




BRANDFORMANCE-ПОДХОД ОНЛАЙН-ШКОЛЫ «СОТКА»

как с помощью медиа
оптимизировать performance KPI
и получить новых клиентов
на фоне стагнации категории



Клиент – онлайн-школа «Сотка»



Онлайн-школа подготовки к ОГЭ/ЕГЭ

УТП:

Низкая цена за подписку

Подготовка к 4 предметам на выбор по цене 1

Выгодная реферальная программа

В подписку входят хобби
(обучение программированию, шахматам)

Бесплатный первый урок

Круглосуточная помощь наставников

Барьеры:

1. Перенасыщенность рынка онлайн-ресурсов для подготовки к экзаменам, где доминируют знаменитые бренды

2. Работа в условиях снижения категорийного спроса

3. Конкуренция с офлайн-репетиторами, спрос на которых продолжает расти

Рынок онлайн-подготовки к ЕГЭ/ОГЭ начал формироваться в 2016 году и на текущий момент довольно насыщен. Есть 3 сильных прямых конкурента, чей объем брендового спроса до 10 раз выше. Перед клиентом стоит задача войти в ТОП-3

Цели рекламной кампании



Задачи

1.

Повышение брендового спроса на фоне стагнации категории

2.

Максимизация post-view заявок, повышение конверсионности performance-рекламы

Инструменты оценки

Brand и Search Lift исследование Яндекса

Оценка динамики брендовых запросов в WordStat, аналитика динамики брендовых заходов на сайт с разных поисковиков

Отраслевая аналитика Яндекса по позициям конкретных брендов в категории

Яндекс.Медиаметрика для отслеживания post-view конверсий

Post campaign отчет от Яндекса с CR-uplift отчетом, эффективными цепочками касаний с медиа и оценкой влияния наличия медийной рекламы в цепочке на изменения в CPA и CR

Архитектура brandformance-кампании: учли при планировании



Спрос в категории активизируется в январе и достигает пика в мае. Однако ближе к концу учебного года снижается средний чек. Поэтому упор в медийных активностях был **с середины января по февраль**.

Наличие двух групп ЦА: школьники 9-11 классов и их родители. Учитывали особенности медиапотребления:

- Наиболее заметные для обеих групп рекламные форматы - видео и баннеры в интернете,
- Выбранные инструменты позволяли задействовать релевантные сегменты, включая White-лист с аффинитивными ресурсами для подготовки к экзаменам.

Отличия в триггерах двух групп ЦА. Для детей разработали более эмоциональные и яркие креативы. Для родителей сделали упор на рациональность.

Каскадная цепочка касания с ЦА в рамках экосистемы Яндекса с эффективной частотой на каждом этапе для достижения наибольшего влияния на performance:

- Имиджевое видео - знакомство с брендом и ценностями.
- Продуктовые баннеры - упор на рассмотрение, завлечение важными для целевой аудитории УТП и офферами (успешной сдачей экзамена и низкой стоимостью курса).
- Контекстная реклама - добивание до лида.

Выбирали площадки, исходя из:

- Качества рекламного инвентаря (Brand Safety, Viewability, отсутствие Fraud трафика). В первых запусках отказались от всего аффинитивного инвентаря, где есть технические трудности в отслеживании эффективности
- Доступности post-view аналитики и возможностей оптимизации для достижения цели максимизации заявок.

Архитектура brandformance-кампании: сплит инвентаря, таргетинги, кроссформатная коммуникация

Знание

Максимизация охвата релевантных сегментов и заметности в период высокого спроса

Рекламные каналы:

Яндекс Видеосеть, Медийная сеть Яндекса, Self Service DSP, Full Service DSP, Промостраницы

Форматы:

Видео
Баннеры
Статьи

Таргетинг:

- Интересы (ВУЗы, образовательные ресурсы по школьным предметам, тестирование и экзамены, учебные центры, ОГЭ и ЕГЭ, репетиторы и др.)
- Поведенческие признаки (посещают школы, покупатели товаров для образования)
- Кастомные сегменты (посетители сайтов конкурентов, родители школьников, интересующиеся доп. образованием для детей)
- White-лист тактики с упором на детскую ЦА (сайты ГДЗ, подготовки к ОГЭ и ЕГЭ, веб-версии игр, сайты с высоким CR по данным Яндекс.Метрики)

RF min ◀ 5

Рассмотрение

Ретаргетинг тех, кто контактировал с имиджевым роликом

Рекламные каналы:

Медийная сеть Яндекса

Форматы:

Баннеры

Таргетинг:

- Ретаргетинг досмотревших ролик из стадии знания до 75%/100%;
- Look-a-Like на оставивших заявку
- Look-a-Like на текущих клиентов по CRM сегменту

RF min ◀ 3

Конверсия

Использование Machine Learning оптимизации для максимизации заявок

Рекламный канал:

Self Service DSP

Формат:

Баннеры

Для наиболее эффективных сегментов по объему и стоимости post-view заявок подключили кампании с Machine Learning оптимизацией на заявки для их масштабирования

Таргетинг:

- Интересы
- White-лист тактики по сайтам ГДЗ и веб-версиям игр.

RF min ◀ 2

Структуру рекламных кампаний адаптировали под задачу максимизации post-view заявок среди новой целевой аудитории



Исключение текущих клиентов Сотки с помощью CRM сегмента Яндекс.Аудитория

1. Создали внутри каждой площадки и каждого формата две рекламные кампании под два сегмента ЦА

2. Использовали разные послы на детей и родителей:
 Для родителей - упор на стоимость курса
 Для детей - упор на возможность сдать экзамены на 80+ баллов

3. Отслеживали эффективность показателей по сегментам с помощью индивидуальных UTM-меток, оперативно масштабировали рабочие тактики.

4. Сфокусировались на достижении плановой частоты контакта на 1 уникального пользователя, обеспечивающей рост узнаваемости.

5. Исключили с помощью CRM сегмента текущих клиентов, чтобы охватывать новую ЦА, еще не знакомую с брендом.

*Медийная сеть Яндекса
 **Полный список тактик на слайде 5

Оптимизация рекламных кампаний велась по трем направлениям

Площадки

В ходе рекламной кампаний мы перераспределяли бюджеты между площадками в зависимости от их эффективности.

Остановили Full Service programmatic-платформу, которая давала самую высокую стоимость post-view заявки даже по итогам ряда оптимизационных мер.

Тактики

В ходе рекламной кампаний мы масштабировали сегменты, которые давали большой объем post-view заявок по наименьшей стоимости.

Тактики с большим расходом и дорогим post-view CPL останавливали.

Тестировали ML оптимизации, новые тактики и White-листы.

Работа с Viewability и качеством трафика

Останавливали показы на сайтах с высоким процентом отказа, viewability меньше 40%.

Отключили показы некоторых размеров креативов с высоким CTR, но низким качеством трафика.

Эффективность performance рекламы росла, если в цепочке была медийная реклама

100 сотка

Медийная реклама

была в цепочке касаний с пользователем

CPA

в performance-рекламе

-35%

DRP

в performance-рекламе

-23%

ТОП цепочек:

1.
2.

Баннеры → Видео → Бренд → Метрика (наибольший CR)

Баннеры → Метрика → Бренд → Видео (наименьший CPA)

Наибольший эффект от медийной рекламы достигается в случае, если первым касанием с пользователем выступает медийный баннер.

18% конверсионных цепочек заканчиваются форматом видео.

**Фактический
Post-view CPL**

В 3 раза ниже

порогового, обозначенного в рамках unit-экономики

Брендовый спрос в Яндексе вырос в условиях падения категории подготовки к ОГЭ и ЕГЭ

100 СОТКА

Бренд	МоМ 2024	YoY 2023 vs 2024
Январь	142%	128%
Февраль	111%	145%
Март	81%	128%

+35%

Рост брендового спроса год к году

Категория	МоМ 2024	YoY 2023 vs 2024
Январь	142%	128%
Февраль	111%	145%
Март	81%	128%

-4%

Падение категорийного спроса

Рекламные медийные активности в Q1 2024 позволили не только удержать позиции в условиях падающего категорийного спроса, но и нарастить брендовый спрос

* По данным Яндекс Вордстат

** Категорийные запросы "подготовка к ОГЭ", "подготовка к ЕГЭ"

Брендовый трафик на сайт с Яндекса и Google вырос в 2,4 раза среди новых пользователей

100 СОТКА

Новые посетители	YoY 2023 vs 2024
Весь объем трафика	234%
Брендовый трафик	241%
Небрендовый трафик	217%

в 2,4 раза

Вырос брендовый трафик

в 2,1 раза

Вырос небрендовый трафик

Наибольший прирост был в рамках заходов с поисковой системы Google **+410%**.
Также доля трафика с Google увеличилась **с 61% до 86%** в Q1 2024 относительно Q1 2023.

* По данным Яндекс.Метрики по посетителям, с датой первого визита в рамках исследуемого периода (исключаем органический прирост клиентской базы)

** Категорийные запросы "подготовка к ОГЭ", "подготовка к ЕГЭ"

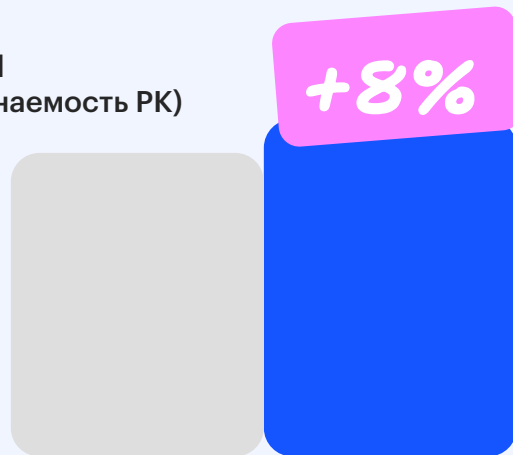
Brand lift исследование Яндекса* показало рост узнаваемости бренда и запоминаемости рекламных сообщений



Brand Awareness
(Узнаваемость бренда)



Ad Recall
(Запоминаемость РК)



По всем метрикам Сотка заняла **2 место** среди конкурентов

■ - контрольная группа ■ - видели размещение

*Данные Brand Lift исследования в кабинете Яндекс.Директ. Январь 2023

Результаты



1. Установили post-view CPA **в 3 раза** ниже максимального порогового значения.
2. Увеличили узнаваемость бренда **на 11%**, а запоминаемость рекламы – **на 8%** по результатам Brand Lift исследования в Яндексе.
3. Увеличили брендовый спрос **на 31%** в период проведения медийной кампании, снизили категорийный спрос – **на 4%**.
4. Достигли того, что 19% конверсионной аудитории начинали путь с медийной рекламы, снизили при этом CPA **на 35%** в цепочках, где она использовалась.