

Я Реклама

Реклама в Видеосети Яндекса помогла сформировать спрос и увеличить бренд-метрики «Лента Онлайн»

Смирнова Лиза

ведущий менеджер
медийных проектов, Яндекс

Калинов Андрей

ведущий менеджер по маркетинговым
коммуникациям, Лента Онлайн



О бренде

«Лента Онлайн» — сервис с быстрой и удобной доставкой продуктов и непродовольственных товаров из сети магазинов Лента.

Основная часть товаров доставляется из гипермаркетов «Лента» за 1,5–2 часа.

Сильными сторонами сервиса является широкий ассортимент, возможность заказать товары для всей семьи и выгодные акции.



Целевая аудитория «Ленты Онлайн» — женщины, лояльные к бренду



Женщины 25–40 лет (75%)

- Семейные (3+ члена семьи), работающие, активные
- Знают, что такое доставка товаров, но нерегулярно пользуются сервисом
- Знают бренд и посещают магазины Лента
- Активные пользователи смартфонов и интернета



Что для них важно в доставке:

- Большой выбор продуктов питания в целом
- Регулярные цены ниже, чем в других онлайн-магазинах
- Лучшее соотношение цены и качества
- Все продукты свежие и качественные
- Доставка полностью и в срок

Ключевая задача рекламы — рост спонтанного знания сервиса «Лента Онлайн»



Поддержать интерес к доставке

Поддержать интерес к доставке в период снижения спроса (из-за сезонности и спада после марта)

Для этой цели была разработана акция — кешбэк 10% баллами за все заказы от 3000 руб.



Рост среднего чека

Рост среднего чека у клиентов



Рост знания атрибутов бренда

Рост знания атрибутов бренда «Широкий ассортимент товаров» и «Выгодные акции»

Совместно с Artics Internet Solutions выбрали наиболее эффективный инструмент для построения знания — видеорекламу

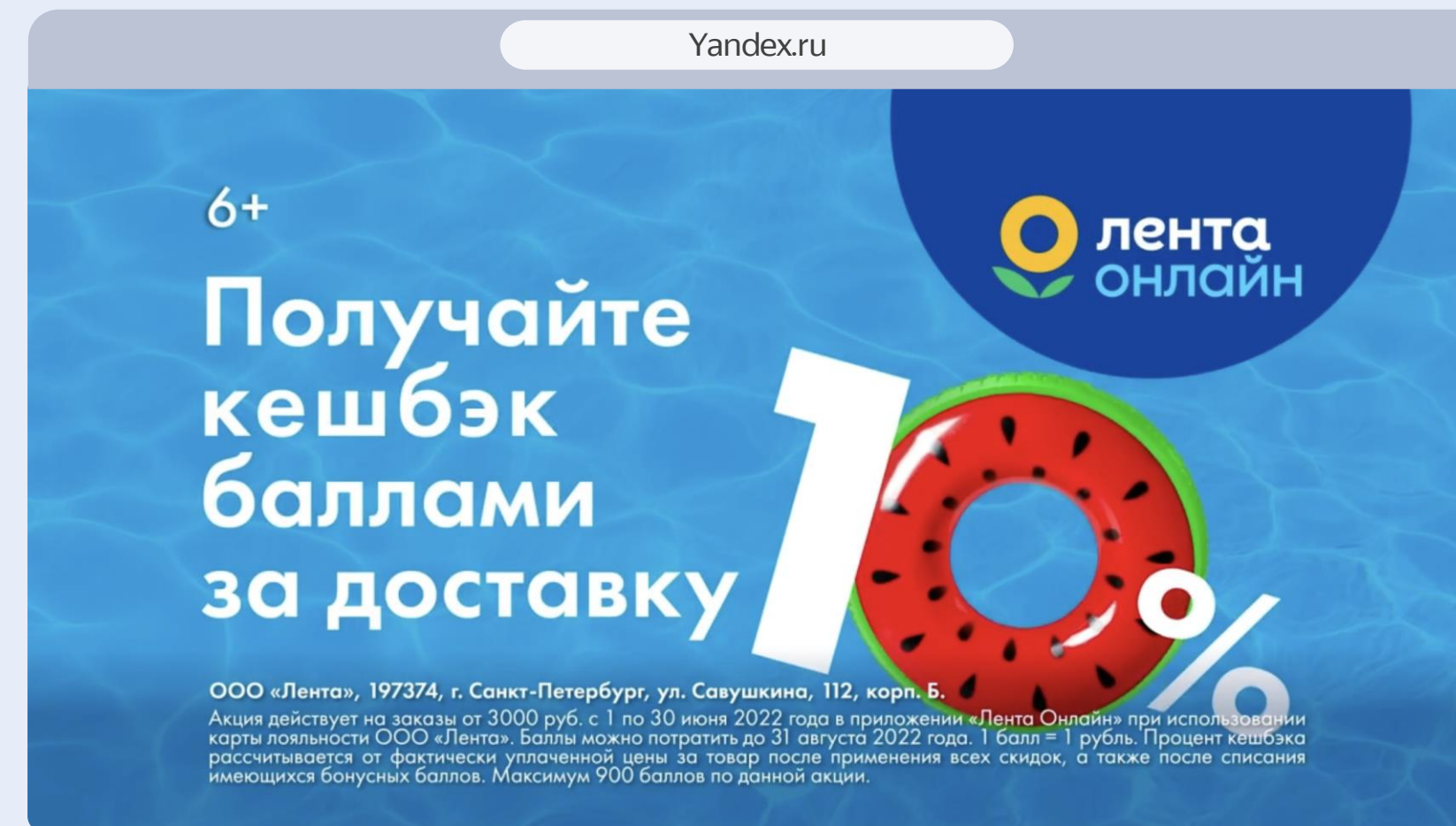
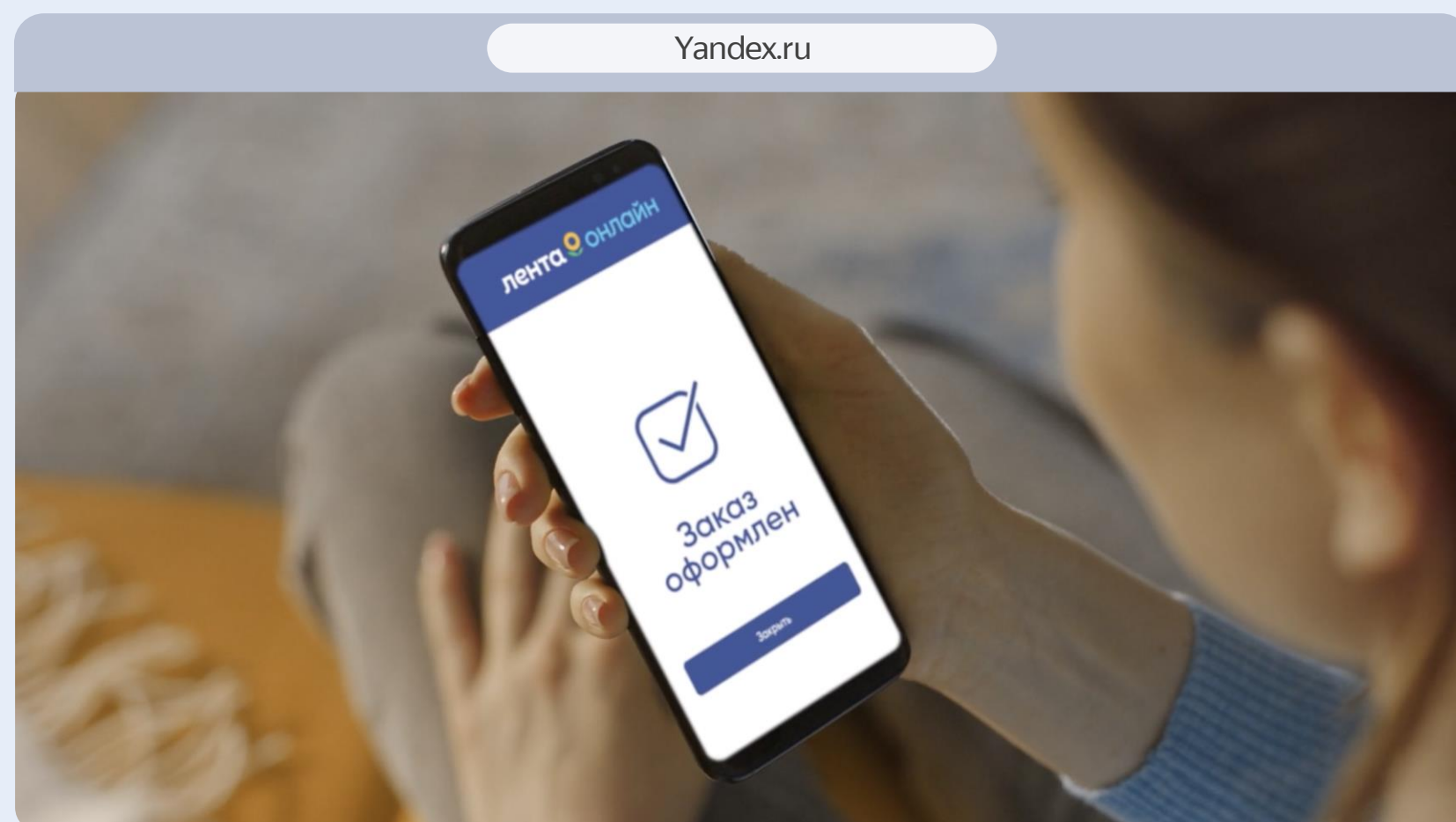
Кампания 1 и 2: игровой ролик 20 секунд

25–44, все, интересы и поведенческие признаки:

- Доставка продуктов
- Оффлайн покупки
- Кулинария
- Light TV viewers

Кампания 3, ретаргетинг: аниматик 6 секунд

Сегмент аудитории, которая досмотрела на 100% ролики из кампаний 1 и 2



В рамках всех кампаний в качестве цели показов видеоролика использовали «Досмотры»

Задача

01

Охват, построение знания о продукте, акции

Цель

02

Досмотры

Если вы хотите познакомить людей с брендом или рассказать о товаре

Выгода

03

По данным Яндекса, при выборе цели «Досмотры» стоимость уменьшается

в среднем на 17%

Результаты — рекламные метрики

4,3 млн

Охват

0,33%

CTR

47%

VTR

~ на 15% выше CTR у группы
с таргетингом на оффлайн покупки



Измерить совокупное влияние на бренд-метрики позволило кросс-исследование Brand Lift

Все три кампании объединили одним кросс-исследованием

Для замера выбрали метрики:

- Brand Awareness
- Ad Recall
- Product Consideration

Яндекс Взгляд

Заказать исследование Brand Lift

Выберите до трёх метрик и заполните вопросы для исследования 2 / 3

Brand Awareness Знание бренда	Ad Recall Запоминаемость рекламы	Product Consideration ✓ Рассмотрение продукта для покупки
Brand Favorability Предпочтение бренда	Ad Message Recall ✓ Запоминаемость сообщения рекламы	Purchase Intent Намерение купить продукт

Заполните данные для исследования

Формулируйте варианты ответа покороче. На мобильных маленьких экранах с длинными формулировками текст станет меньше и будет хуже считываться

Категория*

Название вашей компании или бренда*

Замеряемые бренд-метрики показали значительный рост

+30%

Brand
Awareness

+42%

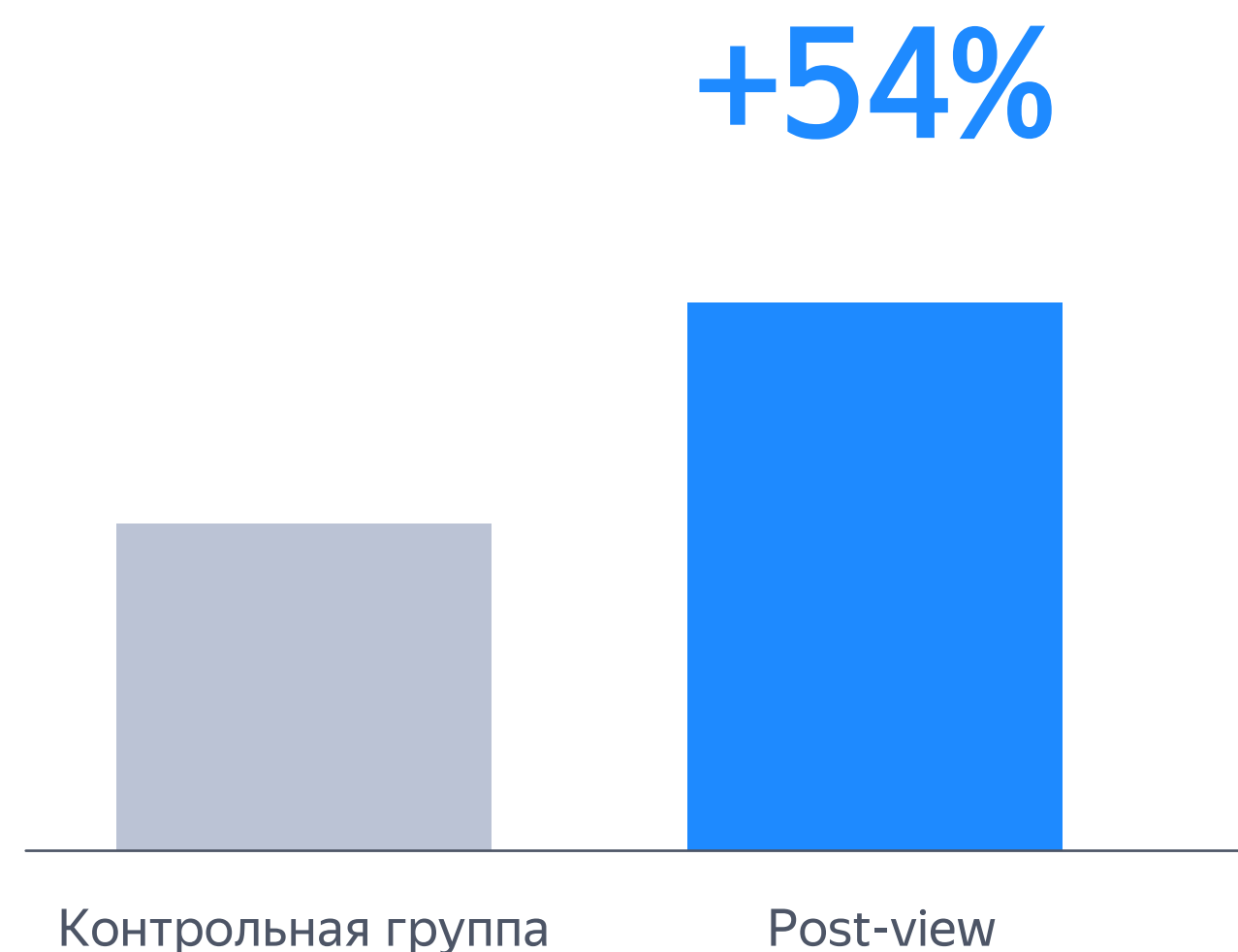
Ad
Recall

+17%

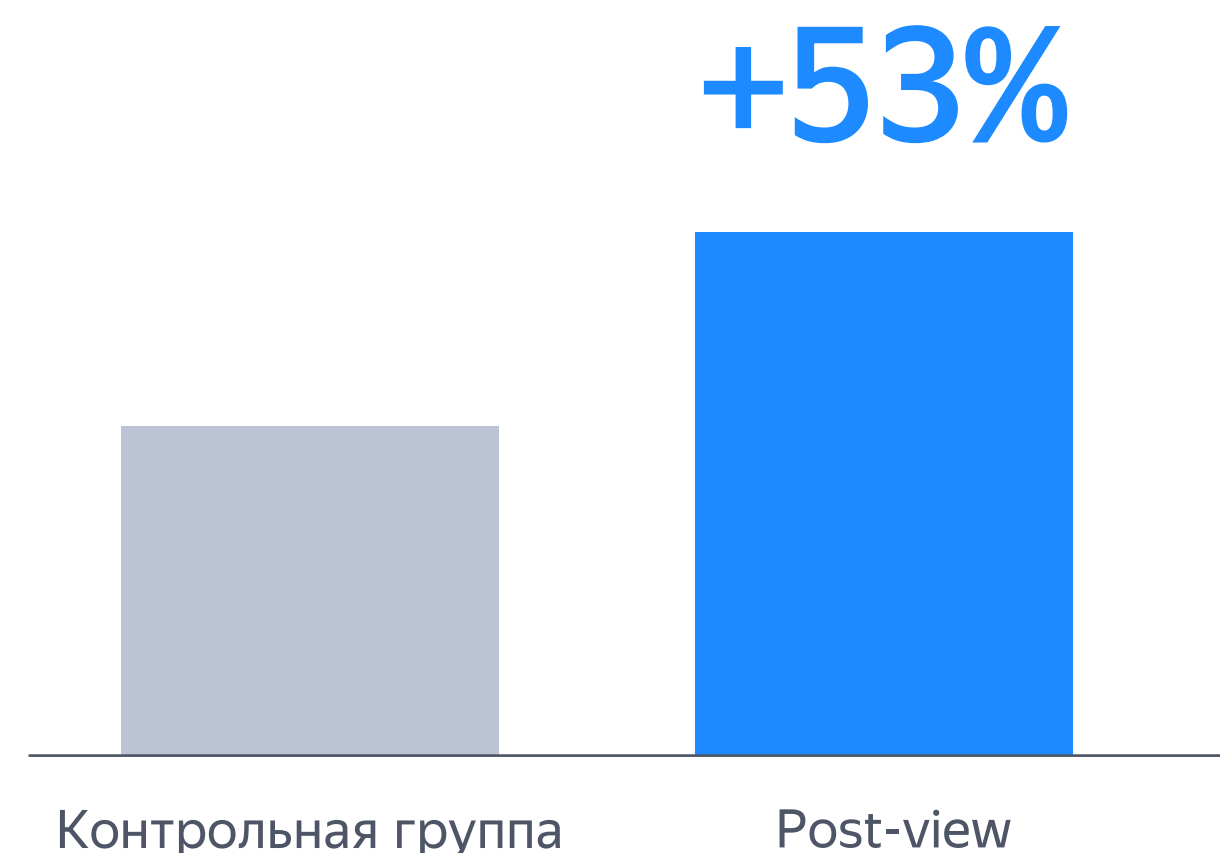
Product
Consideration

Более, чем на 50% выросло количество запросов в поиске

Search Lift по запросу «Лента»

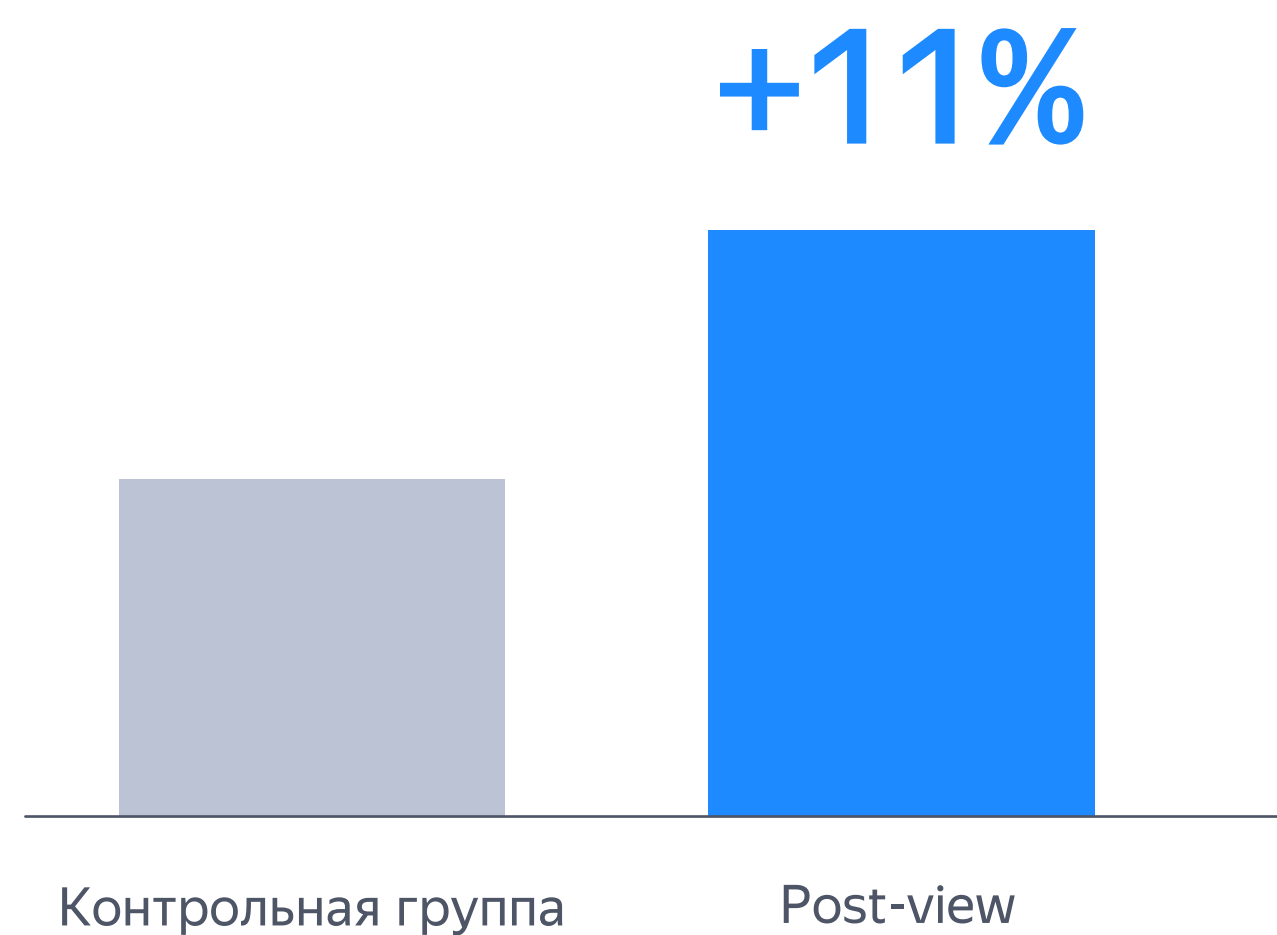


Search Lift по запросу «Лента Онлайн»

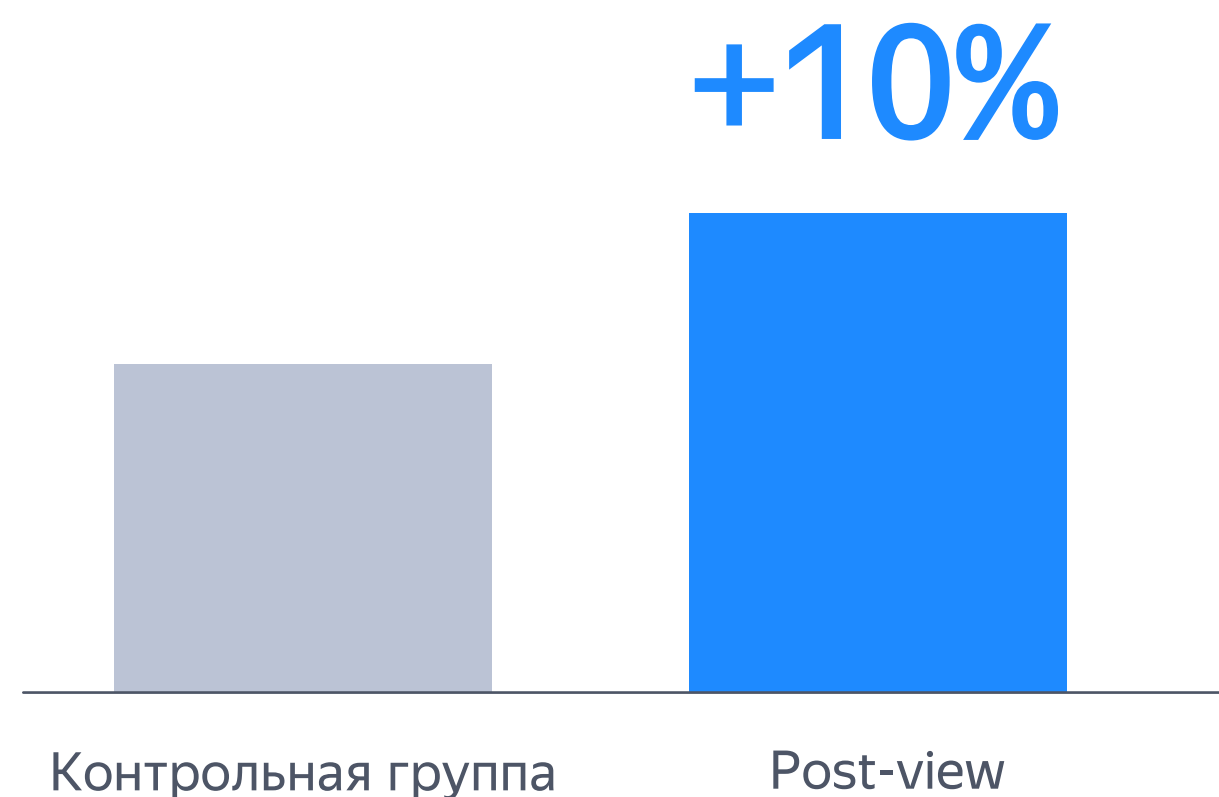


На 10% выше конверсия в онлайн-заказ у аудитории, которая видела рекламу

Заказ «E-commerce»



Успешное оформление заказа



В статистике медийных кампаний появились новые метрики — **post-view** и **post-click** конверсии

NEW

- ✓ Новая модель атрибуции «Последний показ из Яндекс Директа кросс-девайс»
- ✓ Атрибуция учитывает как последний показ, так и последний клик
- ✓ Статистика доступна для одной и нескольких кампаний

Всего с 01.06.22 по 18.07.22	27 834 172	2 797 971.03	37 354	2 403 734
Дата ▲	Показы	Расход всего, руб.	Post-click: Конверсии	Post-view: Конверсии
01.06.2022	819 512	110 305.10	1 162	102 191
02.06.2022	1 214 749	106 365.20	1 531	92 043
03.06.2022	1 149 598	103 406.10	1 451	92 718
04.06.2022	1 186 858	100 314.34	1 424	65 305
05.06.2022	802 342	65 823.56	1 118	52 735
06.06.2022	1 269 075	104 780.71	1 418	92 136

Следующие шаги

«Лента Онлайн» и Artics уже запустили подобные кампании в июле и продолжают исследовать новые форматы и настройки:

- 1 Вертикальное видео**
Начали использовать для ретаргетинговых роликов, с августа — и для основных роликов
- 2 Использование брендированных элементов в видео**
Логотип, текст и заголовок, кнопка увеличивают кликабельность ролика и привлекают к нему больше внимания
- 3 Таргетинг по тематикам и жанрам**
Для охвата аудитории в момент изучения релевантного контента и в дополнение к поведенческим признакам и интересам



Ⓜ Реклама

**Желаем успешных
рекламных кампаний!**