

Яндекс

**Как таргетинг на пользователей,
которые мало смотрят телевизор,
способствует совершению покупки**

Екатерина Одинцова, руководитель медийных проектов

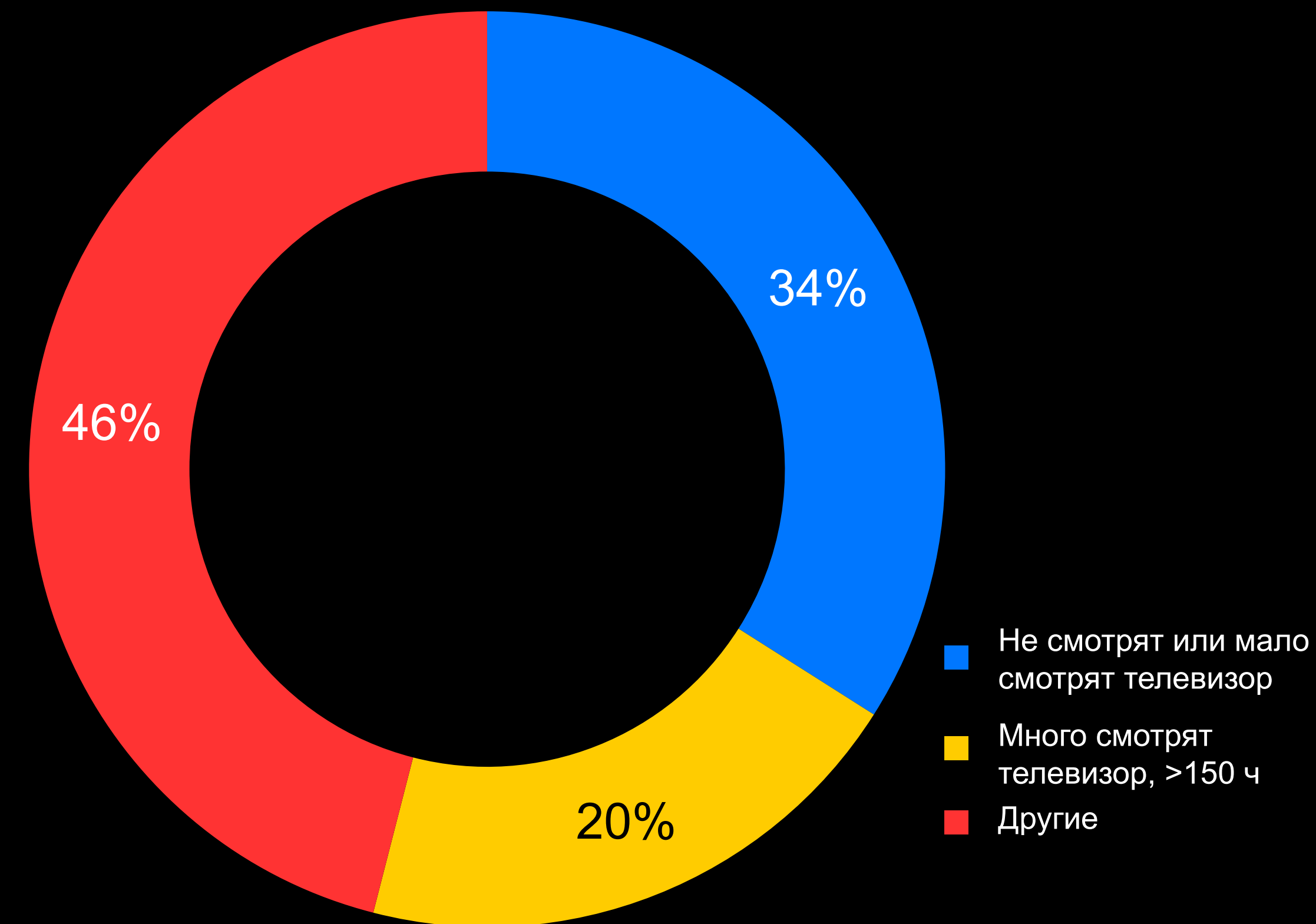
**Таргетинг:
не смотрят или мало
смотрят телевизор**

Яндекс позволяет находить свою аудиторию среди тех, кто почти не смотрит телевидение

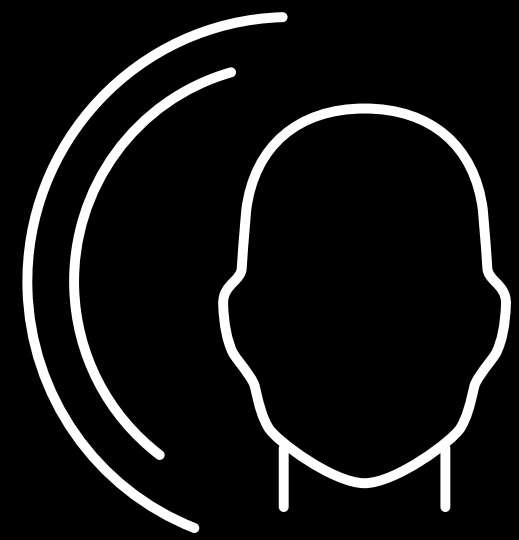
Не смотрят или мало смотрят телевизор (Light TV viewers, LTV) — уникальный таргетинг, позволяющий достраивать охват за счёт аудитории, которая мало смотрит телевидение

Основные характеристики:

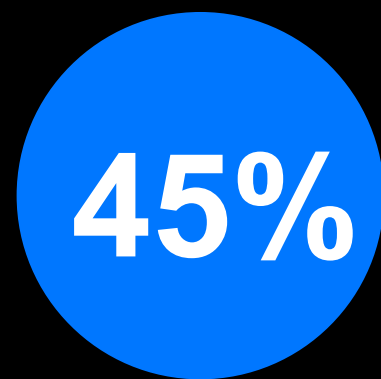
- › Это люди, которые смотрят ТВ ≤30 часов в месяц (~1 час в день)
- › Активны в сети в течение дня (~40% пользователей в онлайн по дневному срезу LTV)
- › Сегмент обновлён на основе исследования Tiburon



Портрет пользователя



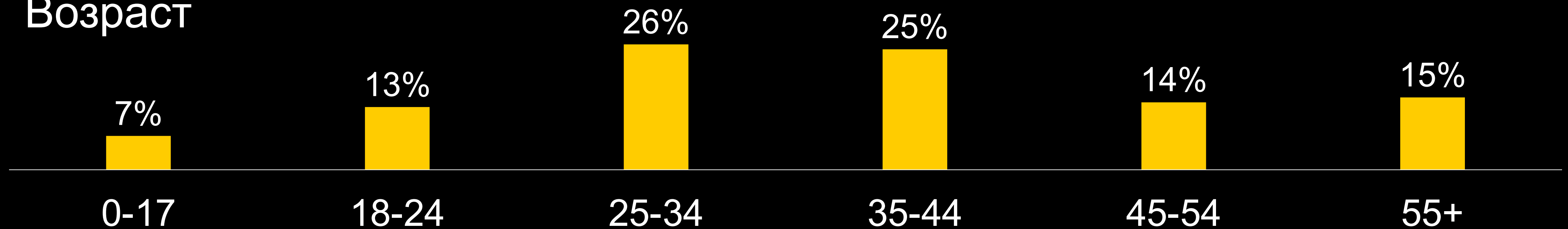
Мужчины



Женщины



Возраст



Доход



Портрет пользователя



#Путешествия по миру

#Здоровое питание

#Депозиты для бизнеса



#Маркетологи

#Дети до 3-х лет

#Велосипед

#Доставка продуктов

#Квартиры в новостройках



#Пассажиры городского транспорта

#Таксисты

#Игры на мобильных



#Фуры

#В браке

#Кредит

#В поиске работы

#Любители ток-шоу

Портрет пользователя

Мало смотрят ТВ

#Путешествия по миру

#Здоровое питание

#Депозиты для бизнеса



#Маркетологи

#Дети до 3-х лет

#Велосипед

#Доставка продуктов

#Квартиры в новостройках

Много смотрят ТВ

#Пассажиры городского транспорта

#Игры на мобильных

#Таксисты



#В браке

#Фуры

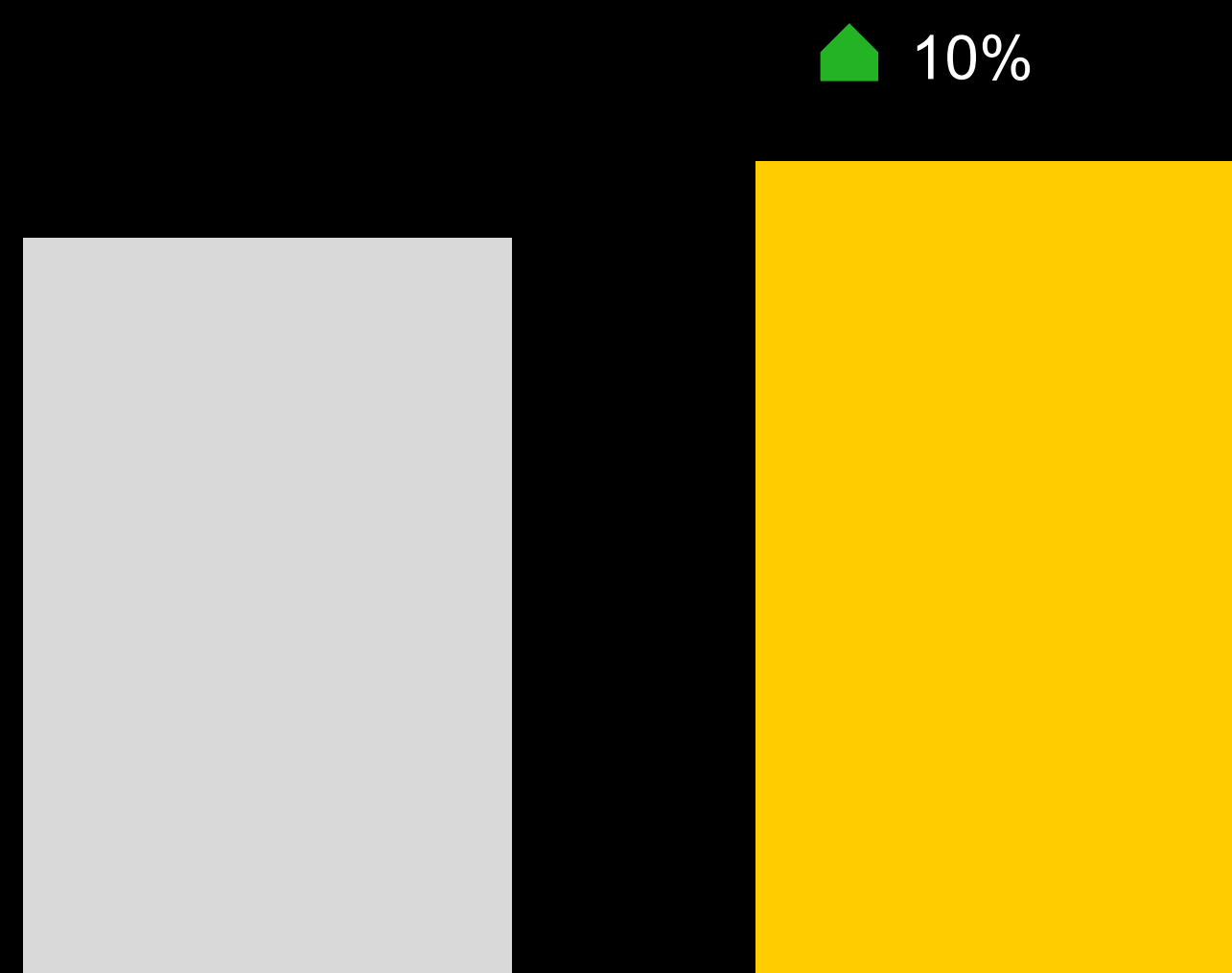
#Кредит

#В поиске работы

#Любители ток-шоу

Как работает в retail

Пользователи, мало смотрящие телевизор, чаще совершают заказы онлайн

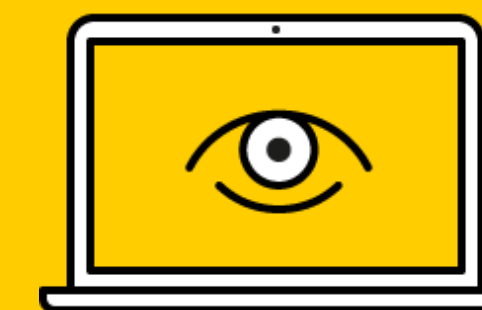


CR «Заказ»

■ Среднее по выборке сайтов ■ Не смотрят или мало смотрят телевизор

По данным Яндекса на основе выборки сайтов из категории «Retail».
Период: 1 июля — 31 августа 2020 г. География: Россия

45%



визитов совершили пользователи, не смотрящие или мало смотрящие телевизор

49%



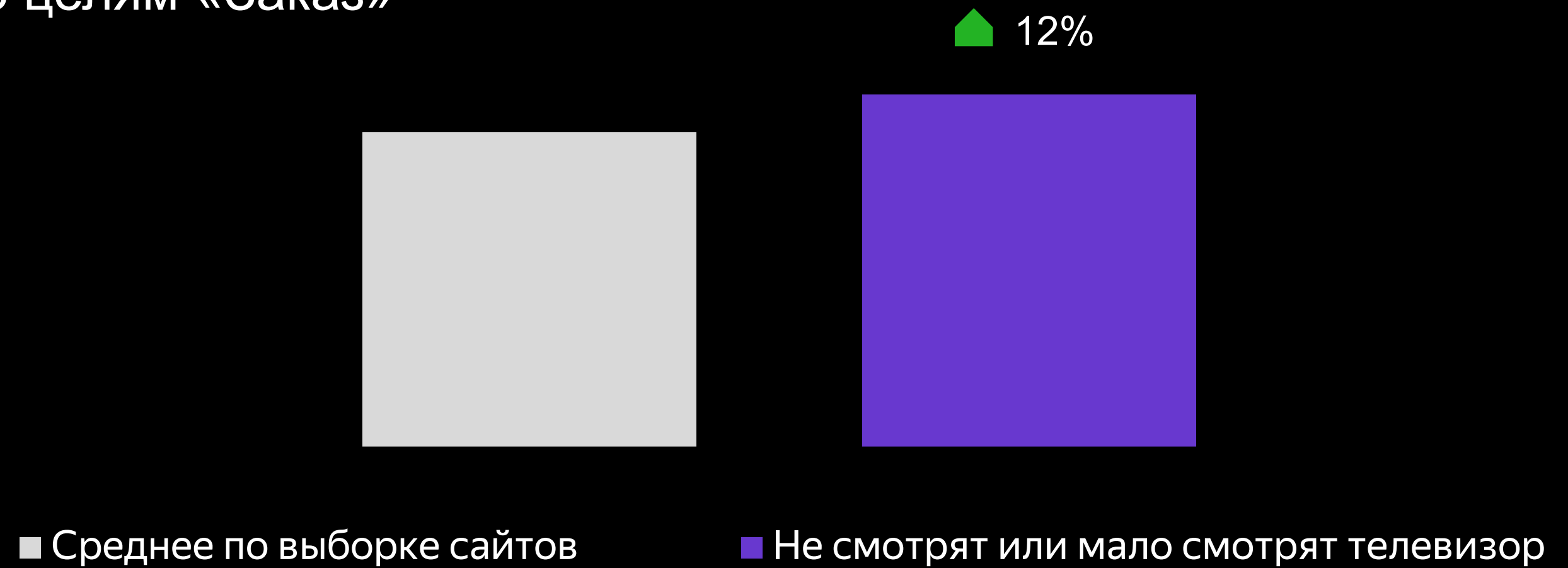
конверсий у пользователей, не смотрящих или мало смотрящих телевизор

Beauty

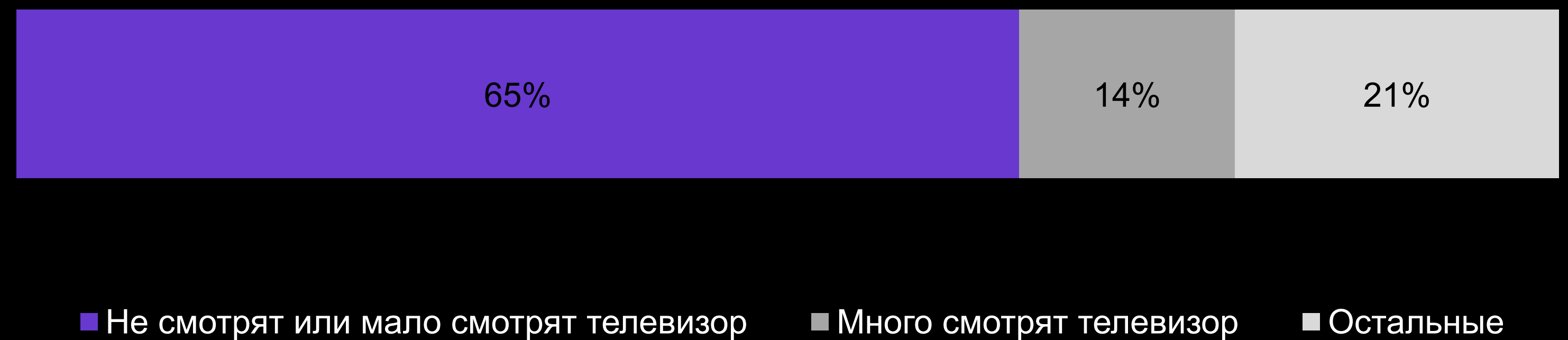


- **65%** пользователей мало смотрят телевизор
- **+12%** CR покупки по целям «Заказ»

CR по целям «Заказ»



Аудитория, которая интересуется косметикой и парфюмерией

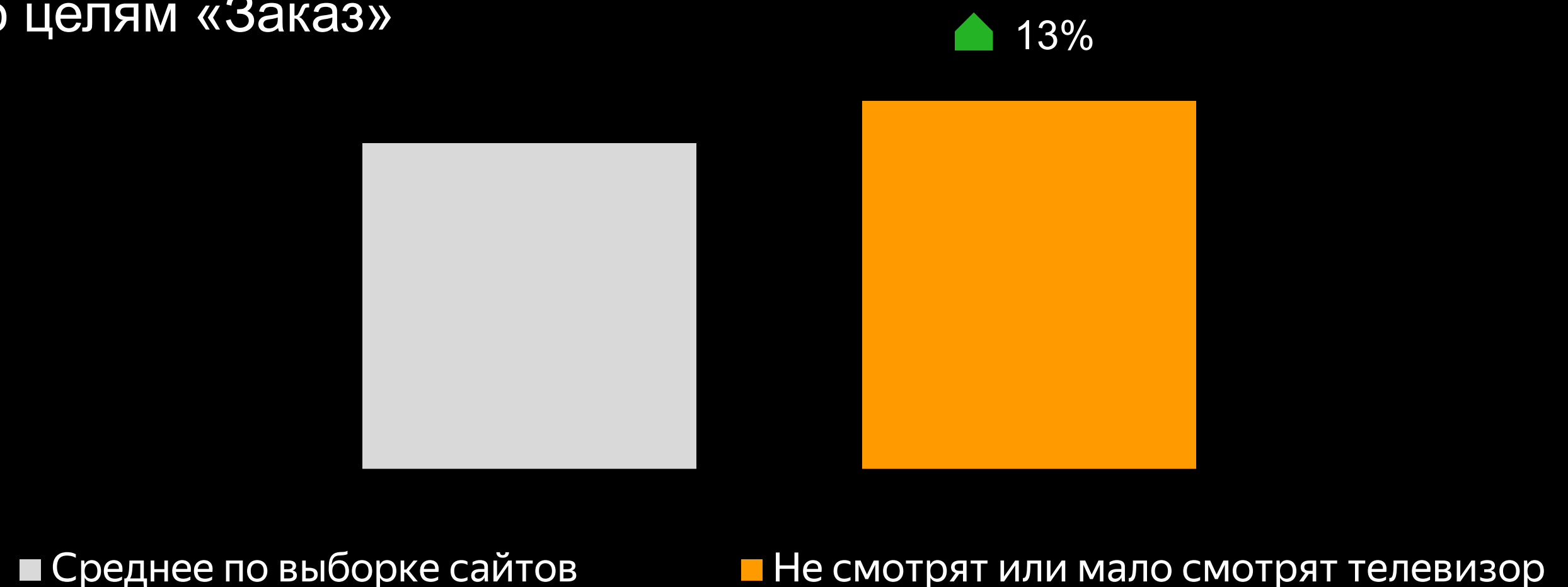


Мебель и товары для дома

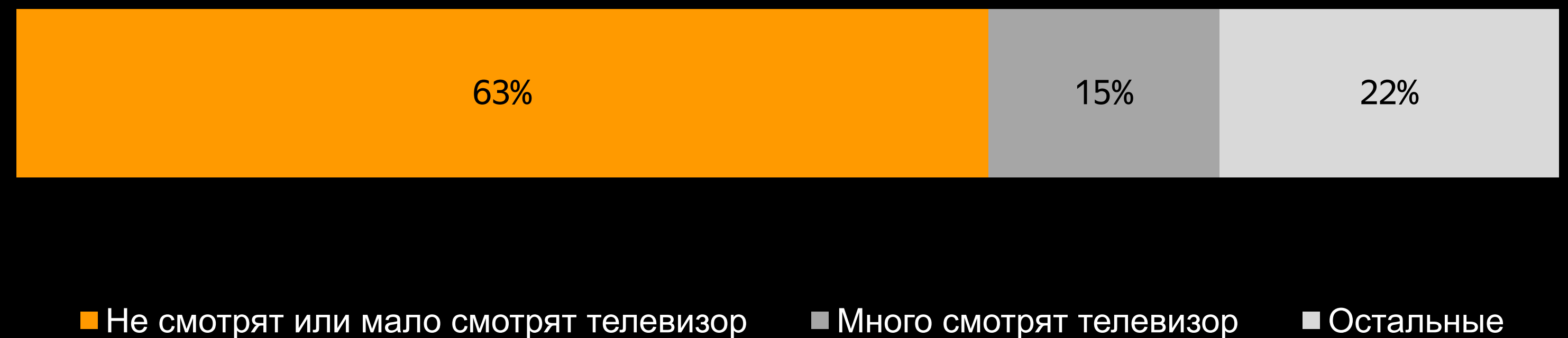


- **63%** пользователей мало смотрят телевизор
- **+13%** CR покупки по целям «Заказ»

CR по целям «Заказ»



Аудитория, которая интересуется мебелью и товарами для дома

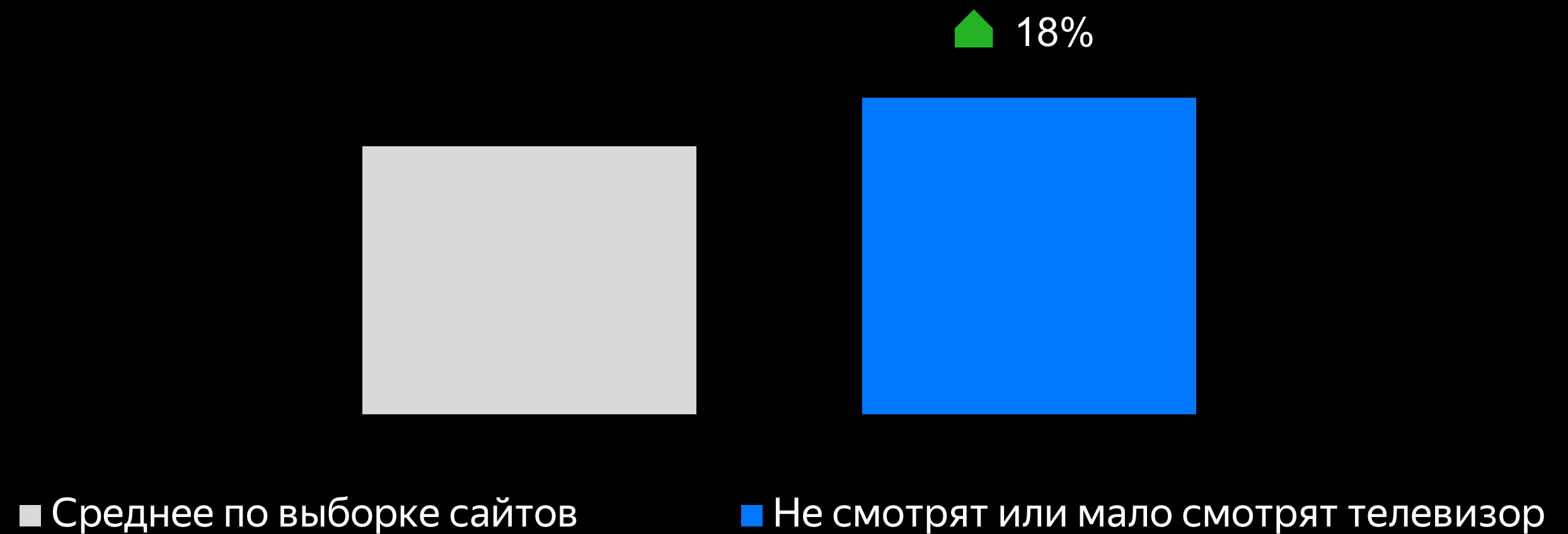


Fashion

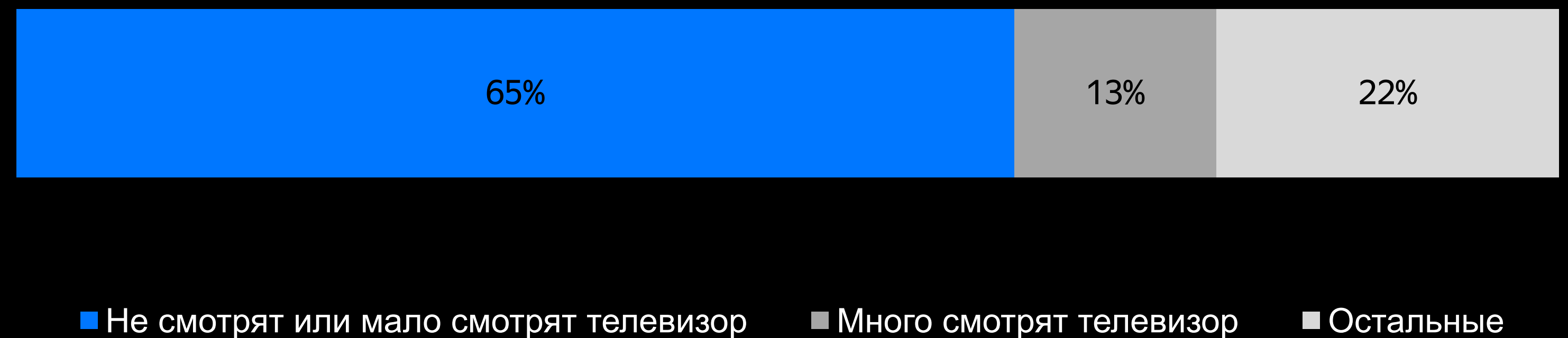


- **65%** пользователей мало смотрят телевизор
- **+18%** CR покупки по целям «Заказ»

CR по целям «Заказ»



Аудитория, которая интересуется товарами категории fashion

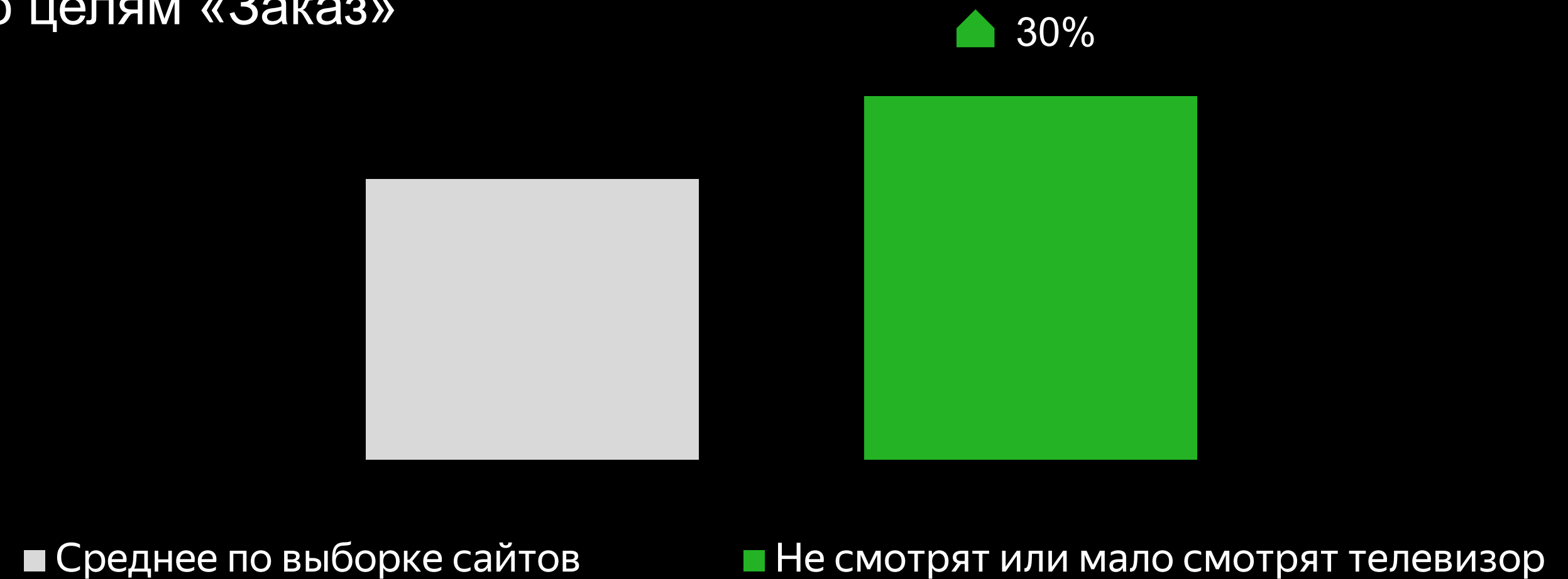


E-grocery

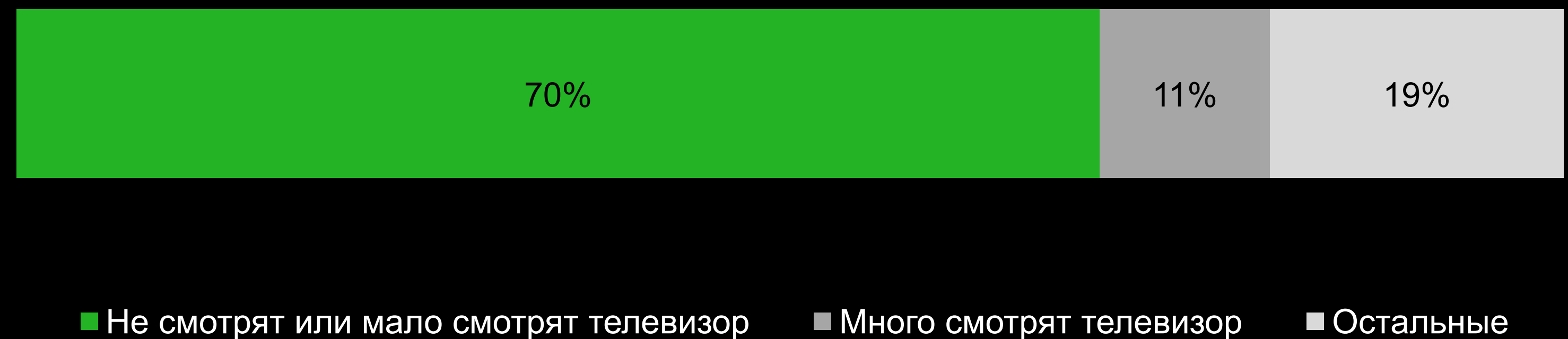


- **70%** пользователей мало смотрят телевизор
- **+30%** CR покупки по целям «Заказ»

CR по целям «Заказ»



Аудитория, которая интересуется доставкой продуктов

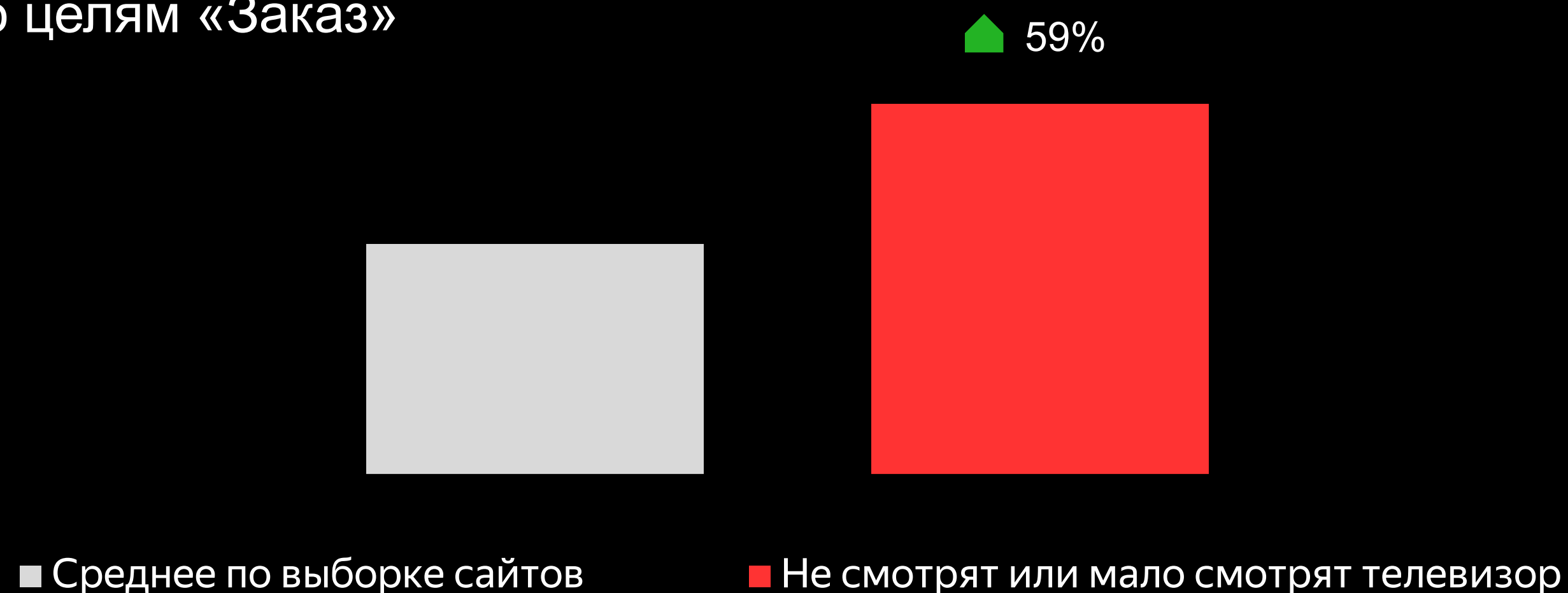


Детские товары



- **63%** пользователей мало смотрят телевизор
- **+59%** CR покупки по целям «Заказ»

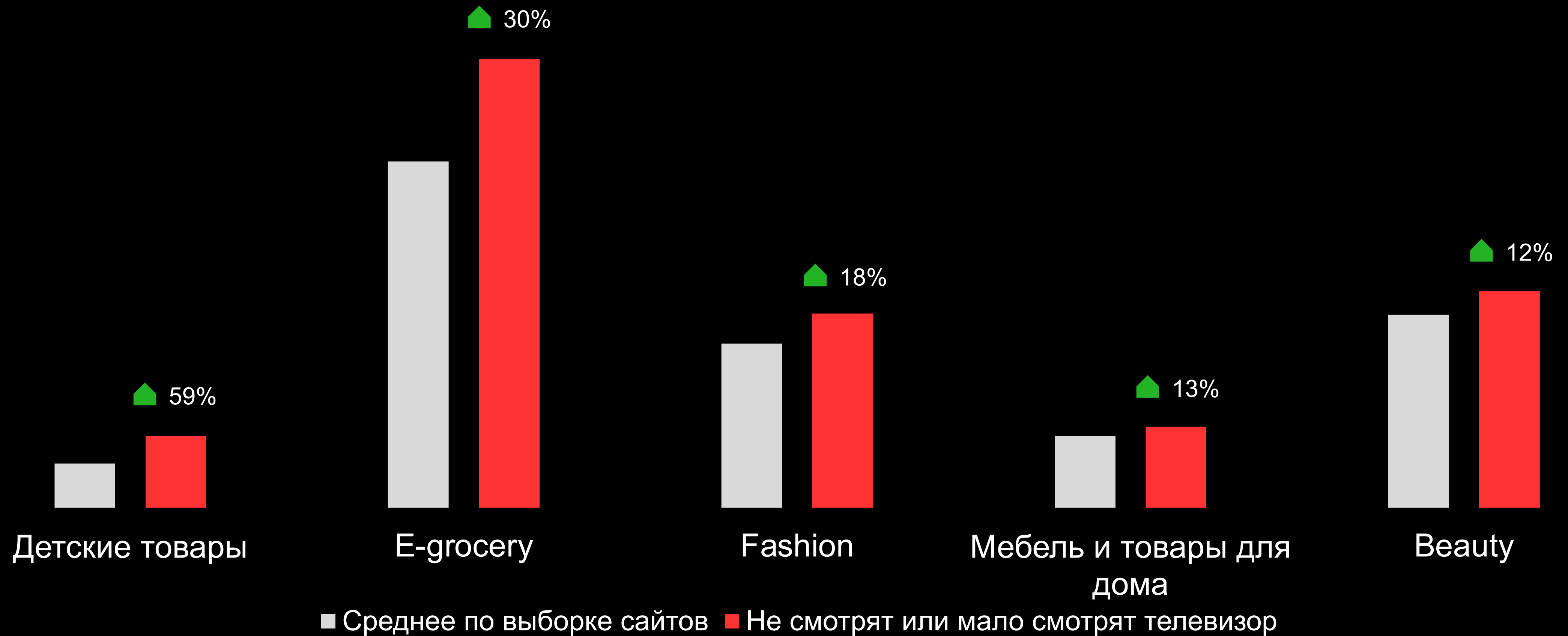
CR по целям «Заказ»



Аудитория, которая интересуется детскими товарами

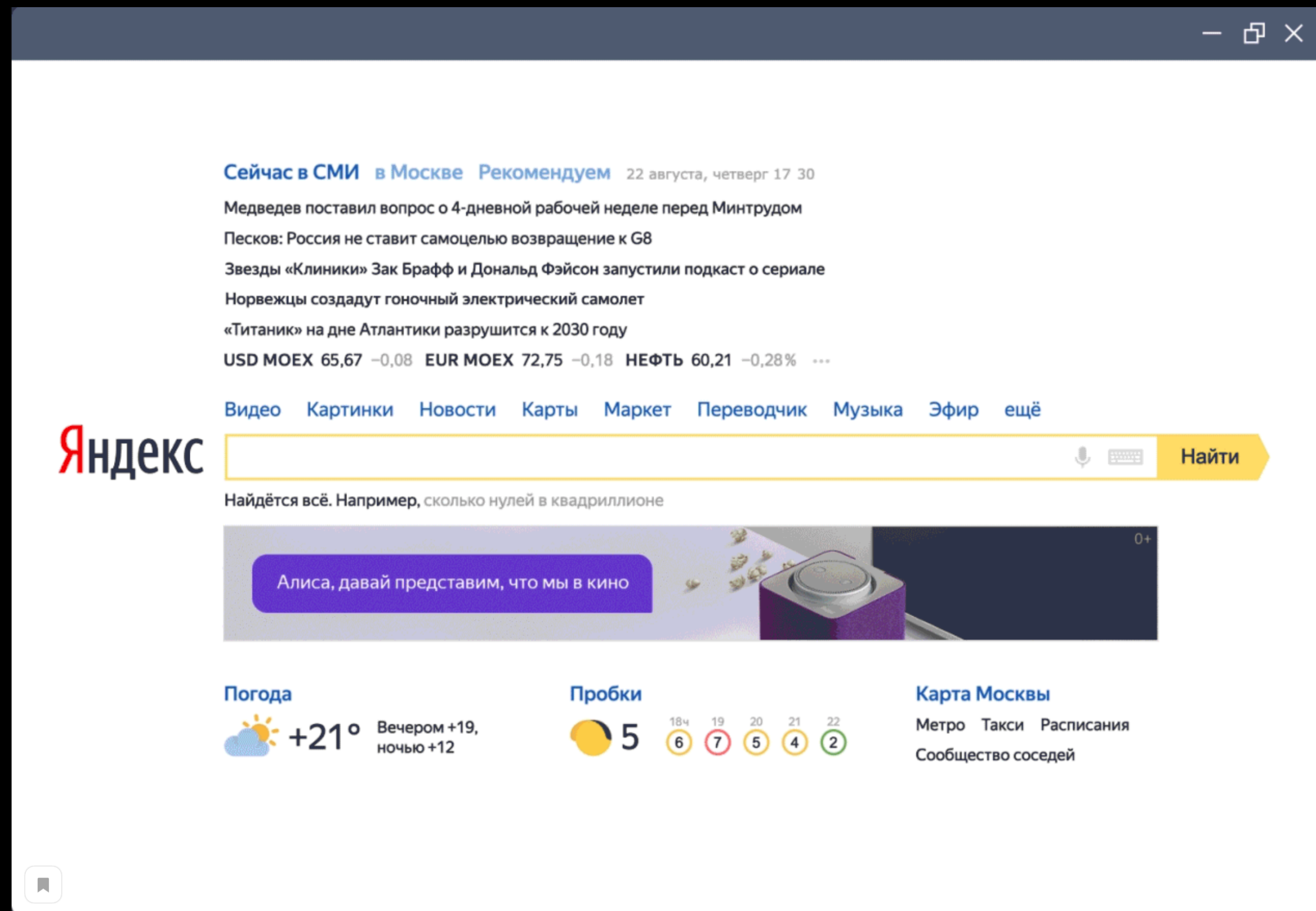


Сравнение CR по целям «Заказ»



По данным Яндекса на основе выборки сайтов.
Период: 1 июля — 31 августа 2020 г. География: Россия

Обратитесь к аудитории, которая мало смотрит телевизор, с помощью Яндекса

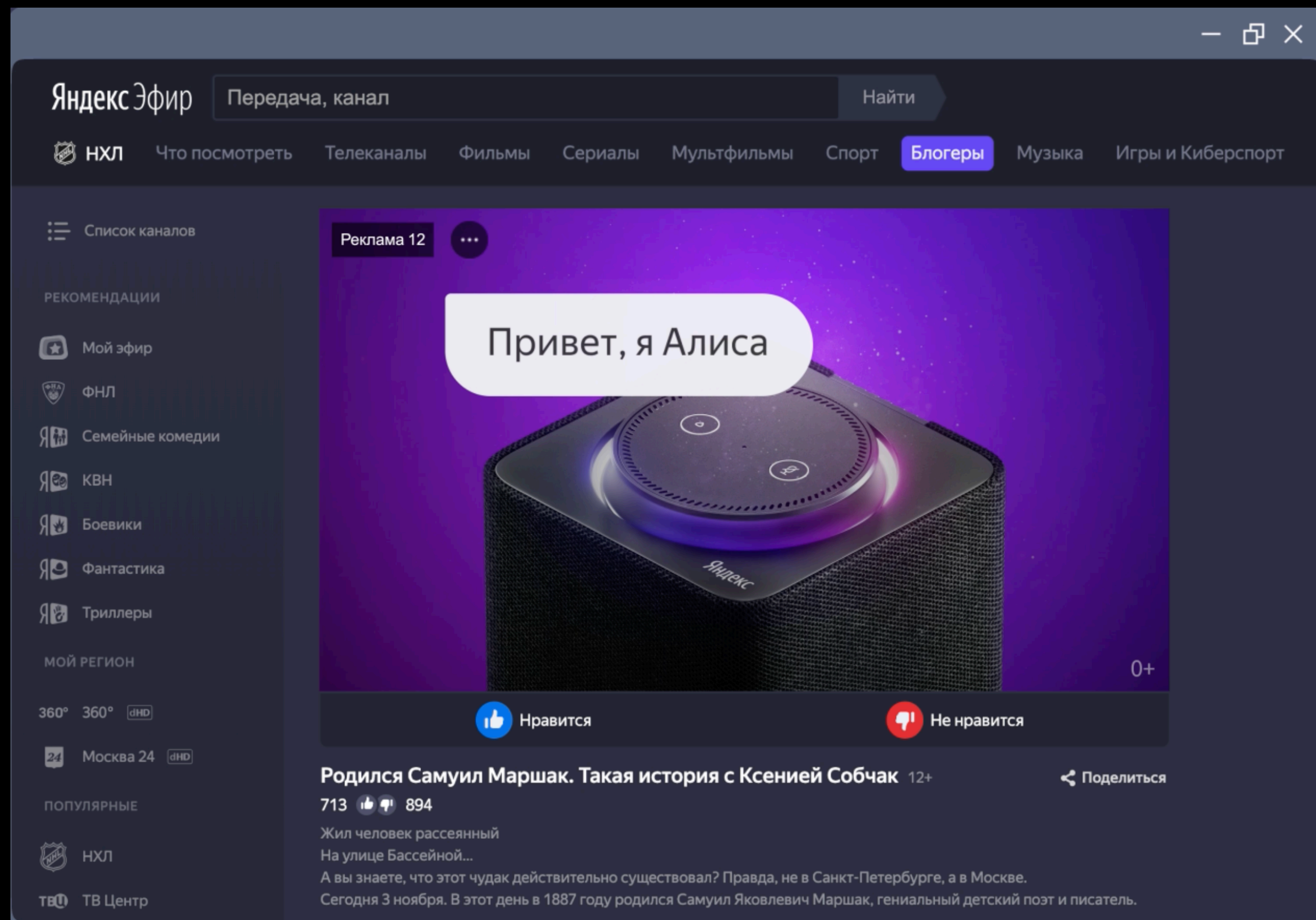


Баннер на главной странице Яндекса

Видеореклама

Баннерная реклама

Обратитесь к аудитории, которая мало смотрит телевизор, с помощью Яндекса

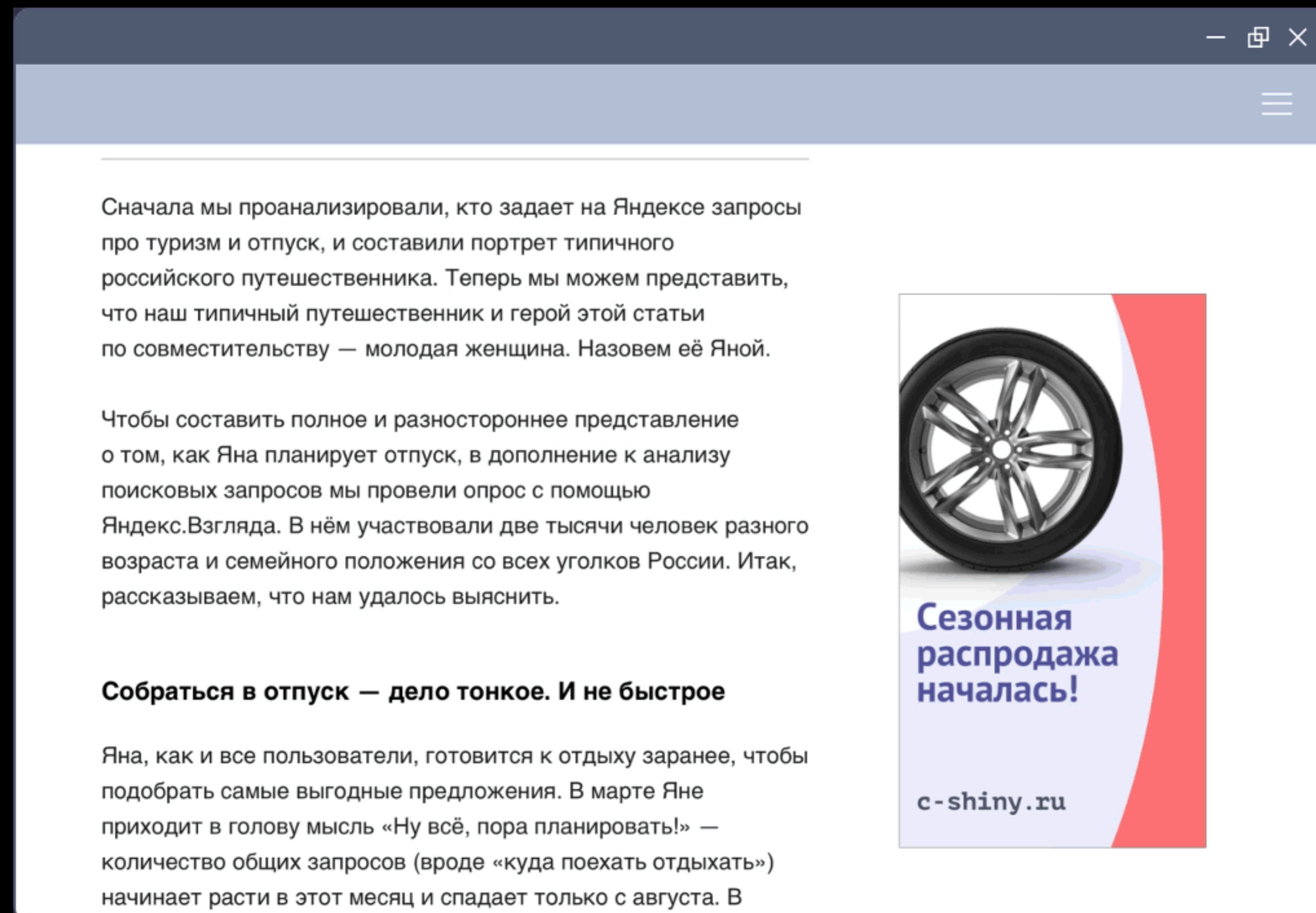


Баннер на главной странице Яндекса

Видеореклама

Баннерная реклама

Обратитесь к аудитории, которая мало смотрит телевизор, с помощью Яндекса




Сначала мы проанализировали, кто задает на Яндексе запросы про туризм и отпуск, и составили портрет типичного российского путешественника. Теперь мы можем представить, что наш типичный путешественник и герой этой статьи по совместительству — молодая женщина. Назовем её Яной.

Чтобы составить полное и разностороннее представление о том, как Яна планирует отпуск, в дополнение к анализу поисковых запросов мы провели опрос с помощью Яндекс.Взгляда. В нём участвовали две тысячи человек разного возраста и семейного положения со всех уголков России. Итак, рассказываем, что нам удалось выяснить.

Собраться в отпуск — дело тонкое. И не быстрое

Яна, как и все пользователи, готовится к отдыху заранее, чтобы подобрать самые выгодные предложения. В марте Яне приходит в голову мысль «Ну всё, пора планировать!» — количество общих запросов (вроде «куда поехать отдыхать») начинает расти в этот месяц и спадает только с августа. В



Баннер на главной странице Яндекса

Видеореклама

Баннерная реклама

Яндекс

Спасибо!

Екатерина Одинцова

Руководитель медийных проектов

odintsovak@yandex-team.ru