

Яндекс

OZON

Как комплексный ретаргетинг
сайта и приложения помогает
бизнесу увеличить доход 🚀

Интро

Ozon — ведущая мультикатегорийная платформа электронной коммерции

Одна из крупнейших интернет-компаний в России

>197 млрд ₹

общий объем оборота компании в 2020 году (рост за год — на 144%)

>74,2 млрд ₹

общий объем оборота компании в 1 кв 2021 года (рост год к году — на 135%)

Задачи

Увеличить продажи и доход в мобильном приложении Ozon.

Сохранить долю рекламных расходов на оптимальном уровне.

> 19 млн

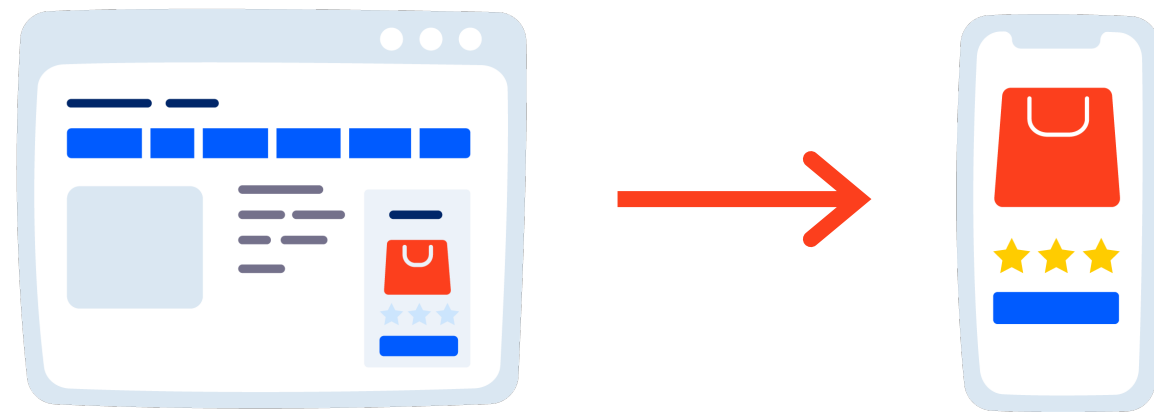
товарных наименований более чем в 20 категориях в каталоге по итогам 1 квартала 2021

Решение — связать ретаргетинг сайта и приложения

Ранее Ozon использовал смарт-баннеры в Директе для таргетинга на посетителей сайта и привлечения новой аудитории среди похожих пользователей (LAL).

Но так не получалось охватить аудиторию приложения и оптимизировать кампании.

Помогли новинки в смарт-баннерах!



**Кроссплатформенный
охват аудитории во всех
сценариях кросс-девайс.**



**Оптимизация конверсий
с сайта и из приложения.**

Ретаргетировали пользователей приложения и сайта

Во всех кампаниях смарт-баннеров мы добавили показы на пользователей приложения, которые заходили в корзину или покупали ранее.

В этом нам помог мобильный трекер, который передавал события «Покупка» и «Корзина» из приложения в Директ.

<input type="checkbox"/> SDK event name ⓘ		Partner event identifier ⓘ
<input type="checkbox"/>	af_add_to_cart ▾	> ADDED_TO_CART ▾
<input type="checkbox"/>	af_purchase ▾	> PURCHASED ▾

Охватили все сценарии кросс-девайс

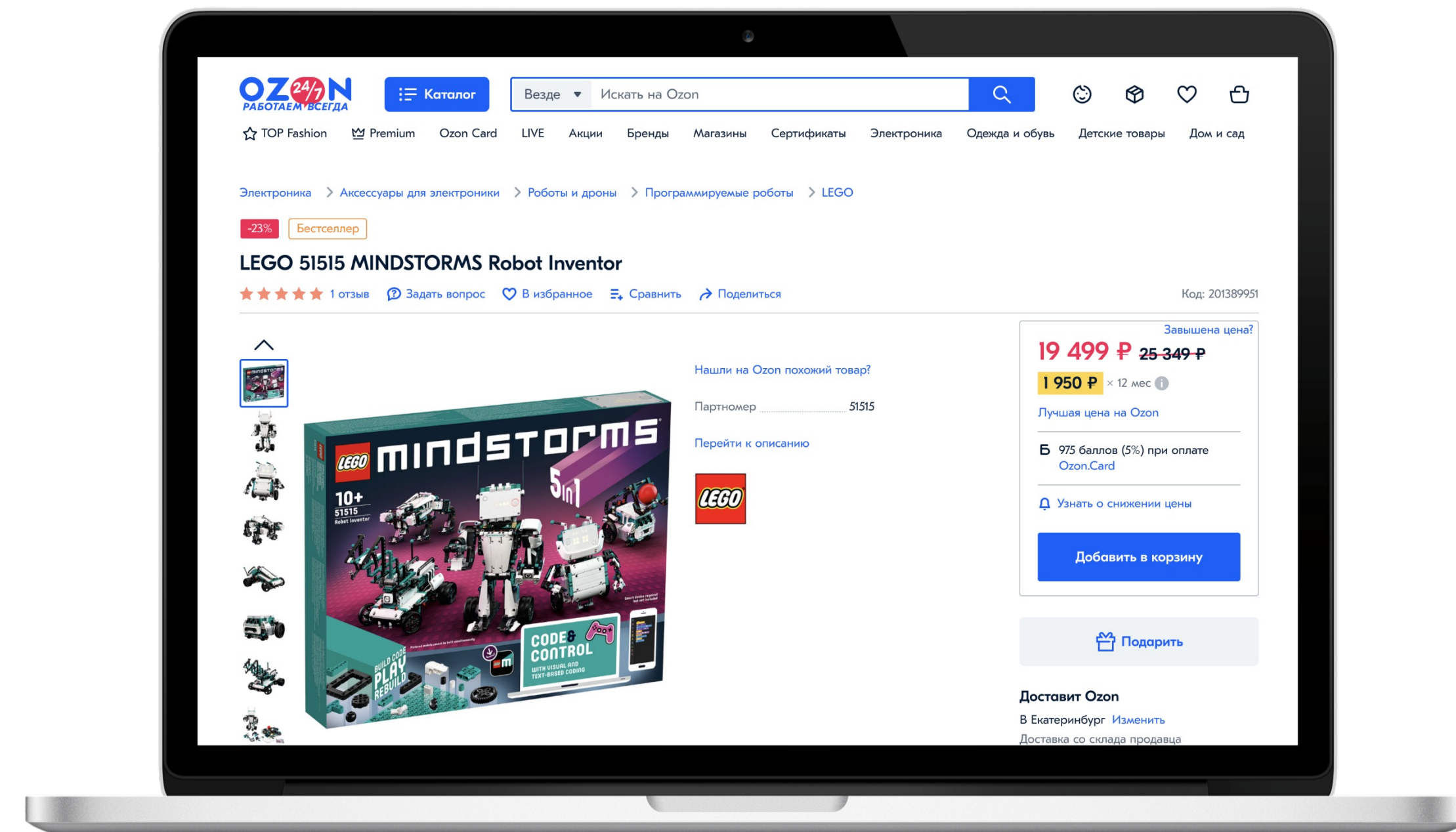
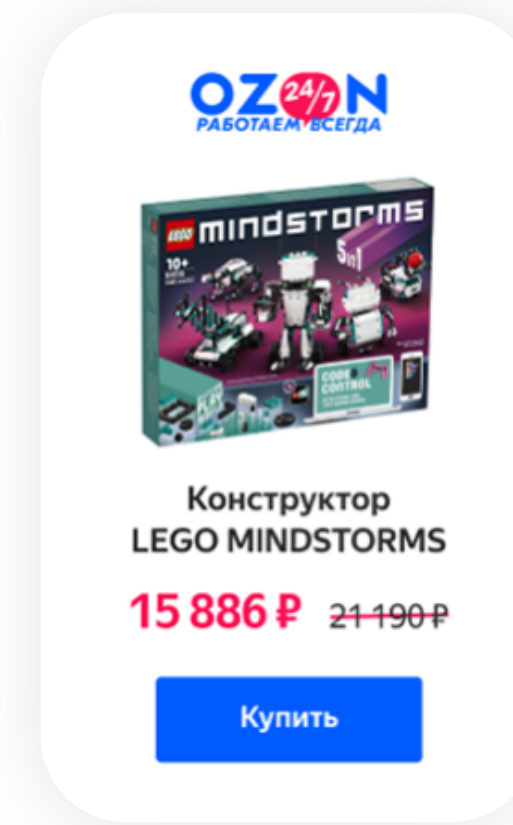
Фокус на конверсии в покупку:

Реклама ведет диплником на товар в установленном приложении. Или на товар на сайте, если приложение не установлено.

Кросс-девайс, в т. ч. и в таких сценариях:

Пользователи приложения охватываются на десктопе

Пользователи сайта охватываются на мобильных



Алгоритмы помогли в оптимизации

Стратегии Директа оптимизируют закупку на всех устройства, ориентируясь на конверсии с сайта и приложения.

Ключевые цели

Цели Яндекс.Метрики, на достижение которых работает автоматическая корректировка ставок.

- www.ozon.ru :: PURCHASED
- www.ozon.ru :: Sales dLTV

Стратегия

- Показывать рекламу только в сетях
- Оптимизация рентабельности по всем ключевым целям
- Рентабельность вложений в рекламу 0 в неделю · Возвращать в рекламу 100% сэкономленного бюджета
- Модель атрибуции: последний переход из Яндекс.Директа

А вот и результаты кейса

× 14

выше доход
со смарт-баннеров

– 40%

доля рекламных
расходов (DRP)

× 4,8

выше конверсия
в покупку (CR)

Яндекс

OZON

Спасибо!