

КЕЙС ВТБ, MEDIA INSTINCT, OZON

Мария Егорова, ВТБ
Василя Галдина, Ozon

РЕКЛАМНАЯ ПЛАТФОРМА OZON СЕГОДНЯ

OZON
реклама

71 млн человек*,
ГОТОВЫХ К ПОКУПКАМ

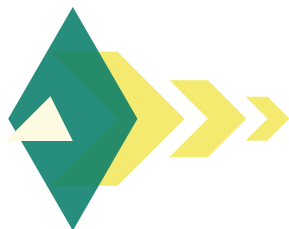
Self-service
аукционные
медийные форматы

Аудиторные
сегменты
на реальных данных

Brand-safe среда

Отсутствие фрода

Прозрачность:
интеграция с
Weborama, Adriver,
Mediascope



ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Баннер на главной и в поиске

OZON
реклама

The screenshot displays the Ozon website interface. At the top, there is a navigation bar with the Ozon logo, a search bar, and various utility icons. Below the navigation bar, a large banner for S7 Airlines is visible, featuring a man blowing dandelions and the text "В горы, чтобы выдохнуть". Below this banner, a yellow banner with black and red text reads "ЛИКВИДАЦИЯ ТОВАРОВ ОТДАЁМ ПОЧТИ ДАРОМ!". The main content area shows a "ХИТЫ НЕДЕЛИ" section with three product cards: "Молоко", "Фруктоза-шотландия", and "Шоколад". To the right, there is a pink banner with a calendar icon and the text "Всё, что часто нужно!".

LIQUIDATION OF GOODS
ОТДАЁМ ПОЧТИ ДАРОМ!

ХИТЫ НЕДЕЛИ > успеете купить!

Product	Original Price	Discount	Current Price	Quantity
Молоко	1796 P	-54%	829 P	5163 шт.
Фруктоза-шотландия	608 P	-36%	391 P	452 шт.
Шоколад	439 P	-22%	343 P	895 шт.

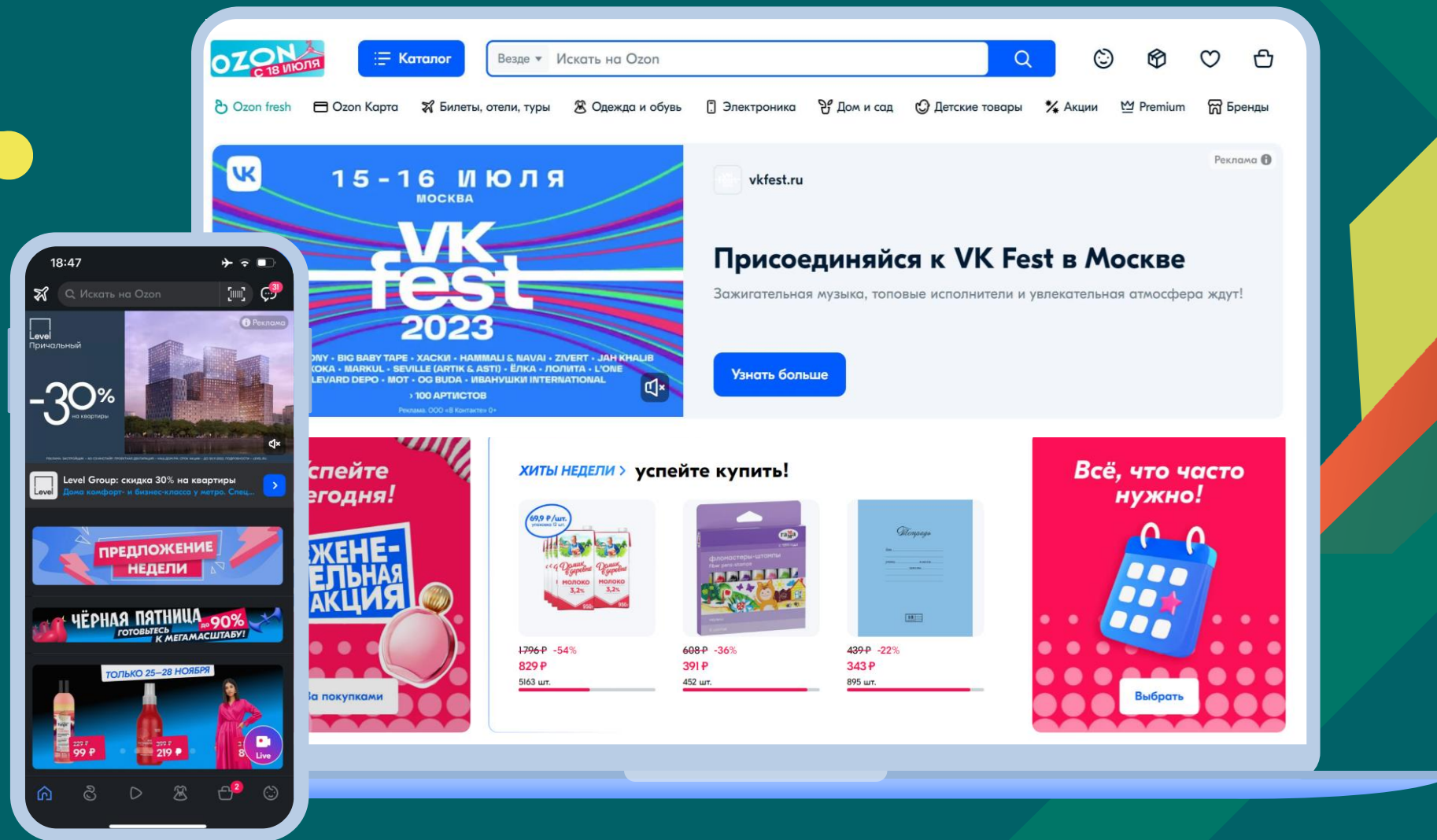
Всё, что часто нужно!

Выбрать

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Видеобаннер на главной и в ленте рекомендаций

OZON
реклама

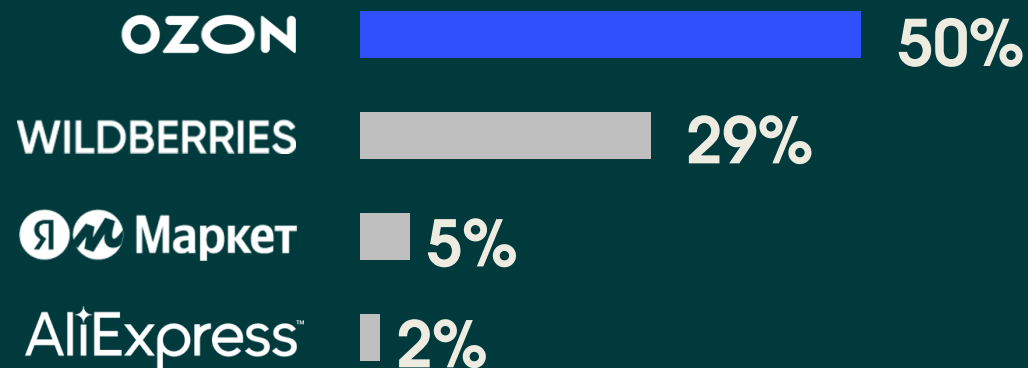


ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ С АУДИТОРИЕЙ OZON?



РАСТИТЬ УЗНАВАЕМОСТЬ ЧЕРЕЗ ЛОЯЛЬНУЮ АУДИТОРИЮ

OZON — самый узнаваемый
e-commerce бренд
в России



№ 1

Top-of-mind
Brand Awareness*

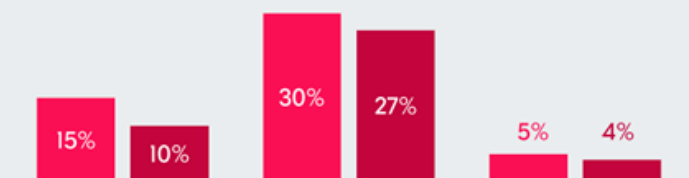


ИЗМЕРЯТЬ ИЗМЕНЕНИЯ МЕТРИК С ПОМОЩЬЮ BRAND-LIFT

Прирост в рассмотрении бренда для покупки

 **+45.1%**
Uplift

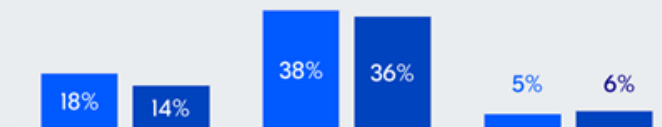
■ Тестовая ■ Контрольная



Прирост в узнаваемости бренда

 **+26.9%**
Uplift

■ Тестовая ■ Контрольная



ИСКАТЬ ПОДХОД К УНИКАЛЬНЫМ АУДИТОРИЯМ

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

- Пользователь смотрел и не купил в категории X
- Купил товар в категории X
- Отложил в «Избранное» / оставил в корзине
- Давно не покупал и не интересовался



ИСКАТЬ ПОДХОД К УНИКАЛЬНЫМ АУДИТОРИЯМ

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Пользователь смотрел и не купил в категории X ----->
Купил товар в категории X ----->
Отложил в «Избранное» / оставил в корзине ----->
Давно не покупал и не интересовался ----->

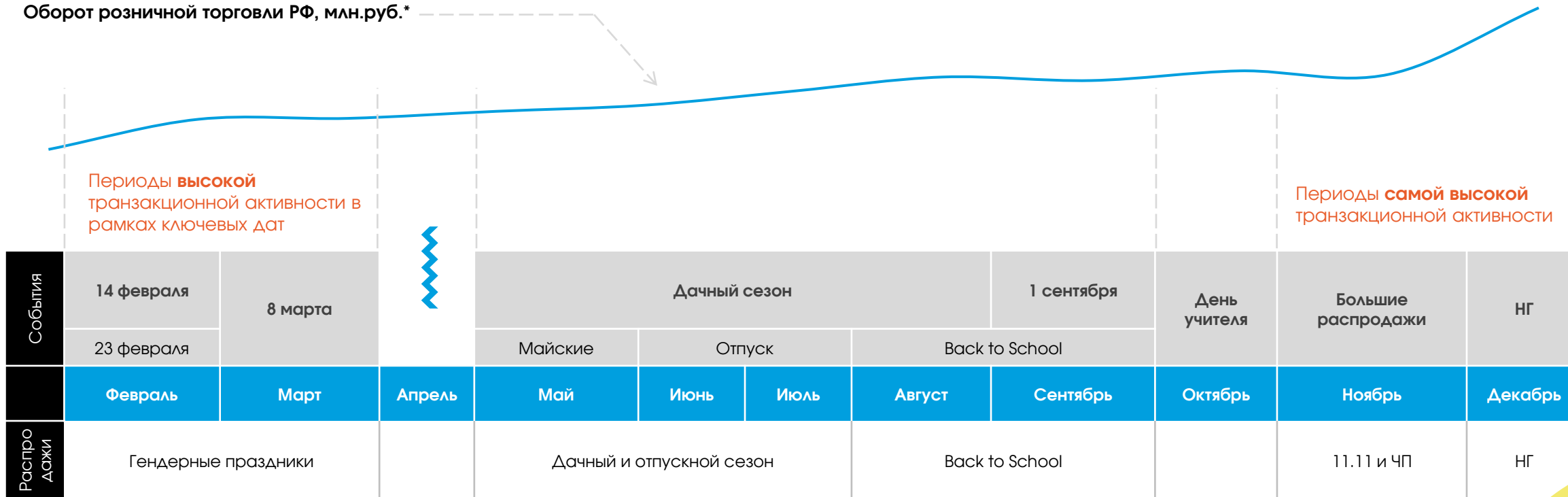
ГИПОТЕЗЫ К ПРОВЕРКЕ

Горячий спрос на категорию
Заинтересует товар из категории Y
Сомневается, предложить выгоду
Предложить новый продукт

ВТБ: ОПЫТ С СЕГМЕНТАЦИЕЙ И ФОРМАТАМИ НА ПЛАТФОРМЕ OZON

ВЫСОКИЙ ПЕРИОД ТРАНЗАКЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ – НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЙ ДЛЯ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ

Оборот розничной торговли РФ, млн.руб.*



Две фазы в году, когда наша задача — в условиях высокого клаттера обеспечить высокое медидавление: ноябрь — декабрь (период распродаж) и февраль – март (гендерные праздники)

Инструменты: сегментация, персонализированный оффер

*Данные Федеральной Службы Государственной Статистики, 2023



РАСПРОДАЖИ : СЕГМЕНТИРОВАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНА

Общая коммуникация



Сегмент «На всех»

Охват — 15 млн

CTR — 0,1 %

CR — 0,2

Визиты — 19 тыс.

PW CPA Index — 1,2

Сегментированная коммуникация



Сегмент «Дом и Сад»

Охват — 6,6 млн

CTR — 0,1 %

CR — 0,3 %

Визиты — 5,5 тыс.

PW CPA Index — 0,8



Сегмент «Электроника»

Охват — 5,2 млн

CTR — 0,12 %

CR — 0,6 %

Визиты — 5 тыс.

PW CPA Index — 0,4



Сегмент «Детские товары»

Охват — 3,7 млн

CTR — 0,12 %

CR — 0,9 %

Визиты — 3,5 тыс.

PW CPA Index — 0,2



Сегмент «Бытовая Техника»

Охват — 3,6 млн

CTR — 0,12 %

CR — 0,3 %

Визиты — 3,3 тыс.

PW CPA Index — 0,8



Сегмент «Строительство и ремонт»

Охват — 4,1 млн

CTR — 0,1 %

CR — 0,4 %

Визиты — 3,1 тыс.

PW CPA Index — 0,7



Сегмент «Мебель»

Охват — 2 млн

CTR — 0,1 %

CR — 1 %

Визиты — 1,5 тыс.

PW CPA Index — 0,1



Персонализированная коммуникация на время распродаж позволяет значительно повысить эффективность кампании

НОВЫЙ ГОД : ШИРОКИЙ НАБОР ФОРМАТОВ ПОЗВОЛЯЕТ УВЕЛИЧИТЬ МЕДИАДАВЛЕНИЕ

Стандартная РК
с одним форматом



Результаты (баннер)

Охват

CPM — 200 Р
CTR — 0,9 %

CR — 0,15

Частота — 2

Новогодняя РК с двумя форматами



Результаты (баннер)

Охват

CPM — 200 Р
CTR — 0,9 %

CR — 0,5 %

Совокупная частота — 5



Результаты (видеобаннер)

Охват

CPM — 200 Р
CTR — 0,9 %

CR — 0,7 %



Широкий набор форматов позволяет оптимизировать размещения за счёт перераспределения бюджетов

ВЫВОДЫ



01/

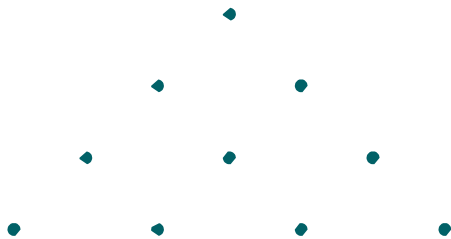
Озон занял
важную роль
в медиамиксе

02/

Качественные данные
позволяют работать
с релевантными
сегментами

03/

Широкий набор форматов
даёт возможность усилить
медийное давление и
улучшить результаты



У ВАС ТОЖЕ ПОЛУЧИТСЯ!

По вопросам размещения
рекламы на Ozon:

AD@OZON.RU