и доверие к бренду становятся критически важными факторами для возврата инвестиций в маркетинг. По данным собственного исследования E-Promo, ROAS в схожих предложениях банков, но с разной узнаваемостью, может различаться более чем вдвое. В анализе эффективности охватных кампаний на рост узнаваемости и лояльности к бренду на первое место встают Brand Lift исследования. Также важно отслеживать post-view и post-click конверсии, свидетельствующие о стимулировании охватной рекламы к совершению конверсий.

Источники: IAB Russia, данные E-Promo

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
- 4. Финансы**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Особенности выбора CPA в финансовой отрасли
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

В финансовой отрасли основной фокус нацелен на плотную работу с CRM-данными. При выборе KPI упор сделан на конечные этапы воронки: выдача, активация продукта или сумма премий. Для выполнения KPI принципы оптимизации всех размещений изменяются и переходят с вэб-конверсий на CRM-данные. При планировании рекламных бюджетов и медиамиксов учитываются не только исторические данные, бенчмарки, внешние факторы, но и операционные процессы на стороне бизнеса - скоринг (рисковая модель).

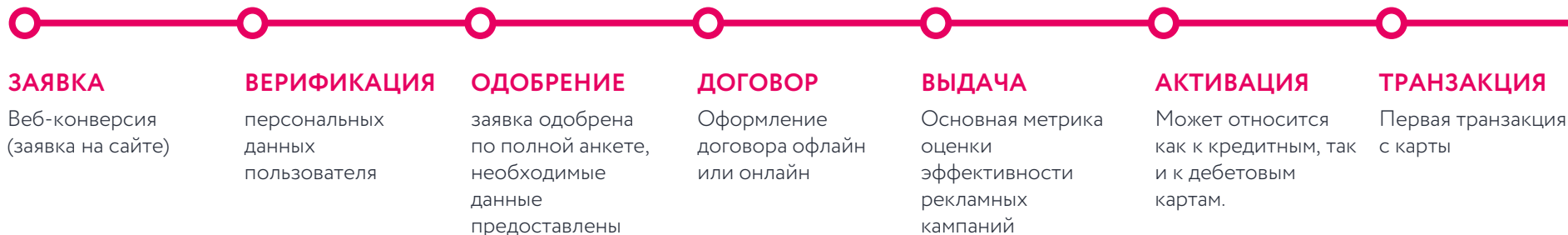
ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ В РАМКАХ АНАЛИТИКИ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

- Переход к заполнению заявки
- Заявка на оформление продукта на сайте, на этом этапе клиент попадает в CRM базу рекламодателя.
- Полная заявка, пользователь прошел все этапы анкеты (одобрение на прескоринге)
- Заявка, одобренная скорингом
- Выдача продукта клиенту
- Для некоторых продуктов (карты, брокерские счета) также учитываются активации, транзакции и покупки (страховые полисы).

ВАЖНУЮ РОЛЬ ДЛЯ БИЗНЕСА ИГРАЮТ ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ПОТОКА ЛИДОВ:

- AR — approving rate (одобренный лид на прескоринге / первичный лид)
- SR— sales rate (выдача продукта / первичный лид),
- DPP (расход на рекламу / доход с рекламы * 100%) там, где применима прибыль с выдачи продукта и это возможно «оцифровать» клиенту.
- CBK — сумма выданного кредита (кредитный портфель), метрика используется при оценке кредитных банковских продуктов
- Страховые премии (применительно к страховым компаниям) для расчета рентабельности инвестиций в рекламу

ШАГИ ПО ВОРОНКЕ НА ПРИМЕРЕ ПРОДУКТА КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала paid search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

4. Финансы

Роль канала paid search в индустрии

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРАФИКА

Для анализа трафика мы разделили рекламодателей на группы:

- Банки
- Страховые компании
- Инвестиционные и брокерские компании

Доля поискового трафика в банках ниже, чем в страховых и инвестиционных компаниях, что можно объяснить большей популяризацией банковских организаций и частым размещением статей на сторонних ресурсах.

Поисковый трафик по страховым и инвестиционным сайтам распределен в схожих долях, это связано с большим количеством органических запросов, например «личный кабинет».

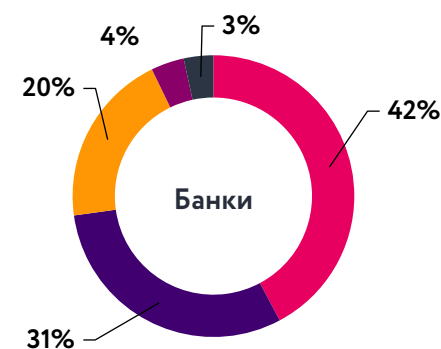
В выборке участвовали по 10 сайтов основных игроков рынка из топ-20 каждого сегмента, по данным SimilarWeb.

Поисковые системы и прямые переходы – основные источники посетителей на сайты в сегменте «Финансы».

МЕТОДОЛОГИЯ

Анализ источников и долей органического и платного трафика проведен на основе 10 сайтов основных игроков рынка из топ-10 представителей отрасли по данным SimilarWeb.

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА



■ Прямые переходы
■ Реферальный трафик
■ Поисковые системы
■ Email-рассылки
■ Другое

■ Прямые переходы
■ Реферальный трафик
■ Поисковые системы
■ Email-рассылки
■ Другое

■ Прямые переходы
■ Реферальный трафик
■ Поисковые системы
■ Email-рассылки
■ Другое

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
- 4. Финансы**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Особенности выбора CPA в финансовой отрасли
 - Роль канала paid search в индустрии**
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

Роль канала paid search в индустрии

Наибольшая доля платного трафика в банковских организациях — 17%, от всего поискового трафика, с прогнозируемым ростом на 1-2 п.п.

По инвестиционным и брокерским продуктам, как по основным драйверам отрасли, прогнозируется рост на 3-4 п.п, по данным E-Promo.

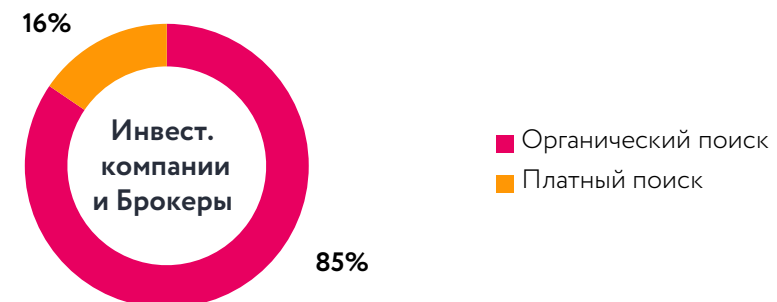
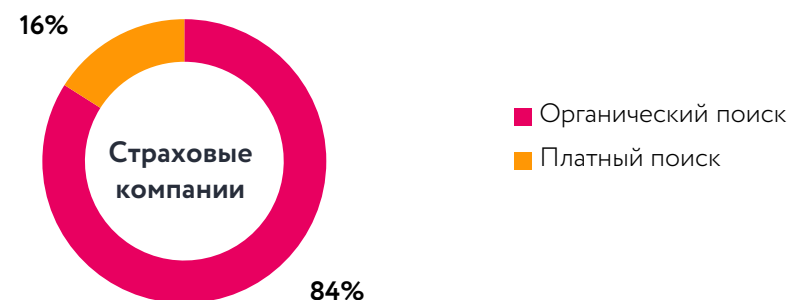
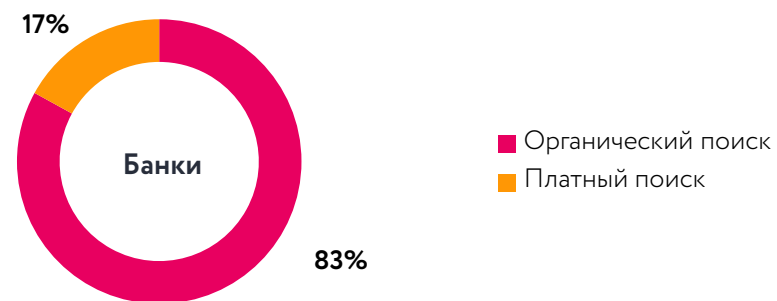
БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

Расходы на digital в финансовой отрасли занимают 20-50% от всех маркетинговых бюджетов.

ЗОНА РОСТА ПЛАТНОГО ТРАФИКА

Платный трафик активно расширяется за счет возможности быстро реагировать на изменения рынка и отрасли, а также увеличивать долю присутствия организации в поисковой выдаче на верхних позициях по небрендовым поисковым запросам.

ДОЛИ ОРГАНИЧЕСКОГО И ПЛАТНОГО ТРАФИКА



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала paid search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

4. Финансы

Структура поисковых рекламных кампаний 2020

УСТАРЕВШАЯ ПАРАДИГМА ДРОБЛЕНИЯ СТРУКТУРЫ
РЕКЛАМНОГО АККАУНТА

На протяжении последних двух лет сохранялся тренд дробления аккаунта на отдельные сегменты по 4 уровням:

- 1. Тип запросов** (бренд, общие запросы, конкуренты и поисковый ремаркетинг)
- 2. Тип общих запросов** (продуктовые, транзакционные, информационные)
- 3. Устройства** (мобильный трафик, трафик с десктопов)
- 4. Гео** (Москва, СПб, далее в зависимости от конверсионности, HighCR, MidCR, LowCR)

Структура была оправдана разницей в конверсионности, CPC, объемами трафика и удобством отслеживания статистики с последующей ручной оптимизацией размещения.

Начиная с 2019 г. площадки активно развивают и прорабатывают алгоритмы автоматических стратегий назначения ставок. Их основная задача — автоматически оптимизировать РК с минимальными усилиями специалистов по всем уровням: география, время показа, ключевое слово, пол и возраст, устройства, площадки.



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала paid search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

Структура поисковых рекламных кампаний 2021

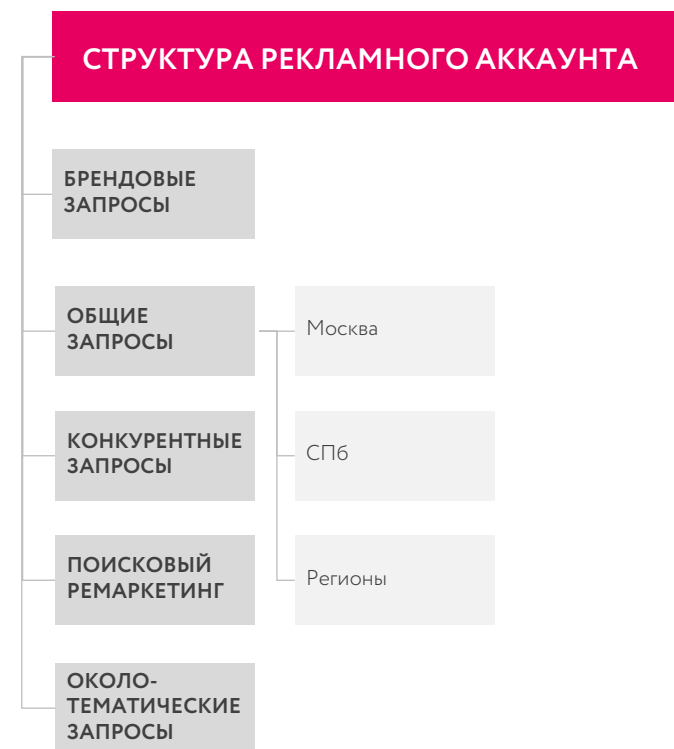
ТРЕНД НА УПРОЩЕНИЕ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНЫХ АККАУНТОВ

Структура аккаунта в текущих реалиях становится более простой, так как подробная разбивка оказывает негативное влияние на поток трафика в рамках одной кампании и показатели эффективности при работе РК на CPA, tCPA стратегиях. Для корректной и максимально эффективной работы РК на автостратегиях рекомендуем придерживаться правила: больше данных по кампании — быстрее обучение стратегий. Как следствие, кампании быстрее выходят на плато по эффективности и объемам трафика.

Исходя из новых реалий 4 уровня сегментации переходят в 2 основных:

- 1. Тип трафика** (бренд, общие запросы, конкуренты, поисковый ремаркетинг и околотематика)
- 2. Гео** (Москва, Санкт-Петербург, остальные регионы)

При оптимизации алгоритмы автостратегий учитывают дельту показателей эффективности по устройствам, типам общих запросов и подробной гео-сегментации без негативного влияния на объем привлекаемого трафика и его конверсионность



Содержание

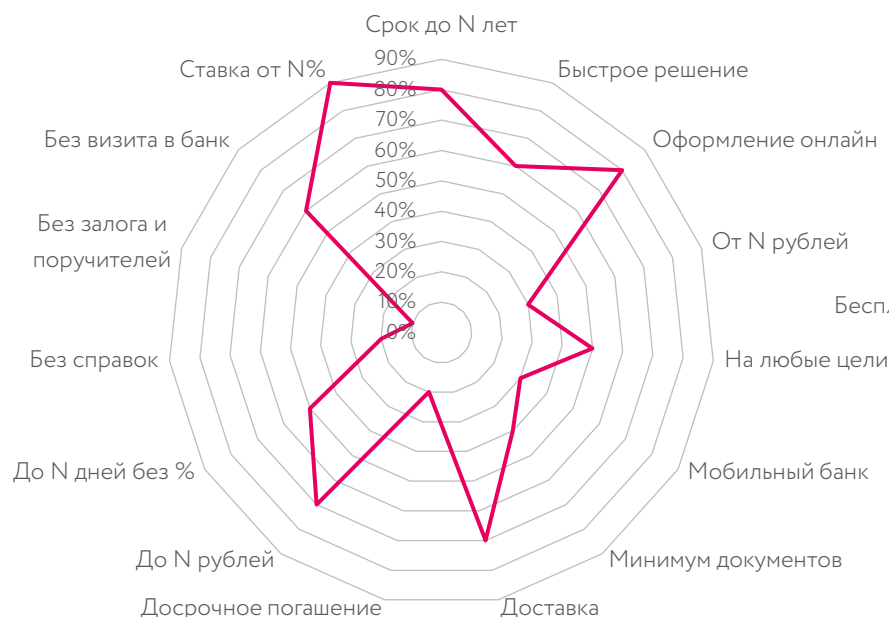
1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Особенности выбора CPA в финансовой отрасли
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

Наиболее популярные УТП

УТП НА ПРИМЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТА

Наиболее популярные УТП в сегменте B2C : «Ставка от n%», «Оформление онлайн», «Срок до n лет», «Доставка» и «До n рублей», «Без визита в банк»



УТП НА ПРИМЕРЕ РКО

Наиболее популярные УТП в сегменте B2B : «Оформление онлайн», «Бесплатное обслуживание», «Бесплатное открытие», «Поддержка 24/7».



РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Для конкурентного анализа УТП мы рекомендуем строить лепестковые диаграммы, наглядно показывающие то, чему в первую очередь уделяют внимание конкуренты. Для примера мы взяли по одному флагманскому продукту для банков в B2B и B2C-сегментах: расчетно-кассовое обслуживание и потребительское кредитование
2. Рекомендуем проводить А/В тестирования УТП по принципу один тест — один посыл. Период теста определять исходя из емкости сегмента: чем меньше поток трафика, тем больше период теста (но не менее двух недель)

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
- 4. Финансы**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Особенности выбора CPA в финансовой отрасли
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

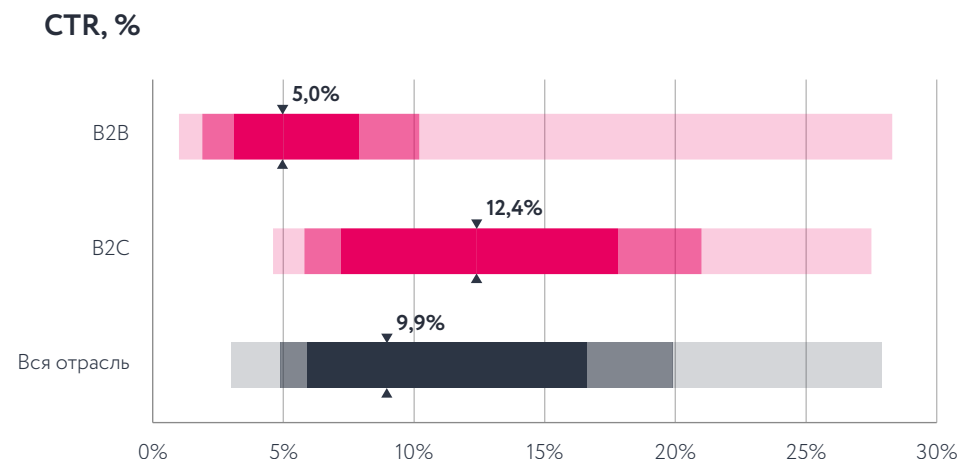
CTR по отрасли

В B2B-СЕКМЕНТЕ CTR НИЖЕ, ЧЕМ В B2C НА 7,4 П.П., ЭТО ОБЪЯСНЯЕТСЯ СЛЕДУЮЩИМИ ФАКТОРАМИ:

- Целевая аудитория B2B-сегмента более узкая — доля брендовых запросов здесь ниже, чем в B2C-сегменте. Это стимулирует рекламодателей выходить на высококонкурентный рынок небрендовых запросов с низким CTR
- В период пандемии 2020 г. наблюдался значительный спад бюджетирования B2B-сегмента, связанный со спросом на продукты подотрасли
- B2B-аудиторию отличает более взвешенный к выбору финансовой организации: время анализа B2B-продуктов значительно выше, чем в B2C, что, в свою очередь, приводит к снижению CTR

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Запускать медийные кампании для повышения узнаваемости бренда с brandformance KPI. По нашему опыту в период медийных флайтов — CTR возрастает до 2 раз в paid search, и, как следствие, повышается доля брендовых запросов от общего объема трафика
2. Анализировать выдачу конкурентов и делать упор в текстах на свои преимущества
3. Придерживаться рекомендаций систем при создании расширений
4. Использовать максимум рекламной площади объявлений в выдаче с помощью расширений и максимального количества символов в тексте и заголовках



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
- 4. Финансы**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Особенности выбора CPA в финансовой отрасли
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR**
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

CTR. Поисковые системы и подотрасли

CTR В GOOGLE РЕКЛАМЕ ВЫШЕ ЧЕМ В ЯНДЕКС.ДИРЕКТЕ. ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ:

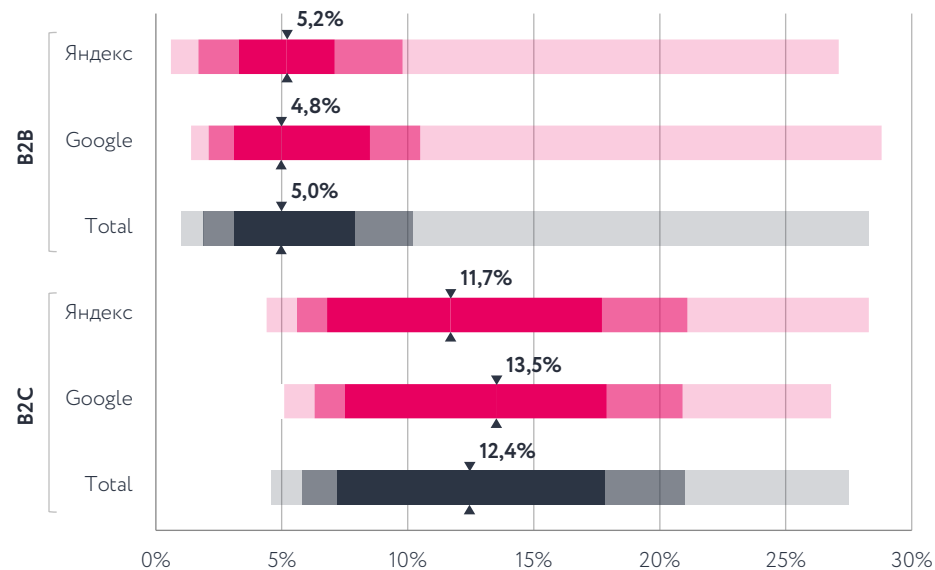
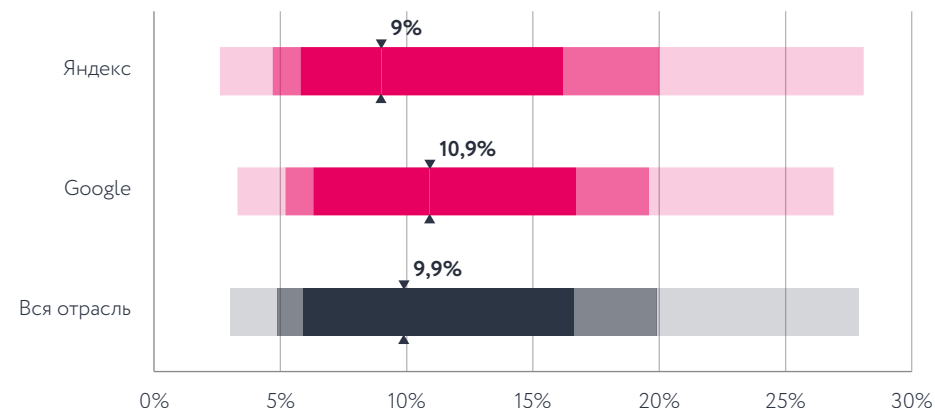
- Вариативность объявлений в Google Рекламе выше. Адаптивные поисковые объявления с июля 2022 г. полностью заменят стандартные текстовые
- В Google Рекламе больше вариантов расширений: номера телефонов, структурированные описания, изображения на поиске и т.д.

В связи со спецификой B2B аудитория Google Рекламы гораздо меньше по объемам, а конкуренция сохраняется на уровне Яндекс, что приводит к снижению CTR.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Использовать все возможные расширения обеих систем и актуализировать их в зависимости от условий на сайте
2. Повышать кликабельность релевантными текстами: использовать конкурентоспособные УТП, проработать все 15 заголовков адаптивных объявлений
3. В Яндексе протестировать длинный заголовок. По нашему опыту грамотное составление предложения и единство посылы в заголовках и тексте дает прирост по CTR до 2 п.п.

CTR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

4. Финансы

CTR. Гео и подотрасли

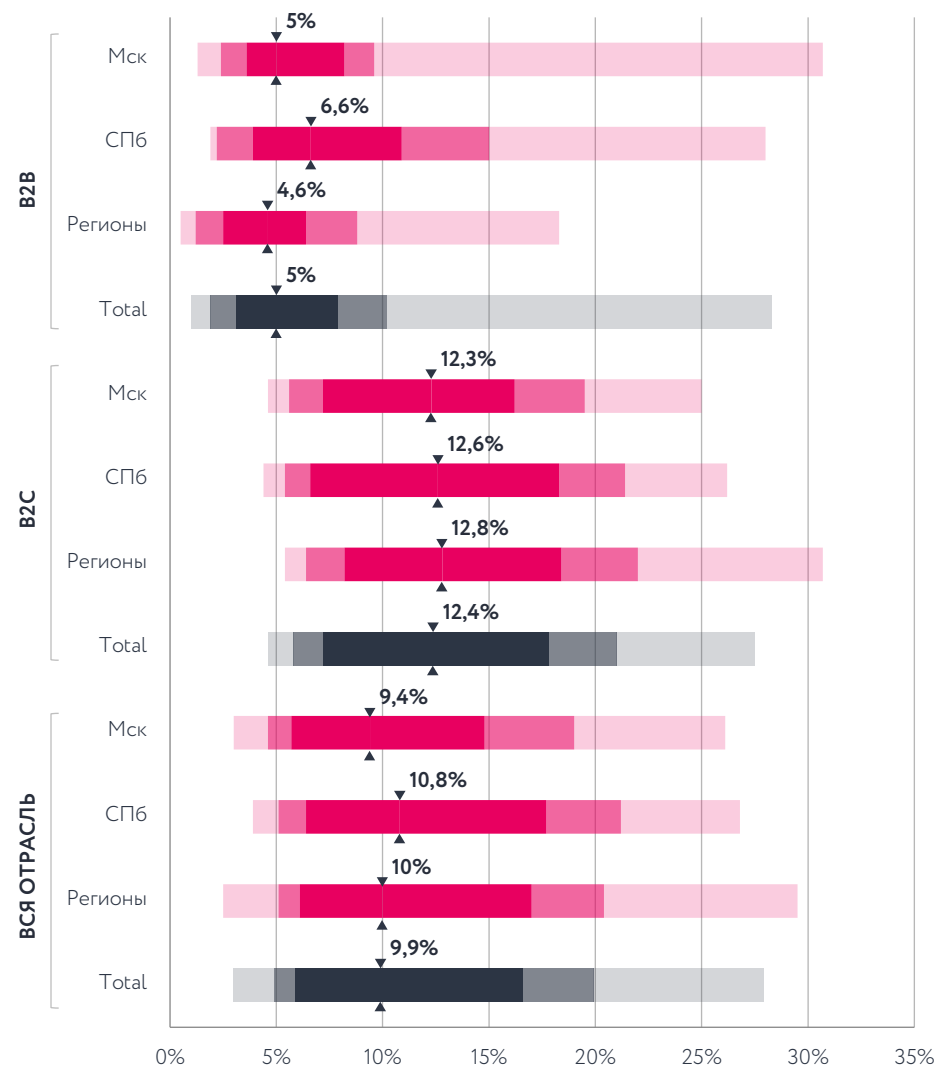
ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ CTR В РАЗРЕЗЕ ГЕО
И ПОДОТРАСЛЕЙ:

- В B2B и B2C-сегментах большой CTR имеет Санкт-Петербург в сравнении со столицей, это связано с высокой конкуренцией в Москве
- В регионах CTR в B2B-сегменте ниже показателей Москвы и СПб, это связано со сложностью продуктов — осведомленность и онлайн-бизнес-активность пользователей из регионов ниже, как следствие, выбор рекламодателя затягивается еще на этапе поисковой выдачи
- В B2C-сегменте CTR выше в регионах. У крупных игроков приоритетность размещения на региональных рынках не ослабевает относительно столиц, а присутствие малых и средних игроков в регионах зависит от наличия физического офиса. Как итог, конкуренция в отдельно взятых региональных городах ниже.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Использовать релевантные посадочные и УТП в объявлениях для разных регионов — у большинства рекламодателей предложения для Москвы, Санкт-Петербурга и других регионов отличаются.
- Прописать особенность гео-предложений в расширениях и текстах объявлений

CTR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

CTR. Динамика 2018-2021

В ДИНАМИКЕ ОТ 2018 К 2021 Г. НАБЛЮДАЕТСЯ РОСТ ПО ОТРАСЛИ, ВЫЗВАННЫЙ СЛЕДУЮЩИМИ ПРИЧИНАМИ:

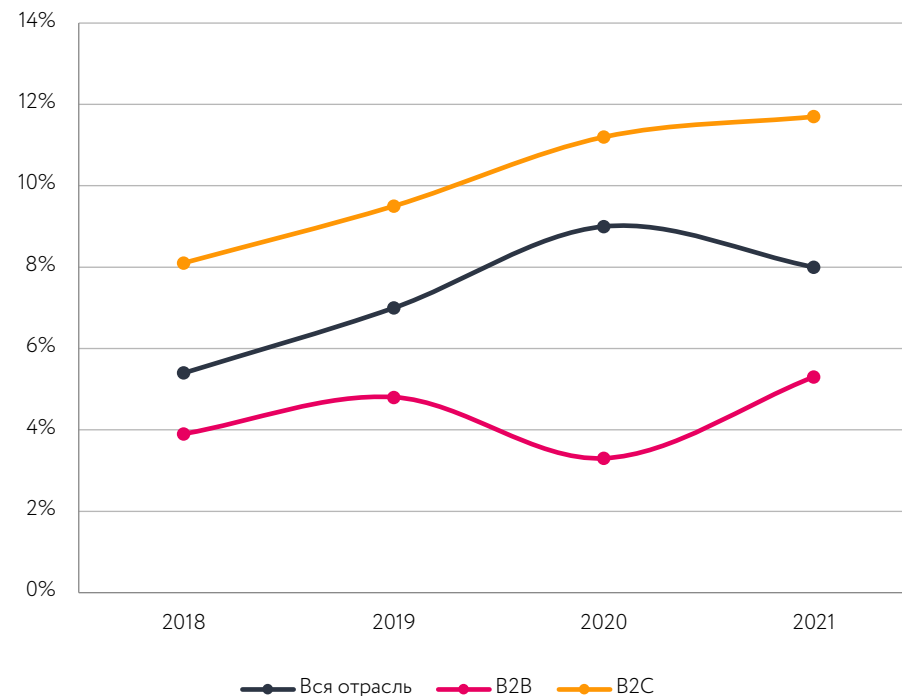
- Оптимизацией рекламной выдачи на уровне площадок. Яндекс и Google занимаются обновлением форматов объявлений и выдачи (8 быстрых ссылок, изображения на поиске, подсвечивается организация, увеличенная длина первого заголовка в Яндексе и т.д.)
- Оптимизацией алгоритмов площадок, развитием персонализации поиска, что влечет за собой рост CTR YoY

РАЗНИЦА В ДИНАМИКЕ МЕЖДУ B2B И B2C-СЕКМЕНТАМИ:

- Значительная просадка в 2020 г. в B2B связана с пандемией и сокращением числа рекламодателей. Высокие риски, связанные с открытием бизнеса в пандемию, а также падение прогнозных LTV у рекламодателей приводят к сокращению емкости B2B-продуктов на выдаче и снижению CTR
- Информационный фон вокруг сокращения B2B-сектора в 2020 г. увеличил время на принятие решения еще в моменте выбора предложений рекламодателей. Для ЦА сегмента на первый план вышли риски и общий отток клиентов в период усиленных ограничений
- В B2C-сегменте сильно вырос CTR из-за неопределенности дальнейшего развития сегмента. Крупные рекламодатели в начале пандемии (апрель-август 2020) сфокусировались преимущественно на брендовых кампаниях
- По данным ЦБ в 2020 г. сильно вырос спрос на продукты B2C-сегмента (особенно это касается кредитных продуктов: кредит наличными, ипотека, кредитные карты), а также выросла закредитованность населения. Выбор организации стал менее взвешенным и переход на сайт чаще происходил по множеству объявлений в выдаче
- В первом полугодии 2021 г. показатели по отрасли стабилизировались в связи с адаптацией рекламодателей к ситуации на рынке, а также благодаря стабильному размещению всего пула сегментов рекламных кампаний

Источники: ЦБ РФ

CTR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

CPC по отрасли

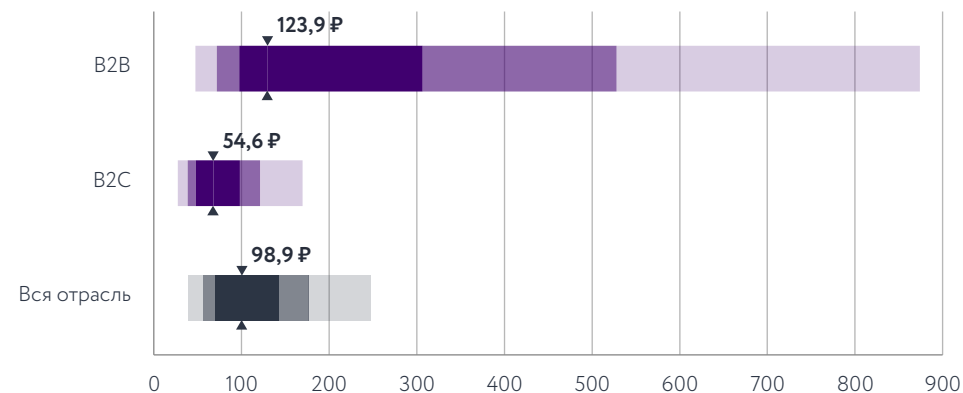
CPC В СЕГМЕНТЕ B2B ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫШЕ B2C-СЕГМЕНТА, ЭТО ОБЪЯСНЯЕТСЯ СЛЕДУЮЩИМИ ФАКТОРАМИ:

- При сохранении количества участников емкость B2B-сегмента ниже, и как следствие аукцион дороже — CPC может достигать 800-900 рублей
- Средний чек продуктов и LTV в B2B выше, в связи с чем рекламодатели могут себе позволить разогревать аукцион и закупать дорогой трафик
- Аудитория B2B значительно уже, чем B2C, часто рекламодатели расширяют пул рекламных кампаний за счет околотематических запросов

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Использовать в рекламных кампаниях низкочастотную семантику
2. Оптимизировать рекламные кампании по показателям качества в Яндекс.Директе и Google Рекламе (opticore), для увеличения прогнозного CTR, который в свою очередь влияет на аукцион поисковой выдачи
3. Использовать автоматические стратегии для выкупа заданных объемов трафика в Google Рекламе и алгоритмы биддинга ставок в Яндекс.Директе для брендовых кампаний
4. Запускать RLSA-кампании: по данным внутренних исследований E-Promo это позволяет снизить CPC на 15-20%
5. Регулярно актуализировать списки минус-слов и семантическое ядро
6. Использовать корректировки ставок на аудиторные сегменты, созданные на основе собственных CRM-данных

CPC, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

CPC. Поисковые системы и подотрасли

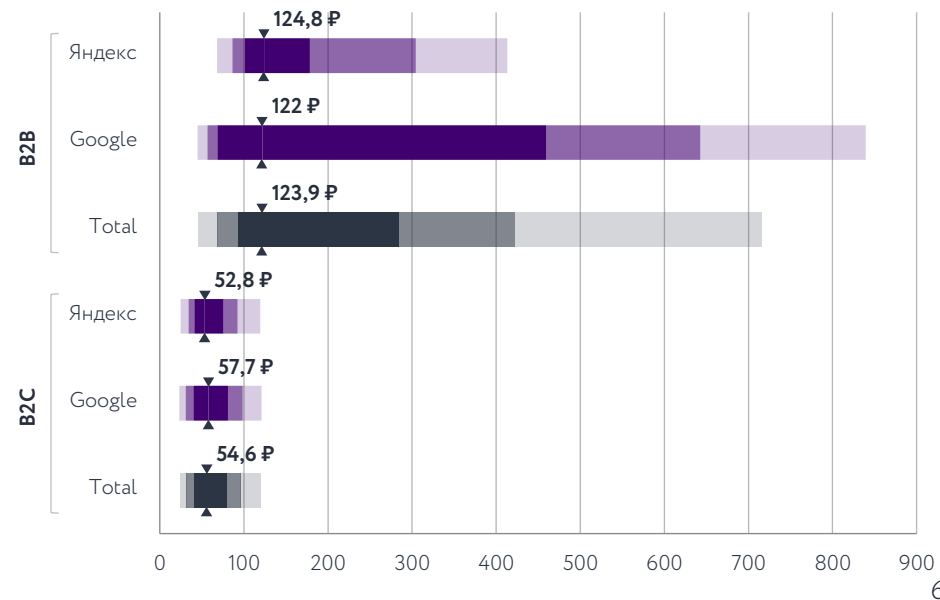
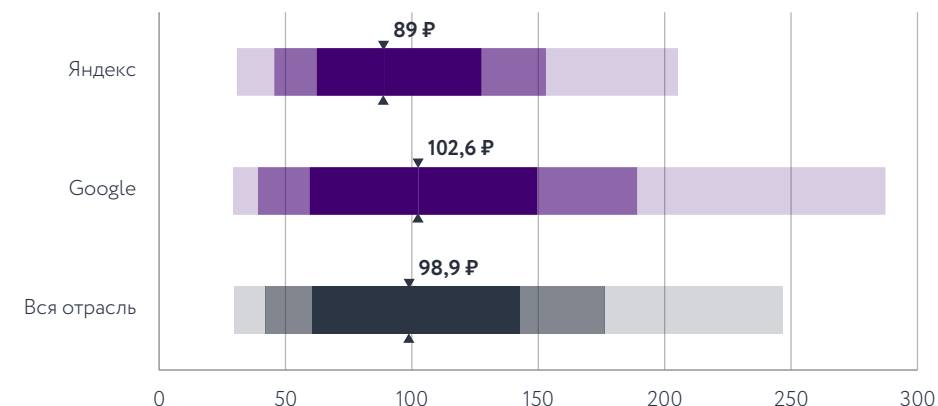
РАЗНИЦА СРЕДНЕГО CPC В ЯНДЕКСЕ И GOOGLE ПО ОТРАСЛЯМ ОБЪЯСНЯЕТСЯ СЛЕДУЮЩИМИ ПРИЧИНАМИ:

- В связи с меньшими объемами трафика B2B-сегмента в Google максимальные значения CPC могут превышать 850 рублей. При этом средние значения у Яндекса и Google сохраняются на одинаковых уровнях
- Недостаточные объемы трафика по B2B-сегменту могут негативно сказываться на работе оптимизаторов и обучении автоматических стратегий биддинга, в связи с чем растет CPC

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Использовать все возможности рекламных площадок для повышения релевантности объявлений: все доступные расширения (БС, структурированные описания, уточнения, картинки на поиске, цены, телефоны и т.д.), прорабатывать все заголовки в адаптивных и текстовых объявлениях
- Использовать все доступные типы соответствия на площадках: широкие, точные и фразовые
- Проводить мониторинг объемов семантики и регулярное дополнение семантического ядра новыми ключевыми словами, не реже 1 раза в 2 недели пополнять списки минус-слов

CPC, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

CPC. Гео и подотрасли

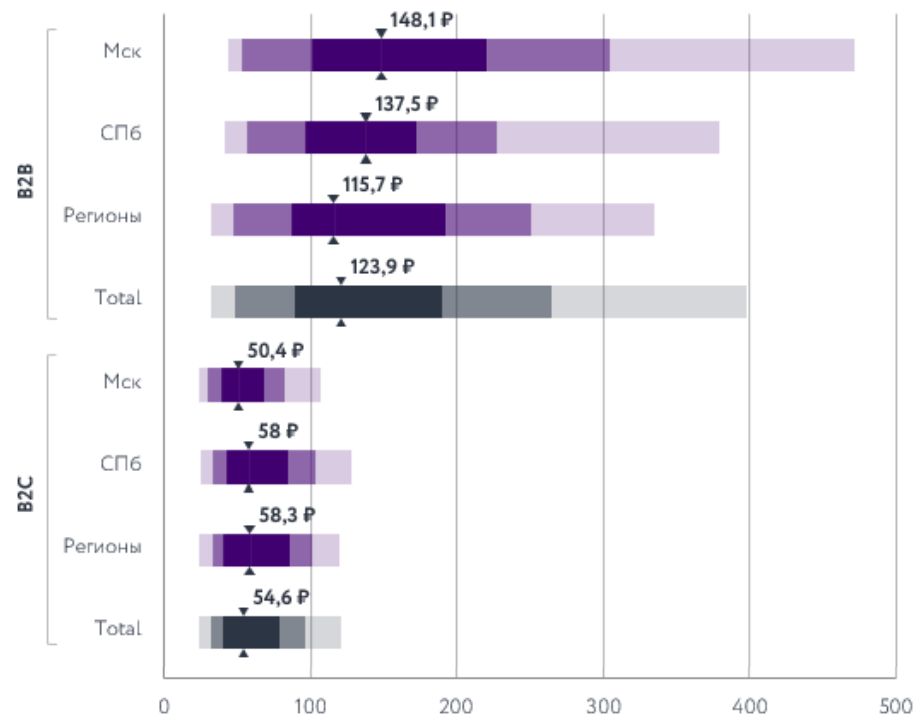
ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ CPC В РАЗРЕЗЕ ГЕО И ПОДОТРАСЛЕЙ:

- В B2B-сегменте Москва и Санкт-Петербург имеют CPC выше, чем в регионах. Это объясняется тем, что в этих регионах LTV значительно выше, чем в других, а также здесь заключена основная емкость сегмента
- В B2C наблюдается обратная ситуация. Конкуренция за клиента переходит в региональные поля, так как там емкость выше, чем в Москве и Санкт-Петербурге. Также в регионах присутствуют организации с меньшим количеством данных и это приводит к тому, что они максимизируют CPC при ручном управлении ставками

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Использовать релевантные посадочные и УТП в объявлениях для разных регионов — у большинства рекламодателей предложения для Москвы, Санкт-Петербурга и других регионов отличаются
- Прописать особенность гео-предложений в расширениях и текстах объявлений

CPC, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

СРС. Динамика 2018-2021

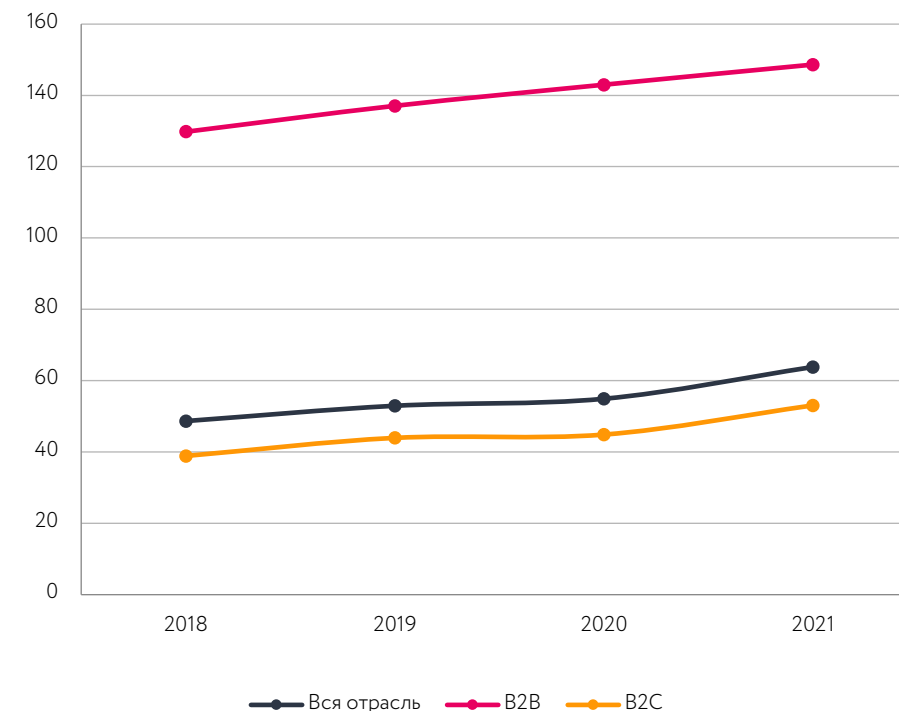
ИСХОДЯ ИЗ ДИНАМИКИ 2018-2021 МЫ НАБЛЮДАЕМ РОСТ СРЕДНЕГО СРС ПО ОТРАСЛИ. ЭТО СВЯЗАНО С ТЕМ, ЧТО:

- Крупные компании в условиях обостренной экономической ситуации могут позволить себе разогревать аукцион и вытеснять более мелких игроков
- Год от года в финансовой отрасли увеличивается важность привлечения нового клиента без акцента на конкретном продукте, так как в топ-организациях развит CRM-онбординг — кросс-продажи выходят на первый план
- По данным ЦБ ежегодно увеличивается интерес потребителей к финансовым продуктам

ДИНАМИКУ СРС В B2C И B2B СЕГМЕНТАХ МОЖНО СВЯЗАТЬ С:

- Темп роста СРС в 2020 г. в B2C и B2B-сегментах замедлился, так как большинство рекламодателей в течение длительного периода, с апреля по август 2020 г., размещались только по брендовым запросам
- Темп роста СРС в 2021 г. в B2C-сегменте стабилизируется по отношению к 2018-2019 гг., популярность финансовых B2C-продуктов растет. Драйверами становятся льготные ставки по кредитованию и открытие брокерских счетов для сохранения или увеличения капитала. Рекламодатели дополнительно инвестируют средства в небрендовые сегменты РК для поддержания спроса населения
- Рекламодатели расширяют пул используемой семантики для привлечения дополнительных лидов — начиная с 2020 г. активно используются околотематические запросы, клики по которым значительно дороже общих запросов

СРС, ₽



Источники: ЦБ РФ

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

CR по отрасли

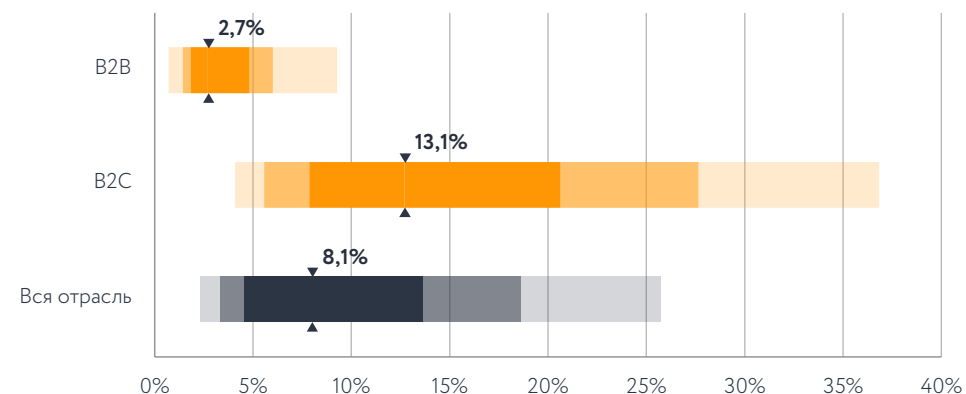
В B2B-СЕКТОРЕ CR НИЖЕ, ЧЕМ В B2C. НА ЭТО ВЛИЯЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ФАКТОРЫ

- Кросс-продуктовая зависимость в B2B-сегменте. Например, в большинстве банков, чтобы открыть эквайринг, необходимо открыть расчетный счет. Как следствие, путь к конверсии усложняется
- Пул необходимых документов для открытия продукта в B2B-сегменте больше, чем в B2C. Точный список может незначительно отличаться в зависимости от организации
- На CR негативно влияет длительный и многоступенчатый процесс заключения сделки

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Использовать 1st и 3rd party data для корректировок ставок внутри рекламных кампаний, скрещивания с небрендовым трафиком и создания RLSA-кампаний
2. Оптимизировать рекламные кампании от средневзвешенного CR на продукте в разрезах: пол, возраст, время, регионы, тип устройства и сегмент РК. Исключать низкоэффективные аудитории
3. Тестировать нативные аудитории в Google Рекламе и Яндекс.Директе. Устанавливать аудитории в наблюдение, а после накопления статистики устанавливать корректировки
4. Оптимизировать путь пользователя на странице сайта через A/B-тестирования форм и шагов по продуктовой воронке
5. Отслеживать кросс-конверсии с других продуктов, анализировать пути пользователей, совершивших целевое действие, собирать по ним аудитории и применять между продуктами

CR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

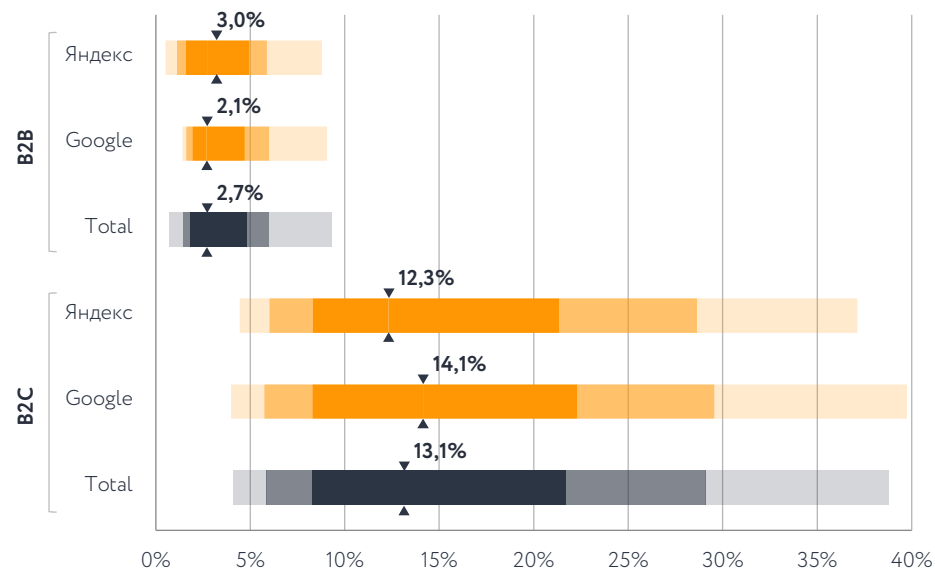
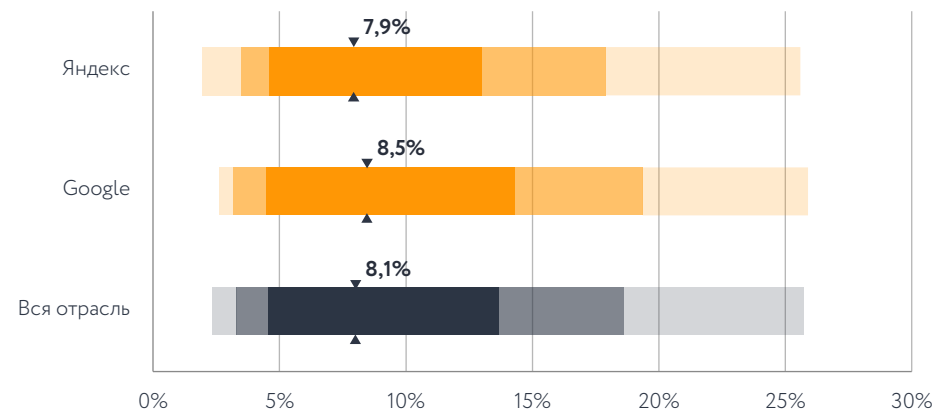
4. Финансы

CR. Поисковые системы и подотрасли

РАЗНИЦУ В CR МЕЖДУ ЯНДЕКС.ДИРЕКТОМ И GOOGLE РЕКЛАМОЙ ОБЪЯСНЯЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ:

- В B2C при больших объемах данных настройки стратегий tCPA в Google Рекламе позволяют запускать несколько кампаний в рамках одной стратегии (пакетные стратегии). Стратегиям требуется меньше времени на адаптацию, так как статистика для обучения общая, выборка данных больше. Это негативно сказывается на гибкости оптимизации РК, но на старте кампании помогает выявлять конверсионную аудиторию, вследствие чего растет общий CR
- Емкость сегмента B2B в Google Рекламе значительно ниже, чем в Яндекс.Директе, что негативно сказывается на возможности оптимизировать размещение по CR

CR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

4. Финансы

CR. Гео и подотрасли

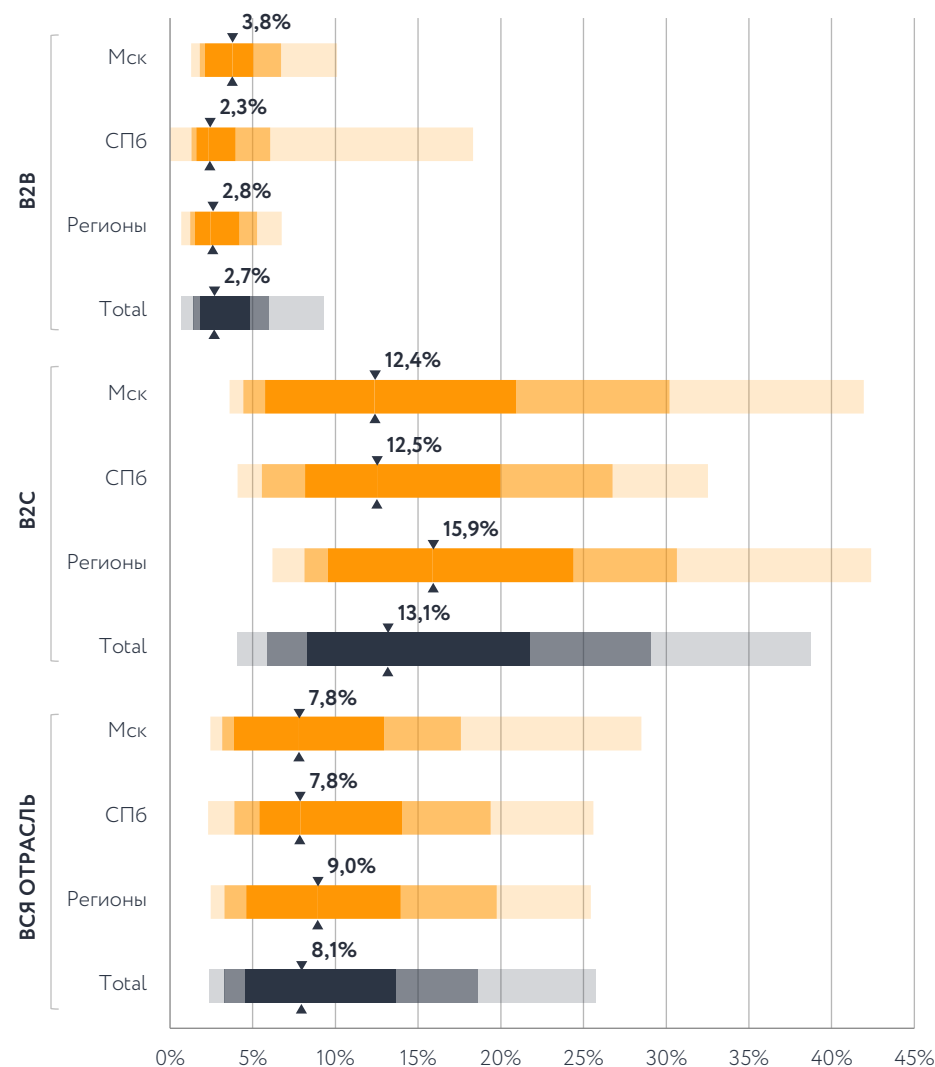
ОТЛИЧИЯ CR ПО ГЕО МЕЖДУ B2B И B2C-СЕКМЕНТАМИ:

- В B2B-сегменте по Москве CR наиболее высокий, так как большая часть ЦА, осведомленной о финансовых B2B-продуктах, сосредоточена в столице. Общее понимание принципов и предназначения продуктов отрасли приводит к более быстрому отклику на заполнение анкеты
- В B2C-сегменте CR по столице ниже остальных регионов из-за обостренной конкуренции в аукционе
- Наибольший CR в B2C наблюдается в нестоличных регионах. Разница объясняется тем, что предложения крупных игроков рынка в региональных городах выигрывают у локальных игроков за счет УТП и силы бренда
- В целом по отрасли региональные кампании показывают лучший результат по CR гео благодаря большим объемам заявок и емкости B2C-сегмента

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Периодически делать срез эффективности по городам размещения. Частота сбора отчетов зависит от объема трафика, для средних игроков достаточно одного раза в 2-3 месяца
- Основной упор сделать на города, где расположены физические офисы, либо входящие в зону доставки вашего продукта
- Использовать персонализацию контента на посадочной странице исходя из геодеpendности. Для большей части B2C-продуктов условия отличаются в зависимости от гео
- В условиях низкой емкости B2B-сегмента возрастает важность тестирования анкет и форм на сайте. Рекомендуем тестировать упрощенные или короткие формы без данных о деятельности компании и делегировать скоринг-заявки менеджеру, по нашему опыту это сократит время на принятие решения

CR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

CR. Динамика 2018-2021

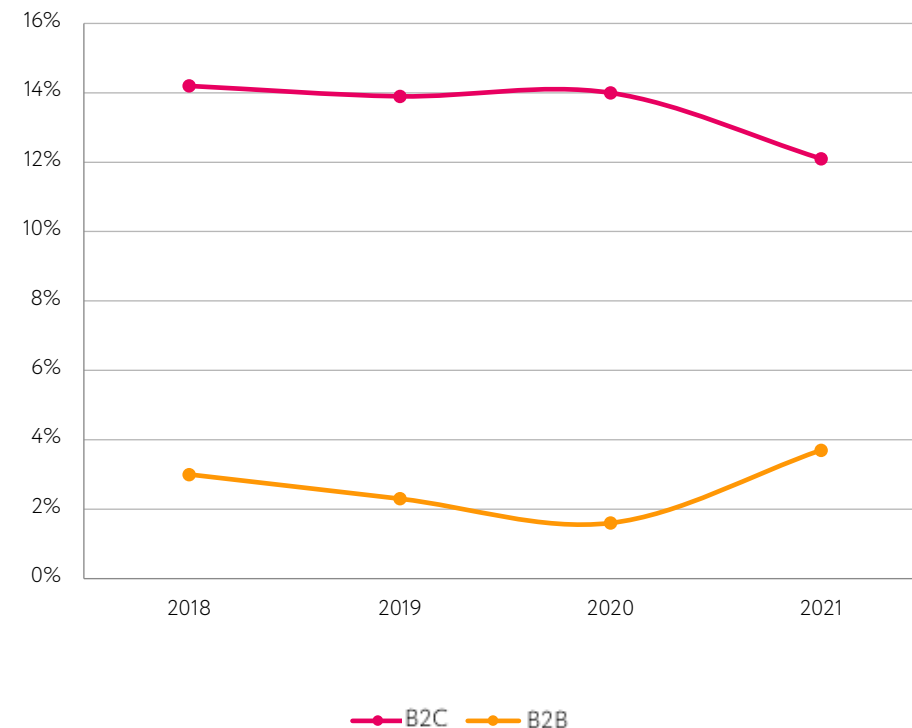
В B2C-СЕКТОРЕ НАБЛЮДАЕТСЯ НИСХОДЯЩАЯ ДИНАМИКА ПО CR. МЫ ВИДИМ СЛЕДУЮЩИЕ ПРИЧИНЫ:

- Рост бюджетов на продвижение в поисковой выдаче у крупных рекламодателей упирается в емкость стандартных сегментов семантики. Это приводит к поиску новых типов запросов с низкой конверсионностью, например, околотематических
- Тренд на оптимизацию по SR (sales rate) и отслеживание финальных этапов воронки, что иногда негативно сказывается на проценте CR. В общем сегменте высокий SR аудитории особенно часто означает низкую конверсионность в заявку, так как пользователи с высокой одобряемостью кредитов имеют право выбора и больший диапазон предложений от конкурентов
- Рост CR в 2020 г. связан с эпидемиологическими ограничениями в период с апреля по август и сокращением бюджетов на размещение со стороны крупных рекламодателей, что подразумевает работу наиболее конверсионных сегментов, таких как продуктовый бренд, высокоэффективные общие запросы

ДИНАМИКА CR В B2B-СЕКТОРЕ:

- В 2020 г. из-за рисков, связанных с пандемией, и неопределенностью будущего подотрасли, рекламодатели приостановили продвижение большей части B2B-продуктов
- Пользовательская активность в 2020 г. сильно снизилась из-за пандемии и возросших рисков закрытия бизнеса
- В 2021 г. прошел период адаптации отрасли к пандемии. Рекламные бюджеты крупных рекламодателей в B2B-сегменте выросли, продуктовые предложения адаптировались к реалиям рынка, что позволило масштабировать эффективные поисковые РК

CR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

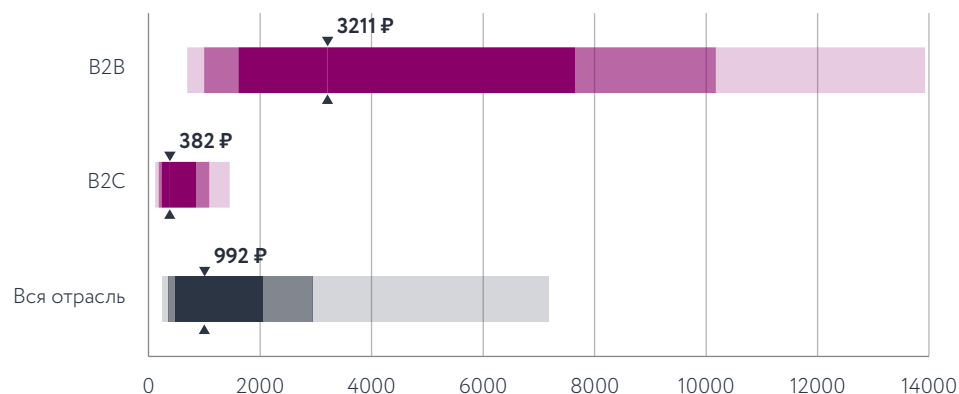
4. Финансы

CPA по отрасли

Разница в CPA между B2B и B2C-сегментам объясняется следующими причинами:

- Средний LTV клиента в B2B выше, чем в B2C. Рекламодатели могут позволить себе платить за лиды по более высокой цене
- Количество рекламодателей в B2C и B2B-сегментах схоже, а аудиторная емкость в B2B значительно меньше — как следствие, стоимостной порог вхождения в поисковую выдачу B2B-сегмента значительно выше

CPA, ₽



* Позволяет автоматизировать задачи по управлению аккаунтом с помощью описания действий кодом JavaScript, используется в том числе для оптимизации ставок и бюджетов.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Middle optimisation

- Использовать автоматические стратегии. Настроить tCPA или CPA-модель оплаты за конверсию в Яндекс.Директе. После обучения стратегии можно снижать CPA до 50% в сравнении с ручными стратегиями
- Использовать биддинг ставок на уровне ключевых слов. В зависимости от потока трафика, не реже 1 раза в 2 недели проводить оптимизацию по ключевым словам от целевого CPA: снижать ставки на дорогих таргетингах и повышать на эффективные, останавливать неэффективные

High optimisation

- Применять автоматические стратегии с импортом CRM-данных. Импортировать из CRM конверсии и настроить tCPA на основе одобренных заявок или выдач. Рекомендуем обновлять данные по CRM как минимум раз в 3 дня для поддержки алгоритмов автостратегий
- Автоматизировать биддинг на основе заданных правил или скрипта. Сервисы автоматизации (K50, Marylin и т.д.) позволяют создавать стратегии и события для оптимизации по заданным правилам. В Google Рекламе есть схожие инструменты — автоматизированные правила и оптимизация по скрипту*
- Переходить на data-driven модель атрибуции. Переход на атрибуцию на основе данных позволяет оптимизировать ставки с учетом фактического «веса» каждого канала на пути к конверсии и определять наибольшую значимость каждого таргетинга — автостратегии идентифицируют пользователей, у которых уже был контакт с вашими продуктами в других каналах

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
- 4. Финансы**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Особенности выбора CPA в финансовой отрасли
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA**
 - Итоговые рекомендации
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

CPA. Поисковые системы и подотрасли

CPA В B2B ВЫШЕ В GOOGLE РЕКЛАМЕ, ЧЕМ В ЯНДЕКС.ДИРЕКТЕ

- Емкость аудитории по сегменту в Google значительно ниже (по данным E-Promo), что сказывается на объеме выборки для обучения автостратегий. Как следствие, данных для достижения оптимальных CPA не хватает
- Разница в медианах по CPA в сегменте B2B между Яндекс.Директом и Google Рекламой объясняется тем, что рекламодатели распределяют бюджеты от метрик нижних этапов воронки CPS, CBK и др, допуская значительное различие в стоимости первичных заявок

CPA В B2C В GOOGLE РЕКЛАМЕ И ЯНДЕКС.ДИРЕКТЕ НАХОДЯТСЯ ПРИМЕРНО НА ОДНОМ УРОВНЕ:

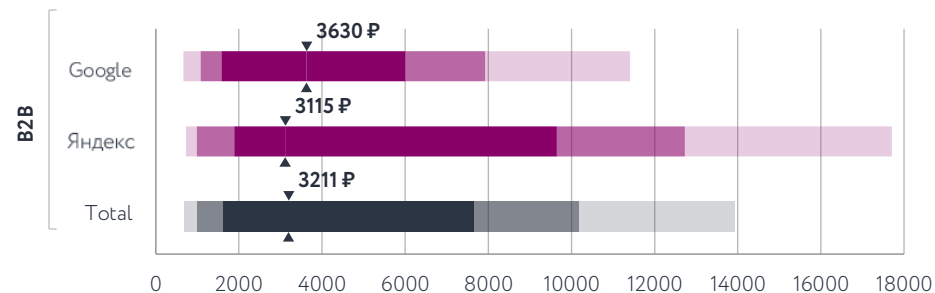
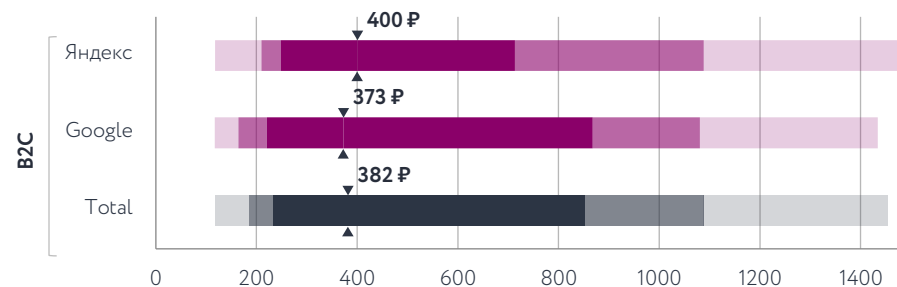
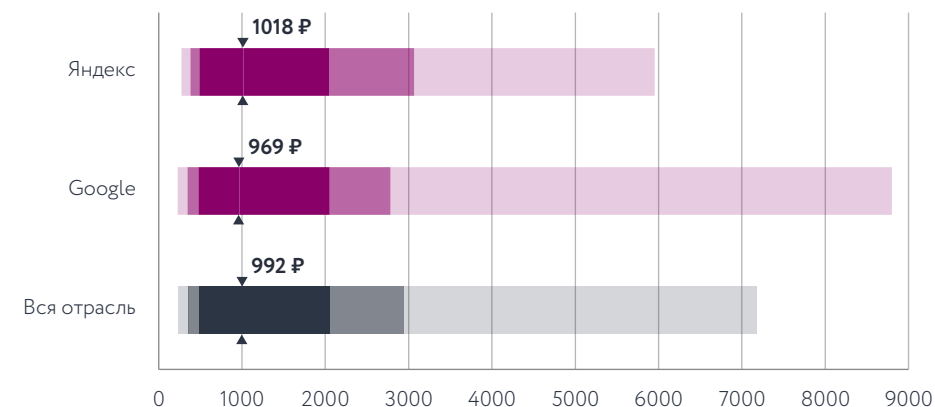
- Емкости запросов по B2C-сегменту достаточно для качественной оптимизации обеих систем вручную либо с помощью tCPA и CPA стратегий

РЕКОМЕНДАЦИИ

Сплит бюджета необходимо проводить, отталкиваясь от финальных этапов воронки и эффективной емкости по продукту:

1. Низкий CPA рекламной кампании может означать «некачественную», с точки зрения рискованной модели, аудиторию — заявки не переходят в открытые счета, выдачи или покупку продукта
2. Следует обращать внимание на SOV — этот параметр необходим для понимания стоимости лид при текущем объеме выкупаемого трафика. Рекомендуем строить модели эластичности — расчет нескольких итераций медиапланов, каждый из которых показывает стоимость любого из этапов воронки (CPA, CPQA, CPS) в зависимости от SOV не только площадки, но и сегментов РК, для предотвращения выхода за плато по эффективности (оптимальное соотношение SOV, количества привлекаемых лидов и их стоимости, выход за плато — это увеличение SOV, при котором каждый последующий лид стоиткратно больше предыдущего)

CPA, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

CPA. Гео и подотрасли

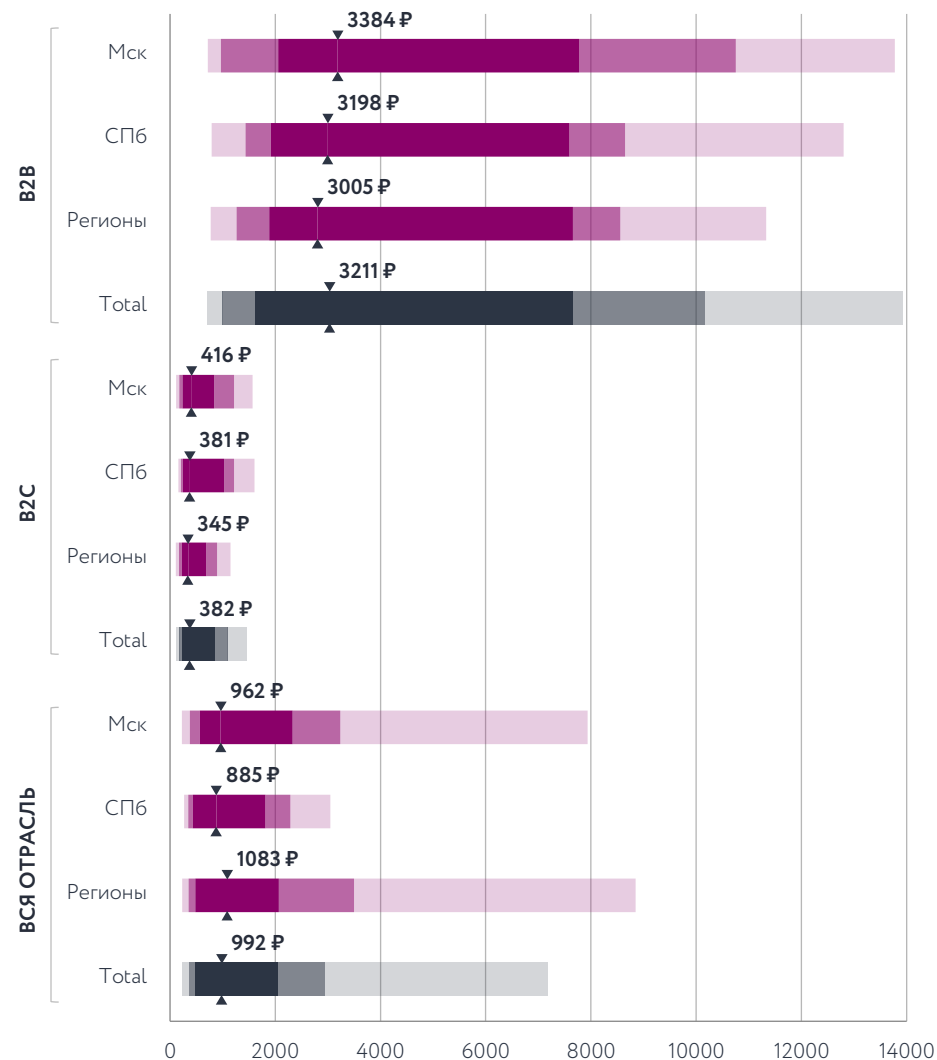
CPA В B2B СЕГМЕНТЕ МЕЖДУ ГЕО ЗНАЧИТЕЛЬНО ОТЛИЧАЕТСЯ, ЭТО ОБЪЯСНЯЕТСЯ ФАКТОРАМИ:

- В Санкт-Петербурге и регионах конкуренция в сегменте ниже, чем в Москве, где рекламодатели готовы покупать лиды по большей стоимости, так как LTV клиента выше
- В регионах CPA ниже, чем в Москве и Санкт-Петербурге. Совокупность таких факторов, как низкая цифровая грамотность и консервативный подход пользователей к оформлению продуктов B2B, приводит к снижению прогнозных LTV в регионах. Как следствие, рекламодатели уменьшают пороговое значение по CPA

В B2C-СЕГМЕНТЕ НАБЛЮДАЕТСЯ МЕНЬШИЙ РАЗБРОС СТОИМОСТИ ЛИДА ПО ГЕО:

- Большая емкость сегмента позволяет эффективнее распределять сплит между гео и удерживать CPA в рамках KPI
- В B2C большой объем данных, что позволяет повсеместно использовать автоматические стратегии площадок — алгоритмы стратегий учитывают факторы местоположения пользователей и могут эффективно выдерживать заданные значения по CPA
- Но при этом медиана, как и в B2B-сегменте, выше в Москве, так как LTV клиентов в Москве выше чем в остальных регионах. Это позволяет рекламодателям увеличивать максимальный порог по CPA

CPA, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

4. Финансы

CPA. Динамика 2018-2021

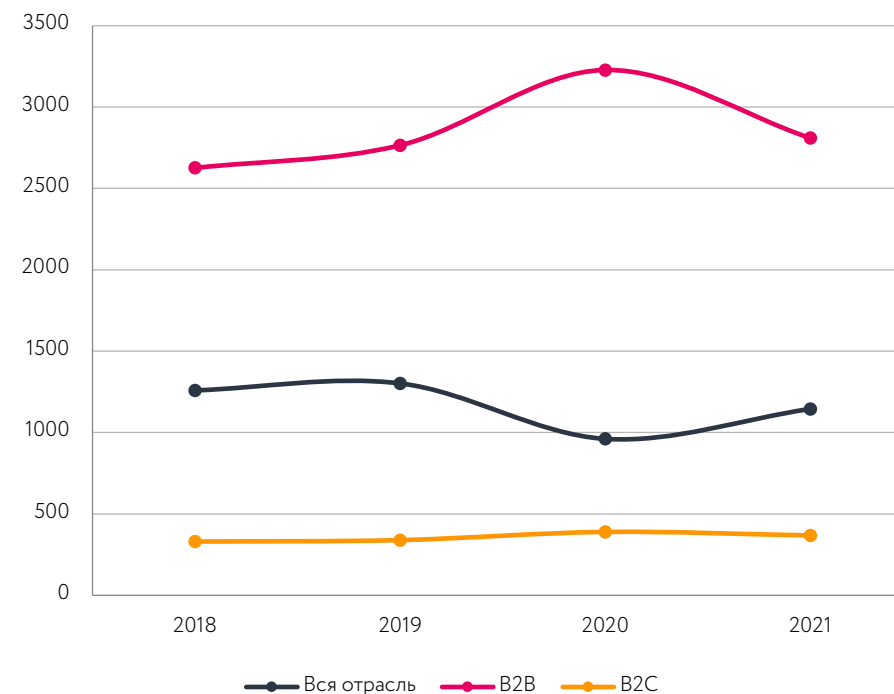
CPA ОТ 2019 К 2020 Г. ПО ОТДЕЛЬНЫМ СЕГМЕНТАМ
ПОКАЗЫВАЕТ РОСТ, В ТО ВРЕМЯ КАК ОБЩИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ
ПО ОТРАСЛИ СНИЖАЕТСЯ

Это связано с сильным смещением объема заявок и бюджетов в сторону B2C-сегмента — доля трафика увеличилась и общий CPA снизился.

ЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ РОСТ СТОИМОСТИ ЛИДА В B2B-СЕГМЕНТЕ
И ПРОСАДКА ПО CPA ОТРАСЛИ ЗА 2020 Г. ОБЪЯСНЯЕТСЯ
СЛЕДУЮЩИМИ ПРИЧИНАМИ:

- В 2020 г. из-за рисков, связанных с пандемией, и неопределенностью будущего подотрасли рекламодатели приостановили продвижение большей части B2B-продуктов
- Пользовательская активность в 2020 г. сильно снизилась из-за пандемии и возросших рисков закрытия бизнеса
- В 2021 г. показатели по CPA стабилизируются: B2B-сегмент возвращает свои размещения к доковидному уровню (масштабирование по всем сегментам РК), B2C-сегмент сохраняет динамику конца 2020 г. до конца первого полугодия 2021 г.

CPA, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

4. Финансы

Итоговые рекомендации

Brandformance + performance

- Запускать медийные кампании для повышения узнаваемости и доверия к бренду с brandformance KPI. По нашему опыту, в период медийных флайтов CTR в поисковых кампаниях paid search может возрастать до 2 раз, а емкость брендовых поисковых запросов может увеличиваться до 40%.
- Общие и сетевые кампании также влияют на рост бренда - пользователь, перешедший по рекламе с общего запроса или сетевых кампаний и не совершивший конверсию, через несколько касаний может вернуться по брендовому запросу.

Инструменты оптимизации и автоматизации

- На кампаниях с ручным управлением ставок использовать биддинг ставок на уровне ключевых слов. В зависимости от потока трафика не реже 1 раза в 2 недели проводить оптимизацию по ключевым словам от целевого CPA: снижать ставки на дорогих таргетингах и повышать на эффективных, останавливать неэффективные
- Применять автоматизированный биддинг на основе заданных правил или скрипта. Сервисы автоматизации (K50, Marilyn и т.д.) позволяют создавать стратегии и события для оптимизации по заданным правилам. В Google Рекламе есть схожие инструменты — автоматизированные правила и оптимизация по скрипту
- Использовать автоматические tCPA или CPA-стратегии. В качестве конверсии применять цели из Google Analytics и Яндекс.Метрики
- Импортировать данные из CRM и настроить tCPA на основе одобренных заявок или выдач. Рекомендуем обновлять данные по CRM как минимум раз в 3 дня для поддержки алгоритмов автостратегий

Использование Search maturity framework

- Настроить бид-стратегии на основе определения и учета веса каждой конверсии в рамках сложносоставной цели, используя продукты GMP: SA360 и CM360.
- Оптимизировать РК в связке со сквозной аналитикой внутри организации: рассчитывать ставки вплоть до ключа, основываясь на LTV

Выбор модели атрибуции

- Атрибуция на основе данных (DDA) внутри рекламных систем постепенно переходит в формат стандартных атрибутивных моделей — наибольший эффект достигается при работе нескольких каналов с автоматическими стратегиями на основе конверсий
- Data driven расширяет пул вариаций — рекомендуем создавать собственные модели атрибуции в CM и Google Analytics, добавлять их в SA360, основываясь на весе и важности каждого канала, или же выставить коэффициент по каналу на основе CRM-данных

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Особенности выбора CPA в финансовой отрасли

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

4. Финансы

Формирование УТП на основе инсайтов о покупательском поведении, тестировании и анализе предложений конкурентов

- **A/B-тестирование.** Рекомендуем запускать тесты с делением трафика в равных долях через инструментарий площадок. Важно сохранять базовый принцип тестирования — прозрачность и измеримость результата (один тест — один посыл). Период теста зависит от емкости сегмента (по нашему опыту от 2 недель) — чем меньше поток трафика, тем больше период теста
- **Конкурентный анализ.** Строится на основе данных по объявлениям конкурентов в выдаче, выгруженных через автоматические сервисы парсинга. Используется для стартового набора УТП при новых запусках продукта, а также как способ генерации вариантов тестирования на текущем размещении
- **УТП.** Советуем подбирать УТП, исходя из поисковых запросов, для проработки **релевантности объявления** запросу пользователя и информации на сайте

Выбор KPI

Устанавливать гибкие KPI на основе вашей статистики в связке с бизнес-показателями. Для быстрой реакции на изменения рынка рекомендуем строить модели эластичности — расчет нескольких итераций медиапланов, каждый из которых показывает стоимость любого из этапов воронки (CPA, CPQA, CPS) в зависимости от SOV не только площадки, но и сегментов РК, чтобы предотвратить выход за плато по эффективности. Это позволит прогнозируемо регулировать объем трафика и привлекаемых клиентов в зависимости от запросов бизнес

Посадочные страницы

Проводить UX-анализ и оптимизацию сайта. Доработками сайта можно усилить эффект от посылов объявления — например, внедрить динамические посадочные страницы, которые выстраивают коммуникацию на посадке исходя из поведенческих характеристик пользователя (блоки сайта перемещаются и видоизменяются под конкретного пользователя)

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

Раздел #5

E-commerce

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

Описание категории

Отрасль e-commerce получила существенное развитие в 2021 г., а пандемия коронавируса ускорила процессы цифровизации и затронула большое число рекламодателей, которые вышли на рынок электронной коммерции.

В рамках данного исследования к категории e-commerce мы отнесли рекламодателей, которые на своем сайте или на стороннем ресурсе (маркетплейсе) позволяют сделать заказ и оплатить его онлайн. Исключение составляют компании, относящиеся к FMCG: онлайн-магазины продуктов, готовой еды и т.д. Подробнее о категории FMCG можно узнать в одноименном разделе исследования

В выборке присутствуют и рекламодатели других подкатегорий, поэтому значения total по всей отрасли не равны сумме или среднему между указанными выше подкатегориями.

В РАМКАХ АНАЛИТИКИ СРА ЗА ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ ПРИНИМАЕТСЯ ЗАКАЗ ОНЛАЙН

ПОДОТРАСЛИ E-COMMERCE СФОРМИРОВАНЫ ПО ТИПУ ПРОДАВАЕМЫХ ТОВАРОВ:

- **Одежда, обувь, аксессуары**
Сегмент включает аналогичные категории товаров
- **DIY и мебель**
Мебель, стройматериалы, товары для дома, сада, ремонта
- **Косметика и парфюмерия**
Товары для ухода и красоты разных ценовых сегментов
- **Электроника и техника**
Смартфоны, ноутбуки, планшеты, бытовая техника, электроника, садовая техника
- **Другие товары**
Ювелирные изделия, детские товары и др.

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга**
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

Тренды в отрасли. Маркетинг

Продолжается рост онлайн-продаж

По данным АКИТ уже в январе-феврале 2021 г. российский рынок интернет-торговли вырос на 44%, до 431,3 млрд руб. по сравнению с аналогичным периодом в прошлом году. Это произошло на фоне развития конкуренции, повышения качества услуг и локализации зарубежного бизнеса. При этом согласно данным исследования маркетингового агентства ROIF Expert в 2021 г. суммарный объем онлайн-продаж отечественными предприятиями в натуральном выражении показывает увеличение на 58,5% к цифрам 2019 г.

ПВЗ и постаматы — самый востребованный канал доставки покупок из интернет-магазинов

Из всех методов доставки на логистическом рынке особенно динамично развивается направление «доставка в постаматы»: этот рынок вырос за год по количеству постаматов на 160%. По оценке Data Insight в первой половине 2020 г. покупатели получили самостоятельно (в ПВЗ, постаматах и офлайн-магазинах) 68% от всех посылок, а доля ПВЗ и постаматов у собственных служб магазинов остается стабильно высокой. Например, у Wildberries она составляет 90%. При этом объемы постаматных сетей растут быстрее, чем сетей ПВЗ. Количество ПВЗ с мая 2019 по сентябрь 2020 г. увеличилось на 22%, а постаматов — на 134%. К крупнейшим игрокам относятся Boxberry, CDEK, DPD, IML, Ozon, Wildberries, PickPoint, СберЛогистика.

Проникновение e-commerce глубже в регионы

Доля небольших городов и сел в общем обороте электронной коммерции в 2025 г. достигнет 51,6% против 36,7% в 2019 г. Для рекламодателей это прежде всего означает новый рынок, новых покупателей, новые деньги.

Актуальность модели D2C растёт

По данным Inventive eCommerce, 10-15% онлайн-продаж в РФ за 2020 г. осуществлялись по модели D2C. В ближайшее время, эта модель будет продолжать расти.

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

Тренды в отрасли. Технологии

Развитие иммерсивных технологий и 5G-сервисов (AR/VR/XR технологий)

Gartner относят AR-технологии к числу существенно влияющих на цифровую рекламу в ближайшие 2-5 лет. По данным eMarketer в 2021 г. число пользователей мобильной дополненной реальности составит 1,96 млрд. A Boston Consulting Group прогнозирует рост количества пользователей AR до 110,1 млн на конец 2023 г. При этом порядка 75% аудитории не против использовать иммерсивные технологии при совершении повседневных покупок. Для брендов AR/VR это не только способ повысить конверсию в покупку в процессе принятия решений, но также шанс стать помощником покупателю при непосредственном использовании товаров. Производителям важно доносить информацию об AR-функциональности, чтобы пользователи могли легко ее находить.

Новые области применения Big Data / Data Driven Approach

По результатам анализа PwC ожидается, что в период с 2020 по 2025 г. количество безналичных операций в мире вырастет на 80% с примерно 1 трлн транзакций, почти до 1,9 трлн, а к 2030 г. объемы вырастут в три раза. Главным активом здесь становятся данные. Платежи генерируют около 90% от всех полезных клиентских данных – сведения о том, кто и что покупает, в каком объеме и когда. Помимо этого онлайн-сервисы, мобильные приложения и устройства интернета вещей продолжают активно собирать информацию о пользователях. По мнению экспертов из Kensium Solutions, Big Data будет использована ретейлерами для создания сверхперсонализированного опыта не только для лояльных клиентов, но и для новых пользователей за счет использования прогностических систем.

Голосовой поиск

Количество поисковых запросов голосом растет. Согласно Meticulous Research ожидается, что объем рынка распознавания речи достигнет 26,8 млрд долларов США к 2025 г. По данным Just AI в России более 52 млн пользователей используют голосовых помощников. Из них 45 млн используют сервис Яндекс.Алиса, 11 млн — Google Assistant, 6 млн — Siri от Apple. При этом 37% случаев использования голосовых сервисов приходится на поисковые запросы в сети. А 25% пользователей ищут что-либо в интернете с помощью голоса минимум раз в месяц.

Источники: Gartner, BCG, PwC, Kensium Solutions, Meticulous Research, Just AI

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала paid search в индустрии

Структура распределения трафика

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

Тренды в отрасли. Технологии

Голосовая коммерция (voice commerce)

По прогнозам Loop Ventures, к 2025 г. 75% семей в США будут владеть «умными» колонками. Все больше потребителей будут использовать голосовой поиск, чтобы делать покупки в интернете, заказывать еду и организовывать свою жизнь. Голосовые помощники (Amazon Echo, Alexa, «Алиса», Google Home), благодаря постоянно обновляемой функциональности, становятся персональными ассистентами по покупкам, помогая на всех этапах от нахождения продукта в онлайн-магазинах до его покупки при помощи голосового управления. Они также напоминают пользователю о незавершенных покупках или предлагают подписки. Почти треть пользователей интернета совершают покупки с помощью голосового поиска. По прогнозам голосовые покупки вырастут до \$40 млрд к 2022 г. В России одним из первых этим трендом воспользовался Сбер: пользователи приложений СберБанк Онлайн и СберСалют могут заказывать товары из каталога СберМаркета с помощью виртуальных ассистентов.

CDP и работа с разными форматами пользовательских данных

В CRM-системах можно фиксировать каждое взаимодействие с клиентом, но собирать данные из разных источников — нет. CDP-платформы (Customer Data Platform) объединяют различные данные в единый профиль и помогают выстроить сквозную коммуникацию по каналам. Оценивая данные из разных источников не по отдельности, а в совокупности, можно эффективно внедрить customer-centric approach. Например, DIY-сеть Петрович увеличила доход от прямого маркетинга в 2,5 раза с помощью внедрения CDP Mindbox. На основе данных были сформированы единые профили пользователей, разработаны рассылки по 5 каналам, персонализирован сайт для 11 городов, внедрены рекомендации товаров к заказам.

Источники: New Retail, MidBox

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала paid search в индустрии

Структура распределения трафика

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

Тренды в отрасли. Медиамикс

Shoppable media

Сочетание коммерции и сторителлинга в социальных медиа — рекламный тренд, который пользуется огромной популярностью в Азии и приходит в Россию. Совсем скоро для того, чтобы купить товар или услугу, которую показывают в видео (в том числе в TikTok или Instagram), будет достаточно пары кликов. Компании из e-commerce активно внедряют алгоритмы, способные не только предвосхищать покупательский интерес пользователя во время просмотра видео, но и осуществлять быстрые покупки. Потенциальная аудитория shoppable media — свыше 1 млрд человек. Для рекламодателей это означает прежде всего возможность быстрого тестирования продуктовых гипотез, еще большей интеграции процесса покупки в контент, возможность использования performance KPI в контенте.

Маркетплейсы — самый перспективный канал продаж

Крупные универсальные маркетплейсы, согласно данным Data Insight, показали самый большой рост по количеству выполненных заказов в 2020 г. Для продавцов подобные платформы стали самым быстрорастущим онлайн-каналом продаж: 89% предпринимателей увеличили свой оборот на маркетплейсах, тогда как через собственный интернет-магазин продажи росли только у 55%. Для половины продавцов, которые работают с маркетплейсами, это основной или даже единственный канал продаж. Наиболее универсальными площадками предприниматели считают AliExpress, Ozon и Wildberries.

Digital Maturity — драйвер роста

По данным BCG компании с высокой степенью цифровой зрелости имеют в 2 раза больше шансов нарастить долю рынка. 40% компаний, достигших цифровой зрелости, увеличили долю рынка за год, в то время как среди «незрелых» компаний удалось масштабироваться лишь 15%. Эксперты BCG обращают внимание на 4 дополнительных акселератора, помогающих бизнесу достигать цифровой зрелости: first-party данные (их сбор, оценка, использование), комплексная оценка эффективности и использование предиктивных моделей для тестирования гипотез, agile производственные процессы, постоянное развитие команды и внедрение практик по удержанию сотрудников.

Источники: Data Insight, BCG

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала paid search в индустрии

Структура распределения трафика

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

Тренды в отрасли. Прогнозы

Развитие маркетплейсов с инструментами расширенной аналитики и детального учета потребительского поведения стало импульсом для появления новых трендов в офлайн-торговле: прежде всего это стабилизация количества офлайн-точек и закрепление за ними новых ролей и форматов торговли. По результатам проведенных ранее исследований в рамках группы компаний E-Promo Group совместно с Algorithmics (аналитика на основе Big Data) и RAI (традиционные исследования рынка) наши эксперты выделяют перспективные форматы офлайн-торговли, которые уже начали развиваться и в ближайшем будущем приобретут большую актуальность: Shopper Experience и Shopper Insights.

SHOPPER EXPERIENCE

Направлен на формирование позитивного потребительского опыта. Прообразом формата выступают:

- **«шоу-рум»** – формат магазина, где покупатель может непосредственно взаимодействовать с продуктом или услугой, для ряда сегментов возможно даже вне территории шоу-рума, например — тест-драйв автомобиля, тестирование бытовой химии или сложных электронных устройств в домашних условиях и т.п.
- **«витрина»** – формат магазина, где покупатель может познакомиться с новинкой или инновационным продуктом и выбрать желаемые параметры продукта и/или кастомизировать продукт под себя
- **«магазин с атмосферой»** – формат магазина, где для покупателя важна атмосфера и сопровождение процесса покупки. Как правило применимо для товаров сегментов luxury и тех, где решение о покупке «смещено» к непосредственному взаимодействию с самим продуктом или услугой
- **«сопровождение покупки»** – формат магазина, где требуется сопровождение покупателя, что, как правило, связано с особенностями продукта. Например техническая консультация, связанная с интеграцией продукта в экосистему уже имеющихся у покупателя продуктов, устройств или подбор подходящих товаров, например для сегмента fashion

Описанные форматы торговли могут проявляться в чистом виде, что будет актуально для отраслей, требующих глубинного исследования потребительского опыта или сопровождения покупателя при совершении покупки. Например, для сегментов fashion и красоты и парфюмерии, где финальное решение сдвинуто ближе к этапу непосредственного взаимодействия с продуктом.

Shopper Insights и Shopper Experience могут присутствовать или дополнять уже существующие форматы торговли, что важно для традиционного ретейла, ряда сегментов потребительской электроники и других.

SHOPPER INSIGHTS

Направлен на глубинное изучение покупателя и поиск инсайтов покупательского поведения. Прообразом формата выступают:

- **«тест-лаборатории»** – магазины, направленные на изучение покупательского опыта, включая тестирование товаров и услуг, в том числе органолептику
- **«магазины с сопровождением покупки»** – при взаимодействии с покупателем консультант-модератор де факто проводит традиционное «качественное исследование» рынка, отвечая на вопросы «почему» в формате экспертного или глубинного интервью, в форматах фокус-группы или их разновидностей
- **«нейро-лаборатория»** – магазины использующие технологии, «следающие» за покупателями: изучение перемещения покупателя по магазину, время пребывания перед полкой, направление взгляда и другие

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии**
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

Роль канала paid search в индустрии

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРАФИКА

В e-commerce распределение трафика изменяется в зависимости от размера рекламодателя, его положения на рынке (развивающиеся или зрелые компании), категории товаров, которые он продает (электроника и техника, косметика и аксессуары и т.д.). Доля paid search в медиамиксе составляет 30-70%.

Поисковый трафик (платный и органический) преобладает над другими источниками: его доля составляет 52%. Доля платного трафика достигает 38%, что в динамике выше, чем в предыдущие годы.

Поиск — инструмент, обеспечивающий стабильный и прогнозируемый возврат инвестиций в маркетинг.

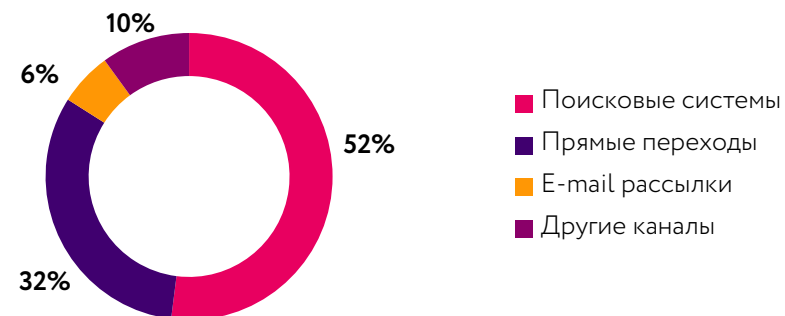
Рост конкуренции внутри поиска и тренды на персонализацию на основе данных, приводят к необходимости детальной проработки стратегии в канале и ее грамотному сочетанию с другими рекламными инструментами.

Объемы канала в абсолютных значениях растут, но динамика роста существенно ниже относительно других каналов.

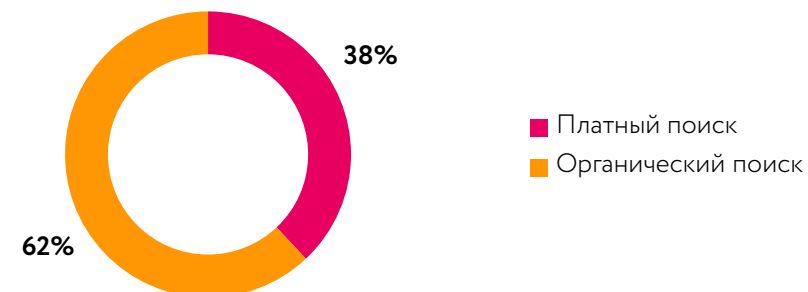
МЕТОДОЛОГИЯ

Анализ источников и долей органического и платного трафика проведен на основе 10 сайтов основных игроков рынка из топ-10 представителей отрасли по данным SimilarWeb.

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА



ДОЛИ ОРГАНИЧЕСКОГО И ПЛАТНОГО ТРАФИКА



Источники: Исследование E-Promo по данным SimilarWeb

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

Структура распределения трафика на примере подотраслей «Электроника и техника» и «Косметика и парфюмерия»

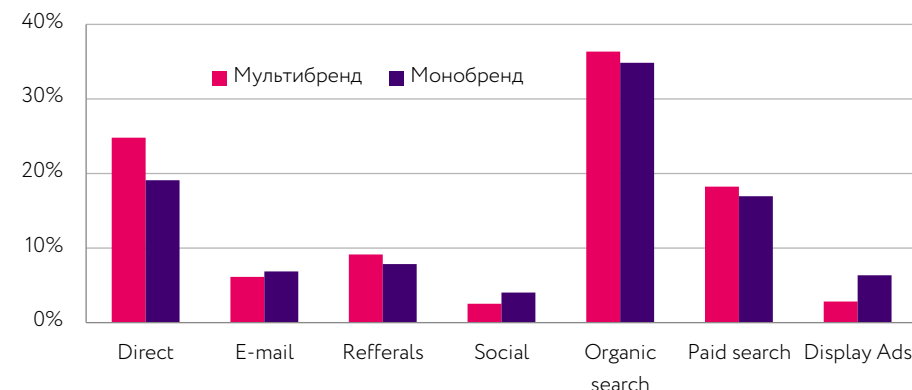
Каналы демонстрируют различную эффективность генерации трафика в зависимости от размера интернет-магазина и сегмента, в котором он работает. Рассмотрим на примере моно- и мультибрендов в двух товарных категориях. К мультибрендам относятся рекламодатели, занимающиеся продажей нескольких брендов как правило в одном сегменте. К монобрендам относятся рекламодатели, которые сосредоточены на продаже одного бренда.

Доля прямых переходов (Direct) у мультибрендов преобладает над монобрендами, так как узнаваемость крупных ритейлеров выше и, по нашему мнению, пользователи могут заходить чаще на сайт напрямую.

При этом в сегменте «Косметика и парфюмерия» у монобрендов процент прямых переходов выше, чем у мультибрендов. Это указывает на высокий уровень лояльности к конкретной торговой марке. Заинтересованные пользователи тесно взаимодействуют с брендом, часто посещают сайт и добавляют в закладки понравившиеся товары. Также приверженность бренду проявляется в высокой доле реферального трафика и частых переходах из email-рассылок.

Вне зависимости от размера интернет-магазина и количества представленных товаров поисковые системы остаются приоритетным каналом для эффективной генерации трафика на сайт.

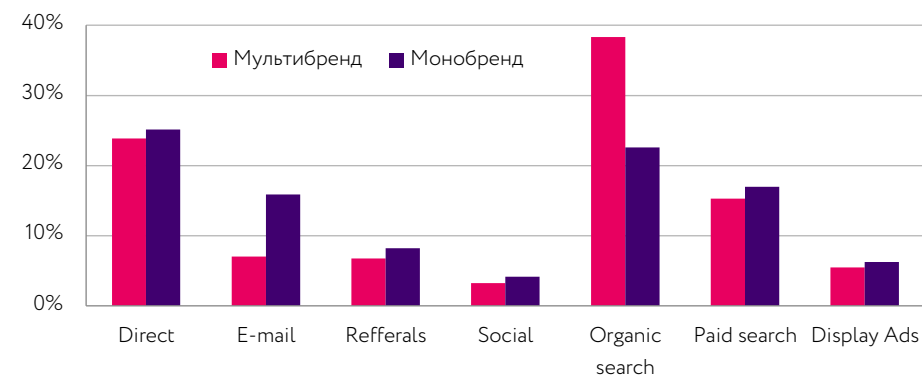
ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА



Примеры мультибрендов: Связной, MTS Shop, Эльдorado, М.Видео, RBT.ru

Примеры монобрендов: Re-Store, GalaxyStore, Acer, Xiaomi, Lenovo

КОСМЕТИКА И ПАРФЮМЕРИЯ



Примеры мультибрендов: Л'Этуаль, Рив Гош, Gold Apple, Ile de Beaute

Примеры монобрендов: Clarins, Yves Rocher, Mac, The Body Shop

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний**
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

Структура поисковых рекламных кампаний



ПРИМЕР ТИПОВОЙ СТРУКТУРЫ ПОИСКОВЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ДЛЯ ОТРАСЛИ

Типовая структура для поисковых рекламных кампаний в сегменте e-commerce. Во всех подкатегориях сегмента принцип формирования структуры аналогичен. Перечисленные типы рекламных кампаний могут комбинироваться по дополнительным признакам, таким как гео, устройства, аудитории.

В зависимости от бюджетов, целей, KPI, рекламные кампании могут запускаться и останавливаться. Есть особенности: монобренды сосредотачиваются на брендовых, динамических, торговых (shopping) рекламных кампаниях. Мультибренды кроме этого набора стараются выкупать трафик и по категорийным, и по общим запросам (это дает больше возможностей, в том числе с точки зрения бюджетов). Крупные интернет-магазины с большим количеством товаров запускают модельные РК, в том числе, используя фид.

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП**
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

Наиболее популярные УТП

ВАЖНОСТЬ УТП

В условиях высокой конкуренции на поиске рекламодателю стоит уделять особое внимание УТП, используемым в рекламных объявлениях.

Для конкурентного анализа мы рекомендуем строить лепестковые диаграммы, показывающие наиболее популярные УТП. Диаграммы построены на основе более 200 тысяч уникальных объявлений в поисковой выдаче Google Рекламы и Яндекс.Директа (0 — не используется, 100% — используется максимально часто).

Определенно, популярные не равно эффективные. Такой анализ создает почву для гипотез и позволяет понять основные драйверы спроса потребителей, ведь в большинстве случаев УТП основаны как раз на запросе. Для оценки эффективности рекомендуем тестировать различные УТП в рекламных объявлениях, в зависимости от стратегии продвижения и цели рекламной кампании.

А/В-тестирование и эксперименты — тесты с делением трафика в равных долях позволяют выявить наиболее эффективные объявления.

МЕТОДОЛОГИЯ

Выделили сайты по подотраслям (минимум 50 крупных сайтов в каждой). С помощью автоматизированного сервиса выгрузили пул используемых рекламодателями объявлений. По вхождению уникальных значений выделили используемые УТП. Проанализировали процент встречаемости от общего массива данных.

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП**
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

Наиболее популярные УТП. Электроника и техника

В отрасли «Электроника и техника» наиболее популярные УТП связаны с выгодой покупки, это «Скидки», «Акции», «Низкие цены/Выгодные цены/Недорого». Пользователю важно, чтобы покупка была выгодной. При этом рекомендуем осторожно использовать добавки вида «недорого», «низкие цены» и подобные им, если рекламодатель не является дискаунтером. Если цена действительно низкая и это явное преимущество перед конкурентами, то можно добавлять сами цены в тексты или заголовки объявлений.

В процессе принятия решения о покупке, до совершения конверсии, пользователь сталкивается с различными барьерами.

Например, если покупатель понимает, что товар для него слишком дорогой, он будет искать рассрочку или кредит. В этом случае мы рекомендуем использовать условия рассрочки/кредита в качестве УТП в текстах объявлений.

«Гарантия» — УТП, ориентированное на пользователей, которым важна подлинность товара и отсутствие сложностей в случае поломки.

Реже встречается «Предзаказ». По нашим данным УТП с этой добавкой имеют более высокую конверсионность. Пользователь обладает четким намерением заказать товар заранее. Немногие интернет-магазины реализуют эту функцию, поэтому «Предзаказ» действительно может стать УТП в объявлениях. Рекомендуем использовать его в объявлениях, если рекламодатель предоставляет покупателям такую возможность.



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

Наиболее популярные УТП. Одежда, обувь, аксессуары/Косметика и парфюмерия

В отраслях «Одежда, обувь, аксессуары» и «Косметика и парфюмерия» наиболее популярные УТП связаны с выгодой покупки — это «Скидки», «Акции», «Распродажа», «Низкие цены/Выгодные цены/Недорого».

Когда пользователь еще не лоялен к конкретному магазину, для него более приоритетны низкие цены, без привязки конкретному бренду. Когда интернет-магазин пользователю знаком, то в лидеры выходят «акции» и «скидки». Пользователя интересует выгодная покупка именно в конкретном магазине.

Часто встречаются УТП, связанные с доставкой. Пользователю важно удобство получения товара, поэтому все больше внимания уделяется быстрой или бесплатной доставке.

В период начала пандемии важна была «Бесконтактная/Безопасная» доставка, в дальнейшем приоритет сместился в сторону скорости «Быстрая/экспресс/за столько-то часов». Мы рекомендуем использовать доставку в качестве УТП, пока эта опция не потеряла актуальность.

ОДЕЖДА, ОБУВЬ, АКСЕССУАРЫ



КОСМЕТИКА И ПАРФЮМЕРИЯ



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

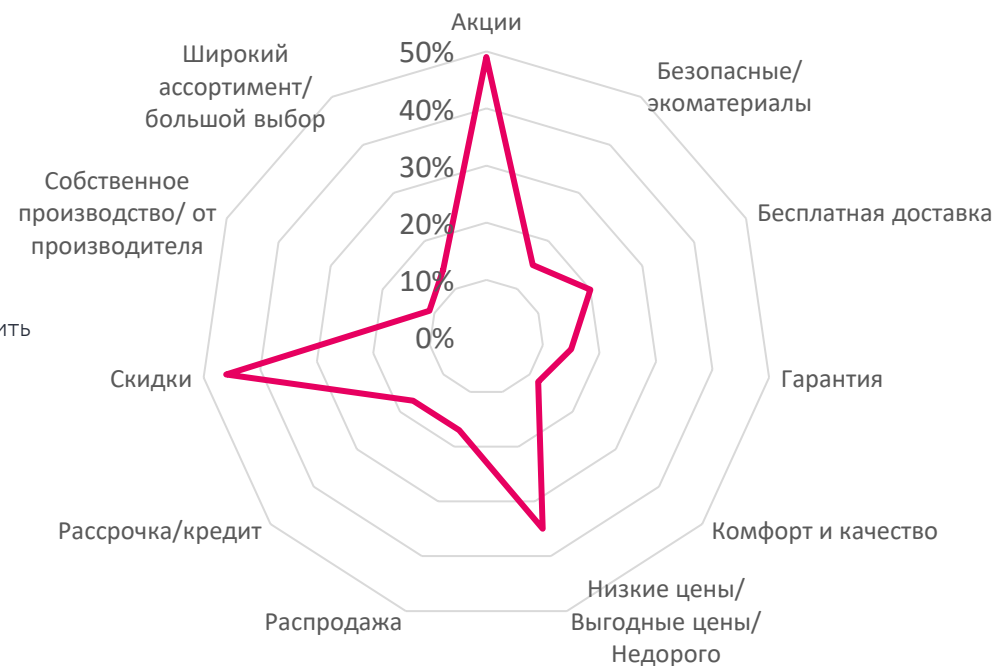
Наиболее популярные УТП. DIY и мебель

Наиболее популярные УТП связаны с выгодой, а именно: «Акции», «Скидки», «Низкие цены/Выгодные цены/недорого».

Путь пользователя в отрасли «DIY и Мебель» длинный в сравнении с другими направлениями e-commerce. На этапе принятия решения о покупке не последнюю роль играет стоимость готового изделия.

Рекомендуем прописывать цены в рекламных объявлениях, если это выгодное предложение выделяет рекламодателя на фоне конкурентов, и использовать в объявлениях «Акции», «Скидки», «Недорого» и т.п.

В сегменте «DIY и Мебель» не часто встречаются УТП вида «От производителя», «Собственное производство» и т.п. Товары сегмента имеют высокий средний чек и пользователь чаще ищет возможность купить напрямую, чем переплачивать посреднику. Если вы являетесь производителем, то рекомендуем использовать данные УТП в текстах.



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала paid search в индустрии

Структура распределения трафика

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

5. E-commerce

CTR по отрасли

САМЫЙ ВЫСОКИЙ СРЕДНИЙ CTR В СЕГМЕНТЕ «ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ». НА ВТОРОМ И ТРЕТЬЕМ МЕСТАХ «КОСМЕТИКА И ПАРФЮМЕРИЯ» И СЕГМЕНТ «ДРУГОЕ».

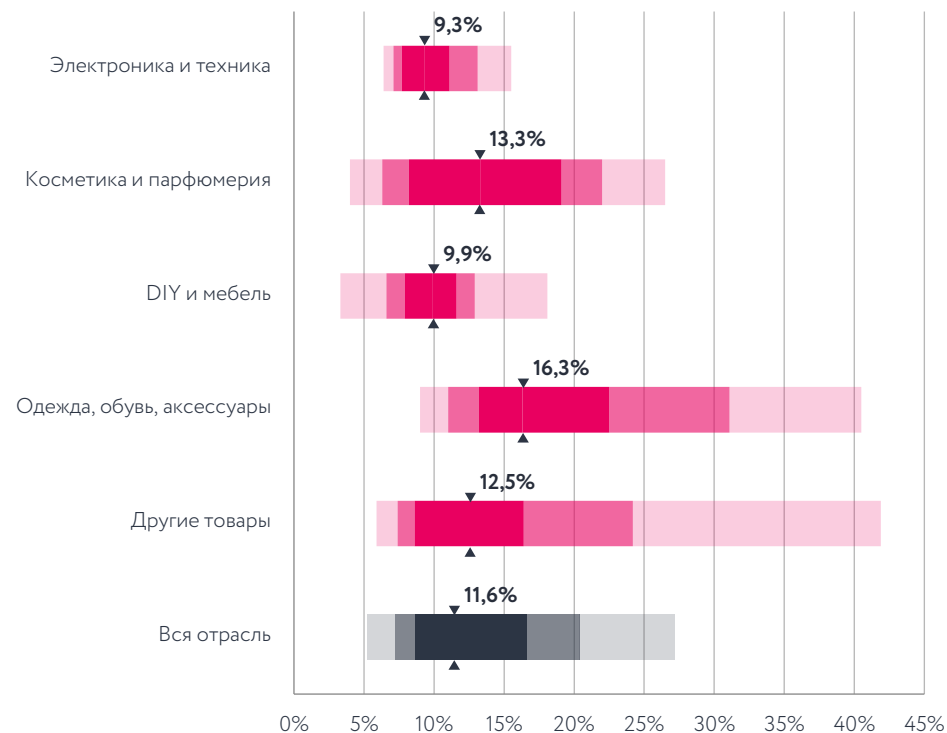
Основные причины связаны с особенностями отрасли Fashion:

- Большая доля брендовых и вендорных кампаний, особенно в монобрендовом сегменте, которые традиционно демонстрируют высокий показатель CTR. В других подотраслях много рекламных кампаний с категорийными и околотематическими ключевыми словами, где CTR ниже
- Короткий срок принятия решения о покупке, много спонтанных покупок, основанных на эмоциональных решениях

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Анализировать конкурентов и использовать наиболее привлекательные УТП для вашей целевой аудитории. Доносить выгоду предложения в рекламных объявлениях, принимая во внимание текущую покупательскую способность клиентов
2. При создании рекламных объявлений использовать возможности рекламных площадок по максимуму, чтобы увеличить занимаемую площадь на выдаче. Добавлять все расширения и увеличивать количество символов в тексте и заголовках в рамках допустимых
3. Повышать релевантность объявлений относительно ключевых слов в рекламной кампании
4. Анализировать среднюю позицию показа, особенно в брендовых РК, чтобы выкупать максимальное количество целевого трафика

CTR, %



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

CTR. Поисковые системы и гео

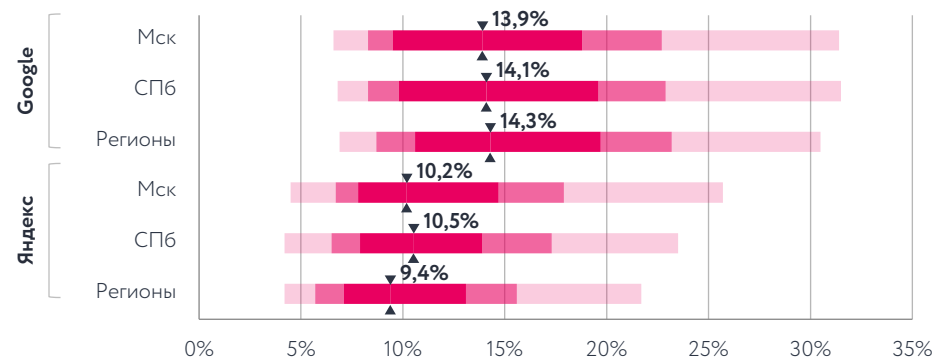
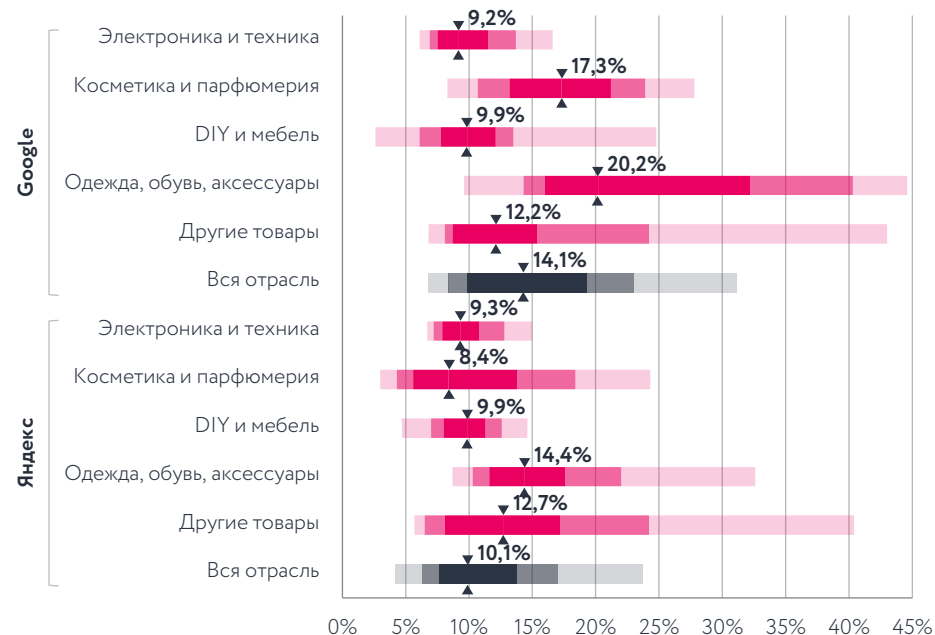
CTR В GOOGLE РЕКЛАМЕ ВЫШЕ В СИЛУ РАСШИРЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЕКЛАМНОЙ СИСТЕМЫ:

- Вариативность объявлений в поисковой выдаче за счет адаптивных текстов
- Большое количество расширений, способных сделать объявление рекламодателя более заметным и информативным на выдаче

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Добавлять по максимуму все возможные расширения на обеих площадках. Анализировать эффективность и кликабельность используемых расширений
2. Просматривать предлагаемые рекомендации рекламных площадок для оптимизации текущего размещения. Использовать различные варианты объявлений в поисковой выдаче
3. Анализировать статистику объявлений, проводить A/B-тестирование в поисках более эффективных коммуникаций. Использовать разные тексты для мобильных устройств и десктопов
4. Использовать релевантные посадочные страницы и УТП в объявлениях для разных регионов — у большинства рекламодателей отличаются предложения для регионов, Москвы и Санкт-Петербурга
5. Учитывать особенности регионов при создании рекламных объявлений. Использовать в тексте объявлений ключевые УТП для конкретного региона
6. Отслеживать поисковые запросы пользователей. После отмены модификаторов ключевых слов в Google Рекламе и использования семантического соответствия в Яндекс.Директе встречаются нецелевые запросы, оцененные рекламными системами как синонимы

CTR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала paid search в индустрии

Структура распределения трафика

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

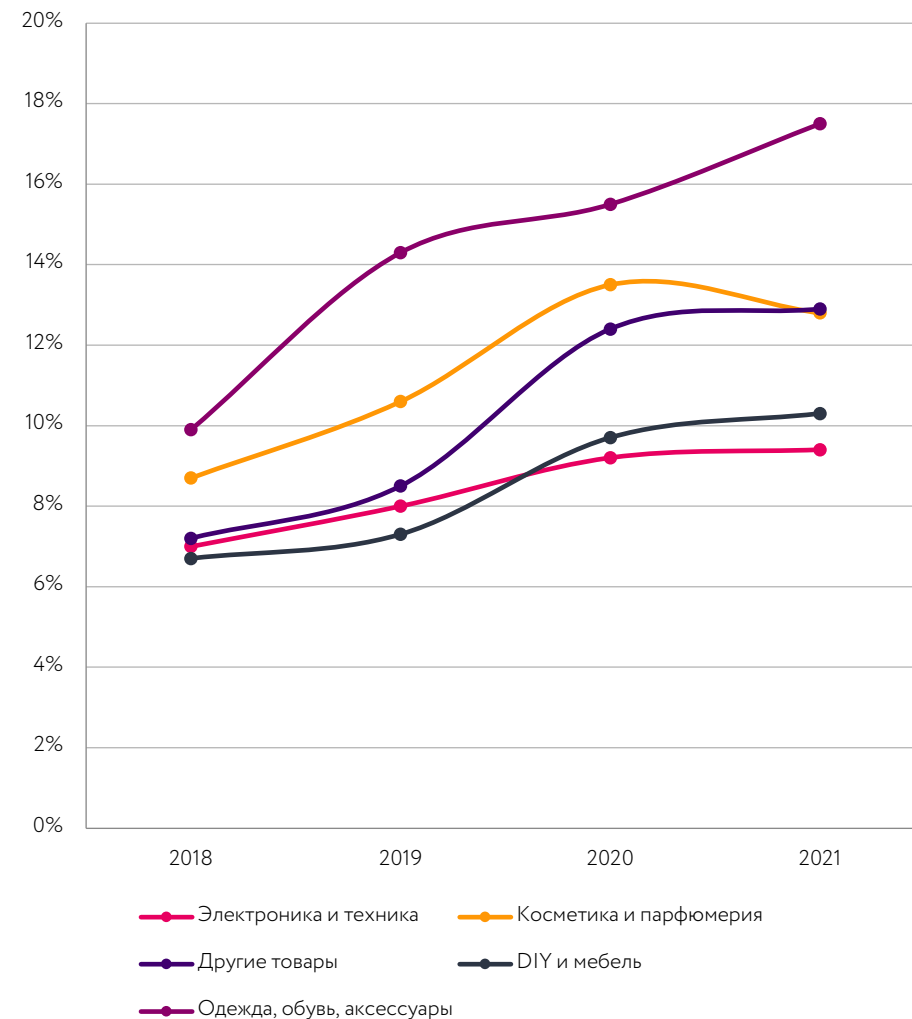
5. E-commerce

CTR. Динамика 2018-2021

РОСТ CTR ОТ ГОДА К ГОДУ ВО ВСЕХ ОТРАСЛЯХ

- В 2020 г. наблюдается резкий скачок CTR по сравнению с 2019 г., что связано с пандемией и ростом интереса к дистанционным покупкам. В отрасли произошел приток пользователей, которые ранее не делали покупки онлайн
- От года к году наблюдается тенденция к росту CTR в подотрасли «Одежда, обувь, аксессуары». В 2020 г. в условиях закрытия торговых центров и магазинов одежды вырос спрос на дистанционную покупку. Бренды стали уделять больше внимания удобству покупки по ту сторону экрана, предлагая такие услуги, как доставка с примеркой до двери, виртуальная примерка на сайте, открытие большого количества пунктов выдачи заказов

CTR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала paid search в индустрии

Структура распределения трафика

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

5. E-commerce

CPC по отрасли

САМЫЙ ВЫСОКОЕ МЕДИАННОЕ ЗНАЧЕНИЕ CPC ВЫЯВЛЕНО
В СЕГМЕНТЕ «КОСМЕТИКА И ПАРФЮМЕРИЯ»:

- Высокий спрос на уходовые товары и профессиональную косметику в период пандемии и, как следствие, увеличение конкуренции в сегменте
- Массовый переход в онлайн-продажи
- Преобладание категорийных и общих ключевых слов в кампаниях традиционно увеличивают среднюю стоимость клика

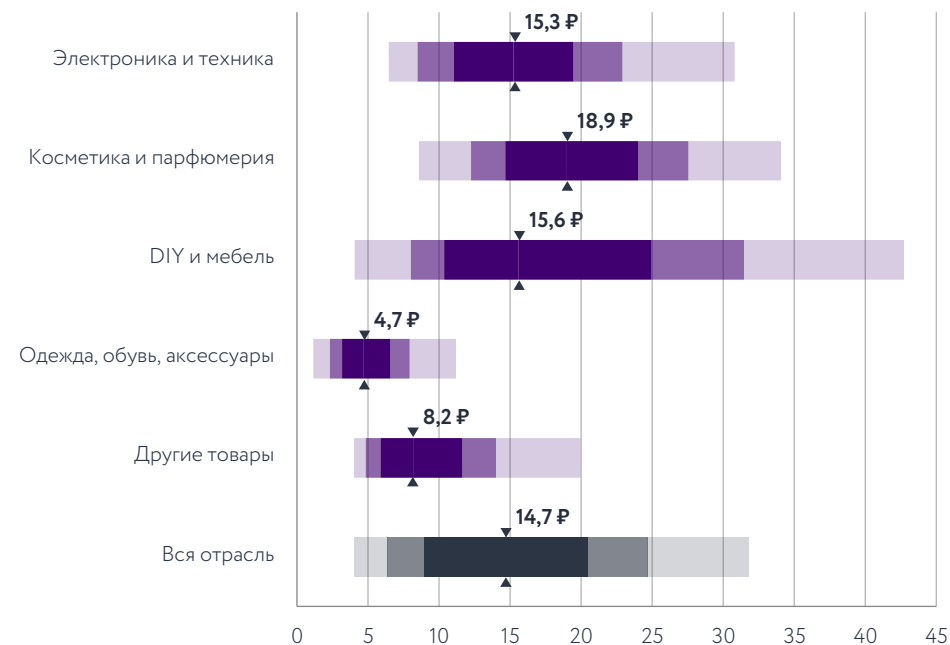
САМАЯ НИЗКАЯ СТОИМОСТЬ КЛИКА НАБЛЮДАЛАСЬ
В СЕГМЕНТЕ «ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ»:

- В отрасли характерно преобладание брендовых кампаний, особенно в монобрендах. CPC в брендовых кампаниях ниже, чем в других

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Использовать системы автоматизации для контроля корректной ставки, исходя из KPI, аукциона и т.д., или протестировать возможность перехода на автостратегии
2. Сегментировать ключевые слова по типам и видам кампаний и намерениям потребителей для более простой оптимизации в дальнейшем
3. Устанавливать корректировки ставок исходя из особенностей потребительского поведения и характеристик пользователя

CPC, ₽



Важное уточнение!

Уменьшение цены за клик не означает уменьшения стоимости транзакции. Необходимо тщательно анализировать все изменения в системе аналитики, чтобы получать корректные выводы. К тому же, если использовать автостратегии с оплатой за конверсии, то CPC перестает нести в себе ценность как показатель с точки зрения электронной коммерции.

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC**
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

CPC. Поисковые системы

БОЛЕЕ НИЗКИЙ CPC НАБЛЮДАЕТСЯ В GOOGLE РЕКЛАМЕ:

- Ниже порог входа (минимальная ставка в Яндекс.Директе — 0,30 руб.)
- Ряд рекламодателей малого и среднего бизнеса продолжают размещаться исключительно в Яндекс.Директе, отчего конкуренция по определенным тематикам на этой площадке выше, чем в Google Рекламе

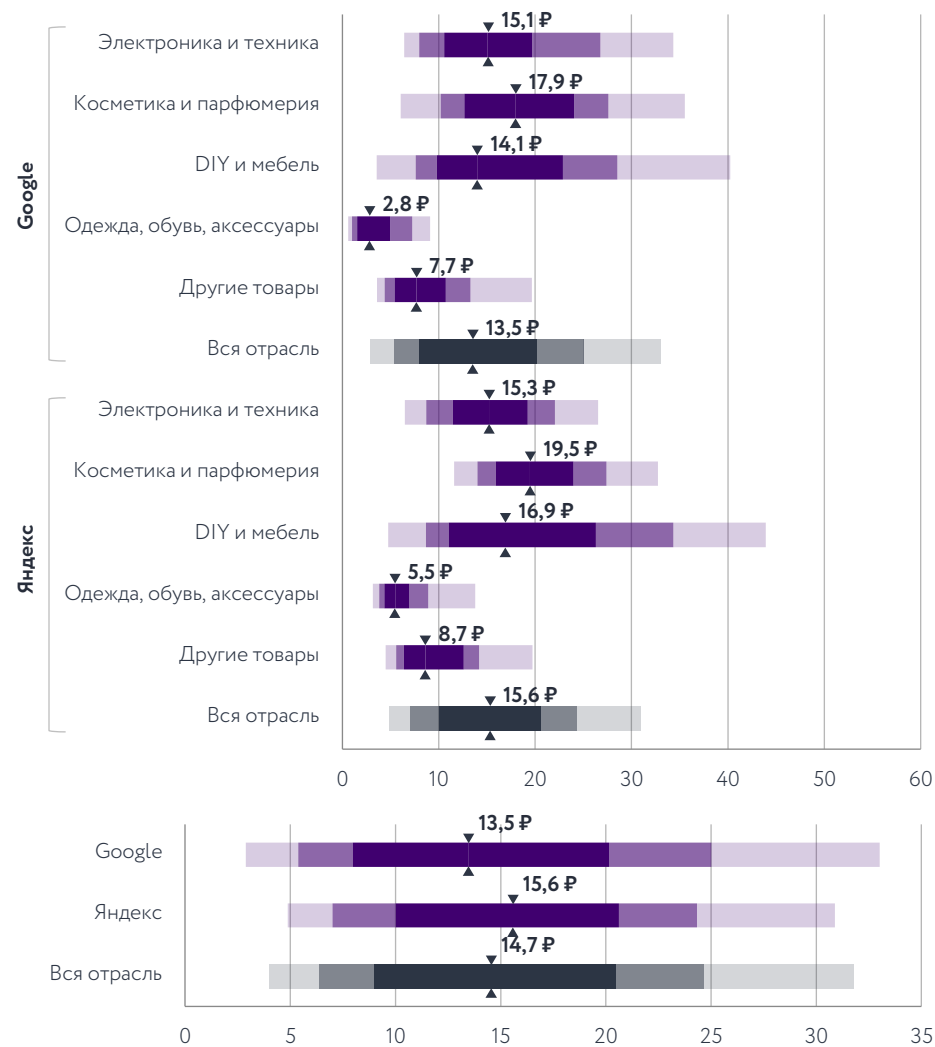
НАИБОЛЕЕ СИЛЬНЫЙ РАЗБРОС В CPC ИМЕЕТ СЕГМЕНТ «DIY И МЕБЕЛЬ»

В эту подотрасль могут входить товары с длинным сроком принятия решения о покупке (диван, шкаф и т.д.). Средний чек таких покупок высок, поэтому рекламодатели могут позволить себе более высокую ставку, разогревая аукцион.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Использовать рекомендации площадок по оптимизации кампаний
2. Запускать автоматизированные типы рекламных кампаний: DSA/ДО, Google Shopping и рекламные кампании, сгенерированные по фиду, автотаргетинг. Цена за клик будет ниже за счет низкочастотной семантики и узких запросов пользователей. Это особенно актуально для сегмента «Электроника и Техника», в нем часто встречаются запросы с указанием моделей, технических характеристик. И менее актуально для сегмента «Одежда, обувь, аксессуары», где названия товаров неоднородны, а на карточках товара характерно обилие оценивающих характеристик (длинное, красивое, удобное, с замком, на молнии и т.п.)

CPC, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала paid search в индустрии

Структура распределения трафика

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

5. E-commerce

CPC. Поисковые системы и гео

- Традиционно средний CPC в регионах ниже, чем в Москве и Санкт-Петербурге в силу более низкого уровня конкуренции
- Большая доля рекламного бюджета приходится на Москву, так как покупательская способность здесь выше

РЕКОМЕНДАЦИИ

- В зависимости от целей, бюджета и KPI продвижения выделять высококонверсионные и низкоконверсионные регионы в отдельные рекламные кампании. Например, Москва, Санкт-Петербург, остальные регионы. Применять повышающие/понижающие корректировки ставок на отдельные регионы, исходя из эффективности
- Проводить отдельный анализ конкурентных УТП в разбивке регионов. Прописывать УТП в рекламных объявлениях, разделяя выгодные предложения по местоположению

CPC, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала paid search в индустрии

Структура распределения трафика

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

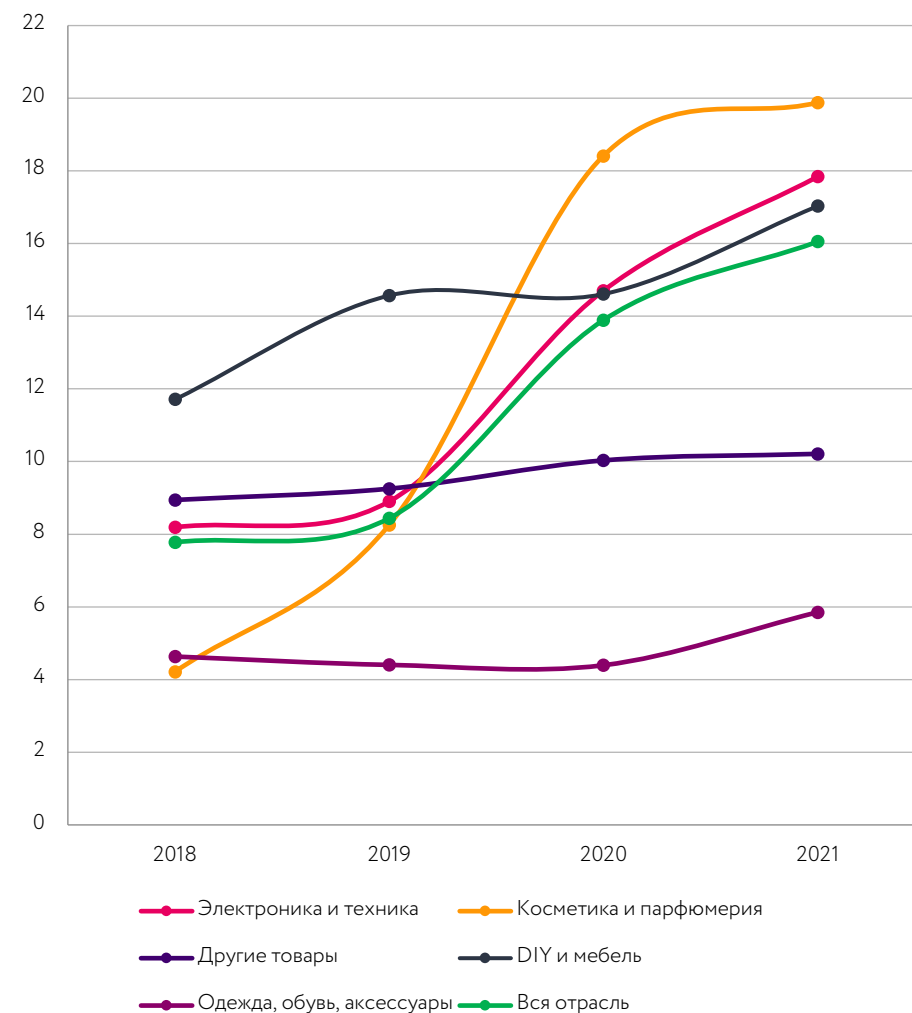
CPC. Динамика 2018-2021

- В динамике 2018-2020 гг. наблюдается рост CPC от года к году. Резкий рост CPC в 2020-2021 гг. связан с большим притоком новых игроков в электронную торговлю, чему поспособствовала пандемия. Тенденция будет сохраняться и в ближайшие годы по мнению ряда экспертов
- Наивысший скачок в росте CPC наблюдается в сегменте «Косметика и парфюмерия». В период пандемии на стоимости клика сказался рост спроса на санитайзеры, гигиенические средства для мытья рук, увлажняющие косметические продукты

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Использовать динамические ПК (DSA/ДО), shopping и автотаргетинг для привлечения дополнительного трафика с меньшей ценой за клик, в том числе за счет низкочастотных запросов пользователей
- Использовать автоматические стратегии для выкупа заданных объемов трафика и алгоритмы биддинга ставок площадок при оптимизации рекламных кампаний
- Запускать RLSA-кампании. По экспертным данным это позволит снизить CPC на 10-20%
- Повышать показатель качества рекламных кампаний. Уделять внимание релевантности объявлений и посадочным страницам. Качество объявлений учитывается в ходе аукциона рекламных систем, следовательно непосредственно влияет на ставку и фактический CPC
- Применять корректировки ставок в рекламных кампаниях исходя из эффективности. Например, внедрять новые типы корректировок для эксклюзивного размещения в верхнем блоке рекламной выдачи и в поисковых подсказках в Яндекс.Директе
- Проверять нецелевые запросы пользователей и своевременно обновлять список минус-слов. Актуализировать семантическое ядро в рекламных кампаниях с частотой не реже 1-2 раз в месяц

CPC, ₽



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR**
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

CR по отрасли

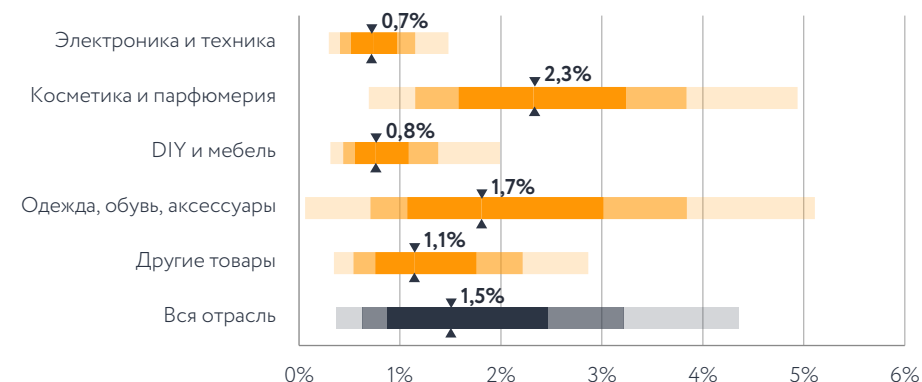
САМЫЙ ВЫСОКИЙ CR ВЫЯВЛЕН В СЕГМЕНТЕ «КОСМЕТИКА И ПАРФЮМЕРИЯ»:

- Высокий спрос на уходовые товары и профессиональную косметику в период пандемии и как следствие увеличение количества транзакций
- Лояльность к бренду выше, чем в других сегментах
- Высокая частота покупок
- Короткий срок принятия решения о покупке
- Регулярные акции и скидки
- Более развитая система доставки: до двери, до постамата, через пункты выдачи и системы доставки
- Возможность попробовать товар перед основной покупкой через заказ сэмплов

НА ВТОРОМ МЕСТЕ ПО КОНВЕРСИОННОСТИ НАХОДИТСЯ СЕГМЕНТ «ОДЕЖДА, ОБУВЬ, АКСЕССУАРЫ»:

- Спонтанные покупки
- Возможность вернуть товар
- Возможность оплаты при получении
- Возможность примерки до оплаты или онлайн-примерки товара
- Развитые дисконтные системы
- Распространение капсульных гардеробов и увеличение количества товаров в чеке

CR, %



РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Отслеживать многоканальные последовательности и ассоциированные конверсии для понимания пути пользователя. Тем самым понимать цепочку действий и барьеров на пути к заказу и прорабатывать их отдельно для каждого этапа. Настраивать промежуточные этапы как отдельные цели, учитывая корреляцию между микроконверсиями и увеличением количества онлайн-продаж
2. Сегментировать целевую аудиторию и тестировать различные подходы для улучшения оптимизационных процессов. Например, настраивать поисковый ремаркетинг с разделением предложений для новых пользователей и тех, кто уже взаимодействовал с брендом
3. Использовать в ключевых словах особенности, свойственные отрасли (например, «предзаказ» для техники, «рассрочка» для мебели и т.д.). Выносить их качестве УТП в объявления

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR**
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

CR. Поисковые системы

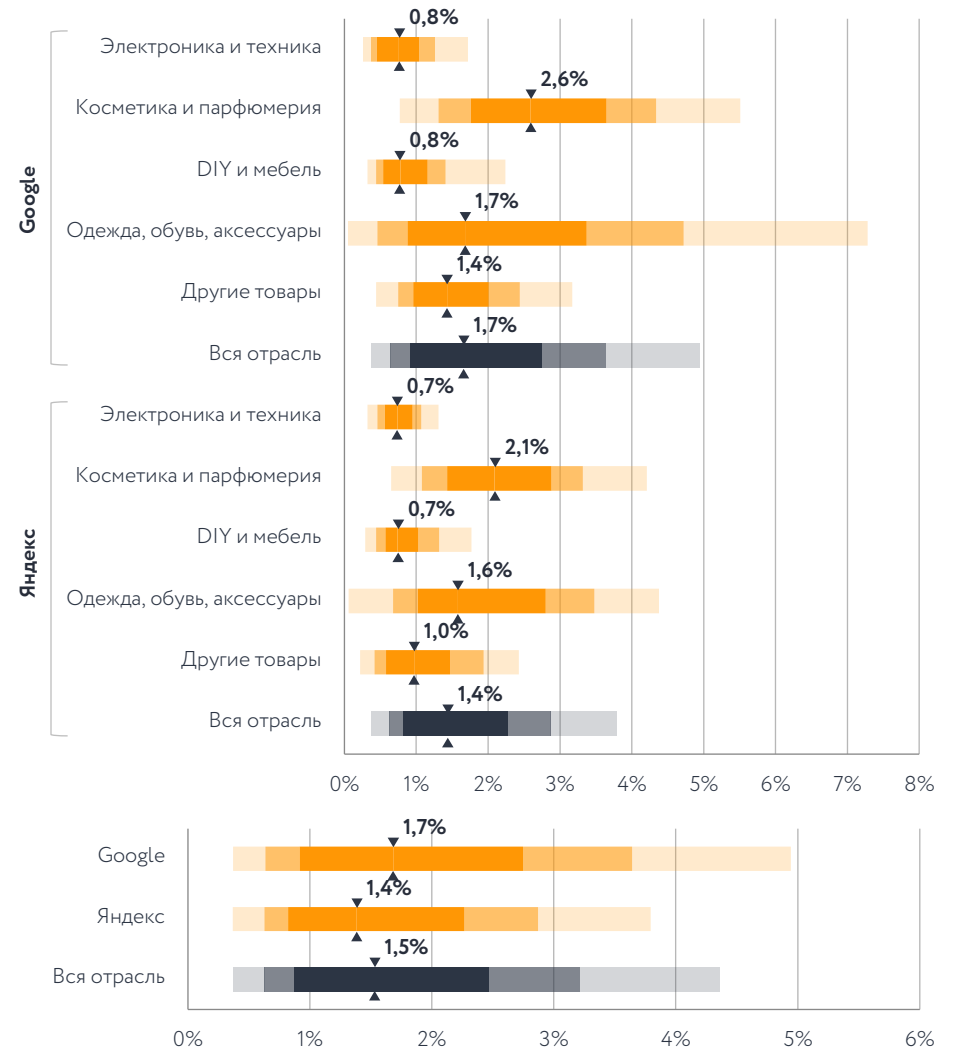
- CR в Google Рекламе выше, чем в Яндекс.Директе во всех рассмотренных сегментах
- Наименьшие показатели конверсионности наблюдаются в подотраслях «Электроника и техника» и «DIY и мебель», так как в этих сегментах традиционно высокий средний чек и длительный цикл принятия решения

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Тестировать стратегии, направленные на максимизацию конверсий, в обеих системах. При нехватке данных для обучения рекламной системы объединять рекламные кампании в пакетные стратегии
2. Рассматривать причины ухода пользователей с посадочной страницы. Повышать юзабилити сайта. Вероятность конверсии выше, если на пути пользователя не будет лишней информации
3. Переключить аккаунт Google Рекламы на DDA (атрибуция на основе данных). Выбирать подходящую модель атрибуции в Яндекс.Директе. Подключить кросс-девайс в Яндекс.Директе для отслеживания переходов со всех устройств пользователя на пути к конверсии. Данный режим и правильно подобранная модель атрибуции помогут оценить поведение пользователя и позволят не упустить значимые действия.

Источники: Яндекс

CR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала paid search в индустрии

Структура распределения трафика

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

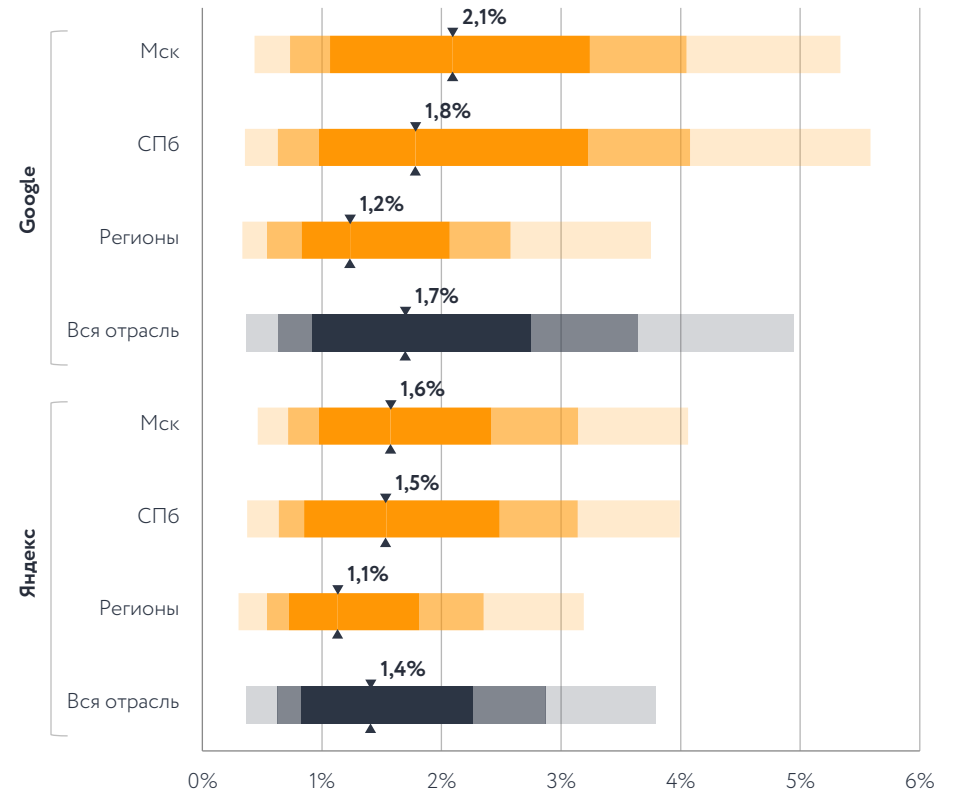
CR. Поисковые системы и гео

- Самый высокий CR наблюдается в Москве, в силу высокой покупательской способности в регионе
- При этом в Яндекс.Директе разница между CR Москвы и Санкт-Петербурга незначительная
- Система дистрибуции в крупных городах развита выше, чем в регионах. С приходом пандемии большое значение приобрела не просто доставка, но и ее скорость и особенности — бесконтактная, бесплатная и т.д. Резко выросло число постаматов в крупных городах
- В регионах расширилась география доставки, катализатором стала пандемия. Региональные бренды стали искать пути выхода на другие города, например, за счет маркетплейсов
- Что касается аудитории различных поисковых систем, то по данным [Statcounter Global Stats](#) на август 2021 г., поисковая система Google занимает 56,07%, Яндекс — 41,69%. При этом в мобильном поиске доля Google — 61,96% против 36,74% Яндекса

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Изучить поведение пользователя на сайте и определить основные барьеры перед совершением покупки (например, с помощью тепловых карт, Вебвизора)
- Персонализировать УТП для пользователей Москвы и других регионов исходя из особенностей покупательской активности. Например, включать в тексты или расширения объявлений информацию о доставке
- Если недостаточно данных для перевода рекламных кампаний на оплату за конверсии по цели «онлайн-заказ», рекомендуем использовать микроконверсии, которые предшествуют покупке. Например, добавление товара в корзину, посещение определенных страниц на сайте, карточек товаров и т.п.

CR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала paid search в индустрии

Структура распределения трафика

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

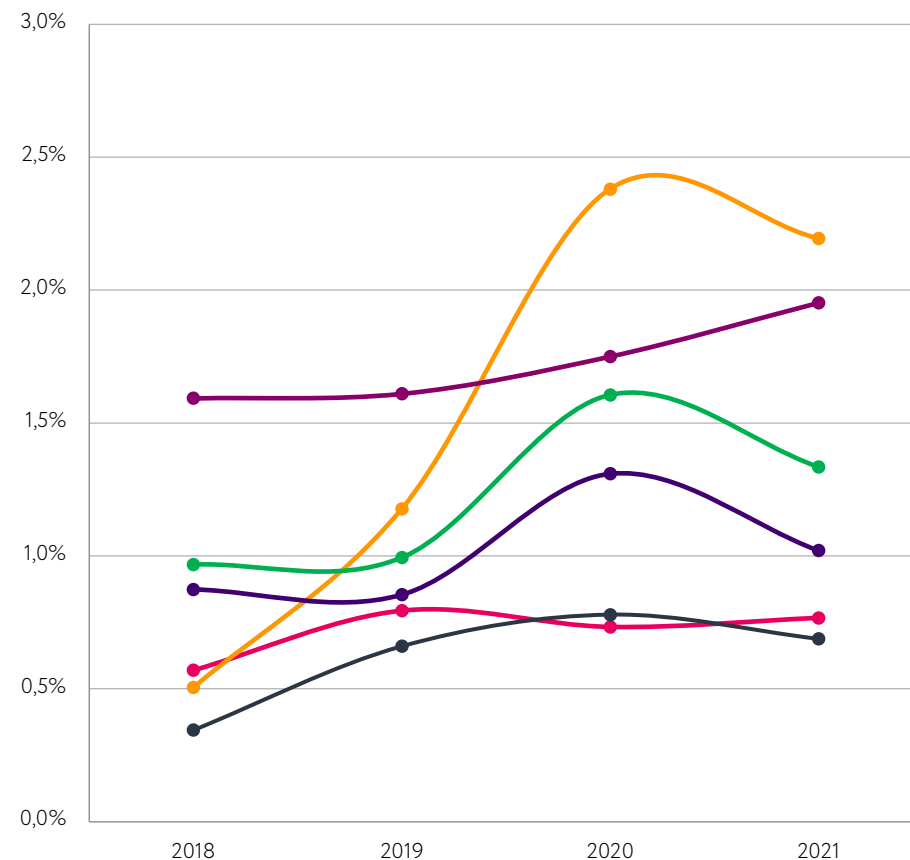
10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

CR. Динамика 2018-2021

- С 2018 по 2020 г. наблюдается рост CR по всем отраслям, кроме сегмента «Электроника и техника». Спад в категории может быть обусловлен особенностями периода начала пандемии. Конверсия в покупку снизилась за счет увеличения стоимости продукции во 2 квартале 2020 г. Рост стоимости в отдельных категориях бытовой техники и электроники составил более 40%. И продолжил увеличиваться в связи остановкой производства и дефицитом на отдельные комплектующие
- При этом в сегменте «Электроника и техника» наблюдается рост CR от 2020 к 2021 г., обусловленный выходом флагманских новинок у многих вендоров и восстановлением покупательской способности
- В динамике 2018-2021 гг. наблюдался рост без скачков только в сегменте «Одежда, обувь, аксессуары» из-за актуальности товаров сегмента вне привязки к сложным эпидемиологическим ситуациям в мире
- Резкий рост CR в отрасли «Косметика и парфюмерия» обусловлен повышенным спросом на товары для гигиены (мыло, антисептические средства), уходовую косметику в период локдауна.
- В отрасли «DIY и Мебель» в 2020 г. также наблюдался рост, который эксперты связывают с активными ремонтными работами в период самоизоляции
- В целом в e-commerce-отрасли в 2020 г. наблюдается рост CR, что непосредственно связано с пандемией, которая привела к резкому переходу ретейла из офлайна в онлайн. Спрос на покупки в интернет-магазинах сильно вырос, особенно в период самоизоляции
- В 2021 г. рынок онлайн-торговли продолжает расти, появилось много новых интернет-магазинов, что привело к снижению CR. Уже недостаточно создать интернет-магазин, наполнив его товарами. На фоне высокой конкуренции нужно четко выделяться, используя выгодные УТП для аудитории
- Кроме прочего, популяризация использования автостратегий, направленных на получение конверсий по заданным ценам, приводит к росту CR в целом. Стратегии с оптимизацией конверсии, благодаря алгоритмическому анализу статистики, определяют, какой трафик на сайт с большей вероятностью приведет к покупке, что принципиально важно для e-commerce

CR, %



Электроника и техника Косметика и парфюмерия
 Другие товары DIY и мебель
 Одежда, обувь, аксессуары Вся отрасль

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR**
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

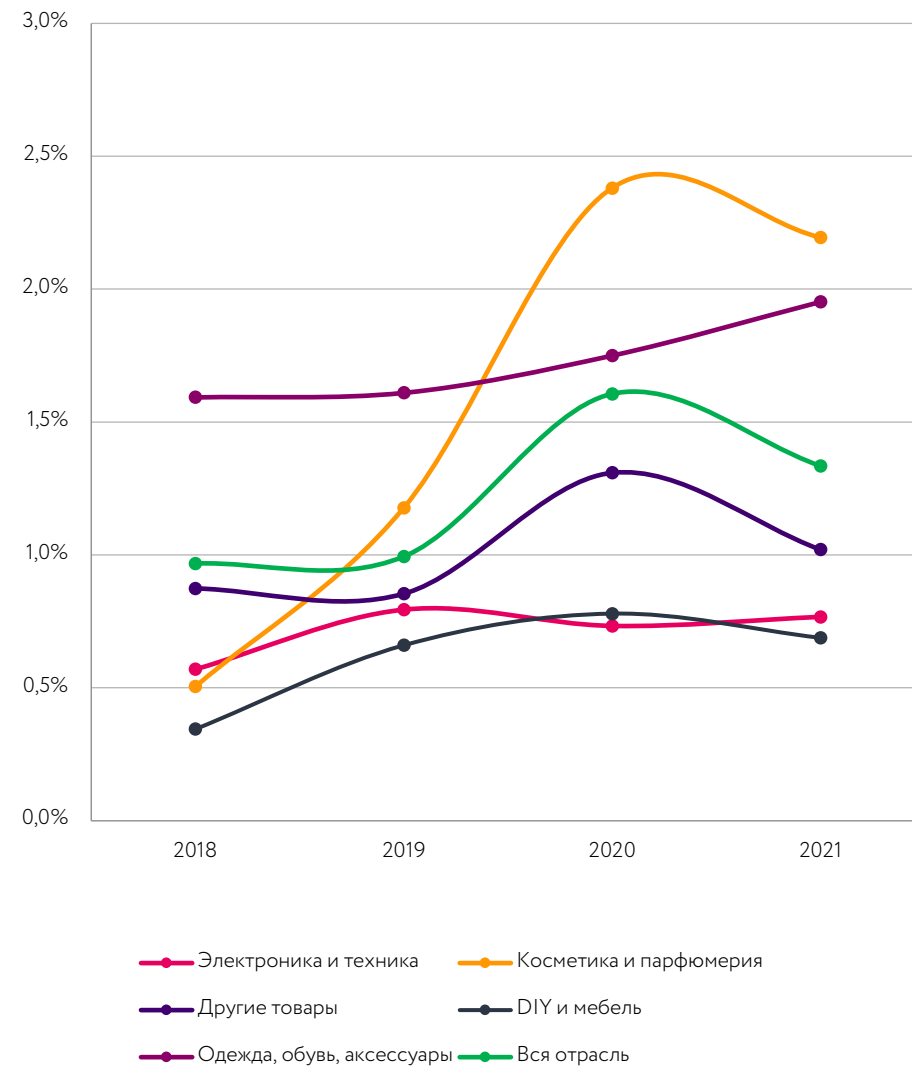
5. E-commerce

CR. Динамика 2018-2021

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Тестировать автоматические стратегии для оптимизации рекламных кампаний
2. Интегрировать CRM, системы аналитики и автоматизации. Это позволит учитывать офлайн и онлайн-продажи и точно оценить эффективность кампаний
3. Для более корректной картины по возможности не учитывать месяцы локдауна в период пандемии при дальнейшем медиапланировании кампаний
4. Тщательно подбирать УТП для целевой аудитории и регулярно актуализировать объявления. Например, в период локдауна важным УТП была бесконтактная доставка, а после выхода с самоизоляции покупатели стали отдавать приоритет быстрой доставке
5. Отдавать предпочтения рекламе товаров-бестселлеров или новинок, что с большей вероятностью приведет к конверсии

CR, %



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA**
 - Итоговые рекомендации
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

CPA по отрасли

НАИБОЛЕЕ ВЫСОКИЙ CPA НАБЛЮДАЕТСЯ В СЕГМЕНТЕ «ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА». ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ:

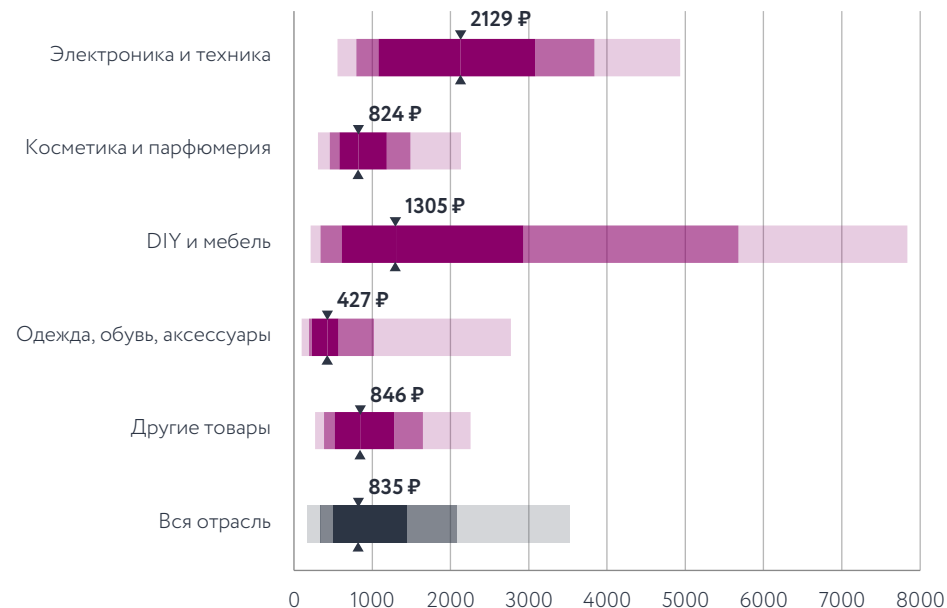
- Высокий средний чек
- Длительный процесс принятия решения о покупке
- Высокая конкуренция на рынке, многообразие предложений

Наименьший CPA показал сегмент «Одежда, обувь, аксессуары» — в нем традиционно преобладают брендовые типы кампаний

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. По возможности использовать DDA-атрибуцию (на основе данных), чтобы точно определить роль канала/кампании/ключевого слова на пути к совершению конверсии
2. Переходить на автостратегии, но при этом нежелательно использовать высокие корректировки в рекламных кампаниях. Корректировка влияет на фактический CPA
3. Переходить на стратегии с оплатой за конверсии для получения заказов по установленному CPA в рамках KPI клиента. Использовать микроконверсии, если недостаточно данных для перехода на макроконверсии
4. Использовать по максимуму возможности рекламных систем, запускать высоконверсионные типы рекламных кампаний, например smart shopping

CPA, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала paid search в индустрии

Структура распределения трафика

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

5. E-commerce

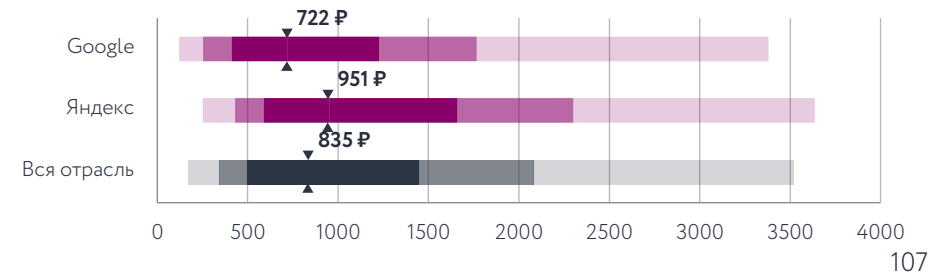
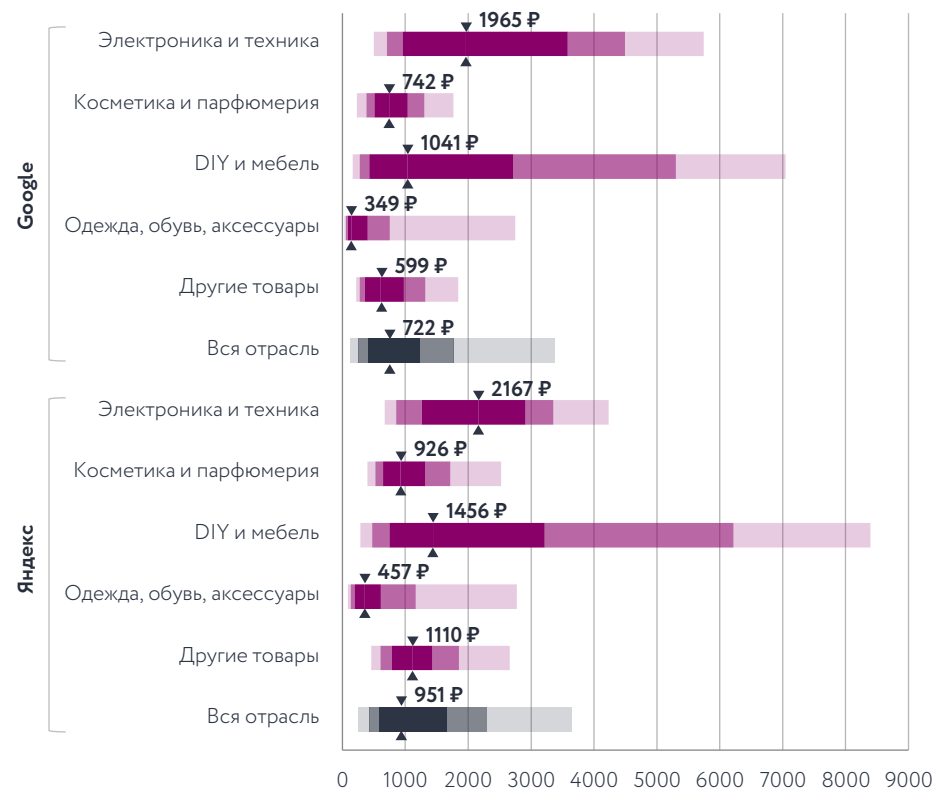
CPA. Поисковые системы

- CPA в Яндекс.Директе в среднем выше, чем в Google Рекламе.
- К наиболее эффективным рекламным кампаниям в e-commerce среди прочих можно отнести торговые кампании в Google Рекламе. Этот формат более нагляден, объявления на выдаче содержат не только текст, но и изображение, что повышает эффективность.
- Самый высокий CPA наблюдается в отрасли «Электроника и техника», при этом наиболее сильный разброс в CPA в сегменте «DIY и мебель». В эти сегменты входят товары с длинным сроком принятия решения о покупке с высоким средним чеком

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Запускать высококонверсионные типы рекламных кампаний, характерные для e-commerce, например smart shopping
2. Переводить кампании на автостратегии в рамках проведения A/B-тестирования и анализировать полученные результаты. Масштабировать эффективные рекламные кампании в соответствии с выполнением KPI клиента
3. Объединять несколько рекламных кампаний в одну пакетную стратегию, если конверсий в каждой недостаточно для обучения автостратегий

CPA, ₽



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала paid search в индустрии
 - Структура распределения трафика
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

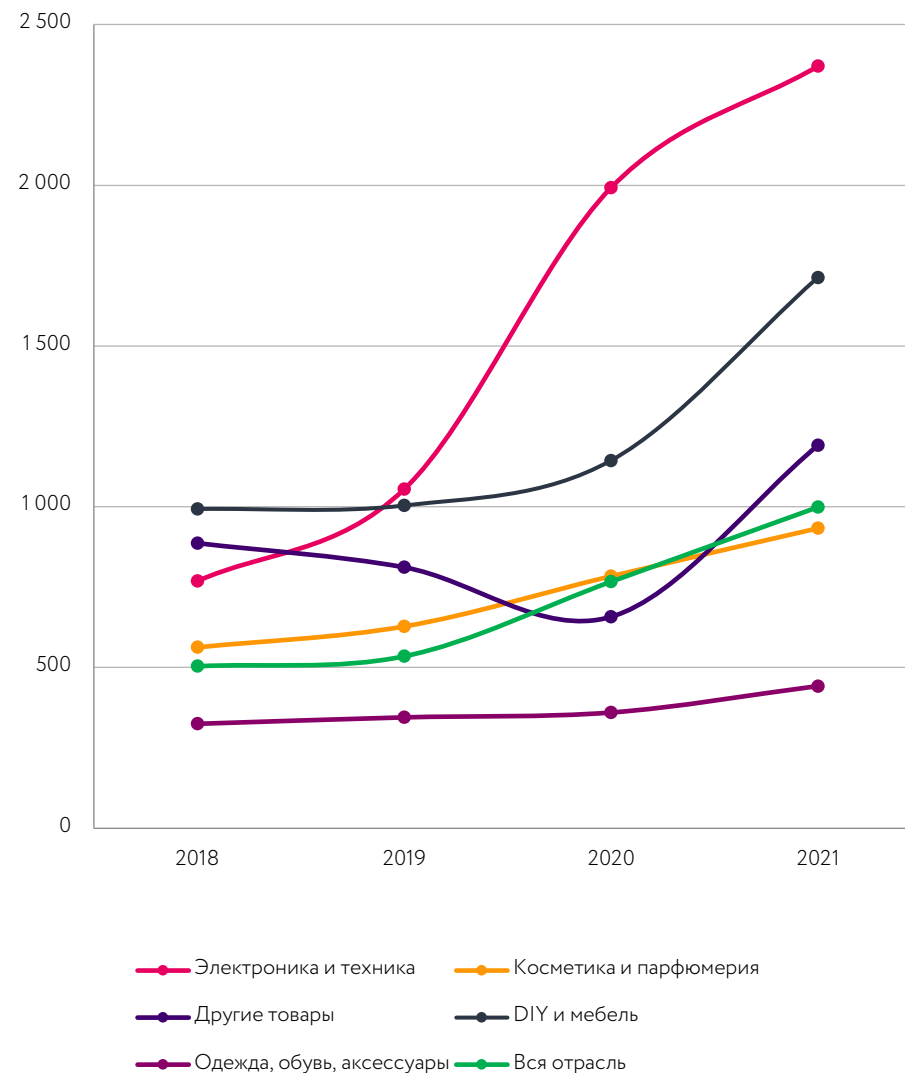
CPA. Динамика 2018-2021

За период с 2018 по 2021 г. мы наблюдаем рост CPA во всех сегментах. Стоимость привлечения клиентов ежегодно растет.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Тестировать разные автоматические стратегии назначения ставок с помощью экспериментов рекламных систем и выявить наиболее эффективные
2. При использовании автостратегии с оплатой за конверсии не выставлять ограничение максимальной цены за клик, либо не занижать его сильно. Ограничивая ставки на аукционе, мы можем обрезать конверсионных пользователей, что может привести к повышению CPA
3. При использовании автостратегии с оплатой за конверсии в Яндекс.Директе не занижать недельный бюджет. Достаточный недельный бюджет составляет не менее $tCPA \cdot 10$, а лучше $tCPA \cdot 20$
4. Учитывать, что при использовании автостратегий в рекламных кампаниях системе надо обучиться, на это уходит в среднем до 14 дней. При внесении изменений в рекламные кампании алгоритмы обучения вновь активируются
5. Если кампании на ручной стратегии, то рекомендуется отслеживать эффективность на уровне рекламных кампаний и ключевых фраз и отключать неэффективные при росте CPA
6. Системы автоматизации (например, κ50) позволяют оптимизировать рекламные кампании исходя из заданных показателей эффективности

CPA, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала paid search в индустрии

Структура распределения трафика

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

Итоговые рекомендации

Оптимизация и автоматизация

- Оптимизировать рекламные кампании по заданным условиям, исходя из KPI, с помощью систем оптимизации (например, K50, Marylin и т.д.). За счет комплексного анализа статистики и автоматизированных алгоритмов инструмент позволяет достигать заданных метрик эффективности разной сложности, под несколько целей одновременно. Также системы практически в режиме реального времени реагируют на изменение аукциона и позволяют не упустить аудиторию таргетинга из-за недостаточной ставки.
- Использовать автоматизированные правила и скрипты в Google Рекламе для изменения ставок, смены статуса групп и объявлений, остановки неэффективных ключевых слов и т.д.
- Тестировать автостратегии. В отдельных случаях, они помогают снизить CPA и увеличить CR. Рекомендуем делать это постепенно, при достаточном объеме данных по основным целям или микроконверсиям, коррелирующим с продажами.

Автоматизированные кампании

Использовать DSA/DO, shopping/smart shopping. Данные рекламные кампании позволяют поддерживать актуальность данных о наличии товара, объявления в них создаются под конкретный товар и соответствующий ему запрос. При наличии всех элементов, необходимых для запуска, а также соблюдении технических требований, можно сэкономить до 70% времени на запуск рекламы по целевым категориям товаров и товарам.

Brandformance

Запускать категорийные рекламные кампании, а также кампании по конкурентам. Данный тип РК, как правило, имеет завышенный CPO, но помогает увеличить узнаваемость бренда при введении интересующих запросов в поисковую строку.

Посадочные страницы

Оптимизировать посадочные страницы с точки зрения usability. По данным Яндекса, свыше 40% пользователей покидают страницу, если скорость ее загрузки превысила 40 сек. Согласно исследованию Akamai, задержка загрузки на 0,1 секунду уменьшает конверсию на 7%. Также к падению конверсии приводит неудобная навигация, отсутствие адаптации под разные устройства, битые ссылки, сложная форма регистрации и/или оформления заказа и т.д.

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала paid search в индустрии

Структура распределения трафика

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

5. E-commerce

Итоговые рекомендации

УТП

Избегать шаблонных словосочетаний и клише в рекламных объявлениях. Конкуренция высока, необходимо четко доносить необходимую информацию до ЦА. Рекомендуем провести конкурентный анализ и продумать четкие УТП. Составить Customer Journey Map для определения стадий, которые проходит клиент. Изучить шаги пользователя и барьеры на пути к совершению конверсии. Подготовить предложения для клиентов на каждом этапе пути (Рассрочка без % при ограниченных денежных средствах, доставка за 2 часа для тех, кому важна срочность и т.д.).

Регионы

Учитывать особенности регионов (высококонверсионные, низкоконверсионные) при создании рекламных кампаний и написании текстов объявлений. Например, разные условия доставки в Москве и Нижнем Новгороде, акции и промокоды на определенные эффективные товары в регионах. Для федеральных клиентов с большим объемом трафика, рекомендуем разделять DSA, DO по регионам, в связи с особенностями построения поисковых запросов пользователей.

First-party data

- Комбинировать данные из CRM, включающие онлайн и офлайн-продажи, с данными рекламных площадок. Это позволит сегментировать аудиторию по заданным условиям, перераспределив бюджет в пользу покупателей, которые совершат покупку с большей долей вероятности. Также это может помочь реактивировать спящую аудиторию, которая давно не совершала покупок, и исключить аудиторию, которая с большей вероятностью покупку не совершит. Более того, сегментация на основе данных CRM позволит использовать наиболее релевантное предложение для заданной аудитории
- Грамотное использование данных также позволяет лучше удерживать пользователей. По закрытым данным Retail Rocket, когда человек совершает первую покупку, вероятность его возврата (retention) составляет около 7%. При покупке офлайн — 4%. Повторная покупка в офлайне увеличивает эту вероятность до 10%, повторная покупка в онлайн — до 20%. Покупка в онлайн-магазине с большей вероятностью привязывает человека к бизнесу. Привлечение офлайн-аудитории в онлайн за счет данных CRM помогает удерживать пользователей

KPI

- Выбирать маркетинговые KPI с учетом LTV пользователей и делать упор на работу с возвратом аудитории
- Стремительный рост CPA за последние 2 года в большинстве категорий, а также увеличивающийся уровень конкуренции за деньги потребителей, приводят к необходимости анализа повторных покупок и выстраиванию маркетинга на работу с уже существующими покупателями. Активация спящих покупателей, призыв к повторной покупке увеличивают доход рекламодателя при меньших издержках, по сравнению с привлечением новых покупателей. По данным Retail Rocket, построение долгосрочной коммуникации с новым клиентом обходится компании в 16 раз дороже, чем сохранение отношений с имеющимся клиентом

Источники: Retention Day



Раздел #6

АВТО



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

Описание категории

К индустрии Авто мы отнесли рекламодателей, деятельность которых связана с продажей новых и поддержанных автомобилей и их обслуживанием. Данные рекламодатели могут в том числе запускать рекламные кампании, связанные с финансами, например, по автокредитованию.

ПОДКАТЕГОРИИ:

- **Эконом**
Дилеры и производители/дистрибьюторы марок среднего ценового сегмента таких как LADA, Hyundai, KIA, Renault, Skoda и др.
- **Премиум**
Дилеры и производители/дистрибьюторы премиального ценового сегмента: Porsche, Mercedes, Infiniti и др.
- **Коммерческие**
Дилеры и производители/дистрибьюторы LCV ГАЗ, Mercedes, Citroen, Peugeot и др.
- **Автосервис**
Продвижение услуг сервисных центров официальных ДЦ, продвижение сервисных услуг импортерами, реклама сети сервисных центров.

ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ В РАМКАХ АНАЛИТИКИ CPA:

- **Эконом**
Дилерские центры сфокусированы на более глубоком этапе воронки — уникально-целевые звонки (УЦЗ) или заявки только в отдел продаж (ОП). Звонки/заявки ОП используются при дальнейшем медиапланировании в качестве KPI. В связи с этим при анализе CR и CPL будут рассмотрены только данные по обращениям в отдел продаж
- Учитывая особенности выборки, мы не предоставляем анализ по CR и CPL для премиум и коммерческих авто, автосервиса

Уточнение

Из-за специфики разделения на подкатегории, значения по «всей отрасли» не равны сумме или среднему между подкатегориями «Эконом», «Премиум», «Коммерческие», «Автосервис».

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

Тренды в отрасли. Рынок

Падение предложения на новые автомобили из-за сложностей в поставке комплектующих

Рынок продаж новых автомобилей все еще испытывает на себе влияние пандемии: сложности в производстве ТС и нерегулярные поставки необходимых запчастей, механизмов и чипов, и как следствие — ограниченный выпуск автомобилей, их дефицит у дистрибьюторов. Потенциальным покупателям приходится вставать в очередь, чтобы приобрести желаемую модель. По оценке Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ) продажи новых легковых и коммерческих автомобилей снизились на 17% в августе 2021 г. по сравнению с аналогичным месяцем прошлого года.

Рост стоимости новых автомобилей на 21% за I-III кварталы 2021 г.

Стоимость автомобилей как в эконом, так и в премиум-сегментах увеличивается каждые 1.5-2 месяца. Покупательская способность при этом не растет аналогичными темпами. По данным аналитического агентства «АВТОСТАТ», средневзвешенная стоимость нового автомобиля за три квартала 2021 г. выросла на 21% и превысила 2 млн рублей.

В условиях восстановления производственных мощностей велика вероятность, что компании сознательно будут недостаточно удовлетворять спрос для сохранения заинтересованности к покупке и устанавливать повышенные цены. По этому пути уже стремятся пойти представители BMW и Daimler.

Рост спроса на автомобили с пробегом

Рынок автомобилей с пробегом показывает положительную динамику. С учетом дефицита новых автомобилей у дилеров, стремительного повышения цен на новые автомобили и длительной очереди за желаемым авто, многие предпочитают купить машину с пробегом. При этом ситуация на рынке вторичных автомобилей становится похожей на сегмент новых авто. База объявлений автомобилей с пробегом на классифайдах сократилась до 38% по данным СМ.Expert, при этом интерес на поиске Яндексa вырос на 62%. Цены на подержанные автомобили растут вне зависимости от года выпуска. По данным «АВТОСТАТ», автомобили на вторичном рынке выросли в цене на 33,3% по сравнению с прошлым годом. Заинтересованность покупателей в авто с пробегом также повлияет и на сервисные услуги дилерских центров — многие захотят продлить жизнь автомобилям с пробегом.

Драйверы рынка: SUV сегмент и китайские автомобили

По подсчетам «АВТОСТАТ», доля реализованных кроссоверов и внедорожников выросла на 37,5% и составила 49,2% российского рынка легковых автомобилей в первой половине 2021 г. Каждый десятый автомобиль в этом сегменте представлен китайским автопромом. По данным Авто.ру, просмотры объявлений по моделям Geely выросли на 67% к концу первого квартала 2021. В конце августа 2021 г. количество проданных китайских автомобилей выросло на 42%.

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

Тренды в отрасли. Рынок

Цифровая трансформация коммуникации с потребителем

Эпидемиологическая ситуация стала катализатором цифровой трансформации для индустрии дистрибуции автомобилей. Интерес к дистанционной покупке машин вырос на 147% за прошедший год по данным исследования Яндекса «Обзор автомобильного рынка 2020-2021». В связи с этим необходимо оптимизировать посадочные страницы и коммуникацию с пользователями. По данным Google, только 9% пользователей заполняют онлайн-форму на сайте. Анализ пользовательского пути на сайте дилера помогает повысить юзабилити сайта. Большое количество кликабельных элементов способно обеспечить рекламодателя данными для микро-конверсий. Запуск виртуальных шоурумов, онлайн-помощников на сайте повышает вовлеченность пользователей и стимулирует к дистанционной покупке. Например, виртуальный тест-драйв внедорожников KODIAQ и KAROQ у Skoda предоставляет возможность оценить преимущества данных моделей без посещения ДЦ.

Продажи автомобилей онлайн

В настоящий момент производители делают упор на дальнейшую диджитализацию и клиенториентированность для комфортных покупок автомобилей не выходя из дома. Переход «Хендэ Мотор СНГ» на онлайн-продажи принес компании 1800 проданных автомобилей Hyundai по итогам первого полугодия 2021 г. Каждый десятый автомобиль Renault продается через онлайн-шоурум. Также все большее распространение получает возможность внесения авансового платежа на сайте дилерского центра.

Переход на электротранспорт

По данным «АВТОСТАТ», мировые продажи электротранспорта увеличились на 168% по итогам первого полугодия 2021 г. Тенденция на дальнейший рост укореняется за счет анонсирования выхода электромобилей, а также долгосрочного планирования производства электромобилей и отказа от ДВС. В РФ также утверждена концепция по развитию производства электромобилей до 2030 г., а также появятся заводы по выпуску деталей для электрокаров. Усилится господдержка в виде льготного кредитования при покупке электрокаров.

Рост шеринг-экономики и выход в этот сегмент автопроизводителей

С учетом быстрого роста цен на новые автомобили, пользователи рассматривают альтернативные сценарии в виде пользования автомобилями по подписке, каршеринга, райдшеринга. Производители запускают сервисы по краткосрочной и долгосрочной подписке на автомобили как в эконом, так и в премиум-сегменте для физических лиц. Рост поисковых запросов в категории «авто по подписке» составил 458% по сравнению с 2020 г., по данным исследования Яндекса «Авто Н1'21». Этому способствует и смена особенностей потребительского поведения у поколения Z, которые проявляются в стремлении отказа от собственного имущества.

Развитие экосистем

Крупные банки продолжают развивать цифровые продукты, связанные с индустрией авто. СберЛизинг и СберАвто запустили сервис по долгосрочной аренде/подписке автомобилей СберАвтоподписка. Росбанк запустил собственный маркетплейс по продаже автомобилей.

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPL

Итоговые рекомендации

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

Тренды в отрасли. Маркетинг

Внедрение ML и рост использования автоматических стратегий

Тренд на автоматизацию и упрощение управления рекламным размещением задают рекламные системы, активно развивая Machine Learning. Несмотря на новаторство Google в этом вопросе, активное внедрение подобных технологий Яндексом способствует большему проникновению ML на рынок. Например, появление целей на качественные звонки и загрузка офлайн-конверсий в Яндекс.Метрике способствует внедрению автостратегий с оплатой за конверсии. Обновленный инструмент автотаргетинга в Яндекс.Директе стал демонстрировать высокую эффективность без необходимости ручного сбора семантики.

Адаптация под мобильные форматы

По данным обзора автомобильного рынка 2020-2021 гг. Яндекса, интерес к приобретению автомобилей с мобильных устройств вырос на 28% YoY. Адаптация посадочных страниц под смартфоны стала необходимостью. Следует разрабатывать быстрые и конверсионные лендинги, оптимизировать скорость загрузки страниц и верстку сайта, адаптировать лид-формы и дать возможность осуществить переход по номеру телефона с сайта на набор номера со смартфона.

Рост доли классифайдов и маркетплейсов

Классифайды и маркетплейсы дублируют роль поисковой системы как в поиске автомобилей с пробегом, так и новых автомобилей. Размещение на классифайдах помогает дилерам расширить ЦА за счет взаимодействия с пользователями, которые ищут автомобили на специализированных сервисах по подбору авто. По результатам исследования Яндекса, 62% владельцев автомобилей с пробегом рассматривают покупку нового автомобиля.

Рост инфлюенс-маркетинга

По данным Deloitte, в 2021 г. рост медиапотребления в наибольшей степени произошел у Youtube (+35%), Instagram (+27%), Telegram (+21%). Медиапотребление этих площадок выросло на 10 п.п., а рост вложений в influence в 2020 г. составил +63,6% по данным IAB Russia, что почти в 20 раз выше темпов роста традиционных цифровых каналов.

Геосервисы

Исследование Calltouch указывает на популярность геосервисов среди пользователей, которые обращаются в ДЦ. 27% обращений приходится на Москву и область и 30% — на регионы. То, что каждое третье обращение в ДЦ приходится на этот инструмент, указывает на новый тренд — пользователи обращаются к геосервисам не только для поиска локации, но и для поиска автомобилей и их точек продаж.

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии**
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

Роль канала Paid Search в индустрии

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

По данным Яндекса, прирост рекламных бюджетов в 2021 г. в категории «Авто» составил 26%, а совокупные инвестиции производителей авто на контекстную рекламу выросли на 14%. Расходы на digital в среднем составляют 35-55% от общих расходов на маркетинг в сегменте «Авто».

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА

Поисковые системы являются основным источником трафика для автодилеров и производителей и составляют около 50% от всех каналов. Доля реферального трафика у дилерских сетей выше, чем у производителей — SimilarWeb определяет классифайды как реферальный источник трафика. По данным Calltouch, доля обращений с классифайдов в Москве и области составила 19,6%.

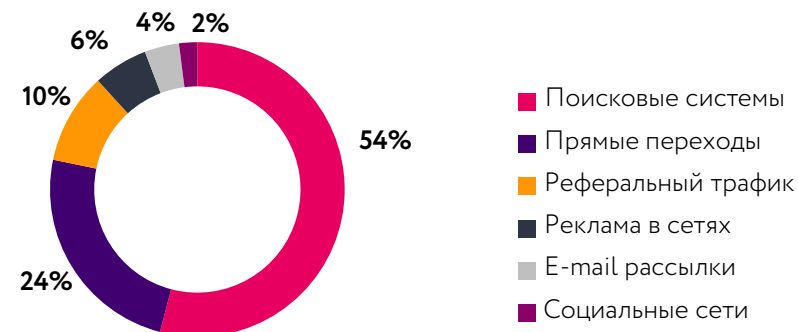
ПЕРСПЕКТИВЫ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ

Доля платного трафика выросла по сравнению с предыдущим годом. Усиливающаяся конкуренция внутри платного поиска и тренд на персонализацию на основе данных приводят к необходимости детально прорабатывать стратегии в канале и грамотно сочетать их с другими рекламными инструментами. Развитие рекламных форматов в платном поиске подтверждает эту тенденцию.

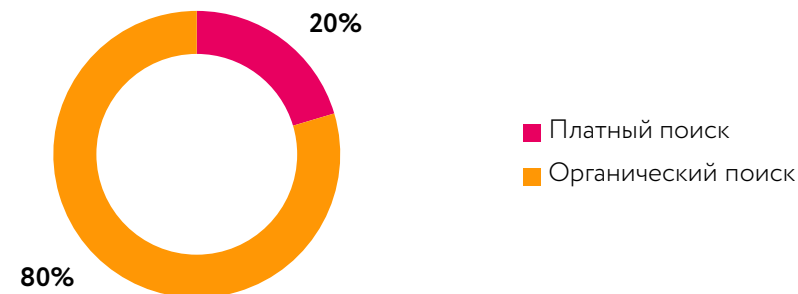
МЕТОДОЛОГИЯ

Анализ источников и долей органического и платного трафика проведен на основе трафика ТОП-20 сайтов авто, принадлежащих автопроизводителям и дилерским сетям на основе данных SimilarWeb

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА



ДОЛИ ОРГАНИЧЕСКОГО И ПЛАТНОГО ТРАФИКА



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

Структура поисковых рекламных кампаний



ПРИМЕР ТИПОВОЙ СТРУКТУРЫ ПОИСКОВЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ДЛЯ ОТРАСЛИ

На слайде приведена типовая структура поисковых рекламных кампаний для сегмента авто. Семантическое ядро для дилера, производителя и сервиса имеет отличия. Цветовая легенда отражает принадлежность типовых запросов к подотраслям.

Широкое развитие среди рекламных кампаний на поиске в автоиндустрии получили динамические кампании и кампании с использованием автотаргетинга. Использование автотаргетинга по необходимым категориям запросов помогает получить больше трафика, а динамические объявления на поиске повышают релевантность объявлений в поисковой выдаче.

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП**
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

Наиболее популярные УТП. Новые авто

ВАЖНОСТЬ УТП

В условиях цифровой трансформации и перехода производителей и дилерских центров в онлайн конкуренция среди рекламодателей стала выше. Рекламодателям необходимо уделять повышенное внимание УТП в объявлениях на разных этапах воронки продаж, включая выделяющиеся условия для привлечения новых пользователей и особые предложения для возврата посетителей сайта.

Для того, чтобы выделиться среди конкурентов, рекомендуем строить лепестковые диаграммы в рамках конкурентного анализа. Диаграмма помогает выявить наиболее популярные УТП и разработать уникальные.

Наиболее популярные УТП были определены с помощью выборочного семантического анализа рекламодателей в категориях эконом и премиум авто в 2021 г.

Для сегмента продажи новых автомобилей:

- Наиболее популярными УТП оказались «Выгода/Преимущество до...» (55%), «Trade-in» (26%) и «Кредит» (23%)
- УТП, используемые дилерскими центрами, подтверждают тенденцию увеличения стоимости нового автомобиля. Рекламодатели стараются привести пользователя на свой сайт за счет предложений, которые способны преодолеть барьеры и довести пользователя до совершения конверсии



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR**
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

CTR по отрасли и поисковым системам

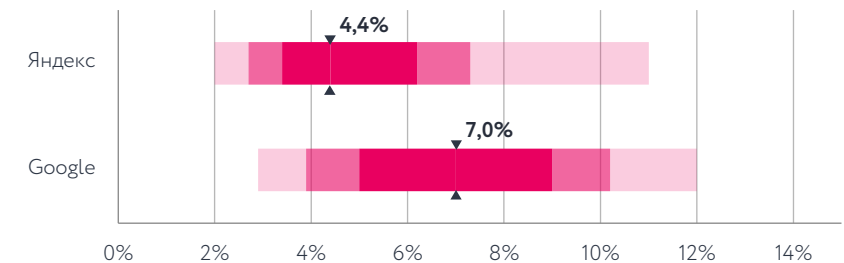
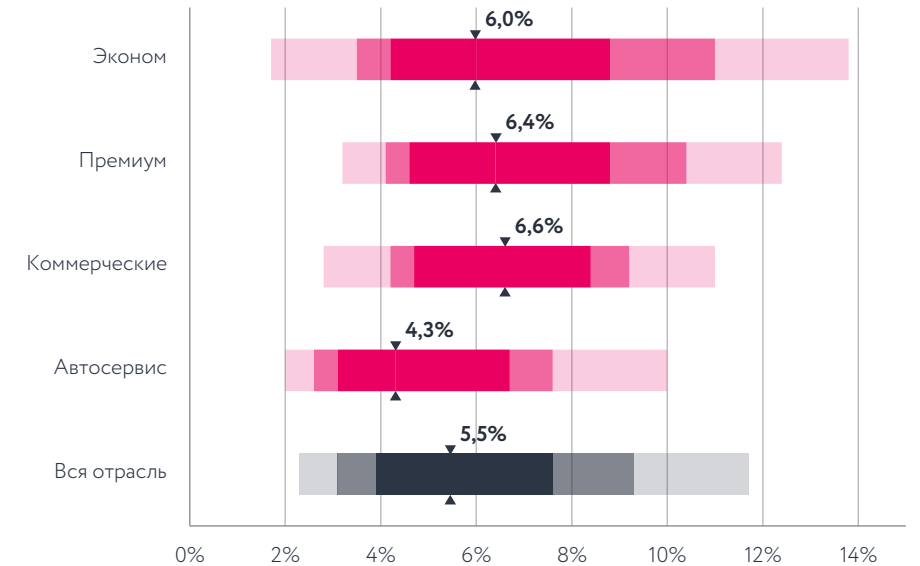
- CTR в сегменте премиум автомобилей вырос по сравнению с предыдущим годом и приравнялся к значению в эконом-сегменте. Это связано с повышением интереса к премиальным автомобилям — по данным АВТОСТАТ, за первое полугодие 2021 г. рост продаж премиальных авто составил 41%
- CTR в Google Рекламе выше, чем в Яндекс.Директе в силу больших возможностей рекламной системы: вариативности объявлений в поисковой выдаче, большого количества расширений, способных сделать объявление рекламодателя более заметным и информативным

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Максимально использовать возможности поисковых систем в объявлениях. Использование всех расширений объявлений, наибольшего количества символов в заголовках и объявлениях помогают рекламодателю выделиться среди остальных конкурентов в поисковой выдаче. Повышать качество объявлений, обращать внимание не только на рекламную выдачу, но и на посадочные страницы
2. Анализировать статистику объявлений, проводить A/B тестирование в поисках более эффективных коммуникаций
3. Регулярно проводить конкурентный анализ в разрезе коммуникации, сравнивать свое размещение с конкурентами и включать в объявления УТП, отличные от других рекламодателей

Источники: АВТОСТАТ

CTR, %



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR**
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

CTR. Динамика 2019-2021

ПРЕМИУМ

Интерес к премиальному сегменту автомобилей привел к росту CTR с 2019 г. по настоящее время.

По результатам [исследования](#) Яндекса, спрос на премиум-сегмент увеличивается из года в год.

КОММЕРЧЕСКИЕ

Интерес к коммерческому транспорту вырос за счет развития предложений лизинга.

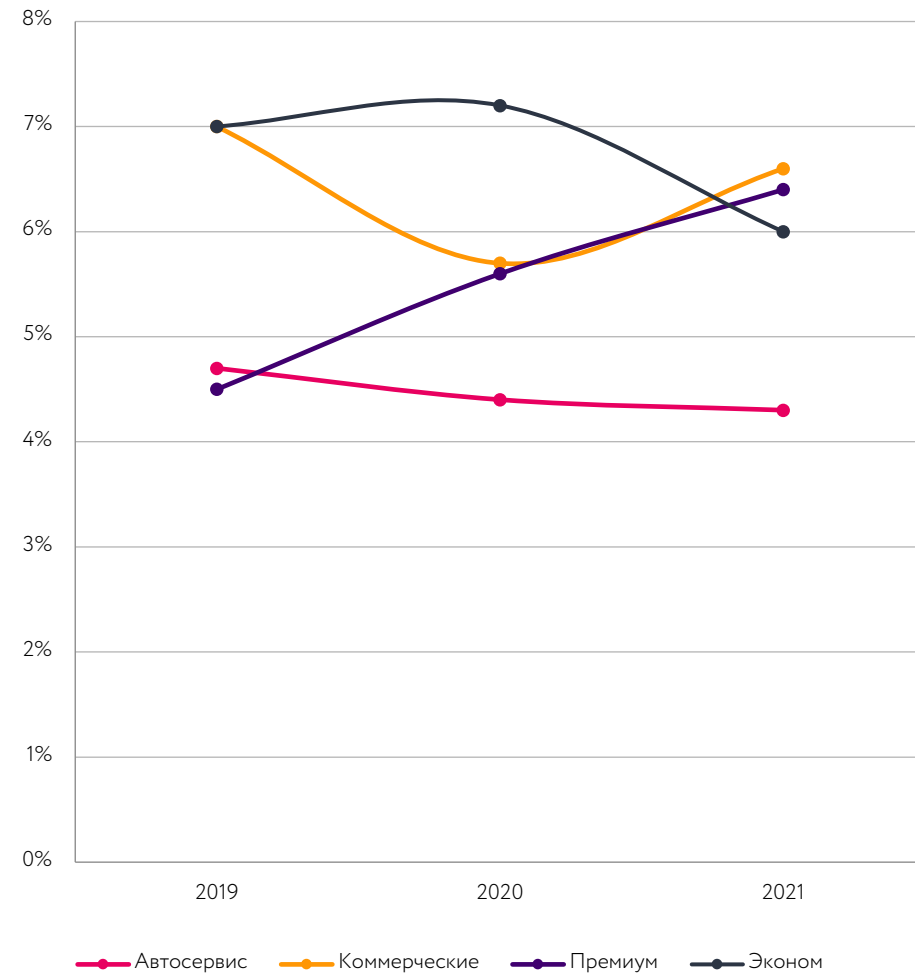
ЭКОНОМ

В связи с дефицитом автомобилей на складе продвигаемый модельный микс стал более ограниченным. Из всей продуктовой линейки рекламодатель продвигает только те автомобили, которые есть на складе или в ближайшей поставке от производителя.

АВТОСЕРВИС

CTR остается примерно на одном и том же уровне.

CTR, %



Источники: Большая конференция Яндекса и Авто.ру

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC**
 - Анализ CR
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

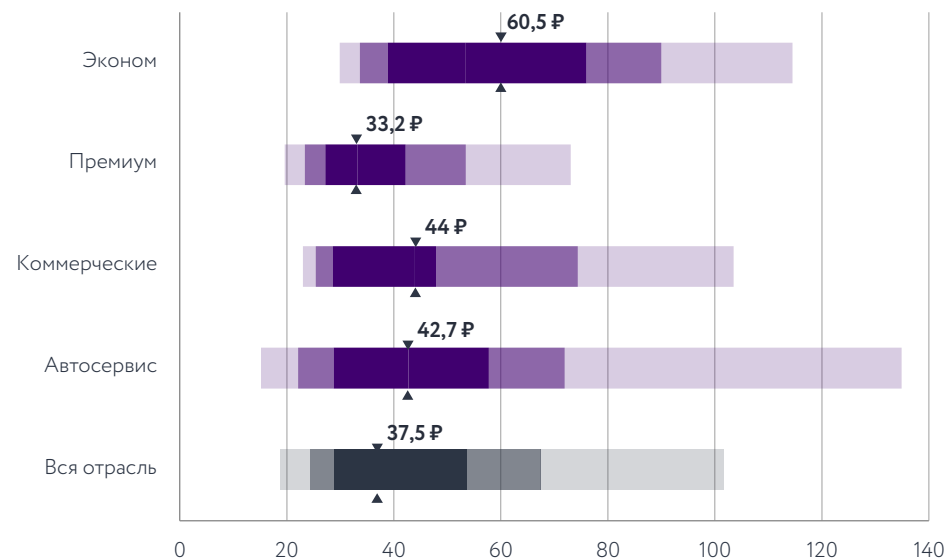
CPC по отрасли

Рост CPC отмечается во всех подотраслях Авто. По результатам исследования Яндекса, в среднем CPC на поиске вырос на 29% по сравнению с 2020 г. Использование автостратегий с целью оптимизации стоимости конверсии может приводить к росту CPC. Система отдает предпочтение пользователям, которые с наибольшей вероятностью совершат конверсию, и устанавливает необходимую ставку.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Повышать показатель качества за счет максимальной релевантности объявлений и посадочных страниц. Протестировать AAR в Google Рекламе для применения рекомендаций в рекламном аккаунте
2. Использовать RLSA-тактики работы с аудиторией и корректировки ставок по социально-демографическим показателям для оптимизации CPC, исходя из эффективности ключевых слов
3. Тестировать альтернативные таргетинги — кампании, созданные на основе фидов, автотаргетинг. Более низкий CR может быть компенсирован более низким CPC таких таргетингов
4. Актуализировать семантическое ядро и добавлять новые ключевые слова не реже 1-2 раз в месяц. Проверять нецелевые запросы пользователей и своевременно обновлять список минус-слов

CPC, ₽



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC**
 - Анализ CR
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

CPC. Поисковые системы и гео

CPC В GOOGLE ВЫШЕ, ЧЕМ В ЯНДЕКСЕ

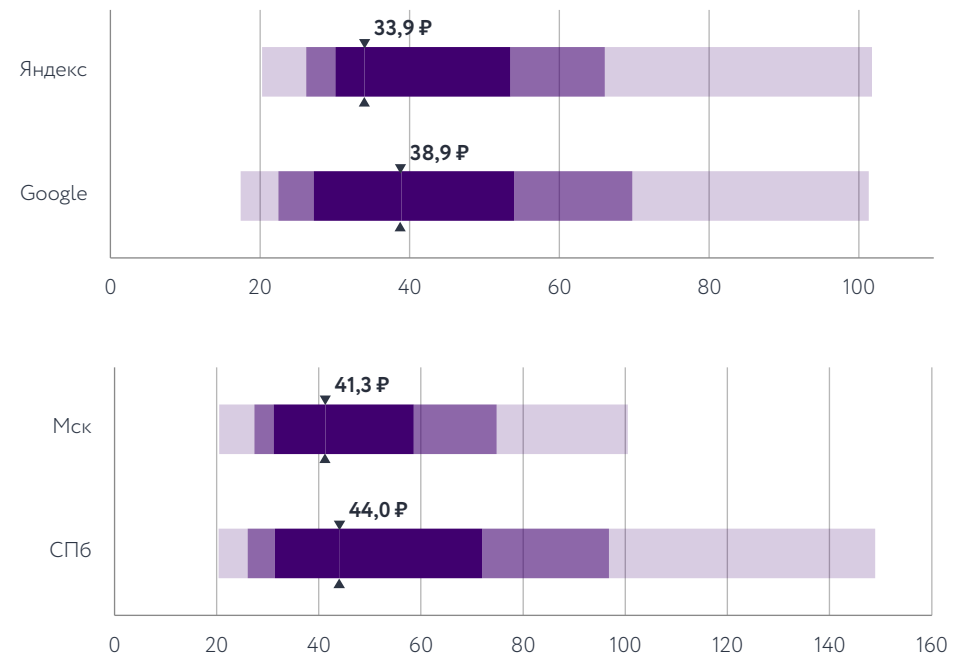
По нашему опыту нижний порог входа в рекламные блоки на первой странице выдачи в Google выше, чем в Яндексe. Также немаловажную роль играет рейтинг объявлений в рекламной системе.

CPC В МОСКВЕ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ НАХОДИТСЯ ПРИМЕРНО НА ОДНОМ УРОВНЕ

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Протестировать стратегию «Целевой процент полученных показов» в Google Рекламе для брендовых кампаний. Исходя из нашего опыта данная стратегия помогает снизить CPC и увеличить объем выкупаемого трафика
2. Добавлять по 3-5 вариантов объявлений в рамках одной группы. Рекламные системы выберут объявление с лучшим показателем качества, что также поможет снизить CPC
3. Сегментировать семантическое ядро между производителями и дилерами с целью снижения конкуренции на поиске в крупных городах
4. Расширять географию показов. Выбор соседних областей, где отсутствуют дилерские центры по продаже новых автомобилей продвигаемой марки, позволит привлечь дополнительный трафик
5. Применять корректировки ставок по социально-демографическим признакам и конверсионным геотаргетингам для увеличения показов целевой аудитории

CPC, ₽



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC**
 - Анализ CR
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

CPC. Динамика 2019-2021

НА ПРОТЯЖЕНИИ ТРЕХ ЛЕТ ОТМЕЧАЕТСЯ РОСТ CPC
ВО ВСЕХ СЕГМЕНТАХ

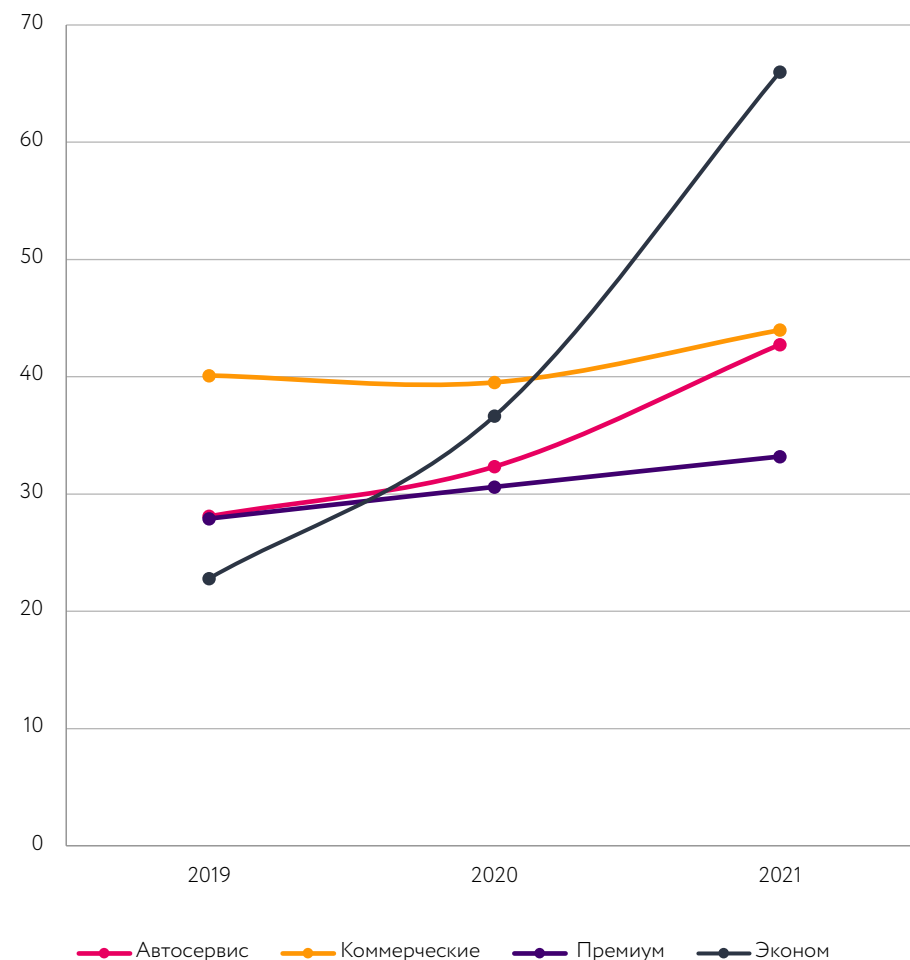
Кроме постоянно растущей стоимости аукциона, увеличения количества форматов рекламных систем, конкурирующих друг с другом, одним из факторов, влияющих на рост CPC, стали автоматические стратегии.

Они нацелены на показы рекламных объявлений пользователям, которые с большей вероятностью совершат конверсию за указанную стоимость целевого действия. Несмотря на то, что автоматические стратегии работают в рамках того же аукциона, в первую очередь они ориентируются на CPL, а не CPC.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Использовать динамический тип кампаний и автотаргетинг для привлечения дополнительного трафика по более низкой стоимости
2. Уделять особое внимание релевантности объявлений, посадочным страницам относительно поисковых запросов. Учитывать, что на фактический CPC также влияет качество объявлений
3. Анализировать поведенческие характеристики в онлайн-среде и управлять расписанием показов на основе данных. Применение понижающих корректировок и исключение в расписании показов низкоконверсионных часов поможет распределить бюджет кампании на весь день без преждевременных остановок кампаний
4. Учитывать и тестировать новинки рекламных площадок, которые могут повлиять на списываемую цену за клик. Например, корректировки для эксклюзивного размещения в верхнем блоке поисковой выдачи и в поисковых подсказках в [Яндекс.Директе](#).

CPC, ₽



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR**
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

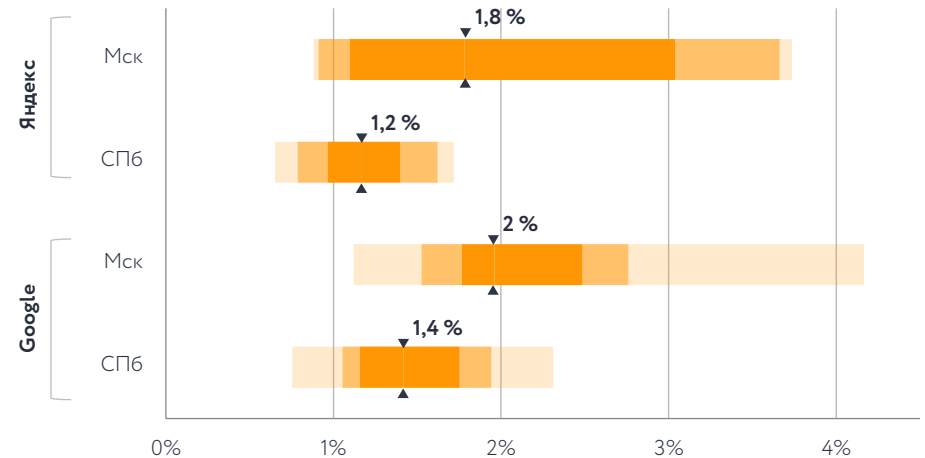
6. Авто

CR. Регионы по поисковым системам. Эконом

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Фиксировать целевые звонки и заявки в соответствии с KPI и передавать данные в рекламные кабинеты для оптимизации работы стратегий на основе качественных, а не валовых действий
2. Учитывать все действия пользователей на сайте, которые приводят к обращениям в отдел продаж. Рекомендуем сделать дополнительные кликабельные элементы с целью использовать их как микроконверсии. Этот способ может помочь увеличить CR в качественное целевое действие, однако необходимо отслеживать корреляцию между ростом количества микроконверсий и количеством звонков или заявок в отдел продаж
3. Анализировать поведенческие характеристики пользователей и использовать их для сегментации, комбинирования и исключений аудиторий для повышения вероятности конверсии

CR, %



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR**
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

CPL. Регионы по поисковым системам. Эконом

НАИБОЛЬШИЙ CPL ТАКЖЕ ПРОСЛЕЖИВАЕТСЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Обеспеченность региона автомобилями у дилеров сокращается и индекс контрактования показывает отрицательную динамику.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Проводить А/В тестирование рекламных кампаний с целью перевода на автостратегии с оплатой за конверсии. Анализировать полученные результаты, масштабировать эффективные рекламные кампании в соответствии с выполнением KPI клиента
2. Импортировать данные по уникально-целевым звонкам для последующего создания целей для автостратегий и настраивать оплату только за полученные конверсии
3. Переводить кампанию на стратегию «Оптимизация конверсий» в Яндекс.Директе только при наличии 7-10 конверсий еженедельно. Недельный бюджет должен в сумме составлять минимум 10 конверсий. Для корректной работы стратегии свободный запас бюджета на аккаунт должен составлять не менее трех tCPA
4. Также рекомендуем настроить передачу данных офлайн-конверсий с кастомными значениями параметров звонков, что поможет автоматическим стратегиям быстрее пройти процесс обучения
5. Если количество данных по одной цели недостаточно, в Яндекс.Директе есть возможность использовать все ключевые цели. В Google Рекламе также существуют наборы действий-конверсий

Источники: РБК

CPL, ₽



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR**
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

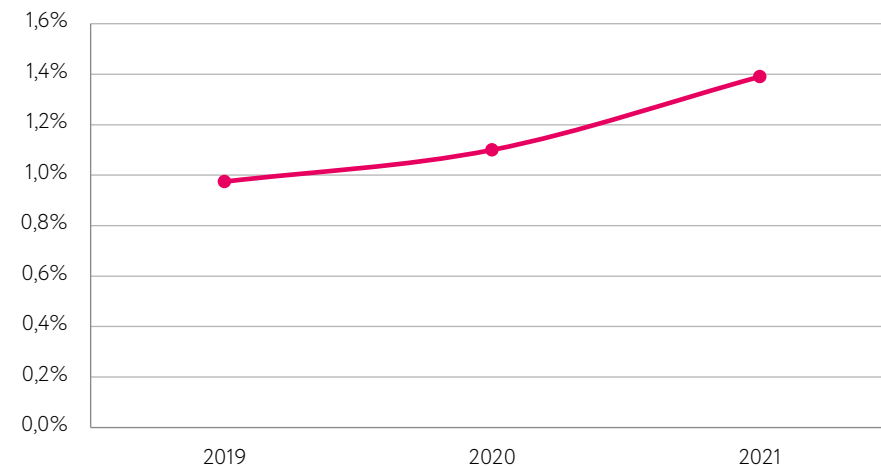
CR и CPL по отрасли. Динамика 2019-2021

Несмотря на рост CR, CPL также вырос за последние 3 года.

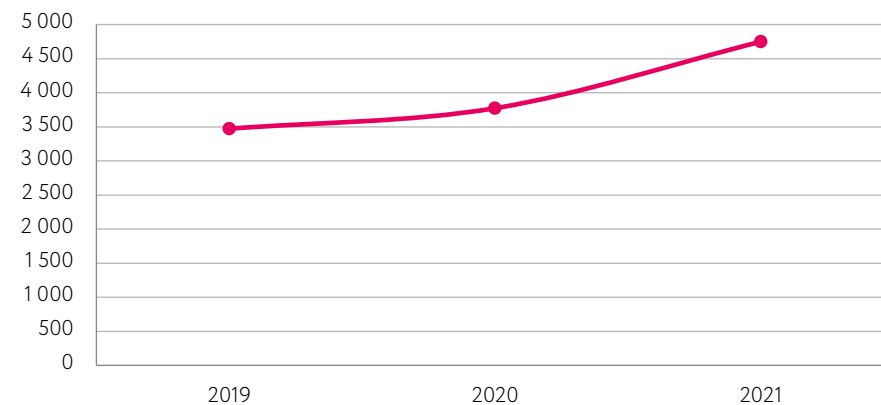
РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Тестировать автоматические стратегии с целью оптимизации конверсий на разные уровни целей: звонок ОП, УЦЗ, микроконверсии. Оплата за конверсию позволит тратить бюджет только при достижении поставленных целей
2. Анализировать причины ухода пользователей с посадочной страницы. Своевременно проводить конкурентный срез по объявлениям, посадочным страницам и уникальным предложениям. В условиях жесткой конкуренции необходимо выделяться и предоставлять пользователям прозрачную, доступную информацию о приобретении авто
3. Анализировать корректировки при переходе с ручного управления ставок на автоматическое. Корректировки могут дублироваться в Яндекс.Директе, что негативно повлияет на фактический CPL
4. Повысить юзабилити сайта. Просматривать Вебвизор и выявлять этапы, на которых пользователи уходят с сайта, выяснять, что мешает им дойти до совершения конверсии. Проанализировать карту кликов и заполнение лид-форм. Рекомендуем тестировать несколько посадочных страниц в рамках эксперимента для выявления наиболее привлекательной страницы

CR, % ЭКОНОМ



CPL, ₽ ЭКОНОМ



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPL
 - Итоговые рекомендации**
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

Итоговые рекомендации

Эффективность рекламных кампаний

Рекомендуем анализировать рекламное размещение на различных уровнях: рекламная система / кампания / группа / объявление / ключевая фраза. Также необходимо рассматривать вклад неэффективных кампаний на предмет участия в многоканальных последовательностях. Даже неэффективная на первый взгляд кампания, может являться важным элементом пользовательского пути для достижения конечной цели — звонка или заявки в дилерский центр.

Узнаваемость бренда

Рекомендуем наращивать узнаваемость бренда за счет использования всех онлайн и офлайн-каналов. Брендový трафик эффективнее большинства прочих источников. Рекомендуем добавлять название бренда в тексты объявлений, подчеркивать статус официального дилера и защищать позиции в условиях жесткой конкуренции, то есть, показываться выше конкурентов в поисковой выдаче по брендовым запросам.

Работа с мобильным трафиком

Следует использовать более короткие и понятные тексты на мобильных устройствах, стараться выделять наиболее эффективные УТП. Обязательно подключать отдельные статические номера для визиток и номера для кампаний Call Only. Так пользователи смогут позвонить со своего устройства без перехода на сайт. Также необходимо оптимизировать скорость загрузки посадочной страницы, юзабилити сайта для смартфонов. В настройках рекламных кампаний доступны корректировки на операционные системы мобильных устройств, что поможет сегментировать ЦА.

Формирование УТП

В условиях постоянного роста цен на автомобили основными УТП для пользователей стали «Выгода» и «Trade-in». Проведите конкурентный анализ и выявите УТП, отличные от конкурентов. Например, расскажите о ежемесячном платеже и программе автокредитования. Если пользователя интересует модель автомобиля, которой в данный момент нет на складе, предложите сконфигурировать автомобиль индивидуально или уточнить о ближайших поставках.

Сквозная аналитика

Используйте сквозную аналитику для объединения информации из рекламных площадок, CRM и других маркетинговых инструментов воедино. Для оперативной постановки тегов к обращениям воспользуйтесь функцией автотегирования.

A/B тестирование

Используйте несколько лендингов для проведения тестирования и выбора наиболее привлекательных предложений, дизайна, виджетов или изображений автомобилей. В рамках проведения чистого эксперимента в рекламных системах допустимо деление трафика между кампаниями 50/50.

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPL

Итоговые рекомендации

7. Фарма

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

6. Авто

Итоговые рекомендации

Использование Search Maturity framework

Повышение качества интеграции данных в рамках фреймворка Digital Maturity позволит увеличить эффективность поисковых кампаний благодаря автоматизации ставок на основе учета вклада каждого рекламного источника до совершения конверсии и ценности конверсии. Выход на интегрированный уровень возможен при условии:

- автоматической передачи данных со статусом обработки лида из CRM в системы аналитики через единый id пользователя
- агрегации и интеграции данных производителей и дилеров за счет верификации трафика и id пользователей на всех этапах воронки продаж
- использования многоканальной атрибуции Data Driven на основе учета отложенной эффективности рекламы производителей на кампании дилеров

Новый пользовательский опыт

Используйте данные о посетителях сайта для составления портрета ЦА и Customer Journey Map. Полученную информацию трансформируйте в инструменты Paid Search и настройки рекламных кампаний в виде корректировок, работы с собранными сегментами аудиторией, проработки нестандартных целей. Выделяйте отдельные аудитории, используйте инструменты аудиторных таргетингов, например, конверсионные сегменты из CRM или look-alike аудитории.

Инструменты оптимизации и автоматизации

Автоматические стратегии с оплатой за конверсии — must have для рекламодателей в отрасли Авто. Для более быстрого процесса обучения рекомендуется выбирать кампании, которые регулярно приносят по 7-10 конверсий в неделю и устанавливать соответствующие недельные бюджеты (10*tCPA). Минимальное время для тестирования — 2 недели. Мы рекомендуем протестировать микроцели с высокой частотой выполнения, однако стоит отслеживать динамику конверсии из микроцели в качественный лид в ОП.

Дополнительные таргетинги

Рекомендуем обновить структуру рекламных кампаний и тестировать использование таргетинга без фраз. Так вы сможете получить дополнительный трафик по поисковым запросам, которые не используются в семантическом ядре. Рекомендуем начать тестирование с выбора целевых и конкурентных запросов в настройках автотаргетинга.

Классический для e-commerce инструментарий в виде динамических объявлений, смартбаннеров, умных кампаний может стать источником дополнительного трафика в сегменте Авто. Обогащите фид под требования для авто и расширьте описание на посадочной странице, чтобы показывать пользователям информацию об интересующих их комплектациях авто.



Раздел #7

Фарма



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Роль Paid Search в воронке продаж
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

Описание категории

В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ В DIGITAL МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА НЕСКОЛЬКО КАТЕГОРИЙ:

- Фармпроизводители (рецептурные и безрецептурные препараты, витамины, космецевтика и др.)
- Аптеки и сервисы бронирования лекарственных средств
- Маркетплейсы, продающие лекарственные средства

В ВЫБОРКУ ДАННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ВОШЛИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ, ПРОИЗВОДЯЩИЕ ПРЕПАРАТЫ СЛЕДУЮЩИХ НАПРАВЛЕНИЙ:

- Безрецептурные препараты в области дерматологии, флебологии, гастроэнтерологии, урологии, гинекологии, отоларингологии, неврологии
- БАДы и витамины группы D
- Гомеопатические препараты

В исследовании также рассмотрены графики с CR, CPA. В качестве целевого действия в данном случае рассматриваются переходы в онлайн-аптеки, агрегаторы и маркетплейсы с брендового сайта. Отслеживание данных целей на сайте стало возможным благодаря ослаблениям правил модерации.

Важно!

Реклама лекарств и медицинских услуг регулируется Федеральным законом «О рекламе» и дополнительно ограничивается правилами рекламных площадок. В частности, реклама лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту, запрещена. Для информирования о производимой продукции могут применяться тематические порталы по тематике заболеваний.

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Роль Paid Search в воронке продаж
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

Тренды в отрасли. Рынок

Цифровизация — ключевой тренд развития отрасли

В фармотрасли на первый план выходит внедрение технологий по нескольким направлениям: от внутренних бизнес-процессов до коммуникации с клиентом в диджитале. Согласно опросу Bionica Digital, сайт и мобильное приложение стали основой цифровой гигиены фармритейла – это подтвердили 57% и 38% респондентов, соответственно. Другой важный вектор — сотрудничество с маркетплейсами, интеграцию с которыми планирует 55% компаний.

Рост e-commerce в фарминдустрии

Законодательные изменения способствуют развитию направления e-commerce в рамках фармотрасли. За 2020 год число онлайн-продаж в медицинском секторе выросло на 46%. В первом квартале 2021 года динамика ещё более выражена: по данным партнерской сети Admitad рост числа заказов составил 240%, их сумма выросла на 230%. По данным DSM Group за 2020 г. доля онлайн продаж составила 6,3% от общего объема проданных медикаментов, в то время как в 2021 г. уже за I полугодие она составила 10%.

Законодательные изменения

С 1 сентября 2021 года сняты ограничения на дистанционную торговлю безрецептурными лекарствами

Это позволило аптечным сетям увеличивать долю продаж за счет размещения на агрегаторах. Постановление также снимает ограничение на продажу безрецептурных лекарств сетями, имеющими менее 10 точек или не имеющими собственного интернет-ресурса для заказа и оплаты товаров. Несмотря на законодательное разрешение на онлайн-продажу безрецептурных препаратов, участники рынка достаточно осторожно приступают к онлайн-продаже. По данным Российской ассоциации аптечных сетей (РААС), к концу 2020 года лицензию на дистанционную продажу лекарств получили чуть больше 200 (на апрель 2021 более 340) аптечных организаций.

- **Продажа лекарств онлайн через маркетплейсы и агрегаторы**

Яндекс.Маркет начал экспресс-доставку безрецептурных препаратов. Это второй маркетплейс, получивший лицензию на доставку лекарственных средств. Первым стал Ozon в ноябре 2020 г. Разрешение на электронную торговлю ЛС недавно получила и «Почта России». В 2021 году продуктовый ритейлер «Вкусвилл» запустил тестирование собственной доставки лекарственных препаратов из аптек-партнёров. Российский сервис экспресс-доставки продуктов питания и товаров для дома «Самокат» и «СберАптека» запустили совместную бесплатную доставку безрецептурных лекарств в Москве. Аптечная витрина появится также на «AliExpress Россия». С декабря 2021 г. онлайн-торговлей лекарствами займется компания X5 Retail Group.

- **Онлайн-продажа рецептурных лекарств**

В Белгороде и Московской области планируется проведение эксперимента по онлайн-продаже рецептурных средств. Такой шаг возможен благодаря сервису «Электронный рецепт». Разрешение на онлайн-торговлю рецептурными препаратами может стать сильнейшим драйвером для роста отрасли в интернете и ускорить развитие канала e-commerce. Участником эксперимента со стороны аптек выступит компания Ozon. По мнению генерального директора аналитического агентства DSM Group Сергея Шуляка, разрешение на доставку рецептурных препаратов существенно повлияет на изменение качества торговли в интернете, и тогда можно будет ожидать большого скачка по доставке лекарственных препаратов.

Источники: Bionica Digital, Retail&Loyalty, DSM Group, RG, PAAC,

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Роль Paid Search в воронке продаж
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

Тренды в отрасли. Маркетинг

Digital first

По данным Deloitte, в I полугодии 2020 г. рост рынка интернет-рекламы составил 43%. По данным опроса Яндекса на конец 2020 г. уже 89% опрошенных рекламодателей планировали увеличивать инвестиции в digital, 72% указали, что планируемое увеличение бюджетов будет в канале Paid Search. Это не удивительно: по данным Tiburon Research, пользователи ищут информацию о лекарственных средствах в интернете в основном в поисковике (69%) и на сайтах с отзывами (59%). При этом платный поиск вызывает у аудитории больше доверия, чем реклама на телевидении: 52% против 41%.

Data driven approach

Индустрия накапливает Big Data на всем пути пользователей и покупателей. Подход на основе данных открывает возможности для более точного таргетирования и коммуникации с пользователями. Широкие аудитории в фарме постепенно уходят в прошлое, и на первое место встает анализ потребностей пользователей и более точная сегментация.

Разрешение Google Рекламы на продвижение интернет-аптек в России

Изменения вступили в силу в декабре 2020 г. Интернет-аптеки должны пройти обязательную сертификацию с предоставлением лицензии на продажу лекарственных средств в системе.

Performance выходит на передний план

Развитие e-commerce в фармотрасли помогает отслеживать конверсионные показатели. Трафик и SOV по-прежнему остаются важны для большинства брендов, при этом выполнение целевых действий на сайте позволяет рекламодателям более комплексно оценивать результаты рекламных кампаний.

Построение доверительных отношений с пользователями

Отраслевой тренд акцентирования внимания на потребителе находит своё отражение и в маркетинге. Бренды уделяют первоочередное внимание обеспечению прозрачности бизнеса перед своей аудиторией. Производители лекарственных препаратов осознают, что доверие потребителя формируется в том числе, если бренд открыто размещает достоверную информацию о препаратах во всех медиа. С другой стороны, развитие отношений должно поддерживаться регулярным транслированием миссии и ценностей бренда, которые находят отклик у аудитории.

Рост инвестиций в Influence

В 2020-2021 годах в структуре диджитал-каналов по объемам роста инвестиций помимо поиска, соцсетей и мессенджеров также лидируют интеграции с блогерами (51%).

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Роль Paid Search в воронке продаж
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

Тренды в отрасли. Технологии

Персонализированная медицина

Использование искусственного интеллекта в фарминдустрии и развитие digital health сервисов позволяет оперативно решать проблемы пользователей и отвечать их запросам на регулярный мониторинг здоровья. Например, скрининг кожи и дерматологических проблем с помощью ИИ на основе компьютерного зрения, определение степени остеоартроза на основе визуального распознавания рентгеновского снимка, ИИ и опросника, определение прогнозного уровня простудных заболеваний на основе больших данных и машинного обучения.

Маркировка лекарственных средств

Маркировка препаратов призвана обеспечить прозрачность в процессах ввоза, производства, оборота ЛС, а также стандартизацию и унификацию учета поставок и распределения лекарственных препаратов. Для всех участников процесса маркировка обеспечивает удобство отслеживания и гарантию безопасности. Её введение позволяет развивать новую технологическую среду для обеспечения электронного мониторинга движения лекарственных препаратов непосредственно до потребителя.

Акцент на потребителя

Развитие отрасли в 2020 г. ещё раз подчеркнуло необходимость выстраивания долгосрочных доверительных отношений с покупателем. Согласно [исследованию Ipsos](#), на начало 2020 года более 52% опрошенных выразили готовность приобретать лекарства онлайн. При этом по итогам 2020 [данные Ipsos Comcon](#) (Russian Target Group Index, 2020, Q3-Q4) продемонстрировали, что только треть опрошенных приобретает лекарственные средства онлайн. На [готовность](#) приобретения препаратов онлайн влияет как доверие к продавцу, так и [доверие](#) к бренду производителя.

- **Going beyond the pill**

Современные фармкомпании теперь должны не только производить лекарственные препараты, но и приносить дополнительную пользу потребителям. Разработка и предоставление дополнительных сервисов, выходящих за пределы производства и продажи лекарственных препаратов — тренд, направленный на укрепление эмоциональной связи потребителя и бренда. Например, разработка мобильного приложения для скрининга или ранней диагностики заболеваний.

- **Создание общедоступного фармконтента**

Выстраивание доверительных отношений с покупателями невозможно без общения на одном языке. Фармконтент становится более понятным и доступным. Этот тренд активно развивается под влиянием продажи лекарств через маркетплейсы. Эти площадки отлично понимают запросы потребителей и знают, как создать интересный, а главное понятный контент

Источники: Ipsos, Silverline, Pharma-mkting, Avenga, Deloitte

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии**
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Роль Paid Search в воронке продаж
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

Роль канала Paid Search в индустрии. Фармпроизводители

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

Согласно данным E-Promo, бюджеты на Paid Search в 2021 г. выросли почти в 3 раза, в сравнении с 2020 г. (при анализе бюджетов мы опирались на статистику по клиентам, размещающим рекламу и в 2020, и в 2021 г.). AdIndex представил результаты исследования рынка digital-продвижения фармацевтических брендов, опросив 65 специалистов из 42 крупных фармацевтических компаний. Исходя из опроса, одна из ключевых ролей в digital-продвижении отводится платной поисковой рекламе: ее доля продолжает оставаться на одном из самых высоких уровней по сравнению с остальными digital-каналами — около 20%. Однако стоит заметить, что доля бюджета Paid Search может варьироваться у разных рекламодателей.

ДОЛЯ ПОИСКОВОГО ТРАФИКА

Доля поискового (платного и органического трафика) у фармпроизводителей составляет около 55-60%. Доля платного трафика идет на снижение, это связано с тем, что топ-рекламодатели в свое время сделали упор на выстраивании знаний о бренде и теперь могут получать трафик из органического поиска за счет известности в категории.

ЗОНА РОСТА ПЛАТНОЙ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ

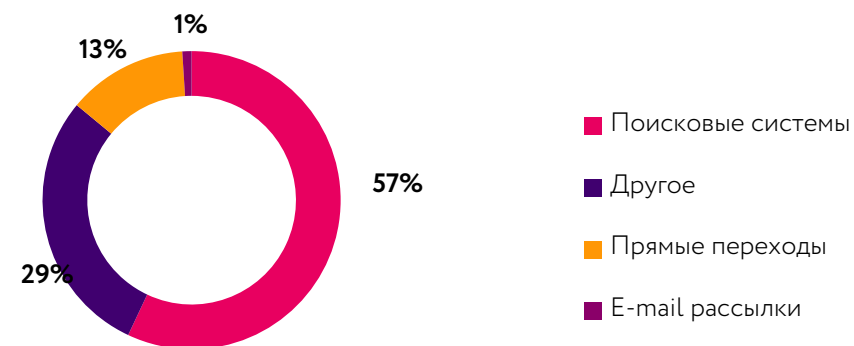
Платная поисковая реклама продолжает оставаться одним из основных digital-каналов продвижения в фармсегменте. Прогнозируем, что % инвестиций в Paid Search в 2022 г. будет оставаться на том же уровне, что и в 2021 г.

МЕТОДОЛОГИЯ

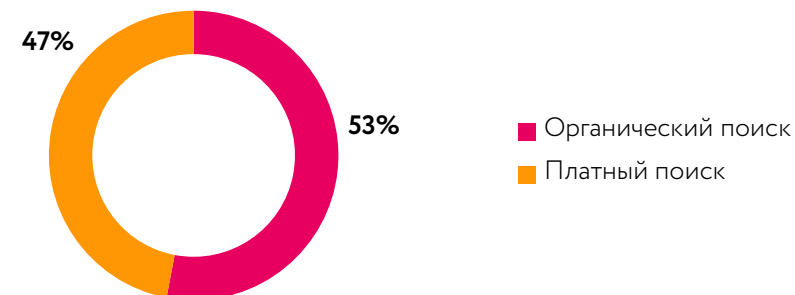
Анализ источников и долей органического и платного трафика проведен на основе статистики SimilarWeb по брендам лекарственных средств у ТОП-10 фармпроизводителей на Российском рынке (по объему продаж)

Источники: Adindex, данные E-Promo

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА*



ДОЛИ ОРГАНИЧЕСКОГО И ПЛАТНОГО ТРАФИКА*



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии**
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Роль Paid Search в воронке продаж
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

Роль канала Paid Search в индустрии. Интернет-аптеки

ДОЛЯ ПОИСКОВОГО ТРАФИКА

Доля поискового (платного и органического) трафика у представителей отрасли (интернет-аптек) составляет около 65-70%.

ЗОНА РОСТА ПЛАТНОЙ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ

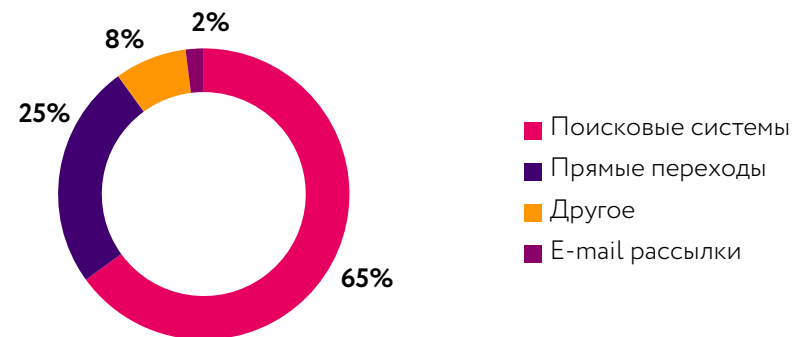
В 2021 г. доля платного трафика в интернет-аптеки невелика.

Дистанционная торговля лекарственными средствами была законодательно разрешена только в 2020 г., и представители интернет-аптек только начинают использовать Paid Search как основной канал продвижения. Однако наблюдается яркая тенденция на ослабления правил модерации площадок, в связи с чем мы прогнозируем, что % инвестиций в Paid Search в 2022 г. будет расти в сравнении с 2021 г.

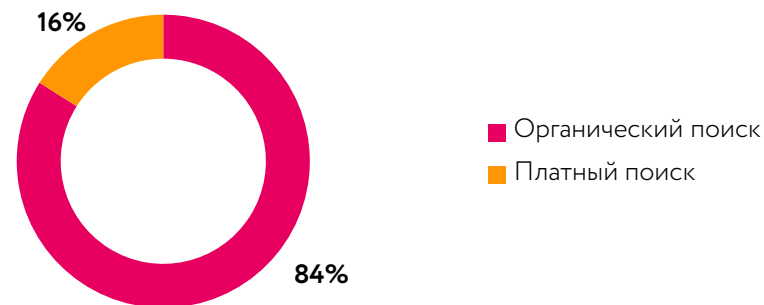
МЕТОДОЛОГИЯ

Анализ источников и долей органического и платного трафика проведен на основе данных SimilarWeb по интернет-аптекам с присутствием пунктов выдачи в большинстве регионов России.

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА



ДОЛИ ОРГАНИЧЕСКОГО И ПЛАТНОГО ТРАФИКА



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний**
 - Роль Paid Search в воронке продаж
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

Структура поисковых рекламных кампаний

ПРИМЕР ТИПОВОЙ СТРУКТУРЫ ПОИСКОВЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМПРЕПАРАТОВ

Кампании делятся на три тактики: брендовая, тематическая, конкурентная. В зависимости от целей кампании в каждой из тактик выделяются отдельные блоки. В случае продвижения известного препарата, когда целью является привести пользователя к кнопке «Где купить», выделяется отдельная кампания с транзакционными запросами

Важным элементом в структуре кампании является **конкурентная семантика** — названия аналогов препаратов, — т. к. обычно даже к брендовым запросам пользователи добавляют «аналог» для поиска более выгодного предложения

Для увеличения охвата **рекомендуем обратить внимание на проработку общей кампании**, которая делится по действиям препарата, симптомам и названиям болезней и объявления в которой ведут на релевантные разделы сайта препарата

ОСНОВНЫЕ KPI (BRANDFORMANCE)

- Объем трафика (количество кликов/посетителей)
- Показатели качества трафика (Bounce rate, Page/session, Avg.time on site)
- Охватные показатели (SOV, SOI)

ОСНОВНЫЕ KPI (PERFORMANCE)

- Конверсионные показатели (CR, CPO*, CPA)
- Бизнес-показатели (ROAS, DPP*)

* Для онлайн-аптек/сервисов по бронированию ЛС

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО АККАУНТА



В КАЧЕСТВЕ КОНВЕРСИИ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМПРЕПАРАТА СТАНОВИТСЯ НАЖАТИЕ НА КНОПКУ-ПЕРЕХОД НА АПТЕКИ-ПАРТНЕРЫ ИЛИ КНОПКУ «ГДЕ КУПИТЬ»

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Роль Paid Search в воронке продаж**
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

Роль Paid Search в воронке продаж

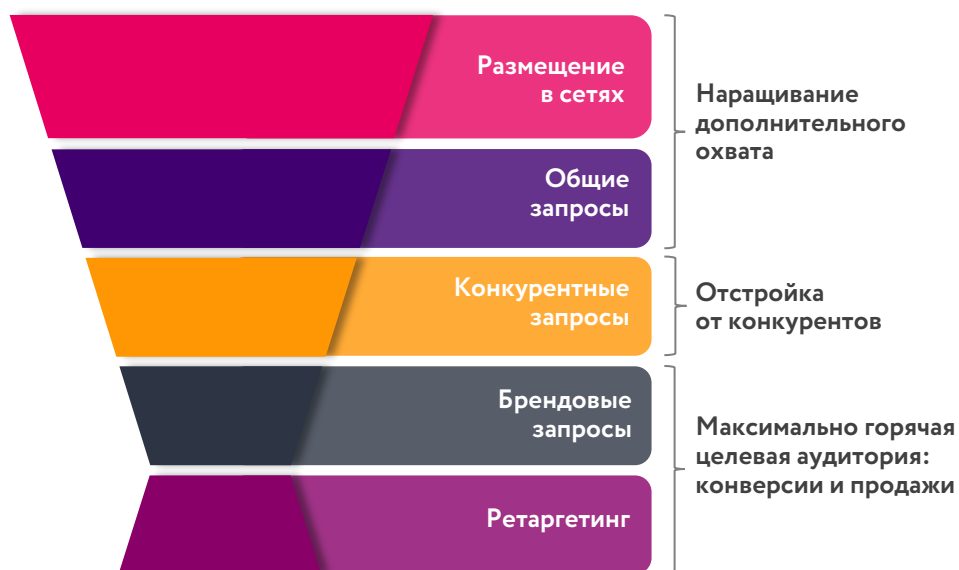
Деление отрасли на performance для e-commerce и brandformance для выстраивания знаний о бренде в категории остается актуальным.

Разрешение дистанционной торговли делит рекламные кампании на два вида в зависимости от целей и KPI:

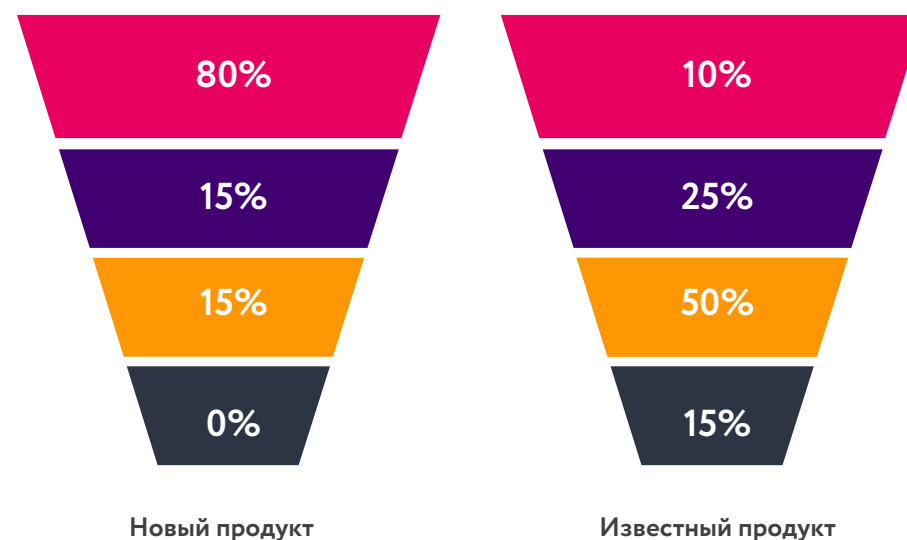
- Performance-подход с целью онлайн-продажи и KPI ROAS, CPA, DPP применяется для онлайн-аптек, ритейлеров, дистрибьюторов. Здесь выстраивание работы аналогично e-commerce отрасли.
- Подход brandformance с целью наращивания роста знания о бренде и отслеживанием Post-view кликов применяется для размещения рекламы фармпроизводителей в охватных кампаниях.

Paid Search можно применять и в том, и в другом случае, подходы будут отличаться инструментарием/способами коммуникации с пользователями.

ЭТАПЫ ВОРОНКИ



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЗАДАЧ



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Роль Paid Search в воронке продаж
 - Наиболее популярные УТП**
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

Наиболее популярные УТП. Фармпроизводители

ВАЖНОСТЬ УТП

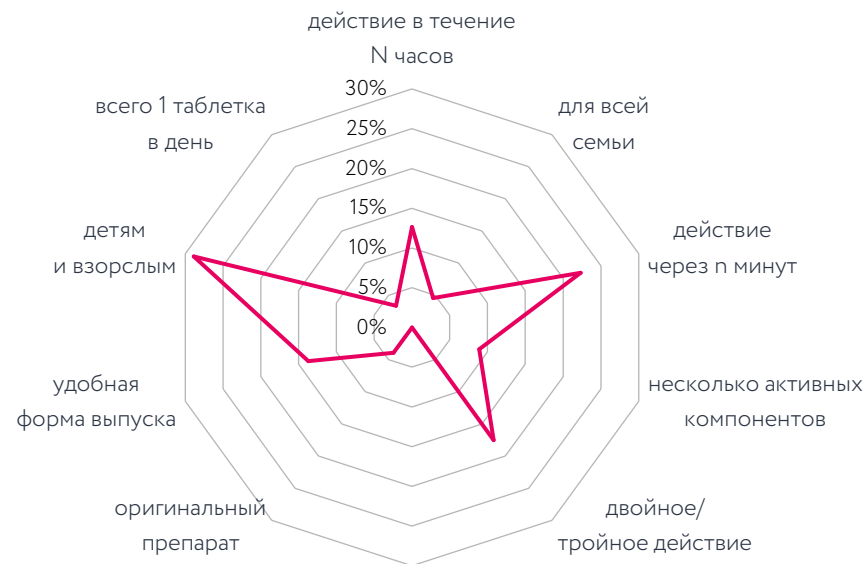
Фармацевтику отличает высокая конкуренция и множество законодательных ограничений, которые распространяются на тексты рекламных объявлений: например, в рекламе нельзя гарантировать эффект и отсутствие побочных действий, утверждать о безопасности препарата

Основное внимание в УТП уделено:

- Возможностям использования (детям и взрослым)
- Описанию действия (действие через N минут, двойное/тройное действие, действие в течение N часов)

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. При формировании УТП необходимо делать акцент на уникальных свойствах препарата и его преимуществах применения (например, «действует в течение 20 минут», «не требует запивания водой», «1 таблетка в день»). Это помогает отстраиваться от конкурентов
2. Важно выстраивать понятную для пользователя коммуникацию и писать о показаниях к применению в максимально доступной форме. Например, «Препарат обладает тремя действиями: от боли, от покраснений, от раздражений» вместо «Способствует облегчению диффузного и ограниченного нейродермита»
3. В качестве УТП рекомендуем использовать возможности покупки лекарственного средства, например, быстрые ссылки на аптеку или маркетплейс



Для анализа наиболее популярных УТП был проведен семантический анализ рекламных объявлений активных фармкомпаний, которые размещают рекламу в Paid Search. Луч диаграммы — одно из преимуществ, транслируемых рекламодателями в поисковых объявлениях.

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Роль Paid Search в воронке продаж
 - Наиболее популярные УТП**
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

Наиболее популярные УТП. Интернет-аптеки

ВАЖНОСТЬ УТП

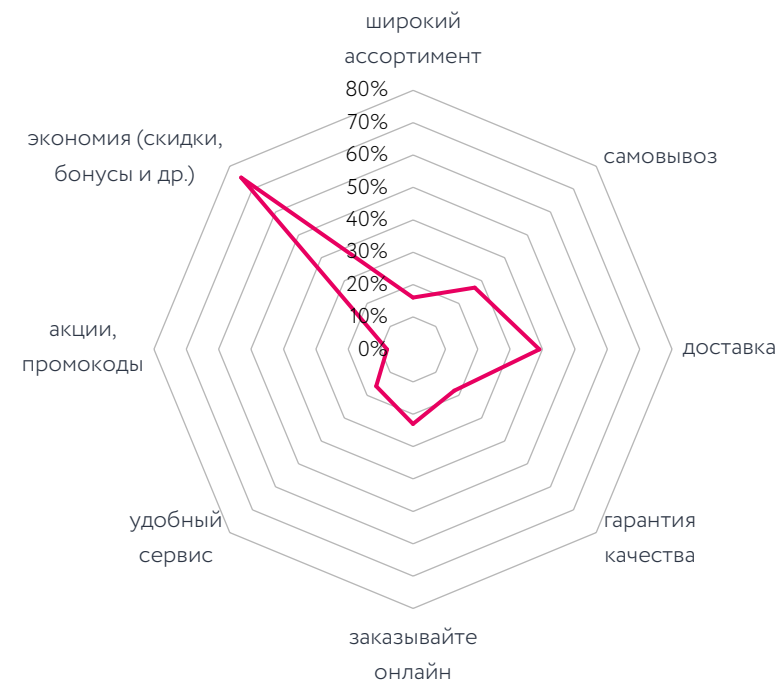
В условиях растущей конкуренции на поиске среди интернет-аптек рекламодателям стоит уделять особое внимание УТП, используемым в рекламных объявлениях, чтобы привлечь пользователя на сайт, завоевать его лояльность и увеличить его LTV.

Основное внимание в УТП уделено:

- Экономии (скидки, бонусы, низкие цены и др.)
- Доставке (доставка на дом или в аптеку, самовывоз)
- Гарантии качества

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Необходимость в приобретении лекарств возникает у пользователя, как правило, стихийно и требует решения проблемы «здесь и сейчас». В связи с этим важно предложить ему наиболее комфортные условия для приобретения лекарственного средства (доставка на дом, удобный сервис, быстрая доставка)
2. По-прежнему важны УТП о выгоде, получаемой пользователем при покупке лекарственных средств (бонусы, скидки, акции). В интернет-аптеках все большую популярность набирают различные программы лояльности, так как пользователи имеют возможность сравнить цены и условия до совершения покупки



ГРАМОТНО ПОДСВЕЧЕННЫЕ УТП И УДОБСТВО СЕРВИСА ИНТЕРНЕТ-АПТЕКИ ИЛИ СЕРВИСА ПО БРОНИРОВАНИЮ ЛЕКАРСТВ ПОЗВОЛЯЮТ ВЫСТРОИТЬ ДОЛГОСРОЧНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Роль Paid Search в воронке продаж
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR**
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

CTR. Поисковые системы и гео

CTR В GOOGLE ВЫШЕ, ЧЕМ В ЯНДЕКСЕ:

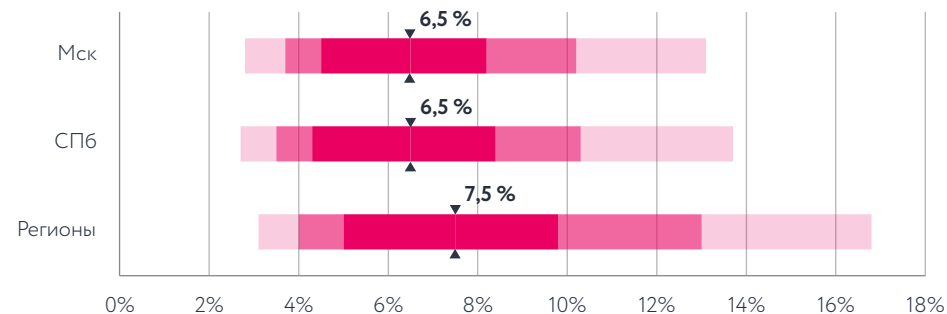
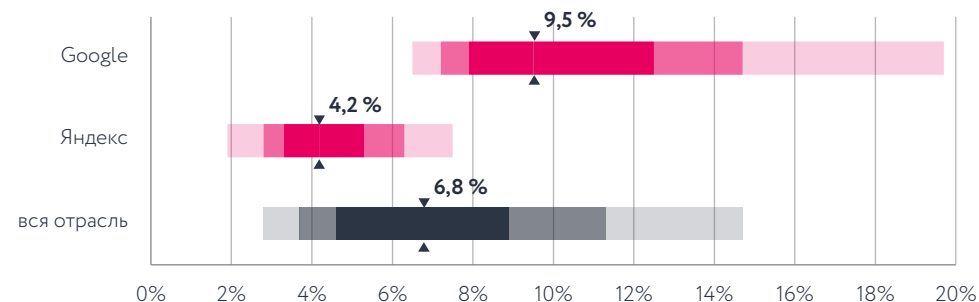
- Вариативность форматов объявлений на площадке Google больше: адаптивные поисковые объявления органично подстраиваются под запрос пользователя
- В Google Рекламе можно использовать большее количество элементов объявления (3 заголовка, 2 описания, больше вариантов расширений: структурированные описания, номера телефонов, изображения на поиске и т.д.). Все это делает объявление более привлекательным для пользователя в поисковой выдаче

Более низкий CTR в Москве и Санкт-Петербурге объясняется высокой конкуренцией в данных регионах, рекламная выдача пресыщена объявлениями.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Использовать максимум рекламной площади объявлений в выдаче с помощью расширений и увеличения количества символов в тексте и заголовках
2. Добавлять в объявления УТП, характерные для отрасли, например, прописывать возрастные ограничения, показания к применению препарата. Анализировать УТП конкурентов и использовать наиболее привлекательные для пользователя преимущества в текстах
3. Регулярно обновлять семантическое ядро на основании поисковых запросов пользователей, добавлять нецелевые запросы в список минус-слов (например, если средство не подходит при беременности, добавить это в минус-слова)
4. Использовать корректировки ставок по социально-демографическим признакам и геотаргетингам, чтобы увеличить показы наиболее лояльной аудитории

CTR, %



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Роль Paid Search в воронке продаж
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR**
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

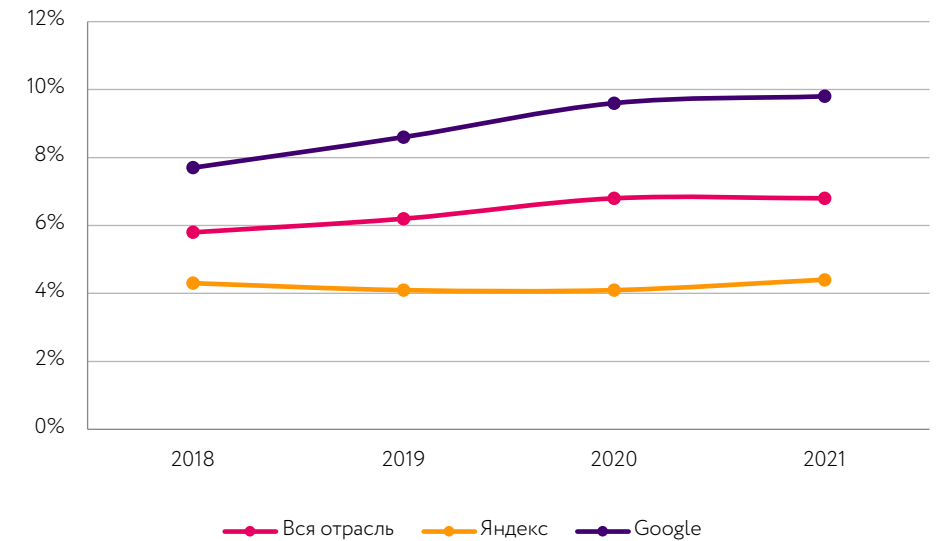
CTR. Динамика 2018-2021

- В Google CTR увеличивается из года в год на протяжении всего рассматриваемого периода
- Рост CTR на площадке Яндекс замечен только в 2020-2021 годах
- Рост общего CTR связан с пандемией, увеличением интереса пользователя к своему здоровью и ростом доверия к рекламе препаратов в интернете, а также с разрешением на онлайн-торговлю препаратами

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ РОСТА ПОКАЗАТЕЛЯ НА ПЛОЩАДКАХ:

- Ослабление правил модерации, что привело к расширению возможностей в написании текстов и УТП для пользователей
- Увеличение объема объявления в рекламной выдаче. Объявления Яндекса и Google занимают все больше места на экране за счет увеличения набора расширений, что делает их более заметными и привлекательными для пользователя

CTR, %



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- Описание категории
- Тренды индустрии, рынка и маркетинга
- Роль канала Paid Search в индустрии
- Структура поисковых рекламных кампаний
- Роль Paid Search в воронке продаж
- Наиболее популярные УТП
- Анализ CTR
- Анализ CPC
- Анализ CR
- Анализ CPA
- Итоговые рекомендации
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

CPC. Поисковые системы

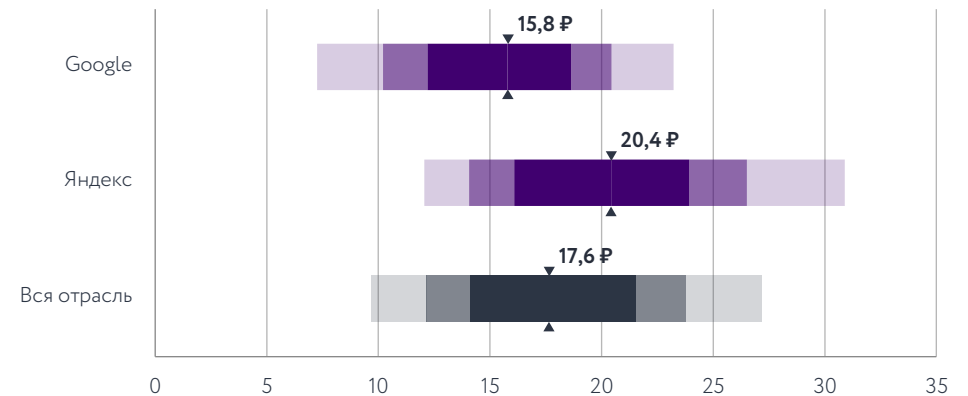
БОЛЕЕ ВЫСОКИЙ CPC В ЯНДЕКСЕ ПО СРАВНЕНИЮ С GOOGLE ОБЪЯСНЯЕТСЯ СЛЕДУЮЩИМИ ФАКТОРАМИ:

- Конкуренция в Яндексе выше ввиду менее жестких требований к объявлениям со стороны модерации
- Фармпроизводители не имеют возможности организовать онлайн-продажи напрямую через собственный сайт, поэтому чаще всего проводят охватные рекламные кампании и включают большой объем семантики с общим запросами по симптомам, действию препарата, болезням. Конкуренция в фарме по данным запросам высокая, однако они приводят целевой трафик. Пользователи реже знают названия препаратов и чаще всего ищут решение проблемы по симптомам, сравнивая между несколькими предложениями

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Улучшать показатель качества рекламных кампаний за счет повышения релевантности объявлений, посадочных страниц, максимального использования расширений
2. Кластеризировать семантику по тактикам и целям рекламных кампаний, используя не только общие высокочастотные ключи, но и подбирая более целевые запросы по диагнозам и симптомам
3. Использовать корректировки ставок на основе эффективности рекламных кампаний (по социально-демографическим характеристикам, геотаргетингам, устройствам, по дням недели и времени суток)
4. Использовать автоматические стратегии назначения ставок. По опыту внедрения автостратегий в сегменте фармы (brandformance) наблюдается снижение CPC на всех площадках

CPC, ₽



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Роль Paid Search в воронке продаж
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC**
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

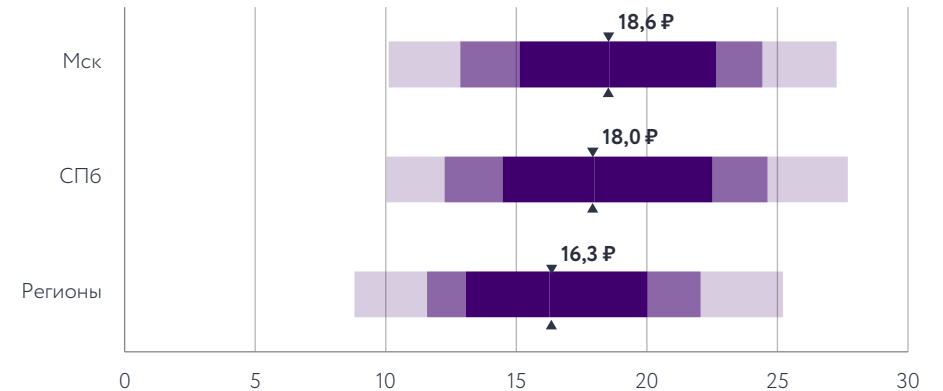
CPC. Гео

Более высокие значения CPC в Москве и Санкт-Петербурге объясняются высоким уровнем конкуренции в данных регионах.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Проводить А/В-тестирование рекламных кампаний в поисках наиболее лояльной аудитории по гео. Проработать корректировки ставок по регионам. Например, проанализировать гипотезу, что в городах-миллионниках, где уровень стресса, как правило, выше из-за отличий в ритме жизни, более высокая потребность в препаратах от усталости и стресса
2. Прописывать названия населенных пунктов в текстах для персонализации предложения пользователям и повышения релевантности объявлений, а также проверить семантическое ядро на предмет присутствия ключевых слов с упоминанием гео

CPC, ₽



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Роль Paid Search в воронке продаж

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

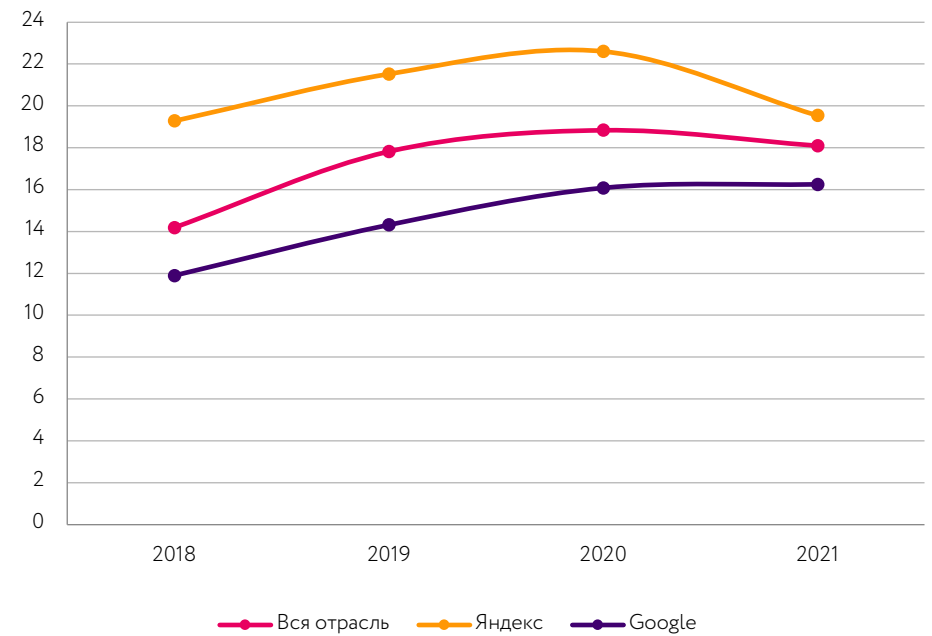
7. Фарма

CPC. Динамика 2018-2021

Несмотря на то, что на протяжении анализируемого периода цена за клик в Яндексe выше, чем в Google, с 2020 г. по 2021 год CPC в Google продолжает расти, в то время как в Яндексe показатель за этот же период снижается. Причины:

- В Google в период 2020-2021 гг. наблюдается рост конкуренции в фармацевтической отрасли. Это происходит за счет ослабления правил модерации Google. После этих изменений рекламодатели начали более активно осваивать площадку
- В Яндексe в период 2020-2021 гг. активно используются автостратегии, которые повлекли за собой уменьшение CPC. Из-за особенностей отрасли основной целью кампаний по-прежнему в большей степени остается привлечение максимума качественного трафика на сайт, поэтому автостратегия "Оптимизация кликов" используется чаще.

CPC, ₽



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Роль Paid Search в воронке продаж
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR**
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

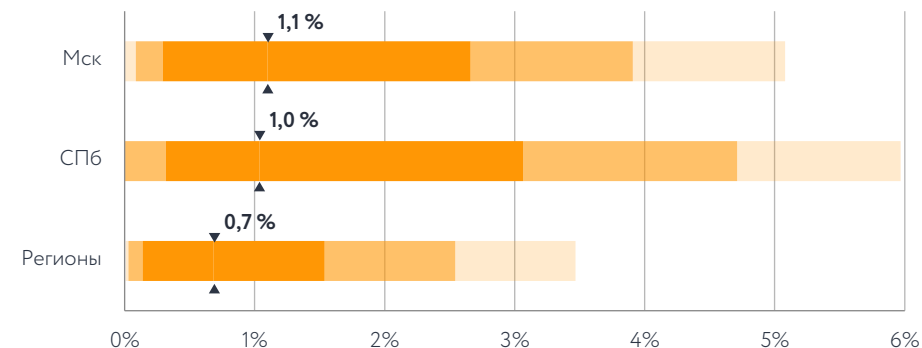
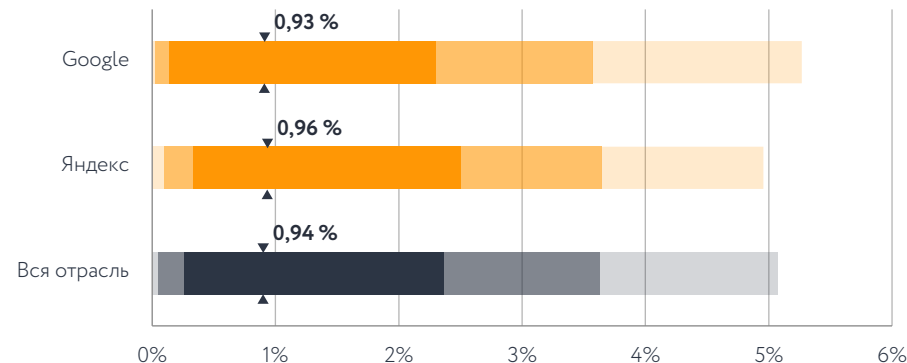
CR. Поисковые системы и гео

- Большой разницы в CR между площадками не наблюдается
- Показатель в целом низкий по всей отрасли, так как основной целью пользователя в поиске является сравнение нескольких вариантов лекарственных средств между собой и изучение информации о препарате — инструкций по применению, конкурентных преимуществ
- Высокий CR в Москве и Санкт Петербурге по сравнению с регионами объясняется большим доверием жителей мегаполисов к онлайн-источникам информации. Запуск онлайн-продаж лекарственных средств здесь происходит несколько быстрее, чем в регионах, что влияет на заинтересованность пользователей в приобретении ЛП именно в онлайн-аптеках.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Тестировать автостратегии для рекламных кампаний в зависимости от целей РК для увеличения эффективности
2. Выделять транзакционные ключевые слова в отдельные группы и прописывать к ним соответствующие объявления и релевантные посадочные страницы
3. Разделить РК на высококонверсионным и низкоконверсионным регионам
4. Для фармпроизводителей характерно партнерство с интернет-аптеками, сервисами бронирования ЛС, маркетплейсами. Для устранения барьеров на пути пользователя к совершению покупки, рекомендуется добавлять кликабельные элементы объявления, например, быстрые ссылки, на посадочную страницу конкретного места покупки или список всех возможных партнеров
5. Использовать корректировки на лояльные аудитории в зависимости от целей рекламной кампании и стратегии продвижения

CR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

Описание категории

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Роль Paid Search в воронке продаж

Наиболее популярные УТП

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

8. Недвижимость

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

7. Фарма

CPA. Поисковые системы и гео

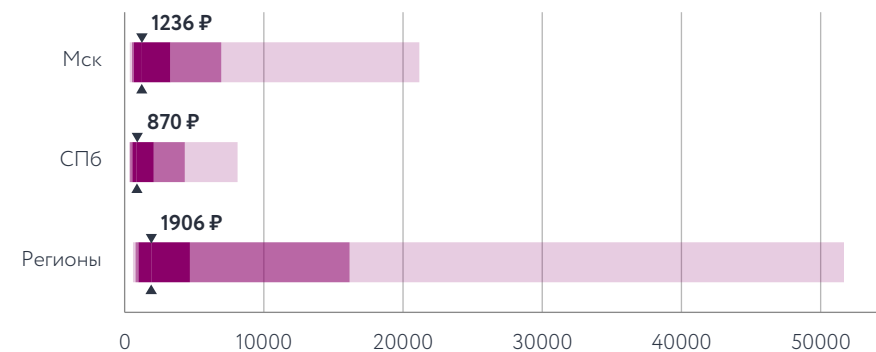
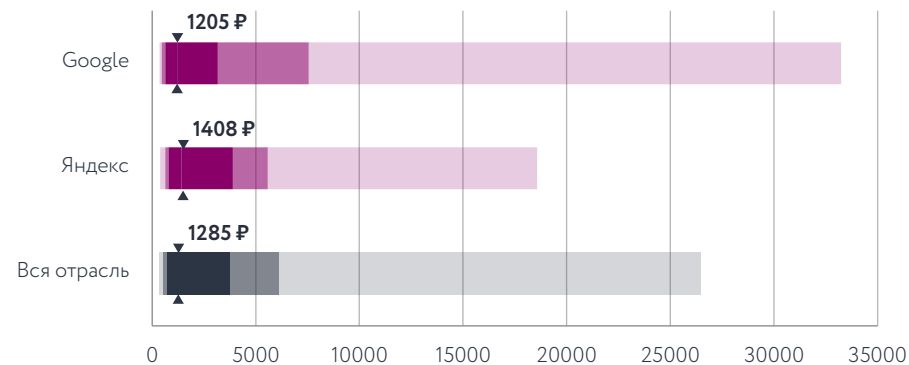
В ЯНДЕКСЕ CPA ВЫШЕ, ЧЕМ В GOOGLE. ЭТО ОБЪЯСНЯЕТСЯ
СЛЕДУЮЩИМИ ФАКТОРАМИ:

- Яндекс — более конкурентная площадка, благодаря более лояльным правилам модерации в сравнении с Google
- В Google более дешевый трафик: CPA в Москве и Санкт-Петербурге ниже, так как в столицах аудитория более лояльна к приобретению лекарственных средств в сети

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Тестировать автостратегии в рекламных кампаниях
2. Задавать корректировки ставок по аудиториям на основе данных о CPA. Анализ аудиторий рекомендуется проводить в комплексе по множеству параметров: пол, возраст, гео, устройство
3. При ручном управлении ставками анализировать ключевые слова на предмет их эффективности и на основании анализа корректировать ставки в рекламных кабинетах
4. Использовать повышающие корректировки ставок на конверсионные ключевые слова
5. Учитывать особенности рекламируемого лекарственного средства и добавлять характерные УТП в рекламное объявление

CPA, ₽



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
- 7. Фарма**
 - Описание категории
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Роль Paid Search в воронке продаж
 - Наиболее популярные УТП
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

7. Фарма

Итоговые рекомендации

Узнаваемость бренда

Развивайте собственный бренд. В фарминдустрии все еще остается актуальным разделение на brandformance и performance. Перед конечной покупкой лекарственного средства пользователи как правило ориентируются на показания врачей, отзывы знакомых и самостоятельно ищут информацию о возможностях лечения того или иного симптома. Для формирования знаний о бренде, его ассоциации с решением проблемы пользователя работают brandformance инструменты, после таких кампаний пользователи с большей долей вероятности будут приобретать средство напрямую в онлайн или офлайн.

Инструменты оптимизации и автоматизации

- Рекомендуем тестировать автостратегии в зависимости от целей РК. В связи с трендом на изменения KPI в рекламных кампаниях для фармпроизводителей и повышенным вниманием к совершению конверсий, автостратегии являются эффективным инструментом для достижения поставленных задач. Автостратегии позволяют оперативно менять ставки на основании эффективности РК и не затрачивать время на регулярный ручной анализ данных. Также автостратегии позволяют оперативно подстраиваться под изменения поведения пользователей и способны прогнозировать вероятность ожидаемых действий по множеству факторов
- Важно анализировать своих покупателей и использовать корректировки по социально-демографическим характеристикам, гео, поведению на сайте, чтобы как можно чаще показываться наиболее лояльной аудитории при ручном управлении ставками

Формирование УТП на основе инсайтов о пользовательском поведении и предложений конкурентов

В фарминдустрии отмечается высокий уровень конкуренции. Пользователи не принимают сиюминутное решение о покупке препарата и выбирают между несколькими предложениями, сравнивая описания, читая рекомендации. Чтобы выделить препарат среди конкурентов, важно указывать в объявлении его главные преимущества, анализировать эффективность объявлений с разными УТП. Четкое и понятное УТП — эффективная отстройка от конкурентов. Рекомендуем составить матрицу с ключевыми преимуществами конкурентов и использовать в объявлениях конкурентной кампании УТП, не совпадающие с аналогичными предложениями в выдаче и актуальные на текущий момент времени. При этом важно соблюдать требования ФЗ «О рекламе» и не вводить потребителей в заблуждение, в противном случае это может негативно отразиться на имидже бренда.

Адаптация сайта и объявлений под мобильные устройства

Так как основной трафик в отрасли приходит именно с мобильных устройств, очень важно сохранять адаптивность размеров изображений и видеоматериалов, удобство всех элементов навигации, а также сокращать время отклика сайта. Мобильное объявление должно быть четким, лаконичным и отвечать на конкретный запрос пользователя.

Выбор модели атрибуции

С выходом фармы в направление e-commerce рекомендуется использовать линейную модель атрибуции, чтобы эффективнее оценивать влияние каждого канала в цепочке на пути к конверсии. В фарме учитываются все каналы: решение о покупке не принимается мгновенно, пользователь проходит длинный путь, в котором задействованы все каналы коммуникации.

Раздел #8

Недвижимость

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

Описание категории

В данную категорию вошли девелоперы из Москвы, Санкт-Петербурга и регионов России, которые специализируются на продаже жилой недвижимости в новостройках.

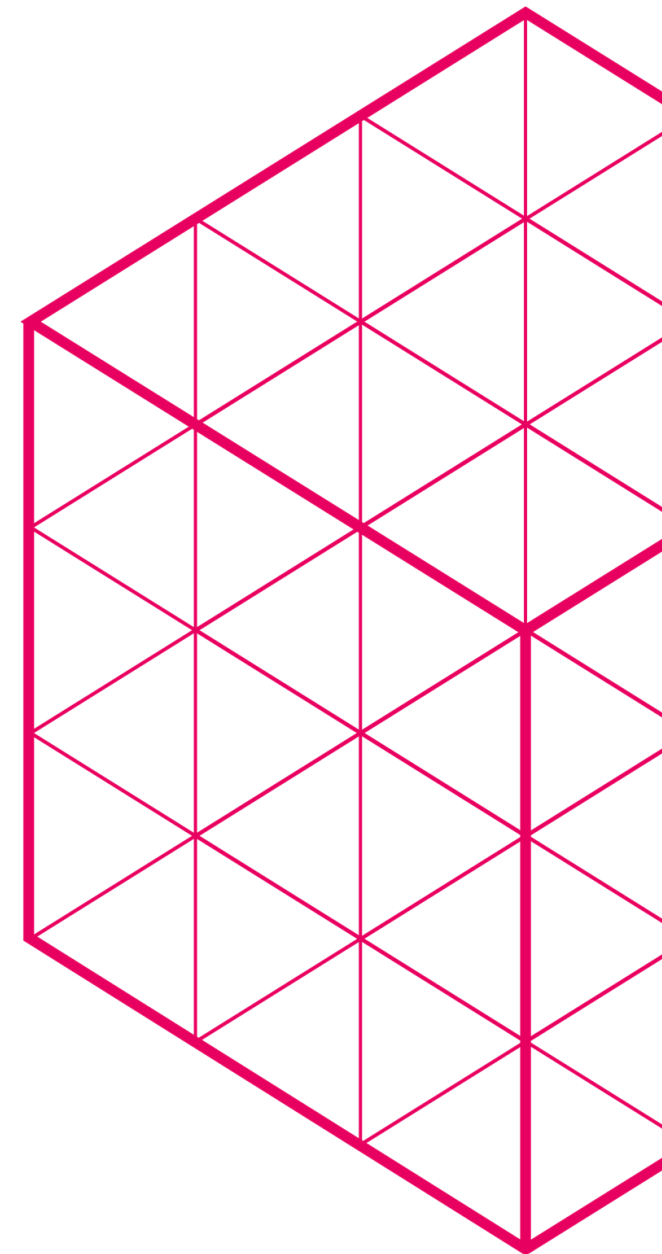
ПОДКАТЕГОРИИ

- **Комфорт**
Проект стандартного архитектурного решения в разных районах города. Квартиры от 25 кв. м. Стандартные или улучшенные планировки без отделки или с отделкой «под ключ» от застройщика. Как правило с наземным паркингом
- **Бизнес**
Индивидуальный архитектурный проект в центре города с развитой транспортной доступностью. Квартиры от 50 кв. м. Улучшенные или свободные планировки с предчистовой отделкой или отделкой из высококачественных материалов. Огороженная благоустроенная придомовая территория с наземным и подземным паркингом
- **Премиум**
Авторский архитектурный проект в центре города или в особенных природных зонах с развитой транспортной доступностью. Квартиры от 100 кв. м. Индивидуальные планировки без отделки, либо с дизайнерской отделкой из высококачественных натуральных материалов. Огороженная благоустроенная придомовая территория с подземным паркингом

Класс жилья соответствует данным застройщика в карточке жилого комплекса сервиса Яндекс.Недвижимость.

ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

В качестве целевых действий в блоке CPA были выбраны уникально-целевые звонки. Разделение на регионы производилось, исходя из фактического нахождения ЖК.



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма

8. Недвижимость

Описание категории

Обзор рынка недвижимости

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Доли звонков и бюджетов

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

9. Ключевые тренды

8. Недвижимость

Обзор рынка недвижимости. Ключевые факторы

2020г

2021г

ЯНВАРЬ-ФЕВРАЛЬ

Развал сделки ОПЕК+, рубль обесценивается, люди вкладываются в недвижимость

ИЮНЬ

Первое снятие ограничений. Активация отложенного спроса, рост продаж. Адаптация к новым условиям:

- клиенты реже приходят в офисы
- застройщики переходят на онлайн-показы и онлайн-сделки

ЯНВАРЬ-ИЮНЬ

Продолжение роста стоимости жилья. Активный рост спроса на загородную недвижимость. Помимо этого наблюдается рост стоимости строительных материалов (по данным Росстата цены на стройматериалы в целом по стране выросли на 23,9% по отношению к июню 2020г).

МАРТ

Самоизоляция, снижение спроса, падение продаж, приостановка или ограничение строек (в 51 регионе). Далее:

- снижение ключевой ставки ЦБ
- льготная ипотека

ОКТАБРЬ-ДЕКАБРЬ

Снижение спроса из-за роста стоимости жилья, что нивелировало выгоду от снижения ставки, дефицит предложения

ИЮЛЬ-СЕНТЯБРЬ

Изменение условий льготной ипотеки снижает количество выдач по программе (на 45% ниже среднемесячного уровня I полугодия 2021 г.) Обновленная программа «Семейной ипотеки»

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости**
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

Обзор рынка недвижимости

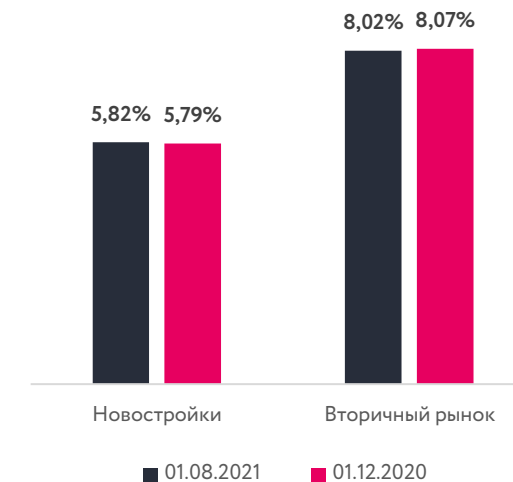
В 2020 г. россияне оформили 1,78 млн жилищных кредитов на общую сумму 4 445 млрд руб. Относительно 2019 г. показатели выросли на 36% и 51% соответственно. За 8 месяцев 2021 г. выдано 1,24 млн ипотечных кредитов (+28%) на 3,57 трлн руб. (+52%).

Дополнительно сдерживающее влияние на рынок окажет опережающий рост цен на жилье по сравнению с доходами населения в течение последних полутора лет.

По итогам 2021 г. экспертами ДОМ.РФ прогнозируется выдача 1,8-1,9 млн кредитов (на уровне предыдущего года) на 5,4-5,5 трлн руб. (на 21-24% выше уровня 2020 г.)

Продление программы «Льготной ипотеки» на новых условиях (повышение льготной ставки до 7% и снижение максимальной величины кредита до 3 млн руб.), как и ожидалось, привело к снижению объема кредитования по программе: среднемесячные выдачи в III квартале 2021 г. снизились по сравнению с I полугодием на 50% по количеству и 64% по стоимости. Наиболее заметным было снижение выдач в столичных регионах, где ранее максимальный размер кредита составлял 12 млн руб. (Москва, Санкт-Петербург, Московская и Ленинградская обл.). Всего по итогам 2021 г. по программе льготной ипотеки ожидается выдача 336 тыс. кредитов на 1 трлн руб. При этом распространение «Семейной ипотеки» на семьи с одним ребенком, родившимся с 01.01.2018 по 31.12.2022, привело к росту выдач по программе с 1 июля. В сентябре по программе «Семейной ипотеки» выдано 10,1 тыс. кредитов (на 66% выше среднемесячного уровня за I полугодие 2021 г.) на сумму 38,5 млрд руб. (+92%).

Изменение ставок по ипотеке за 2020-2021 гг.



Источники: Банк России, Дом РФ, Frank RG

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга**
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

Тренды в отрасли. Рынок

Продажа жилой недвижимости онлайн

В январе 2020 г. ПАО «Сбербанк» и ГК «ПИК» начали цифровизацию сферы недвижимости — запустили сервис, с помощью которого можно не только оплатить покупку квартиры в онлайн, но и заказать оценку её рыночной стоимости, проверив на юридическую чистоту. В июне 2021 г. маркетплейс Ozon запустил витрину с квартирами от застройщиков. Первым партнером стала ГК «Кортрос».

Цифровая трансформация коммуникации с потребителем

Все этапы общения с девелопером и/или арендодателем по данным PwC все больше происходят в онлайн. Пандемия поспособствовала укреплению данного тренда, так как встречи в офисах были запрещены. Это приводит к запросу покупателя на полноту и качество предоставляемой информации об объектах и удобству ее поиска на сайтах застройщиков или агрегаторах.

Рост цен на квартиры в новостройках

Приостановка или ограничение строительства и, как следствие, дефицит предложения, а также программы господдержки, подорожание строительных материалов, спровоцировали стремительный рост цен за квадратный метр в новостройках по всей России на 30-55% по данным ЦИАН.

Рост спроса на загородную недвижимость

Пандемия и перевод сотрудников многих компаний на удаленный режим работы инициировали рост спроса на загородную недвижимость. По данным исследования ДОМ.РФ совместно с Frank RG по итогам первого полугодия 2021 года объем выданных ипотечных кредитов на земельные участки, готовые и строящиеся частные дома вырос на 40% относительно первого полугодия 2020 г.

Миграция населения в области

По данным РБК и Авито Недвижимость, за I полугодие в Ленинградской области в 1,5 раза вырос спрос на недвижимость со стороны жителей Санкт-Петербурга.

По данным Росстата Ленинградская область (исключая Санкт-Петербург) заняла второе место по объемам миграционного притока, Московская область заняла 5 место.

В окружающих регионах жизнь дешевле, стоимость квартир ниже и более доступна для населения. Отсутствие необходимости ежедневно добираться до офиса позволяет приобретать жилье, не привязываясь к конкретному району, и даже городу.

Рост спроса на вторичный рынок в 2020

Рост цен на новостройки к концу года нивелировал выгоду от госпрограмм, а также дефицит предложений спровоцировал рост спроса на вторичном рынке. Но в 2021 г. спрос начал снижаться и по данным ЦИАН на текущий момент рынок охладел и в регионах спрос упал более, чем на 26%.

Источники: OZON, PwC, ЦИАН, ДОМ.РФ, Росстат, РБК, Авито Недвижимость

Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

Описание категории

Обзор рынка недвижимости

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Доли звонков и бюджетов

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

Тренды в отрасли. Рынок

Зафиксировалась средняя площадь жилых помещений вводимых в эксплуатацию

Вплоть до конца 2018 года наблюдалась негативная динамика средней площади по вводу жилых помещений в новостройках. По данным Единого Ресурса Застройщиков средняя площадь за данный период снизилась с 59,1 кв. м до 48,2 кв. м. Впоследствии средняя площадь квартир зафиксировалась и на 1 квартал 2021 года она составляет 50 кв. м.

Функциональные планировки и функциональные комплексы

При сокращении средней площади приобретаемого жилья важным аспектом становится наличие площадей за пределами квартиры. Самым распространенным примером для ЖК комфорт и бизнес классов являются кладовые. Наличие места для хранения вещей делает пространство в квартире более комфортным для жизни и экономит деньги: кладовые дешевле, чем дополнительные жилые метры. Другим примером могут являться коворкинги или переговорные зоны, которые снимают необходимость организации рабочего места в квартире. Ряд московских застройщиков ЖК премиум-класса уже реализовывали это в своих проектах.

Концепция «город в городе»

Эпидемия COVID-19, ограничения на передвижения и социальный досуг сформировали в 2020 г. новый спрос на концепцию «город в городе»: в рамках одного жилого комплекса создается самодостаточная инфраструктура и рекреационная среда. Благоустроенные дворы, прогулочные зоны, наличие школ и детских садов у дома, разноплановые коммерческие помещения на первых этажах становятся все более важными критериями выбора у покупателей.

Технологичное жилье

Основой тренда является рост интереса к категории «Умный дом». В 2021 г. по данным Яндекса количество запросов в данной категории продемонстрировало 45% прирост относительно аналогичного периода в 2020г. Основной спрос пришелся на Москву + область (45%) и СПб + область (44%).

Другим направлением развития данного тренда является healthy buildings. COVID-19 подчеркнул важность создания безопасного для здоровья пространства, как с точки зрения экологичного строительства, так и в вопросах санитарной безопасности внутри ЖК. Например, московский застройщик INGRAD внедрил в один из своих проектов обеззараживание МОПов и доступы к ним.

Фокус на бизнес-классе

По данным Knight Frank объем спроса на жилье бизнес-класса в 2020 г. вырос на 27%. Также аналитики отмечают, что согласно итогам первого полугодия 2021 г. на первичном рынке недвижимости бизнес-класса Москвы реализовано свыше 11 тыс. квартир и апартаментов указанного сегмента. По сравнению с аналогичным периодом 2020 г. объем сделок вырос более чем в полтора раза (+64%).

Источники: EP3, Известия, РwC, Яндекс, Мосстрой, Knight Frank

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

Тренды в отрасли. Рынок

Ипотечные программы от застройщиков

Согласно постановлению Правительства программа льготной ипотеки продлевается до 1 июля 2022 г. Условия при этом изменяются: ипотечная ставка повышается до 7%, а максимальная сумма кредита составит 3 млн рублей для жителей крупных городов, в частности для Москвы и Санкт-Петербурга. По данным ЦИАН в I полугодии средний чек покупки в границах старой Москвы превысил 16,5 млн рублей и 8,5 млн рублей в границах Новой Москвы. В Санкт-Петербурге средний чек составил 7 млн рублей. Для поддержания уровня спроса застройщики разрабатывают собственные ипотечные программы со специальными условиями, которые призваны поддержать интерес пользователей за счёт низких ипотечных ставок.

Новые форматы жилья

По данным экспертов Becar Asset Management в мире прогнозируется рост крупных коалингов. В России рынок только зарождается и на данный момент все проекты представлены небольшими домами с малым количеством отдельных мест. Формат коалингов предполагает наличие жилой зоны, рабочей в виде коворкингов и развлекательных и спортивных зон. Тренд на функциональные решения может оказать положительное влияние на спрос на коалинги, дополнительным мотивом будет являться стоимость: в среднем в мире аренда спальни в коалинге стоит на 10-20% дешевле аренды студии в этом же районе. Московский застройщик AFI Development начал реализацию проекта небоскреба-коалинга, продажи в котором стартовали в Q1 2021.

Источники: ЦИАН, Interfax, Becar Asset Management

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

Тренды в отрасли. Маркетинг

Крупные игроки продвигают свой бренд. Все проекты на одном сайте

Бренд застройщика является одним из ключевых факторов при выборе квартиры. Застройщикам важно выстраивать коммуникацию от лица бренда, что и стали реализовывать лидеры рынка. ПИК, Самолет и другие крупные игроки перевели входящий трафик на основной сайт и формируют внутренние прайс-агрегаторы по всем актуальным проектам.

Сквозная аналитика

Большая доля девелоперов до сих пор испытывает сложности с внедрением инструментов сквозной аналитики. Однако их использование поможет более эффективно отслеживать конверсии, особенно учитывая специфику рынка недвижимости — долгий срок принятия решений.

Рост инфлюенса и работы с репутацией

Застройщики, которые выходят на молодую аудиторию, рассматривают influence-маркетинг на площадках, популярных у этой ЦА. По данным экспертов Adindex в 2021 г. вклад PR- и SERM-инструментов в бюджет на интернет-маркетинг в отрасли составит одну шестую долю от всего бюджета на digital.

Прайс-агрегаторы и классифайды на первых планах

По данным SimilarWeb, в топе по посещаемости — ЦИАН, Домклик, Яндекс.Недвижимость. Площадки активно развиваются, нельзя исключать возможность их трансформации в маркетплейсы, особенно с учетом тренда на онлайн-продажи недвижимости.

Рост доли OLV

По данным экспертов AdIndex вторым по инвестициям каналом продвижения является медийная реклама: суммарно на баннерные и OLV-кампании девелоперы направляют бюджеты, сопоставимые с контекстным продвижением.

Mobile first

Исследование сервиса кол-трекинга Calltouch говорит о планомерном росте конверсий с мобильных устройств — от 56% до 59% клиентов, в зависимости от класса жилья, ищут квартиры, используя телефон. Застройщикам необходимо адаптировать как посадочные страницы, так и весь сайт под мобильные устройства, чтобы учитывать мобильные конверсии.

Популяризация сопутствующих сервисов от застройщиков

Предложение застройщиков включает в себя не только квартиру как итоговый продукт, но и решение части «головных болей» покупателей, связанных с процессом покупки недвижимости. Застройщики с целью экономии времени покупателей как на этапе приобретения, так и на этапе ремонта, предлагают квартиры с отделкой, готовы помочь с продажей старой квартиры или обменом на новое жилье.

Запрос на финальный продукт

Приобретая обустроенную квартиру, покупатель может не тратить время на ремонт, подбор и покупку мебели. Данный вариант обходится покупателям дешевле. Крупные московские застройщики уже предлагают покупателям квартиры либо с частичной, либо с полной меблировкой. Например, ГК Самолет с апреля 2021 года предлагает покупателям новый продукт — квартиры с предустановленными системами хранения.

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

Роль канала Paid Search в индустрии

ДОЛЯ ПОИСКОВОГО ТРАФИКА

Структура трафика отличается в зависимости от класса рекламируемого ЖК: доля display значительно растет с повышением класса: с 7% у Эконом+Комфорт до 29% у Премиум+Элитный.

Доля прямых заходов и органического трафика снижается с повышением класса жилья. Все застройщики, независимо от класса жилья, используют платную поисковую рекламу.

Доля трафика из контекстной рекламы наиболее значительна в сегменте жилья стандарт и комфорт. С повышением класса жилья доля трафика из контекстной рекламы снижается, при этом она всегда занимает не менее 30% от общей доли трафика из платных каналов (Paid Search, display, social).

Доля медийной рекламы, включая баннерные размещения в сетях Яндекса и Google, существенно увеличивается в бизнес и премиум-классах (с 5% до 14% и 18% соответственно).

МЕТОДОЛОГИЯ

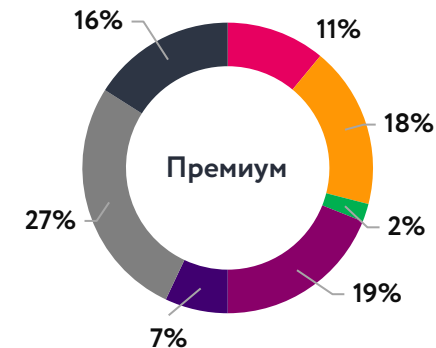
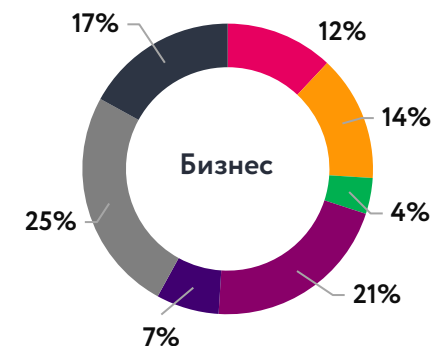
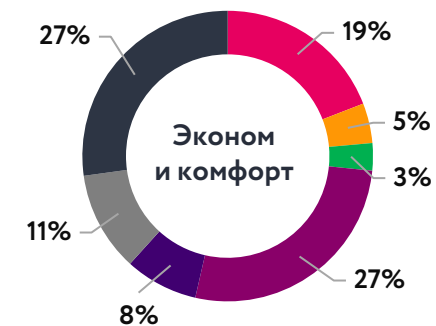
Анализ источников и долей органического и платного трафика проведен на основе трафика топ застройщиков по версии [Forbes](#) по данным SimilarWeb.

Paid Search – трафик из контекстной поисковой рекламы Яндекс и Google

Display – трафик из охватных медийных размещений, включая трафик из контекстной рекламы в РСЯ и GDN и баннерных размещений на прайс-агрегаторах

Referrals – реферальный трафик, включая трафик из прайс-агрегаторов и размещений на тематических площадках.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРАФИКА



■ Paid Search
■ Display
■ Social
■ Direct
■ Email
■ Referrals
■ Organic

■ Paid Search
■ Display
■ Social
■ Direct
■ Email
■ Referrals
■ Organic

■ Paid Search
■ Display
■ Social
■ Direct
■ Email
■ Referrals
■ Organic

Содержание

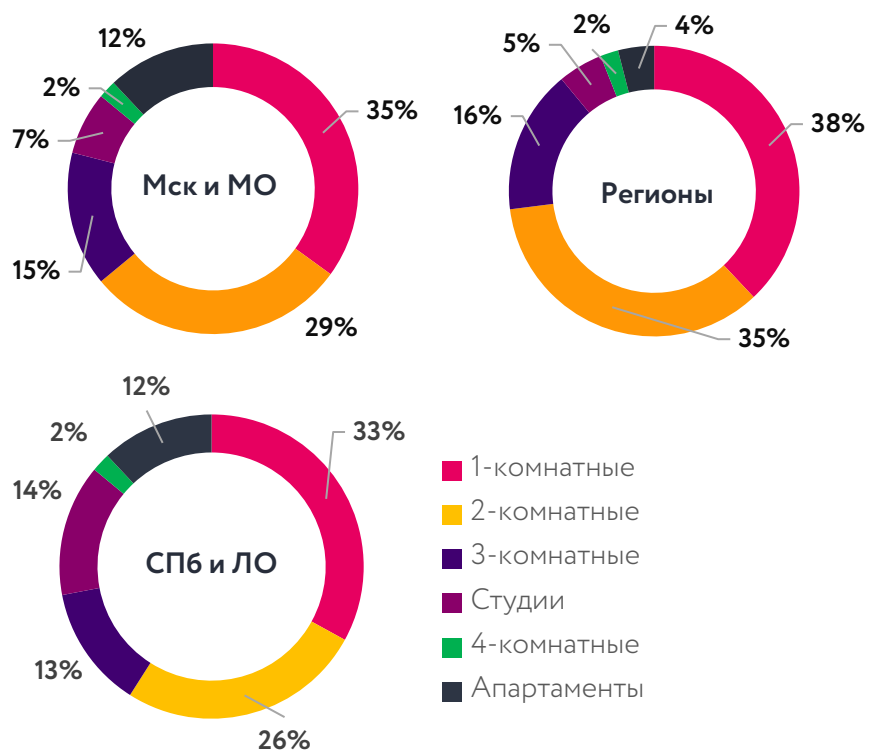
- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- Описание категории
- Обзор рынка недвижимости
- Тренды индустрии, рынка и маркетинга
- Роль канала Paid Search в индустрии
- Структура поисковых рекламных кампаний
- Наиболее популярные УТП
- Доли звонков и бюджетов
- Анализ CTR
- Анализ CPC
- Анализ CR
- Анализ CPA
- Итоговые рекомендации
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

Структура поисковых запросов

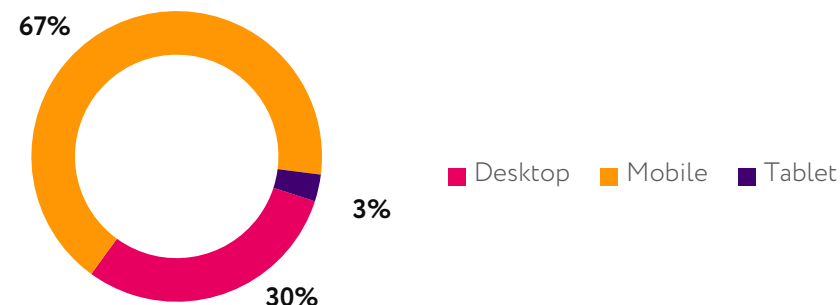
СТРУКТУРА ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ
В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КОЛИЧЕСТВА КОМНАТ

На графиках отображена структура поисковых запросов в зависимости от количества комнат в искомых квартирах по данным Яндекс. За I полугодие 2021 г. отмечается рост интереса к двухкомнатным квартирам — в среднем на 2% к аналогичному периоду 2020 г.



ДОЛЯ ТРАФИКА В РАЗРЕЗЕ УСТРОЙСТВ

В основном запросы о поиске квартир осуществляются с мобильных устройств – 67%, с десктопа – 30%



Источник: Яндекс

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний**
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

Структура поисковых рекламных кампаний



На слайде приведена типовая структура поисковых рекламных кампаний для сегмента недвижимости. Структура подходит для жилой недвижимости, апартментов и для продажи/аренды коммерческой недвижимости.

*Ремаркетинг

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП**
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

Наиболее популярные УТП

ВАЖНОСТЬ УТП

В условиях высокой конкуренции на поиске рекламодателю стоит уделять особое внимание УТП, используемым в рекламных объявлениях.

Для конкурентного анализа мы рекомендуем строить лепестковые диаграммы, показывающие наиболее популярные УТП. Определенно, популярные не равно эффективные. При этом данный анализ позволяет создать почву для гипотез и понять основные драйверы спроса потребителей, ведь в большинстве случаев УТП основаны как раз на запросе. Для оценки эффективности рекомендуем тестировать различные УТП в рекламных объявлениях, в зависимости от стратегии продвижения и цели рекламной кампании.

A/B тестирование и эксперименты — запуск тестов с делением трафика в равных долях, позволяющий по окончании выявить наиболее эффективные объявления.

МЕТОДОЛОГИЯ

Наиболее популярные УТП были определены с помощью анализа объявлений рекламодателей в Яндекс.Директе и Google (более 100 ЖК). С помощью автоматизированного сервиса выгрузили пул используемых объявлений рекламодателями. По вхождению уникальных значений выделили используемые УТП. Проанализировали % встречаемости от общего массива данных.

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП**
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

Наиболее популярные УТП

Основное внимание в УТП уделено:

Чаще всего застройщики во всех классах жилья используют информацию о расположении, инфраструктуре и разнообразных планировках.

Помимо этого в объявлениях ЖК комфорт-класса рекламодатели обращают наше внимание на стадию строительства, наличие паркинга и отделки. Также часто встречаются УТП, связанные с комфортными финансовыми условиями приобретения: рассрочка, условия по ипотеке, которая послужила драйвером развития отрасли в 2020-2021 гг.

В бизнес-классе часто присутствует информация о бренде застройщика, стадии строительства, и стоимости.

КОМФОРТ



БИЗНЕС



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП**
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

Наиболее популярные УТП

В премиум-классе рекламодатели делают акцент на расположении, классе, инфраструктуре, чтобы подчеркнуть статусность объекта.

ПРЕМИУМ



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов**
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

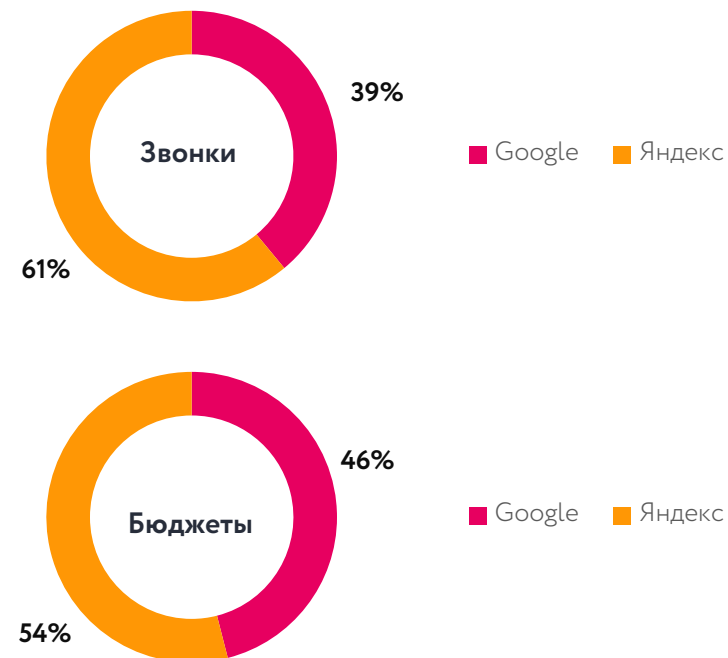
Доли звонков и бюджетов

Доля Яндекс.Директа традиционно выше как в количестве звонков, так и в бюджете. Причина — большой охват на поиске и более низкий CPA.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Необходимо протестировать обе площадки. Рекомендуем начинать с классического сплита 60% бюджета в сторону Яндекс.Директа, 40% – на Google Рекламу. Далее следует определять сплит исходя из полученных результатов, обращая внимание как на прямые, так и ассоциированные конверсии. Более того, важно анализировать целевые обращения на всех этапах воронки продаж: от поступления звонка в отдел продаж до оформления сделки: низкая стоимость обращения не всегда коррелирует с результативностью по стоимости покупки.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОЛЕЙ, %



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR**
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

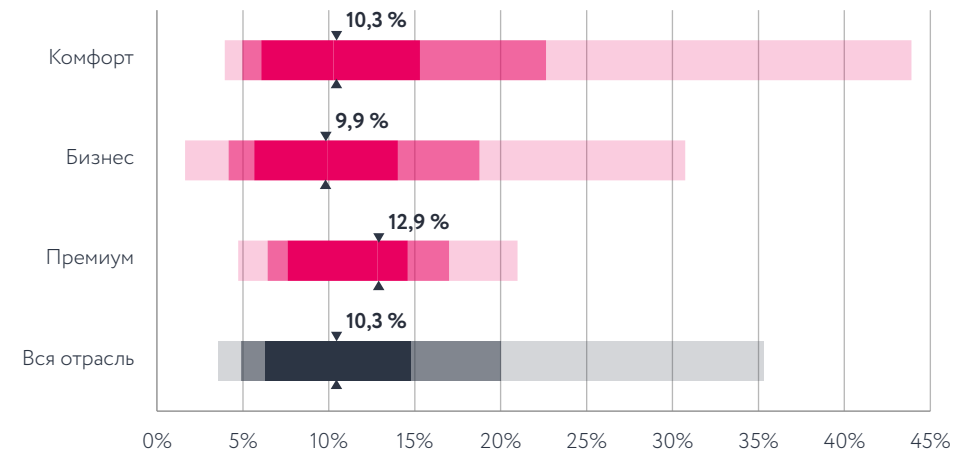
CTR по отрасли. Классы

CTR в различных классах ЖК практически идентичный, это связано со схожей структурой РК в аккаунтах, в которой используются брендовые, конкурентные, общие и гео-запросы.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Повышать релевантность объявлений в рекламных кампаниях относительно ключевых слов
2. Задействовать рекламную площадь на выдаче по максимуму: использовать все возможные расширения и учитывать особенности отображения заголовков
3. Анализировать конкурентов и использовать наиболее привлекательные УТП для целевой аудитории, исходя из ее покупательской способности
4. Исключать нецелевую аудиторию рекламного предложения, используя корректировки ставок. Например, установить отрицательную корректировку на пользователей младше 18 лет

CTR, %



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR**
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

CTR по отрасли. Поисковые системы и гео

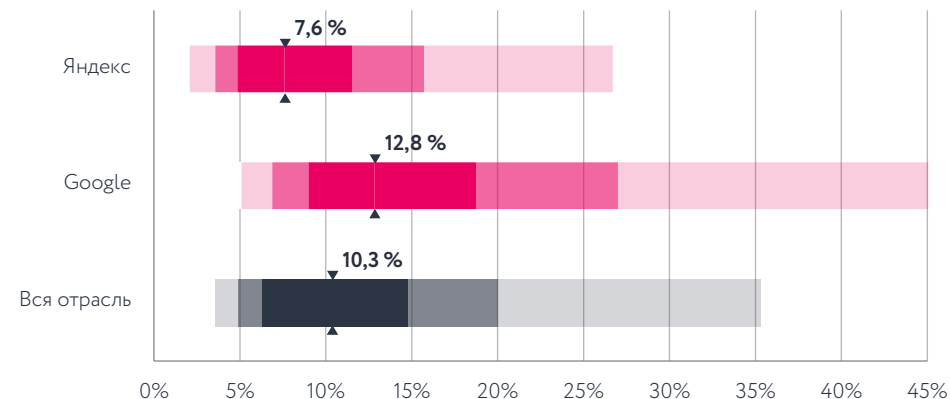
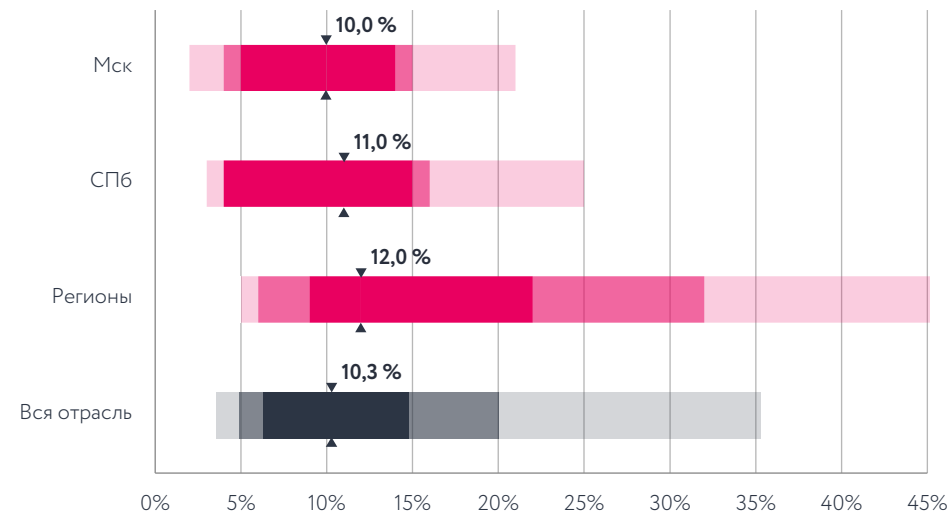
CTR отражает уровень конкуренции в регионе: чем она выше, тем ниже CTR и наоборот.

CTR в Google Рекламе выше, чем в Яндекс.Директе в силу возможностей поисковой системы. Эти особенности позволяют быть более заметными в выдаче и повысить CTR.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Использовать адаптивные объявления на поиске в Google Рекламе. Такие объявления позволяют комбинировать больше вариантов заголовков и текстов. С 30 июня 2022 г. адаптивные поисковые объявления останутся единственным типом поисковых объявлений
2. Для рекламных кампаний по конкурентным запросам в заголовках указывать район либо станцию метро так, чтобы пользователю было понятно, что рекламируемый ЖК располагается в интересующей локации
3. Анализировать статистику объявлений, проводить A/B-тестирование в поисках более эффективных коммуникаций

CTR, %



Содержание

1. Введение

2. Paid Search в digital

3. FMCG

4. Финансы

5. E-commerce

6. Авто

7. Фарма

8. Недвижимость

Описание категории

Обзор рынка недвижимости

Тренды индустрии, рынка и маркетинга

Роль канала Paid Search в индустрии

Структура поисковых рекламных кампаний

Наиболее популярные УТП

Доли звонков и бюджетов

Анализ CTR

Анализ CPC

Анализ CR

Анализ CPA

Итоговые рекомендации

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация
и источники

8. Недвижимость

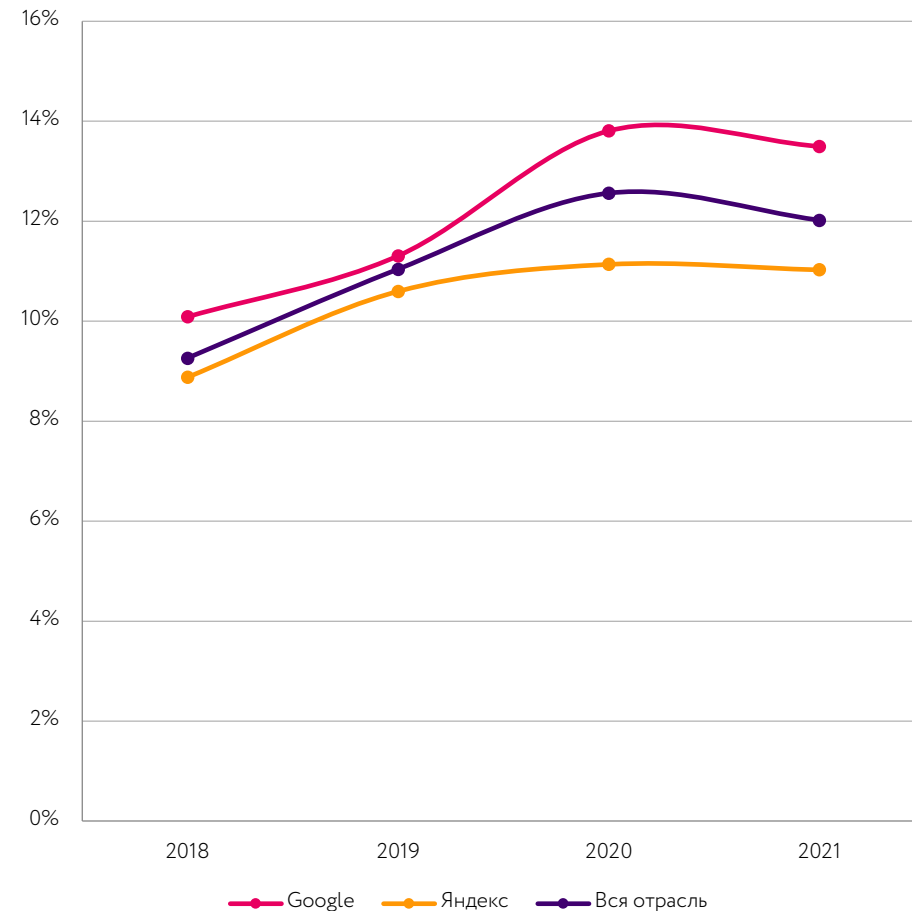
CTR. Динамика 2018-2021 гг.

- С 2018 г. прослеживается тенденция к увеличению CTR на обеих площадках. Она достигла пика в 2020 г., когда интерес к жилой недвижимости был максимально высоким за счет программы льготной ипотеки. Кроме того, площадки регулярно вносят изменения для возможности расширения объявления, что увеличивает их кликабельность
- CTR в Google Рекламе выше, чем в Яндекс.Директе. Одна из причин — показы по синонимам в Директе: площадка подбирает синонимы на основе ключевых фраз, периодически показывая рекламу по нецелевым запросам
- Количество рекламодателей в Google Рекламе, как правило ниже, чем в Яндекс.Директе. Некоторые рекламодатели начинают продвижение только с площадки — Яндекса.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- При формировании рекламных объявлений учитывать особенности аудитории. Например, согласно [исследованию](#) Яндекса, стоимость жилья, планировка, инфраструктура и транспортная доступность одинаково важны для всех сегментов. При этом для покупателей жилья классов «Эконом» и «Комфорт» важны этажность и наличие отделки, а покупателей недвижимости бизнес-класса в большей степени волнует репутация застройщика
- Уделять внимание регулярному обновлению минус-слов, используя отчет по поисковым запросам

CTR, %



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC**
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

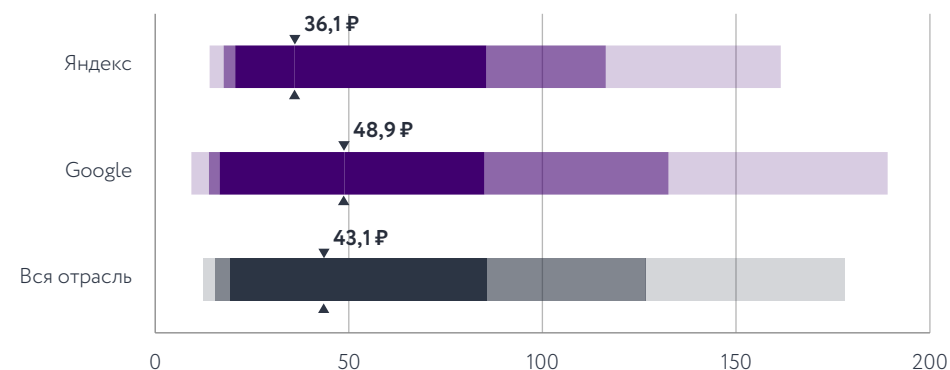
CPC по отрасли. Поисковые системы

В Google Рекламе CPC выше, чем в Яндекс.Директе, так как аукцион системы более подвержен разогреву из-за особенностей назначения ставок: площадка тщательнее подходит к анализу релевантности объявлений и страниц, что особенно влияет на CPC в конкурентных рекламных кампаниях. Ключевые слова с низким рейтингом имеют более высокую ставку, даже если у рекламодателя отсутствуют конкуренты.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Использовать корректировки ставок на аудиторные сегменты, особое внимание уделять сегментам на основе данных CRM
2. Обновлять семантическое ядро, анализируя поисковые запросы пользователей. Также необходимо отслеживать новые проекты конкурентов и изменение брендового трафика на разных стадиях готовности жилья
3. Тестировать разные типы соответствия и операторы. Например, в Google Рекламе добавлять ключевые слова во фразовом и точном соответствии, а в Яндекс.Директе использовать операторы (кавычки/квадратные скобки)

CPC, ₽



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC**
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

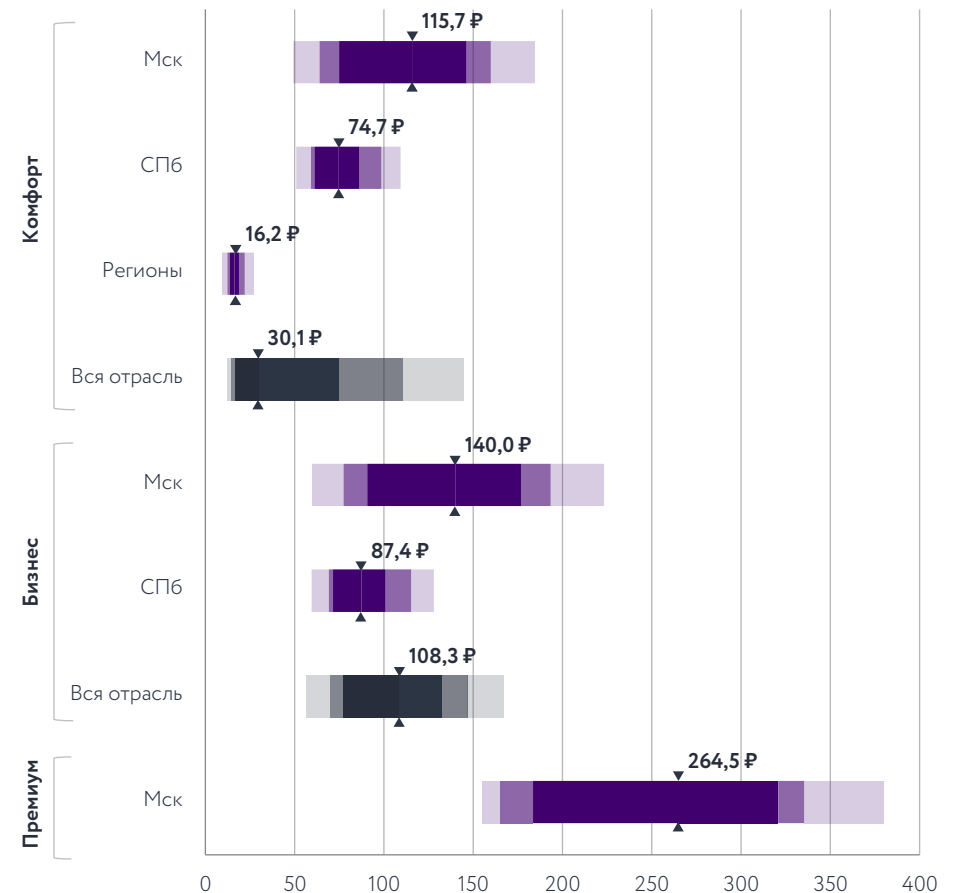
CPC по отрасли. Гео и классы

Дороже всего клики обходятся рекламодателям премиум-класса. CPC прямо пропорционален уровню конкуренции в регионе: в Москве конкуренция выше, чем в Санкт-Петербурге и регионах и, как следствие, здесь самый высокий CPC. Наиболее крупные рекламодатели сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге, что дополнительно разогревает аукцион.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Тестировать различные стратегии назначения ставок: автоматические/ручные в зависимости от особенностей рекламных кампаний и заданных KPI
2. Автоматизировать биддинг на основе заданных правил или скриптов, например, с помощью сервисов автоматизации (K50, Marilyn и т.д.)
3. Повышать показатель качества рекламной кампании за счет проработки релевантности текста объявления и посадочной страницы запросу пользователя
4. Создавать отдельные РК для пользователей из других гео, оценивая региональную популярность. Например, квартиру в Москве часто ищут пользователи, находящиеся в других городах, оценивая региональную популярность рекламируемого ЖК

CPC, ₽



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC**
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

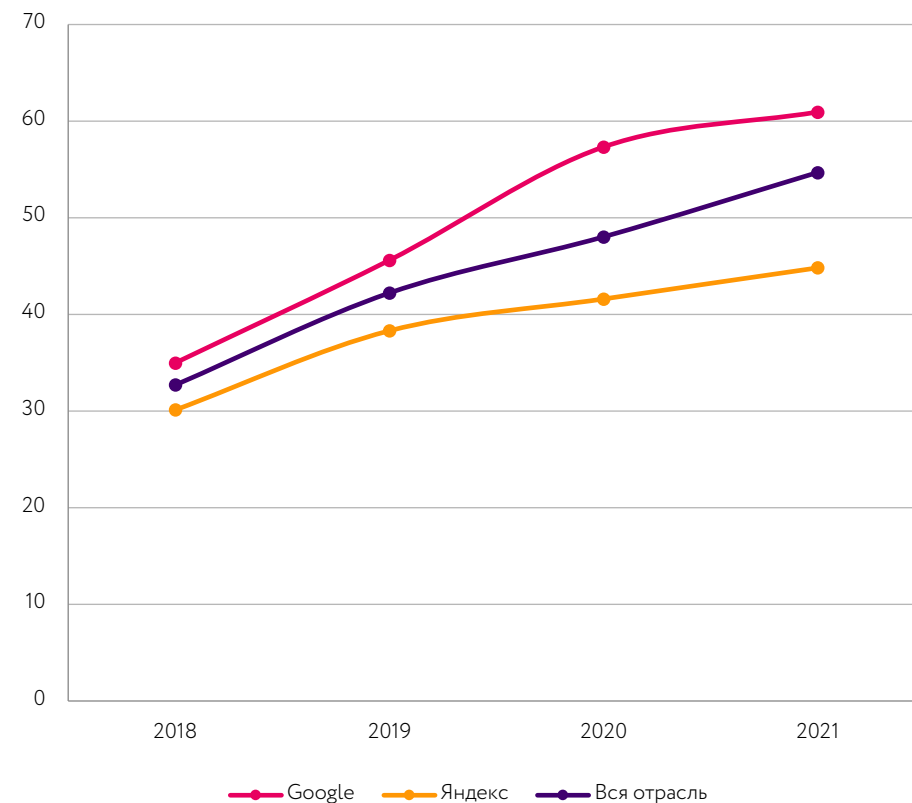
CPC. Динамика 2018-2021 гг.

Рост CPC наблюдается на протяжении всего периода на обеих площадках. В качестве основной причины можно рассматривать рост конкуренции на рынке, а следовательно, рост доли paid search в общем медиасплите девелоперов. Особенно это наблюдалось после введения мер господдержки в апреле 2020, когда все застройщики разогрели аукцион различными ипотечными предложениями. Это, в свою очередь, привело на рынок покупателей, которые в ином случае не интересовались бы покупкой квартиры, а также пользователей, которые инвестировали свои средства в недвижимость в данный период.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Учитывать рекомендации рекламных площадок и применять наиболее релевантные советы для увеличения показателя качества, который в свою очередь влияет на стоимость клика
2. Не повторять одно и то же УТП в разных элементах объявления. Приоритезировать УТП и указать наиболее значимые в тексте, а дополнительные — в расширениях
3. Тестировать различные виды таргетингов, например автотаргетинг в Яндекс.Директе, который позволяет получать дополнительный трафик за счет запросов, неохваченных другими рекламными кампаниями в аккаунте

CPC, ₽



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR**
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

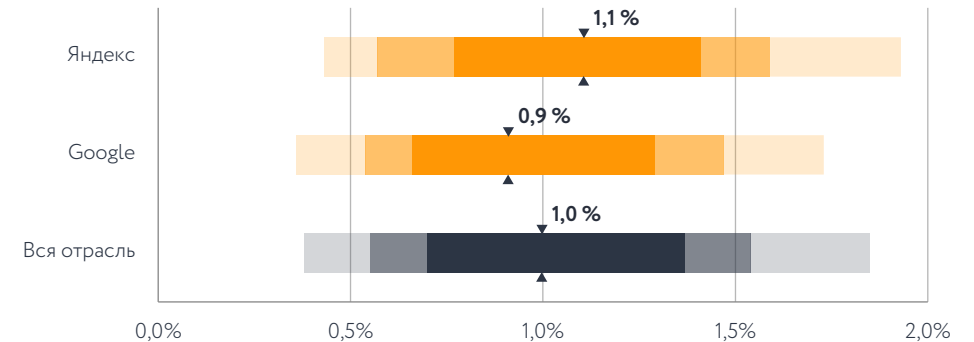
CR по отрасли. Поисковые системы

На графике видно, что коэффициент конверсии в Google Рекламе уступает показателю Яндекс.Директа, причина — мобильная аудитория Google шире. Наш опыт показывает, что в сфере недвижимости пользователи чаще переходят на сайт с мобильных устройств, когда потребность в обращении может быть не сформирована: реклама или другие факторы заинтересовали пользователя и мотивировали его зайти на сайт. Затем следует длительный процесс изучения предложения и принятия решения об обращении.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Тестировать посадочные страницы. В качестве посадки может быть использован как основной сайт ЖК, так и сайт застройщика. Для проектов комфорт-класса рекомендуем создавать турбо-страницы в связке с сервисом валидации лидов. Грамотно провести тест с посадочными страницами поможет A/B-тестирование
2. Работать с инфополем, так как репутационный фон сказывается на коэффициенте конверсии. Стоимость жилья, планировка, инфраструктура и транспортная доступность одинаково важны для всех классов. Для аудитории классов комфорт и бизнес также важна надежность застройщика

CR, %



Источники: Яндекс

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма

8. Недвижимость

- Описание категории
- Обзор рынка недвижимости
- Тренды индустрии, рынка и маркетинга
- Роль канала Paid Search в индустрии
- Структура поисковых рекламных кампаний
- Наиболее популярные УТП
- Доли звонков и бюджетов
- Анализ CTR
- Анализ CPC
- Анализ CR
- Анализ CPA
- Итоговые рекомендации

9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

CR. Гео и классы

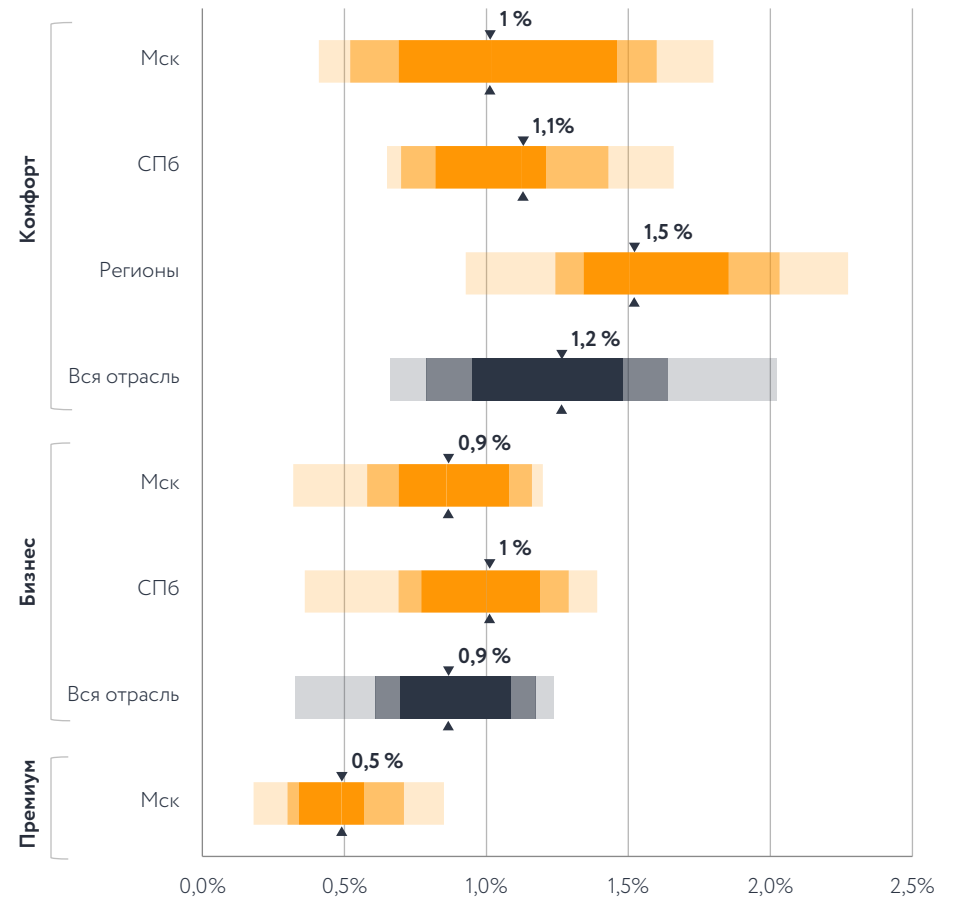
- CR в Москве ниже, чем в остальных регионах, из-за обостренной конкуренции на аукционе и большего присутствия высокобюджетных проектов в отрасли
- CR обратно пропорционален классу ЖК. Это связано в том числе с тем, что период принятия решения о звонке напрямую зависит от стоимости объекта, а значит и класса. Аудитория бизнес- и премиум-проектов значительно уже аудитории класса комфорт, рекламодателям часто приходится расширять пул запросов за счет менее целевых, что снижает показатель коэффициента конверсии

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Использовать аудитории на основе данных CRM и аналитики, добавляя эти сегменты в рекламные кампании
2. При небольшом объеме данных по конверсиям использовать пакетные стратегии в Google Рекламе, которые позволяют объединять данные нескольких РК. Автоматическая стратегия быстрее накопит нужную статистику и выработает необходимые алгоритмы для получения конверсий.
3. Тестировать нативные аудитории в Google Рекламе. Устанавливать аудитории в наблюдение, а после накопления статистики выставлять корректировки
4. Внедрить повышающие корректировки на районы вокруг объекта. Пользователи, проживающие в районе новостройки, чаще отдают предпочтение привычной локации при выборе жилья.

Источники: Яндекс

CR, %



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR**
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

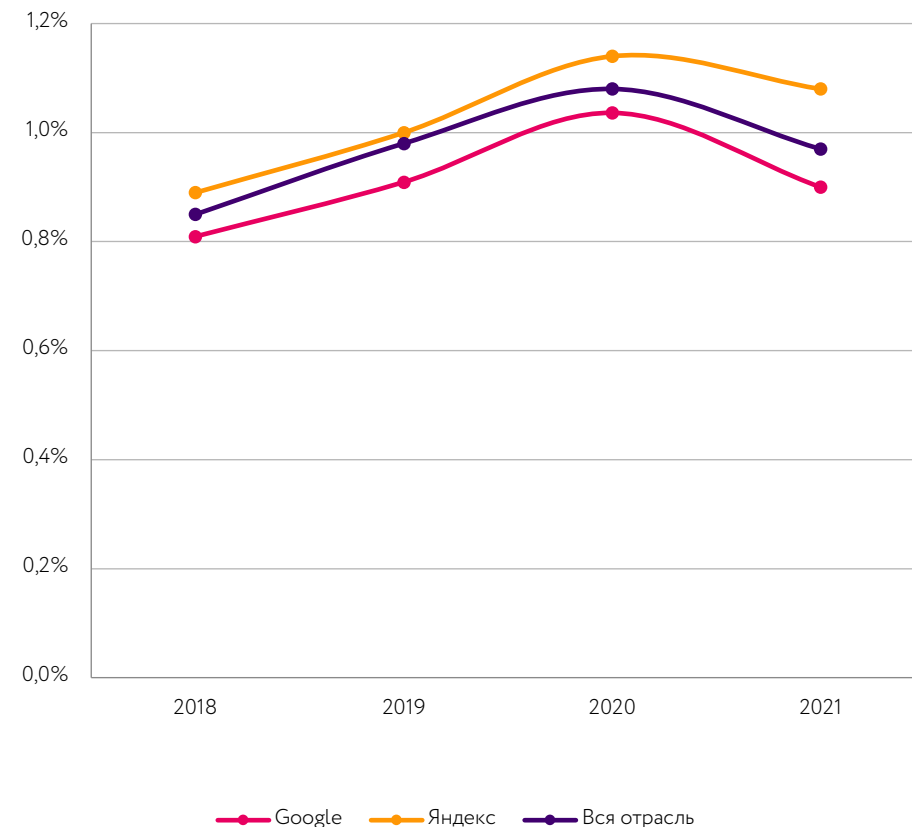
CR. Динамика 2018-2021 гг.

На графике прослеживается тренд на увеличение CR вплоть до 2020 г., когда спрос на покупку квартир был наиболее высоким, сумма ипотечного кредита по программе льготной ипотеки была максимальной, а процент по ней — минимальным. Снижение CR в 2021 г. связано в том числе с ростом бюджетов на продвижение в поисковой выдаче со стороны крупных рекламодателей. Постоянное тестирование новых сегментов, в том числе околотематических, которые отличаются низкой конверсионностью, для максимального охвата аудитории в условиях острой конкуренции приводит к снижению этого показателя.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Использовать виджеты обратного звонка, формы, кликабельный телефон для быстрого контакта пользователя с кол-центром. Элементы должны находиться на виду у пользователя и не вызывать затруднений при заполнении и отправке.
2. Создавать на поиске в Яндекс.Директе отдельные мобильные объявления — они должны быть краткими, лаконичными, отвечать на конкретный запрос пользователя и обязательно содержать номер телефона для совершения звонка без перехода на сайт. Количество мобильной аудитории непрерывно увеличивается, на ее долю приходится более 60% пользователей, ищущих новостройки, поэтому мобильная версия сайта должна быть максимально удобной и быстрой.

CR, %



Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA**
 - Итоговые рекомендации
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

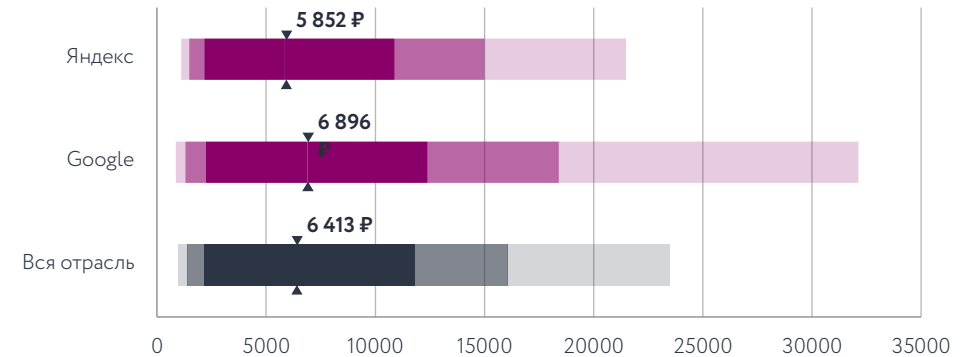
CPA по отрасли. Поисковые системы

CPA в Google Рекламе выше, в связи с более высоким CPC, и как правило более низким коэффициентом конверсии.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Максимально выкупать брендовый трафик, чтобы не позволить конкурентам заинтересовать вашу целевую аудиторию на поиске своим предложением. Самые лояльные пользователи уже знакомы с брендом и вводят запросы с указанием его названия, а это самые выгодные обращения
2. Регулярно проверять эффективность всех элементов РК (группы, объявления, ключевые слова или аудитории)
3. Делать срезы в системах аналитики по устройствам, демографии, времени показа, интересам, чтобы выставлять корректировки ставок
4. Анализировать отчеты об ассоциированных конверсиях. Охватные кампании часто не дают прямых конверсий, но в дальнейшем повышают брендовый спрос

CPA, ₽



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA**
 - Итоговые рекомендации
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

CPA по отрасли. Гео и классы

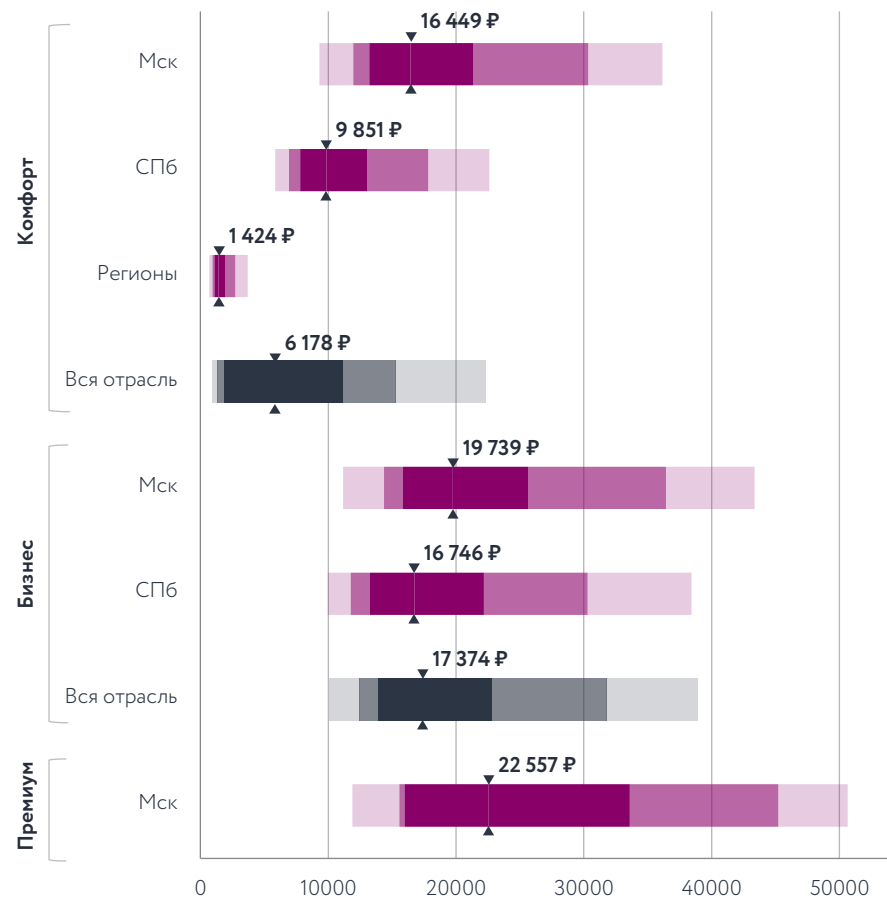
CPA в регионах значительно ниже «столичных». На это сильно влияет отсутствие высокой конкуренции. CPA пропорционален прибыли от продаж среднего объекта в классе, в связи с этим рекламодатели премиум и бизнес-класса могут позволить себе разогреть аукцион и покупать более дорогой трафик. На стоимость конверсии в комфорт и бизнес-классе в том числе повлияла льготная ипотека (максимальная сумма кредита составляла 12 млн руб. для Москвы, Подмосковья, Санкт-Петербурга и Ленинградской области и 6 млн руб. для остальных регионов).

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Подключать автостратегии, тестируя их на разные типы конверсий в зависимости от объема ваших данных. Если данных по целевым звонкам недостаточно, используйте микро-конверсии, например скачивание презентации по объекту или просмотр страницы с планировками от 3 мин.
2. Использовать поисковый ремаркетинг, добавляя в том числе запросы, связанные с названиями классифайдов, высокочастотные и околоцелевые запросы
3. Для сайтов с большим количеством объектов, лотов, например, агентств недвижимости, использовать функцию генерации на основе фида, чтобы максимально точно соответствовать запросу пользователя
4. Учитывать особенности целевой аудитории и внедрять корректировки. Например, в Google Рекламе протестировать корректировку ставок на пользователей, находящихся в браке. Согласно исследованию Яндекса, во всех классах жилья такая аудитория является преобладающей. В Яндекс.Директе важно протестировать корректировки на платежеспособность

Источники: Яндекс

CPA, ₽



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA**
 - Итоговые рекомендации
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

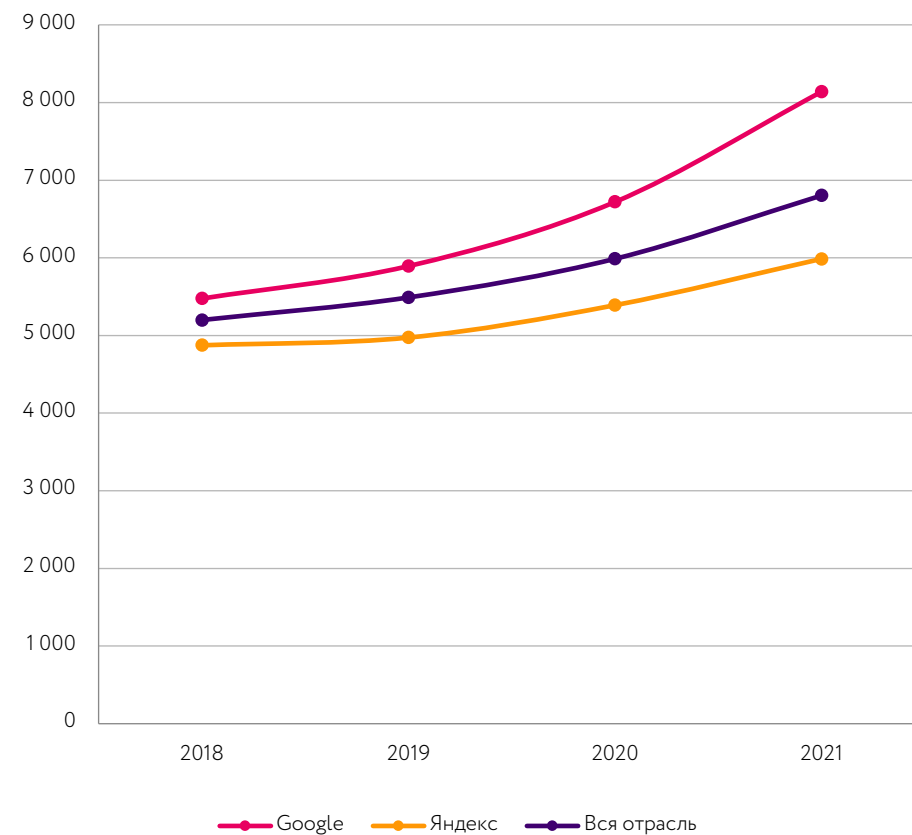
CPA. Динамика 2018-2021

На обеих площадках наблюдается рост CPA от года к году. На площадке Google Рекламы рост более ощутимый. Одной из причин мы видим увеличение количества рекламодателей на площадке. Это влияет на конкуренцию и повышает стоимость закупки.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Тестировать различные типы РК и таргетингов:
 - DSA-кампании, если сайт имеет многоуровневую, логичную структуру
 - околотематические рекламные кампании, например, с интересом к ипотеке
 - кампании нацеленные на инвесторов, так как недвижимость остается наиболее популярным методом вложения средств
2. При достаточном объеме данных перейти на data-driven-модель атрибуции. Переход на атрибуцию на основе данных позволяет оптимизировать ставки с учетом фактического «веса» каждого канала на пути к конверсии и определять наибольшую значимость каждого таргетинга

CPA, ₽



Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

Итоговые рекомендации

Взаимодействовать с ЦА на всем пути принятия решения

В среднем на принятие решения об обращении у пользователей уходит от 60 до 90 дней. Рекомендуем использовать ретаргетинговые кампании на поиске, чтобы не терять такую аудиторию.

Работать с мобильным трафиком

Объем мобильного трафика во всех классах жилья составляет более 50%, важно чтобы сайт девелопера и рекламные кампании учитывали это. Рекомендуем создавать мобильные объявления, проверяя, как они отображаются на смартфонах. При отсутствии адаптивной версии сайта, создавать турбо-страницы. Рекомендуем добавлять название бренда ЖК и застройщика в тексты объявлений и всегда выкупать максимальную долю трафика по брендовым запросам, используя не только текстовое объявление на поиске, но и МКБ. А также использовать инструмент генерации в K50 или запускать DSA-кампании.

Регулярно улучшать сайт, вносить изменения

Согласно данным Яндекса 30% пользователей уже готовы к покупке квартиры через интернет, а в июне 2021 года маркетплейс Ozon запустил витрину с квартирами от застройщиков. Это означает, что на сайте должно быть не только максимум информации об объекте, быстрая скорость загрузки сайта, удобство при использовании, но и возможность онлайн консультации, брони и покупки.

Формировать УТП на основе инсайтов о покупательском поведении и предложений конкурентов

Например, для покупателей жилья класса «Комфорт» важны этажность и наличие отделки, а покупателей недвижимости бизнес-класса в большей степени волнует репутация застройщика.

Регулярно проверять поисковую выдачу и следить за тем, что делают конкуренты, чтобы грамотно отстроиться. Быть гибкими. Когда весь рынок говорит на языке скидок, ипотечных ставок и отделки в подарок — формировать иные, уникальные, но не менее актуальные преимущества и подчеркивать их в рекламе. И, если рынок заговорит и на этом языке — быть в числе первых, кто сможет отстроиться.

Использовать инструменты оптимизации

Тестировать различные стратегии, как ручные, так и автоматические. В конверсионных стратегиях алгоритм анализирует множество факторов и управляет ставками, а сотруднику остается корректировать настройки стратегии в зависимости от её эффективности. Грамотная настройка стратегий позволяет увеличить объем уникально-целевых обращений и снизить их стоимость. Для кампаний с автоматическим назначением ставок, мы рекомендуем использовать более широкие запросы, не дробить РК на гео и устройства, так алгоритм быстрее обучится и выйдет на нужные показатели.

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость**
 - Описание категории
 - Обзор рынка недвижимости
 - Тренды индустрии, рынка и маркетинга
 - Роль канала Paid Search в индустрии
 - Структура поисковых рекламных кампаний
 - Наиболее популярные УТП
 - Доли звонков и бюджетов
 - Анализ CTR
 - Анализ CPC
 - Анализ CR
 - Анализ CPA
 - Итоговые рекомендации**
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники

8. Недвижимость

Итоговые рекомендации

Выбор модели атрибуции

При достаточном объеме данных рекомендуем перейти на data-driven-модель атрибуции. Переход на атрибуцию на основе данных позволяет оптимизировать ставки с учетом фактического «веса» каждого канала на пути к конверсии и позволяет определять наибольшую значимость каждого таргетинга. Если данных недостаточно, то для оценки эффективности канала Paid Search целесообразно использовать модель last click с увеличенным окном атрибуции на основе ваших данных по периоду цикла сделки.

Развивать собственный бренд

Работать над узнаваемостью бренда. Большую часть звонков мы получаем с брендовых РК, поэтому рекомендуем наращивать узнаваемость бренда за счет использования всех онлайн и офлайн-каналов. Брендовый трафик всегда дешевле остальных источников, которые привлекают пользователя на сайт. Рекомендуем добавлять название бренда ЖК и застройщика в тексты объявлений и всегда выкупать максимальную долю трафика по брендовым запросам, используя не только текстовое объявление на поиске, но и медийно-контекстные баннеры. Использовать инструмент генерации в K50 или запустить DSA-кампанию.

Внедрять инструменты e-commerce

DSA, генерация объявлений и ключевых слов по фиду, ретаргетинг, умные кампании — традиционные инструменты в отрасли e-commerce, однако, они также могут быть эффективными источниками и в сфере недвижимости. При большом количестве предложений на сайте (например, если вы продвигаете агентство недвижимости) рекомендуем подготовить кастомизированный YML-фид и использовать инструмент генерации в K50 или запустить DSA кампанию.

Выбор KPIs

Традиционно, оценивать эффективность рекламных кампаний принято по стоимости целевого обращения (CPQL). Рекомендуем использовать гибкие KPIs, ориентируясь на бизнес-показатели: анализировать и оценивать CR всех этапов воронки продаж (из обращений во встречи, брони, сделки). Это позволит сделать выводы об эффективности рекламных кампаний и оптимизировать расходы на них.

Раздел #9

Ключевые тренды

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды**
10. Дополнительная информация и источники

9. Ключевые тренды в маркетинге и поисковой рекламе — 2021

Тренды и рекомендации

Mobile first

По разным оценкам доля мобильного трафика составляет более 80% и вполне возможно, она будет увеличиваться с завершением пандемии и связанных с ней факторов, снижающих мобильность населения. Поведенческие паттерны покупателей в случае поиска на мобильных устройствах и на десктопах отличаются, это необходимо учитывать в рекламных кампаниях.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Создавать отдельные мобильные объявления, они должны быть четкими, лаконичными и отвечать на конкретный запрос пользователя. Использовать более короткие и понятные тексты на мобильных устройствах, выделять наиболее эффективные УТП и использовать СТА
2. Оптимизировать скорость загрузки посадочной страницы, юзабилити сайта для пользователей со смартфонами. В настройках рекламных кампаний доступны корректировки на операционные системы мобильных устройств, что также поможет таргетироваться на ЦА. Если сайт не адаптирован под мобильные устройства, рассмотреть в качестве альтернативы турбо-страницы (Яндекс) и AMP-страницы (Google). Важно, чтобы сохранялась адаптивность размеров изображений и видеоматериалов, уменьшение времени отклика сайта, удобство всех элементов навигации, простота совершения всех конверсионных действий
3. Анализировать запросы формата «здесь и сейчас» и «рядом со мной», обрабатывать их с помощью мобильных объявлений
4. Использовать автоправила для вхождения на первые позиции спецразмещения, так как обзор мобильной выдачи ограничен в количестве предложений, а пользователи ищут на мобильных импульсивно и решительно. Чтобы быстро удовлетворить потребность пользователя, необходимо находиться на топовых позициях
5. Подключать отдельные статические номера для визиток и номера для кампаний CallOnly. Так пользователи смогут позвонить со своего устройства без перехода на сайт

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

9. Ключевые тренды в маркетинге и поисковой рекламе — 2021

Тренды и рекомендации

Автоматизация, data driven approach

Тренд на автоматизацию рутинных операций сохраняет свою актуальность для рекламодателей, поскольку ручная настройка большого количества рекламных объявлений в режиме реального времени требует большого объема ресурсов и вместе с тем, автоматизация этих процессов демонстрирует более высокую эффективность.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Уходить от ручного управления рекламными кампаниями и тестируйте возможность перехода на автостратегии, которые при грамотной настройке позволят увеличить количество транзакций и доходность в рекламных кампаниях, снизить CPA, увеличить ROI
2. Оптимизировать рекламные кампании по заданным условиям, исходя из KPI с помощью систем оптимизации (например, к50). За счет комплексного анализа статистики и алгоритмов инструмент позволяет достигать заданных метрик эффективности разной сложности одновременно под несколько целей
3. Использовать автоматизированные правила и скрипты в Google Рекламе для изменения ставок, смены статуса групп и объявлений, остановки неэффективных ключевых слов и т.д.
4. Использовать DDA-атрибуцию (Data-driven attribution), если в рекламном аккаунте накопилось минимально допустимое количество данных
5. Тестировать использование таргетинга без фраз. Так вы сможете получить дополнительный трафик по поисковым запросам, которые не используются в семантическом ядре. Тестировать различные типы настроек автотаргетинга, например, целевые и конкурентные запросы

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды**
10. Дополнительная информация и источники

9. Ключевые тренды в маркетинге и поисковой рекламе — 2021

Тренды и рекомендации

Персонализация рекламы

Реклама становится все более персонализированной. Это связано с обострением конкуренции, увеличением объема предложений на рынке, расширением спектра поведенческих паттернов, вкусов и интересов покупателей. Персонализация рекламы стала возможной благодаря использованию first-party и zero-party данных.

Например, ретейлеры могут учитывать интервальность приобретения товара покупателями (кофе, чай, бакалея, подгузники и т.д.) в ремаркетинговых механиках. Сервисы доставки могут менять УТП в объявлениях в зависимости от дней недели (как правило, в выходные и праздничные дни спрос возрастает), времени суток и погодных условий (по нашему опыту, спрос на некоторые категории существенно возрастает в непогоду). Также можно применять технологии first-party data для отсека нецелевой аудитории посредством корректировок на LAL, супергео, сегментов аудитории, нативной аудитории, RLSA.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Комбинировать данные, полученные от рекламодателя из CRM с данными рекламных площадок, чтобы учитывать продажи в онлайн и офлайн. С помощью этих данных можно находить покупателей и предлагать им скидки, рассказывать о спецпредложениях, совершать допродажи и т.д.
2. Созданные аудитории по собранным данным можно использовать для повышающих и понижающих корректировок в рекламных кампаниях для новых пользователей и постоянных покупателей
3. Для привлечения новых пользователей рекомендуется создать look-alike аудиторию на основе данных о покупателях
4. Использовать технологию Крипта от Яндекса — она помогает анализировать поведение пользователей в интернете. С помощью машинного обучения пользователи по ряду характеристик (семейное положение, интересы, поведение, профессия, привычки) относятся к той или иной группе. Эти данные можно использовать для создания аудиторий и дальнейших корректировок в рекламных кампаниях по ним

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

9. Ключевые тренды в маркетинге и поисковой рекламе — 2021

Тренды и рекомендации

Обострение конкуренции, использование адаптивных УТП

В условиях обострения конкуренции важно максимально точно сформулировать УТП для своей целевой аудитории. Найти свою целевую аудиторию и добиться ее внимания недостаточно, необходимо сделать так, чтобы среди всего разнообразия предложений именно в пользу вашего был сделан выбор покупателя.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Составить матрицу с УТП конкурентов и использовать в объявлениях конкурентной кампании те УТП, которые не совпадают с аналогичными предложениями в выдаче и актуальны на текущий момент времени. При этом важно соблюдать ФЗ «О рекламе» и не вводить потребителей в заблуждение, в противном случае это может негативно отразиться на имидже бренда
2. Провести конкурентный анализ и продумать четкие УТП
3. Избегать шаблонных словосочетаний и клише в рекламных объявлениях
4. Составить Customer Journey Map для определения стадий, которые проходит клиент. Изучить шаги пользователя и барьеры на пути к совершению конверсии.
5. Подготовить предложения для клиентов на каждом этапе пути (Рассрочка без % при ограниченных денежных средствах, доставка за 2 часа для тех, кому важна срочность и т.д.)
6. Анализировать целевую низкочастотную семантику и составлять детально проработанные семантические ядра

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

9. Ключевые тренды в маркетинге и поисковой рекламе — 2021

Тренды и рекомендации

Баланс Brandformance/Performance

Сильный бренд позволяет сделать выбор в пользу предложения в той ситуации, когда покупатель сталкивается с большим количеством предложений в одном ценовом диапазоне и со схожим набором опций. Brandformance — подход к усилению бренда и формированию долгосрочной связи с потребителями. Performance-кампании обеспечивают эффективность маркетинга на нижних этапах воронки, но только в сочетании с инструментами brandformance удастся добиться качественного увеличения целевой аудитории за счёт привлечения новых покупателей и роста продаж в долгосрочной перспективе. Brandformance — это работа на формирование отложенного спроса, в то время как performance идеален для ситуативного маркетинга. Верная комбинация двух стратегий поможет достигнуть желаемых бизнес-показателей в период неопределенности.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Рекомендуем применять brandformance-подход при медиапланировании и в оценке эффективности охватных рекламных кампаний. Подход предполагает учет post-view и post-click конверсий, измерение брендовых метрик с помощью исследований brand-lift
2. Запускать медийные рекламные кампании для усиления Paid Search. Практика показывает, что запуск медийных кампаний увеличивает узнаваемость бренда в регионе присутствия до 2,5 раз и обеспечивает приток качественного трафика на сайт

Расширение инструментария на площадках

За последний год рекламные площадки Яндекс/Google добавили много нового в способы размещения: от расширений до оптимизации работы алгоритмов площадок и автоматизации рекламы.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Изучать и использовать новые подходы площадок к улучшению релевантности объявлений, принимать участие в бета-тестах и экспериментах с новыми инструментами
2. Использовать возможности рекламных площадок, например: расширенный заголовок до 56 символов в Яндекс.Директе, несколько вариантов заголовков и описаний в адаптивных объявлениях в Google Рекламе

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. Дополнительная информация и источники

9. Ключевые тренды в маркетинге и поисковой рекламе — 2021

Тренды и рекомендации

Переход из офлайна в онлайн

Под действием пандемии и карантинных мер рост онлайн-торговли ускоряется. Очевидно, что доля офлайна не вернется к прежним значениям. Возможность покупки в сети охватывает все новые сегменты, например, стала возможной дистанционная продажа фармацевтических препаратов, доставка безрецептурных лекарств. Растет популярность онлайн-покупок среди жителей небольших населенных пунктов.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Обновить свой подход к полноте и качеству материалов, публикуемых в диджитале. Важно обратить внимание на функциональные возможности сайта и мобильных приложений: позволяют ли они совершать покупки/заказы, достаточно ли контента и возможностей интерфейса для принятия решения о покупке, может ли потребитель получить всю необходимую информацию с помощью цифровых каналов коммуникаций (в чате/мессенджере)

Внедрение сквозной аналитики и оптимизация рекламных кампаний по бизнес-показателям

Сквозная аналитика позволяет оценить влияние маркетинговых активностей на бизнес-показатели за счет автоматизированной или полуавтоматизированной консолидации данных из рекламных и аналитических систем, CRM, кол-трекинга и др. в единую базу данных с последующей визуализацией. Полученные данные и отчеты позволяют оптимизировать рекламные кампании по достижению бизнес-результата (например, продажи или выдачи кредитов в финансовой индустрии) для рекламодателей даже с длительным циклом принятия решения о покупке.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Изменять KPI в работе агентств на CPA, где action — достижение бизнес-результата (при возможности предоставления доступа к данной информации), а не выполнение цели на сайте. По данным E-Promo, внедрение сквозной аналитики позволяет повысить ROAS в среднем на 23%

Раздел #10

Дополнительная информация и источники

10. Дополнительная информация и источники

Авторы исследования

E-Promo – Data Driven Marketing Agency

Мы занимаемся стратегическим омниканальным медиапланированием и проведением рекламных кампаний в диджитале для международных брендов, крупных и средних российских рекламодателей.

Для решения performance- и brandformance-задач мы используем инструменты:

- Paid Search
- Paid Social
- Programmatic и Retargeting
- Influencer and Content Marketing
- Маркетплейсы и прайс-площадки
- CPA и партнерские программы

2008

год основания

450

специалистов в штате

4 офиса

Москва
Санкт-Петербург
Нижний Новгород
Екатеринбург

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

10. Дополнительная информация и источники

Авторы исследования

Algorithmics Data Science R&D

Сегодня мы делаем с данными то, о чем все говорят. Видим взаимосвязи. Находим инсайты. Выстраиваем лучшие алгоритмы. Повышаем операционную и стратегическую эффективность. Работаем с лидерами.

Мы знаем как работает и успешно применяем:

- Data Science
- AI
- Machine Learning

ALGORITHMICS

2001

год основания

100+

публикаций, методик,
патентов, книг

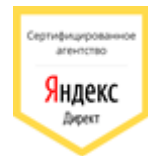
500+

Реализованных проектов



10. Дополнительная информация и источники

Сертификация агентства



Сертифицированное
агентство с 2008 года



Google Premier Partner
с 2016 года



Сертифицированное
агентство с 2014 года



Сертифицированное
агентство с 2018 года



Сертифицированное
агентство



Сертифицированное
агентство



Золотой партнер



Первое сертифицированное
агентство



Рекомендованное агентство
по performance-маркетингу
и член ассоциации



Член ассоциации



Член ассоциации

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники**

10. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

AEB, «Статистика продаж автомобилей в РФ»

<https://aebrus.ru/ru/media/press-releases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles.php>

Autonews, «Toyota сократит производство машин на 40% из-за нехватки компонентов»

<https://www.autonews.ru/news/611e3e0f9a794781a84cdb4f>

Autonews, «Россиянам рекомендовали отложить покупку новой машины на полтора года»

<https://www.autonews.ru/news/612e08f39a794756be18b6d3>

BCG, «The Fast Track to Digital Marketing Maturity»,

<https://www.bcg.com/publications/2021/the-fast-track-to-digital-marketing-maturity>

BCG, «Augmented Reality: Is the Camera the Next Big Thing in Advertising?»

<https://www.bcg.com/en-gb/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising>

Beinopen, «Как AR/VR технологии меняют Fashion E-Commerce»

<https://beinopen.ru/article/vrar>

Bigcommerce, «Ecommerce Trends That Are Powering Online Retail Forward»

<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#14-ecommerce-trends-leading-the-way>

Bloomberg, «Online Sales Ignite in Corners of World Late to the Revolution»

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-26/online-shopping-websites-in-india-mexico-russia-boom-with-sales-in-covid-era?srnd=checkout>

Callday, «Авто 2021»

<https://callday.ru/auto2021>

Comscore, «The Future of Voice From Smartphones to Smart Speakers to Smart Homes»

<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-Future-of-Voice-From-Smartphones-to-Smart-Speakers-to-Smart-Homes>

CRE, «Приказано выдать»

www.cre.ru/news/84331

CTA, «2020 Holiday Hot Products and Shopping Trends»

<https://cta.tech/Research-Standards/Reports-Studies/Studies/Supplements/Holiday-Forecast-2018.aspx>

Datainsight, «Доставка в пункты выдачи заказов и постаматы»

https://datainsight.ru/sites/default/files/Logistic_PVZ_2021.pdf

Datainsight, «Селлеры на российских маркетплейсах»

https://datainsight.ru/sites/default/files/DataInsight_SellersOnMarketplaces2020.pdf

DataInsight, «Электронная коммерция 2021»

https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce_2021_Presentation.pdf

Dbwebsite, «Voice Search Statistics and Emerging Trends»

<https://www.dbswebsite.com/blog/trends-in-voice-Search/>

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
10. **Дополнительная информация и источники**

10. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

Dialogtech, «34 Voice Search Stats Marketers Need to Know in 2021»
<https://www.dialogtech.com/blog/voice-search-statistics/>

E-Promo, «E-Commerce аналитический отчет по результатам исследования 2021»
https://static-epromo.s3.eu-west-3.amazonaws.com/E-Promo_E-commerce_2021_research.pdf

E-Promo, «Paid Search Data Driven Approach 2020»
<https://static-epromo.s3.eu-west-3.amazonaws.com/Paid+Search+Data+Driven+Approach+E-Promo.pdf>

E-Promo, «Paid Social Data Driven Approach 2019»
<https://www.e-promo.ru/research/paidsocial/>

Emarketer, «Apple looks to mixed reality for future hardware expansion»
<https://www.emarketer.com/content/apple-looks-mixed-reality-future-hardware-expansion>

Financesonline, «Gamification Trends for 2021/2022: Current Forecasts You Should Be Thinking About»
<https://financesonline.com/gamification-trends/>

Finextra, «The state of FinTech: a recap of 2020 and a glimpse into 2021»
<https://www.finextra.com/blogposting/19849/the-state-of-fintech-a-recap-of-2020-and-a-glimpse-into-2021>

Gartner, «Gartner Identifies Five Technologies to Have a Significant Impact on Digital Advertising in the Next Two to Five Years»
<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-09-02-gartner-identifies-five-technologies-to-have-a-signif>

GMIInsights, «Smart Speaker Market size worth over \$30bn by 2024»
<https://www.gminsights.com/pressrelease/smart-speaker-market>

Google, «Estudio Gearshift 2020»
https://services.google.com/fh/files/blogs/research_auto_2020.pdf

GWJ, «Green consumerism: what you need to know»
<https://blog.gwi.com/trends/green-consumerism/>

HBR, «The Elusive Green Consumer»,
<https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>

HBR, «How «Buy Online, Pick Up In-Store» Gives Retailers an Edge»
<https://hbr.org/2021/05/how-buy-online-pick-up-in-store-gives-retailers-an-edge>

IAB Russia, «Digital Advertisers Barometr»
https://iabrus.ru/www/doc/research/IAB_Russia_Digital_Advertisers_Barometer_2019ru.pdf

IABrus, «В Пандемию блогеры заработали на 63,3% больше»
<https://iabrus.ru/news/2021>

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды

10. Дополнительная информация и источники

10. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

Interfax, «Как онлайн почти спас ритейл от коронакризиса»
<https://www.interfax.ru/business/742683>

Invesp, «The State of Voice Shopping – Statistics and Trends [Infographic]»
<https://www.invespcro.com/blog/voice-shopping/>

Ipsos, «Trend Vision 2021. Потребитель в мире изменений»
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-07/TrendVision-2021-RUS.pdf>

Just AI, «Smart Speakers and Voice Assistants in Russia»
<https://just-ai.com/en/wp-content/uploads/sites/2/2019/10/Smart-Speakers-and-Voice-Assistants-in-Russia-2021.pdf>

KPMG, «Global retail trends 2020»
<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/05/global-retail-trends-2020-preparing-for-new-reality.html>

Mckinsey, «Adapting to the next normal in retail: The customer experience imperative»
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/adapting-to-the-next-normal-in-retail-the-customer-experience-imperative>

Mckinsey, «Perspectives on retail and consumer goods»
https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20Number%208/Perspectives-on-Retail-and-Consumer-Goods_Issue-8.pdf

McKinsey, «The future of personalization—and how to get ready for it»
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>

McKinsey, «Perspectives on retail and consumer goods»
https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20Number%208/Perspectives-on-Retail-and-Consumer-Goods_Issue-8.pdf

Meticulousresearch, «Speech and voice recognition market worth \$26.8 billion by 2025»
<https://www.meticulousresearch.com/pressrelease/280/speech-and-voice-recognition-market-2025>

New Retail, «СберМаркет запустил заказ продуктов голосом»
https://new-retail.ru/novosti/retail/sbermarket_zapustil_zakaz_produktov_golosom8441/

NielsenIQ, «Каким будет FMCG в 2021 г.: исследование NielsenIQ среди 100+ топ-менеджеров»
<https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2021/kakim-budet-fmcg-v-2021-godu-issledovanie-nielseniq-sredi-100-top-menedzherov/>

NielsenIQ, «Каким будет FMCG в 2021 г.: исследование NielsenIQ среди 100+ топ-менеджеров»
<https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2021/kakim-budet-fmcg-v-2021-godu-issledovanie-nielseniq-sredi-100-top-menedzherov/>

Содержание

- 1. Введение
- 2. Paid Search в digital
- 3. FMCG
- 4. Финансы
- 5. E-commerce
- 6. Авто
- 7. Фарма
- 8. Недвижимость
- 9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники**

10. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

Narvar, «Connecting with Shoppers in the Age of Choice»

https://see.narvar.com/Connecting-with-Shoppers-Report.html?utm_source=press&utm_medium

PWC, «Prepare for the voice revolution»

<https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/voice-assistants.html>

PWC, «Навигация в мире платежей Прокладывая курс между эволюцией и революцией»

<https://www.pwc.ru/ru/publications/collection/pwc-future-of-payments.pdf>

Retail Loyalty, «Российский рынок постаматов: цифры, сервисы, локации»

<https://retail-loyalty.org/expert-forum/rossiyskiy-rynok-postamatov-tsifry-servisy-lokatsii/>

Salesforce, «5 Trends in the Pharmaceutical Industry in 2021»

<https://www.salesforce.com/blog/trends-in-pharmaceutical-industry/>

Sana-commerce, «Voice Commerce»

<https://www.sana-commerce.com/e-commerce-terms/what-is-voice-commerce/>

Searchengineland, «Nine voice Search stats to close out 2019»

<https://searchengineland.com/nine-voice-Search-stats-to-close-out-2019-326884>

Searchenginewatch, «What impact will voice Search have on SEO in 2020?»

<https://www.searchenginewatch.com/2020/01/03/voice-Search-impact-seo-in-2020/>

Shift4shop, «The Future of eCommerce: 8 Trends to Watch Out for in 2021»

<https://blog.shift4shop.com/future-of-ecommerce-2021>

Similarweb, Аналитика трафика в индустриях

<https://www.similarweb.com/>

Stada, «Как россияне принимают решение о покупке лекарств?»

<https://www.stada.ru/press/news/kak-rossiyane-prinimayut-reshenie-o-pokupke-lekarstv.html>

Statista, «Smart speaker household penetration rate in the United States from 2014 to 2025»

<https://www.statista.com/statistics/1022847/united-states-smart-speaker-household-penetration/>

Statista, «Number of mobile augmented reality (AR) active users worldwide from 2019 to 2024»

<https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/>

Tadviser, «Интернет-торговля рынок России»

[#Inventive eCommerce](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_рынок_России)

Thinkwithgoogle, «Деликатные темы мобильны, или 5 фактов о здоровье от Google»

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/Search/health-Search/>

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники**

10. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

X5 Group, «X5 запустила собственное медиа»
<https://www.x5.ru/ru/Pages/Media/News/060721.aspx>

Авто.ру, «Цены на автомобили с пробегом растут быстрее, чем на новые»
<https://mag.auto.ru/article/risepricescalltouchpres/>

АВТОСТАТ, «Hyundai в 1 полугодии реализовала онлайн более 1800 автомобилей»
<https://www.autostat.ru/news/48708/>

АВТОСТАТ, «Used Cars Forum – 2021. Автомобили с пробегом: рынок, программы, инструменты»
<https://www.autostat.ru/press-releases/48864/>

АВТОСТАТ, «Дефицит микрочипов вызвал новый кризис в автопроме»
<https://www.autostat.ru/articles/48361/>

АВТОСТАТ, «Доля электрокаров на мировом авторынке к 2033 г. может превысить 50%»
<https://www.autostat.ru/news/48030/>

АВТОСТАТ, «Каждый десятый автомобиль Renault продается через онлайн-шоурум»
<https://www.autostat.ru/news/48844/>

АВТОСТАТ, «Какие модели SUV лучше всего продаются в России»
<https://www.autostat.ru/infographics/48827/>

АВТОСТАТ, «Продажи китайских автомобилей в августе выросли на 42%»
<https://www.autostat.ru/news/49293/>

Агроинвестор, «Еда в новом формате. Перспективы развития в России сервисов доставки продовольствия и выпуска растительных аналогов мяса и молока»
<https://www.agroinvestor.ru/markets/article/34500-eda-v-novom-formate-perspektivy-razvitiya-v-rossii-servisov-dostavki-prodovolstviya-i-vypuska-rastit/>

Ведомости, «Доля продаж марок Ретейлеров достигла рекорда за пять лет»
<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/05/31/872124-marok-riteilerov>

Дом.рф, отчетность
<https://xn--d1aqf.xn--p1ai/>

Оборот.ру, «Сколько ПВЗ в России и кому они принадлежат»
<https://oborot.ru/news/skolko-pvz-v-rossii-i-komu-oni-prinadlezhati131296.html>

Правительство РФ, «Концепция по развитию производства и использования электрического автомобильного транспорта в Российской Федерации на период до 2030 года»
<http://static.government.ru/media/files/bW9wGZ2rDs3BkeZHf7ZsaxnlbJzQbJJt.pdf>

РБК, «Интернет-продажи продуктов выросли за полгода почти втрое»
https://www.rbc.ru/business/01/09/2021/612e17489a79475c9299e0d5?from=fro_m_main_4

Содержание

1. Введение
2. Paid Search в digital
3. FMCG
4. Финансы
5. E-commerce
6. Авто
7. Фарма
8. Недвижимость
9. Ключевые тренды
- 10. Дополнительная информация и источники**

10. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

РБК, «Рынок интернет-торговли в России 2021: исследование и прогноз до 2025 г.»

<https://marketing.rbc.ru/research/45834/>

РБК, «Тренды: Что такое ESG-банкинг и как он может спасти планету»

<https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60ca38a99a79471b76798aef>

РБК, «ЦБ иммобилизует экосистемы»

<https://www.rbc.ru/newspaper/2021/06/24/60d2db9c9a79471e3d878324>

РИА, «Финансовая грамотность россиян выросла на фоне пандемии»

<https://ria.ru/20210725/gramotnost-1742796015.html>

Росреестр, отчетность

<https://rosreestr.gov.ru/site/>

Росстат, отчет «Средняя цена 1 кв. м общей площади квартир на рынке жилья»

<https://fedstat.ru/indicator/31452>

Федеральный Закон № 61-ФЗ от 12 апреля 2010 года «Об обращении лекарственных средств»

<http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102137440>

Федеральный Закон от 3 апреля 2020 г. № 105-ФЗ «О внесении изменений в статью 15.1 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»,

<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202004030060an.html>

Финмаркет, «По итогам года рост рынка e-commerce в РФ составит 34%»

<http://www.finmarket.ru/main/article/5343198>

Центральный Банк Российской Федерации, отчетность

<https://www.cbr.ru/>

ЦИФН, «Рынок недвижимости в цифрах»

<https://www.cian.ru/analitika-nedvizhimosti-online/?dealType=sale®ion=msk&category=newBuildingFlatSale>

Я.Недвижимость, отчетность

<https://realty.yandex.ru/>

Яндекс, «Показы объявлений медицинской тематики в сетях»

<https://yandex.ru/support/direct/moderation/medicine-in-y>

Условия распространения материала

При использовании результатов исследования обязательно упоминание E-Promo и Algorithmics

Контакты

e-promo.ru
sales@e-promo.ru



Москва

ул. Бутырский вал 10, 5 этаж

Екатеринбург

ул. Добролюбова 16/2

Нижний Новгород

ул. Алексеевская 6/16

Санкт-Петербург

ул. Гражданская 13-15, 4 этаж