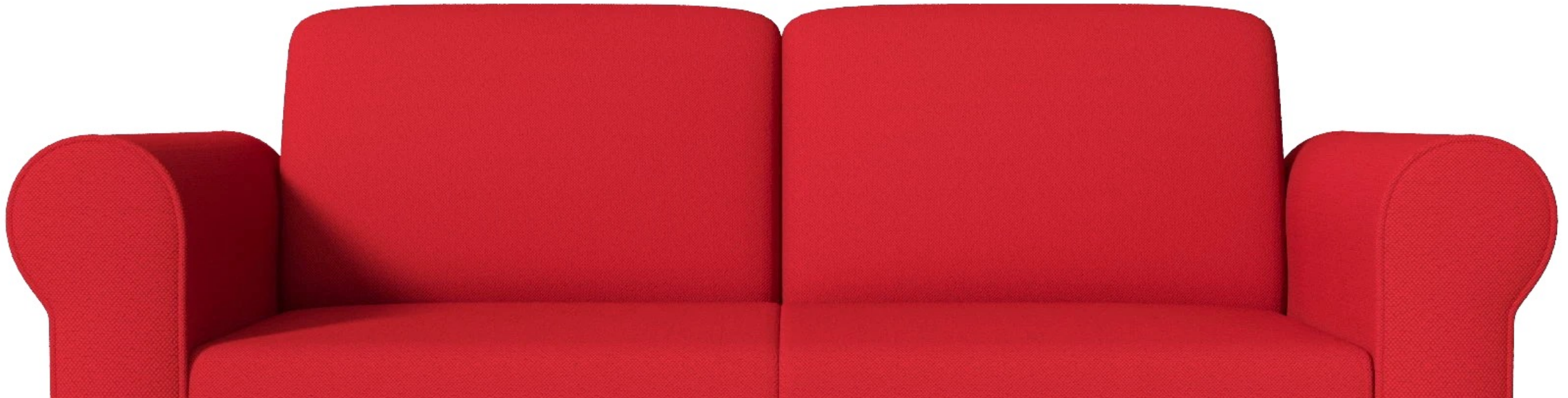


**BRANDFORMANCE-ПОДХОД:  
КАК С ПОМОЩЬЮ МЕДИА ВЫРАСТИТЬ  
ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-ПРОДАЖИ, ПОКАЗАВ  
600% ROI**



# МНОГО★МЕБЕЛИ

- производитель мягкой и корпусной мебели

**#1** Широкий ассортимент

**#2** Интернет-магазин

**#3** Большое количество фирменных салонов по РФ

Для рынка, на котором работает «Много Мебели», характерно:

- наличие сильных конкурентов с внушительными рекламными бюджетами
- появление новых нишевых успешных игроков
- необходимость постоянных инвестиций в поддержание знания бренда, обновление продукта и развитие клиентского сервиса

Ведутся ценовые войны, но цена не является единственным решающим стимулом купить. Бренду важно постоянно быть в инфополе целевой аудитории, используя грамотную коммуникацию и производя качественный продукт, чтобы оставаться брендом, который знают и рассматривают к покупке



# Цели рекламной кампании

**1** Нарастить знание бренда среди аудитории, которая заинтересована в покупке мебели в ближайшее время, показав прирост брендовых метрик

Инструменты для отслеживания результатов:

- Долгосрочные: ВНТ с помощью BrandPulse (Mediascope) с квартальными замерами (ТОМ, спонтанная осведомленность, знание с подсказкой) и/или панельных онлайн-исследований на заказ в несколько волн
- Быстрые: Brand Lift исследование Яндекса

**2** Увеличить продажи на сайте, повлияв на нерекламные last-click источники (органика) и performance-каналы (контекстная реклама)

Инструменты для отслеживания результатов:

- Яндекс Метрика
- Post-campaign отчет от Яндекса

**3** Прирост продаж в фирменных салонах в офлайн

Инструмент для отслеживания результатов:

- ROPO аналитика от Яндекса

**февраль –  
март 2024**

период рекламной кампании



# Почему Яндекс

- 1** Размещение в крупнейшей SSP, куда входят самые охватные площадки с легальным контентом, наличие Brand Safety ограничений и стандартов MRC (видимость РК)
- 2** Конкурентоспособная стоимость контакта с пользователями
- 3** Возможность передачи сегментов пользователей, контактировавших с медийной рекламой, в контекстную рекламу
- 4** Глубокая аналитика, в том числе недоступная на любых других programmatic-платформах: Brand Lift, Search Lift, Visit Lift, Target Lift исследования
- 5** Возможность выстраивать коммуникационную воронку, работая с аудиторией на разных этапах воронки продаж
- 6** Многообразие сегментов за счет технологии Яндекс.Крипта и наличие даты с «поиска»
- 7** Запуск на self-сервисе дает нам прозрачность, гибкость в скорости запусков и детальных разбивок в РК

# Учили при планировании

- 1** Особенности портрета целевой аудитории, включая её медиапотребление:
  - Большой объём внимания к видеоконтенту стал одним из критериев выбора формата рекламных материалов
  - Digital-инвентарь обеспечил возможность высокоаффинитивного охвата с помощью таргетингов при небольшом ценовом пороге входа, чего не позволял сделать офлайн, включая ТВ
- 2** Для достижения синергии поставленных целей выбрана тактика комбинирования разных таргетингов, форматов и целей кампании
- 3** Дополнительное аудирование кампаний с помощью трекера Яндекс Медиаметрики
- 4** Сценарий трехэтапной коммуникации с брендом, используя видео и баннерные форматы.  
Такая тактика способствует достижению эффективной частоты контакта, обеспечивающей рост знания бренда.

# Архитектура brandformance-кампании: форматы и креатив

## Знание

Формирование спроса

### Форматы

#### Видео

- Мебель
- Ремонт
- Недвижимость в новостройках

## Рассмотрение

стимулирование спроса

#### Видео

- Ретаргетинг на тех, кто посмотрел больше половины ролика в первой РК
- Нарращивание частоты с вовлеченной аудиторией

## Конверсия

целевое действие,  
покупка

#### Баннеры

В период сезонного снижения потребительской активности мы подключили баннеры и видеобаннеры на главной странице

#### Ретаргетинг

Использование собранных сегментов в рамках performance-кампаний Директа

### Креатив

- Общий креатив
- Продуктовая коммуникация
- Позиционирование, информирование

Персональная коммуникация в зависимости от этапа пользовательского пути



# Подход к ведению и оптимизации кампании с целью улучшения результатов post-view конверсиям

## Тактики

Оценивали Post View в разрезе отдельных таргетингов (как прямых по мебели, так и косвенных по ремонту и недвижимости)

*Не раньше чем через 1,5-2 недели после старта РК, чтобы накопить статистически значимые объемы показов*

## Устройства и инвентарь

Внутри каждой кампании оценивали эффективность видов устройств и типов инвентаря (потокное видео/видео в текстовом контенте/видео в приложениях)

*Не отказывались совсем от отдельных типов инвентаря и устройств, поскольку совокупность всех форматов позволяла увеличивать охват и частоту контакта с ЦА*

## Креативы

Еженедельный аудит рекламных креативов на показатели вовлеченности (CTR, VTR) и post-view метрик (PV CPO, PV CR).

*Дополнительно добавляли в ротацию новые креативы в ходе рекламной кампании*

## Меры оптимизации:

- #1** Добавление понижающих и повышающих корректировок на группы в зависимости от их результативности
- #2** Еженедельная чистка доменов с низкими показателями вовлеченности или подозрительной активностью
- #3** Добавление понижающих и повышающих корректировок на инвентарь и устройства
- #4** Отключение креативов имеющих низкую результативность

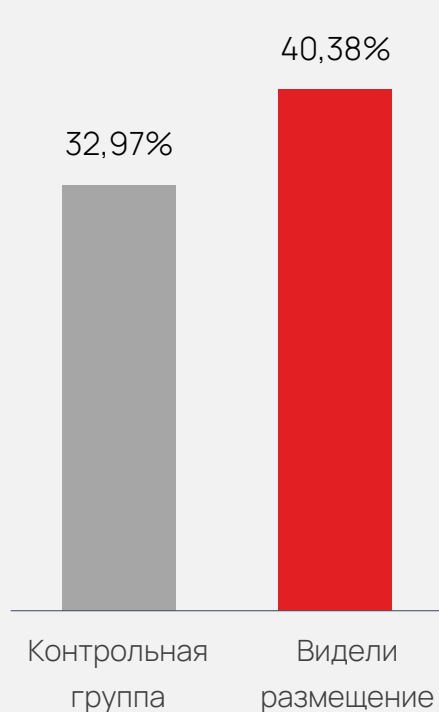
# Результаты Brand lift исследования

МНОГО МЕБЕЛИ | e-promo

Охват значительной доли целевой аудитории при эффективной накопленной частоте позволил вырастить все брендовые метрики

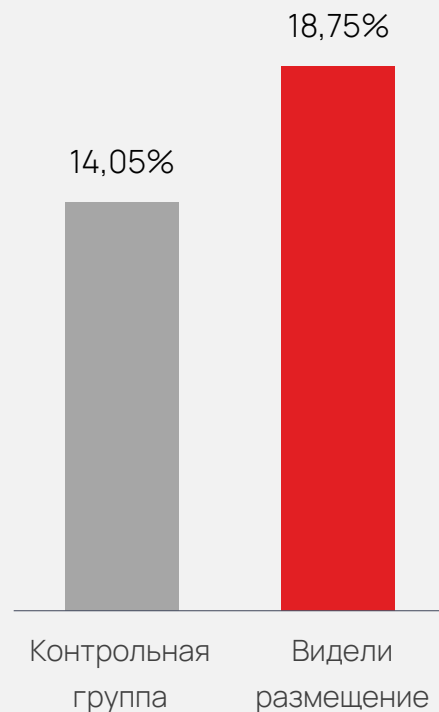
Brand Awareness

+22,5%



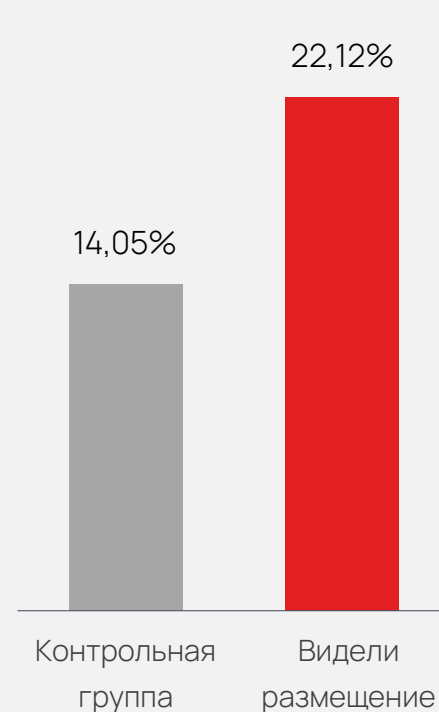
Ad Recall

+33,4%



Product Consideration

+57,5%



Охват уникальных пользователей

3,03 млн

Частота за флайт

5,13

Share Of Voice

> 80%

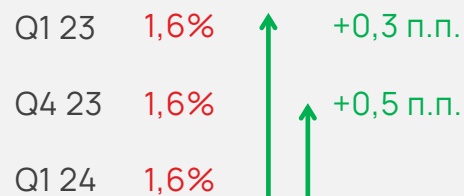
# Исследование Brand Health Tracking

## Первое упоминание



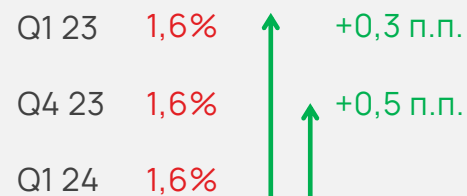
Конкурент 1: рост на 3,2 п.п. YoY -  
инвестиции выше в 10 раз  
Конкурент 2: рост на 0,1 п.п. YoY -  
инвестиции выше на 40%

## Спонтанное знание



Конкурент 1: рост на 3 п.п. YoY  
Конкурент 2: рост на 0,4 п.п. YoY

## Совершение покупок



Конкурент 1: рост на 4,3 п.п. YoY

## Рассмотрение к покупке



Конкурент 2: рост на 2 п.п. YoY

## Выводы

Темпы роста показателей знания и покупки сопоставимы с ближайшими конкурентами, темпы роста рассмотрения к покупке опережают\*

Рекламная кампания в 1Q 2024 побудила пользователей с большей готовностью сразу рассматривать бренд к покупке и совершать покупку (приросты более 1 п.п.)\*\*

По данным Mediascope, Brandpulse, период 2023 – май 2024

\* согласно анализу ближайших крупных конкурентов рост 0,1 п.п. знания аудитории обходится ~в 50 млн руб., рассмотрения 80 млн руб. вложений в рекламу. Много мебели удалось вырастить знание за аналогичную стоимость и оптимизировать рост рассмотрения в покупку в 2,5 раза относительно ближайшего конкурента

\*\* Целевая база для анкетирования: Россия, Все, 14-64, лично совершали покупки за последние 6 месяцев в магазинах мебели



# Результаты по post-view конверсиям. Сравнение с контекстом

Медийная рекламная кампания при размещении в выделенных регионах смогла привести значительную долю покупок и дохода относительно контекстной рекламной кампании с размещением на всю РФ

Post-view CPS в медийной рекламе сопоставим с CPS в контекстной рекламе, при этом виден прирост среднего чека у пользователей, контактировавших с медийными форматами

Post-view покупки (доля)

14,39%

Post-view доход (доля)

15,38%

Средний чек

+6,43%

Post-view CPS

+15,44%

Самая результативная тактика по PV CPS:

Баннеры, Ретаргетинг, Посетителей сайта, не совершивших покупку

PV CPS

-2 162%

Самая результативная тактика по PV CPS (новая аудитория):

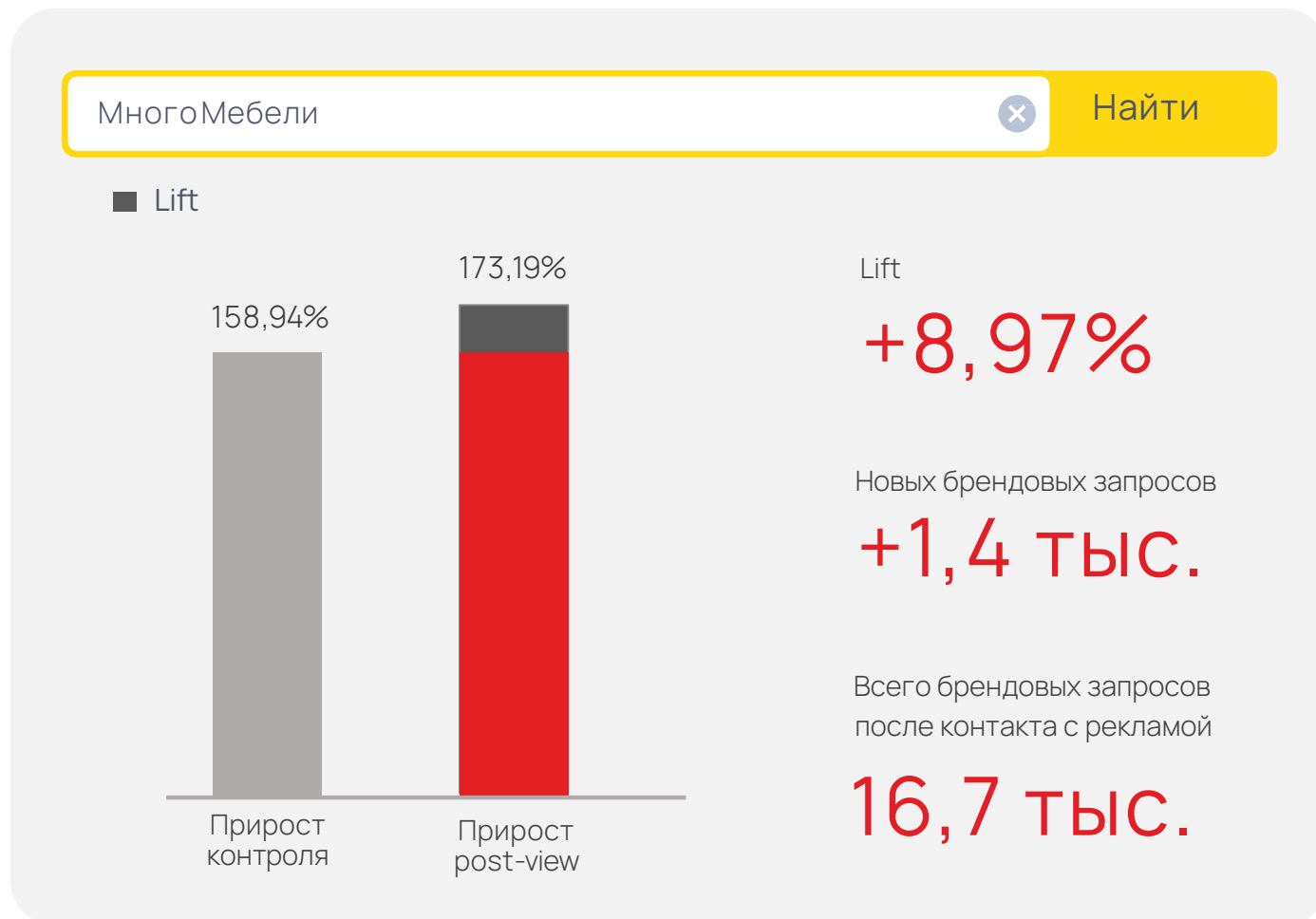
Видео, Интересы, Дизайн интерьера

PV CPS

-93%

# Результаты по post-campaign исследования Яндекса: Search Lift

Результаты Search Lift показывают значительный прирост поисковых запросов у пользователей, взаимодействующих с медийными активностями.



# Влияние медийной рекламы на контекст

Сравнение показателей аудитории контекстной рекламы в зависимости от того, взаимодействовала ли эта аудитория с медийной рекламой или нет:

Путь пользователя начинался с взаимодействия с медийной рекламой

CR

**+13%**

CPA

**-25%**

DRP

**-32%**

Медийная реклама была в цепочке касаний

CR

**+42%**

CPA

**-41%**

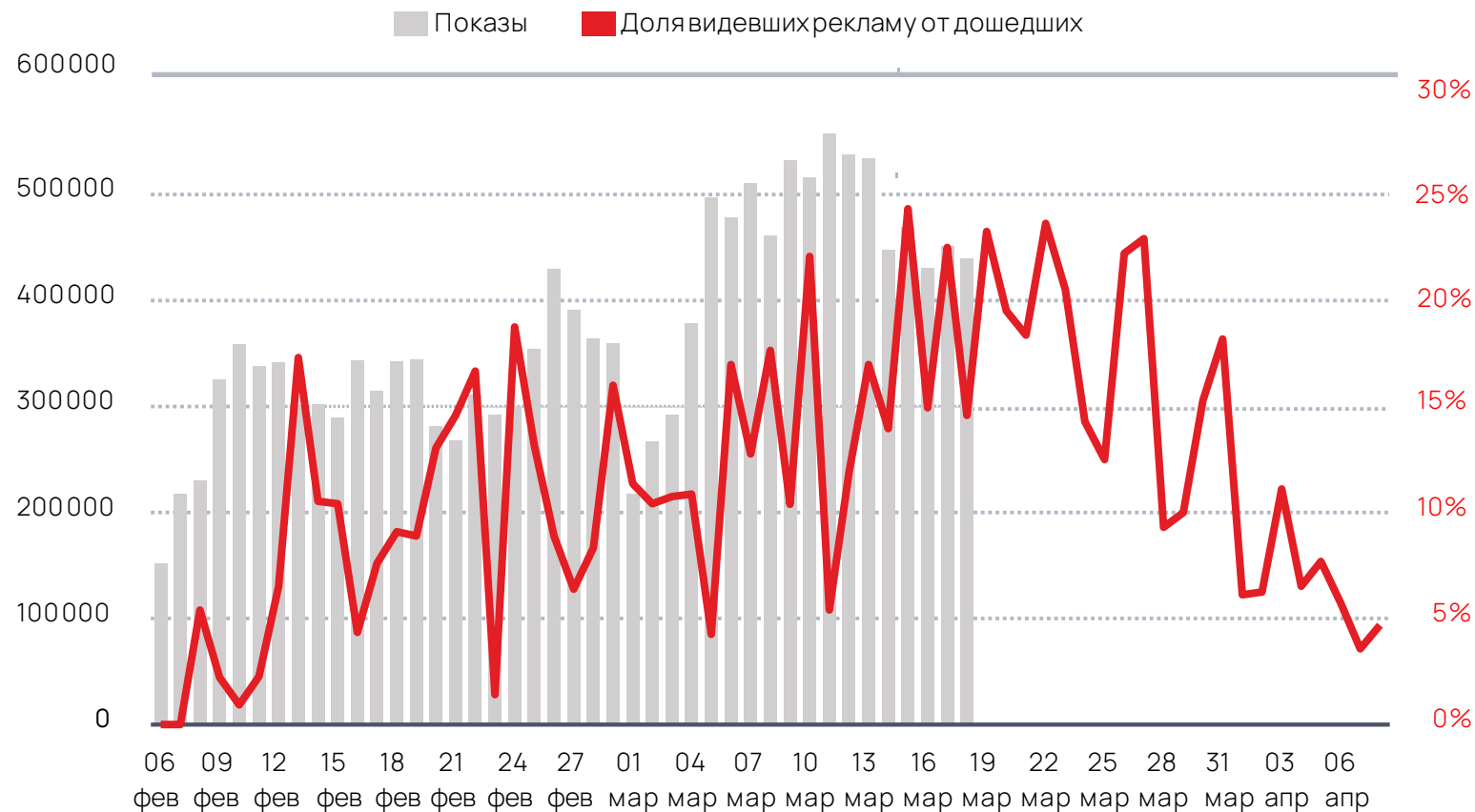
DRP

**-45%**



# Вклад медийной рекламы в продажи в офлайн салонах

Доля видевших рекламу от дошедших



Данные Яндексa. Период: 06 февраля 2024 – 18 марта 2024. Регионы таргетинга. Отложенный период (дней) – 21

Около 16% пользователей, купивших в офлайне, видели медийную рекламу



**+502,63%**

Post-view покупки в офлайне относительно онлайнa

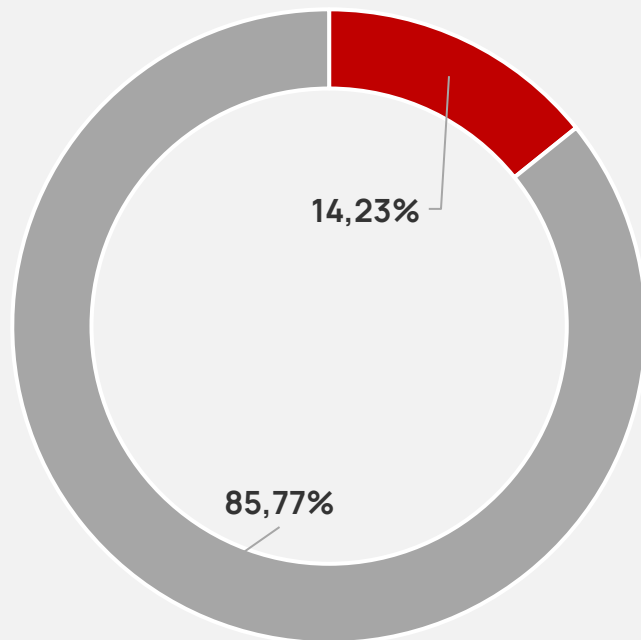
**+557,25%**

Post-view доход в офлайне относительно онлайнa

# Вклад медийной рекламы в продажи

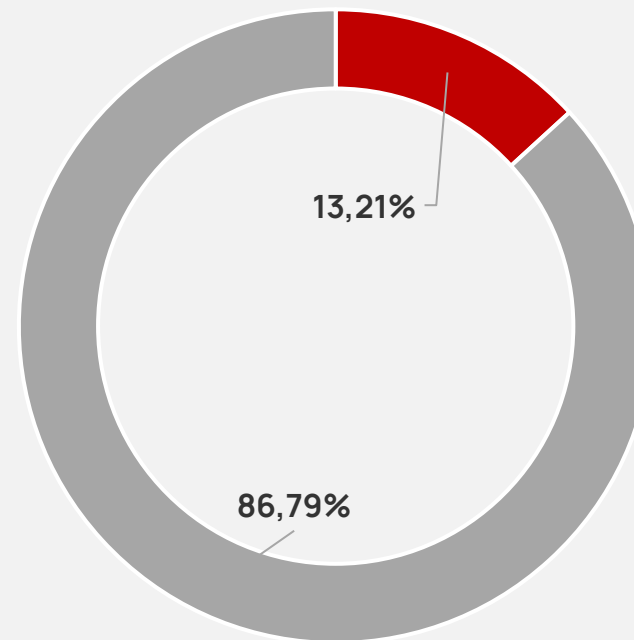
Покупки

- Онлайн
- Офлайн



Доход

- Онлайн
- Офлайн



DRP

14,27%

MROI

600,75%

# Выводы по задачам

## #1

Удалось нарастить знание бренда среди аудитории, которая заинтересована в покупке мебели, показав прирост брендовых метрик, о чем свидетельствуют проведенные Brand Lift и Search Lift исследования

## #2

Медийная реклама повлияла на рост продаж в интернет-магазине, увеличив конверсию (CR) в performance-канале – контекстной рекламе, что видно по результатам post-campaign аналитики

## #3

Также повлияли на рост объема продаж в офлайн-салонах – 16% покупателей в офлайне контактировали с медийной рекламой перед покупкой, что отражено в ROPO-аналитике

