



Как настроить медийную  
рекламу в Директе и отследить  
её вклад в конверсии

# Грузовичкоф

Грузоперевозки

## Задачи

1. Протестировать медийную рекламу в Директе
2. Охватить аудиторию без сформированной потребности в перевозке
3. Монетизировать охваченный сегмент

## Использовали

- › Яндекс.Директ
  - Медийная реклама
  - Поисковая реклама
- › Яндекс.Аудитории
- › Яндекс.Метрика

Период: март — апрель 2018 г.

Новый медийный баннер в Директе поддерживает гибкие таргетинги и управление ставками

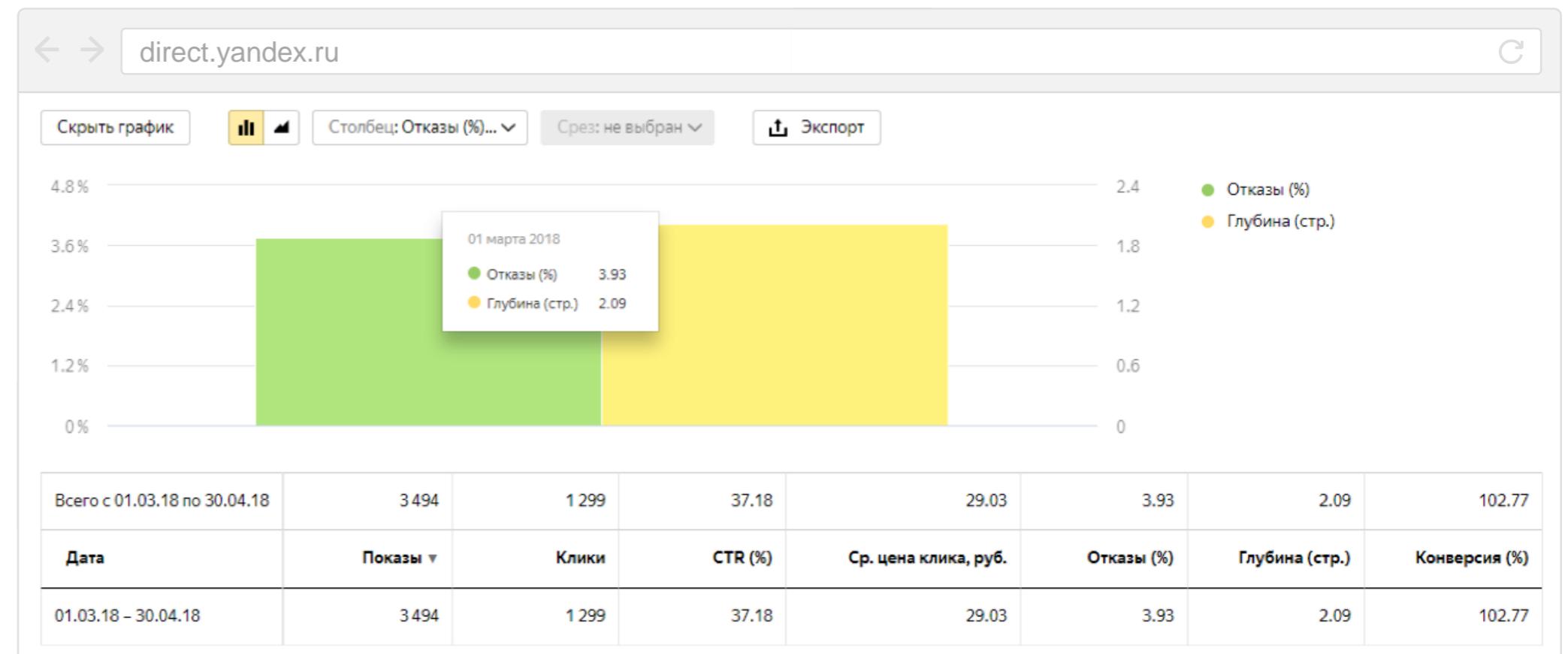
**-15%**

СРМ через неделю размещения

**-9%**

по сравнению со средним\* СРМ RTB-аукциона

\*По данным Granat, 2017



**-2,5 п.п.**

% отказов

**+0,2 п.п.**

глубина просмотра

**+6 п.п.**

конверсия по всем целям

По сравнению с теми, кто не видел баннер

# Грузовичкоф

Индустрия: Услуги

Федеральный

Грузоперевозки  
[gruzovichkof.ru](http://gruzovichkof.ru)

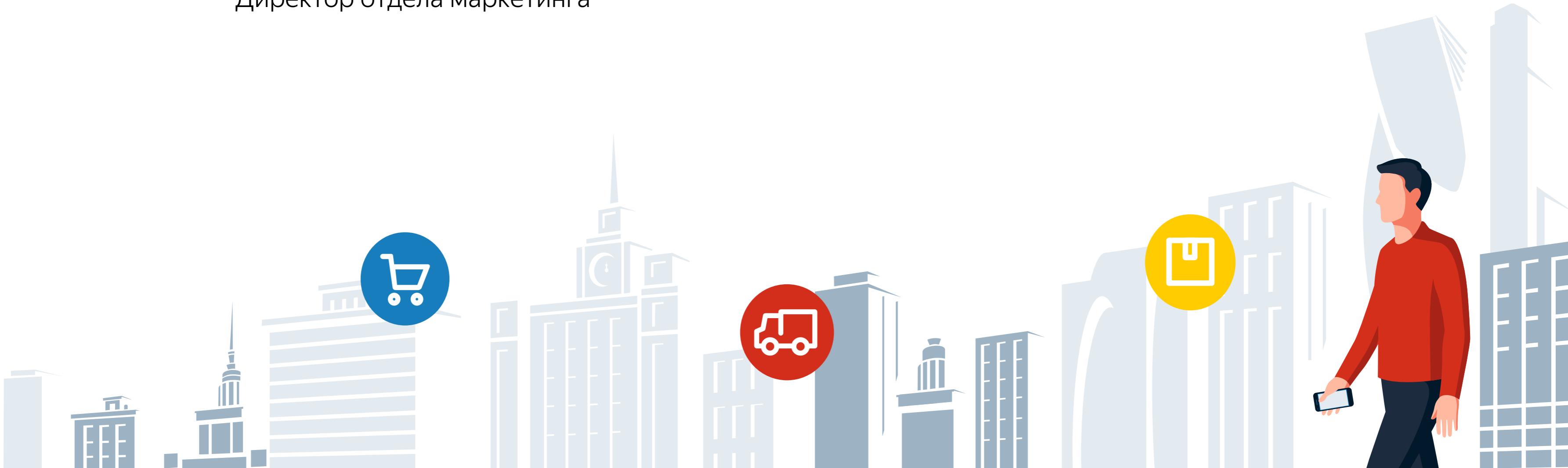
Юлия Долгушина  
Директор отдела маркетинга

2005

899 тыс.

год основания

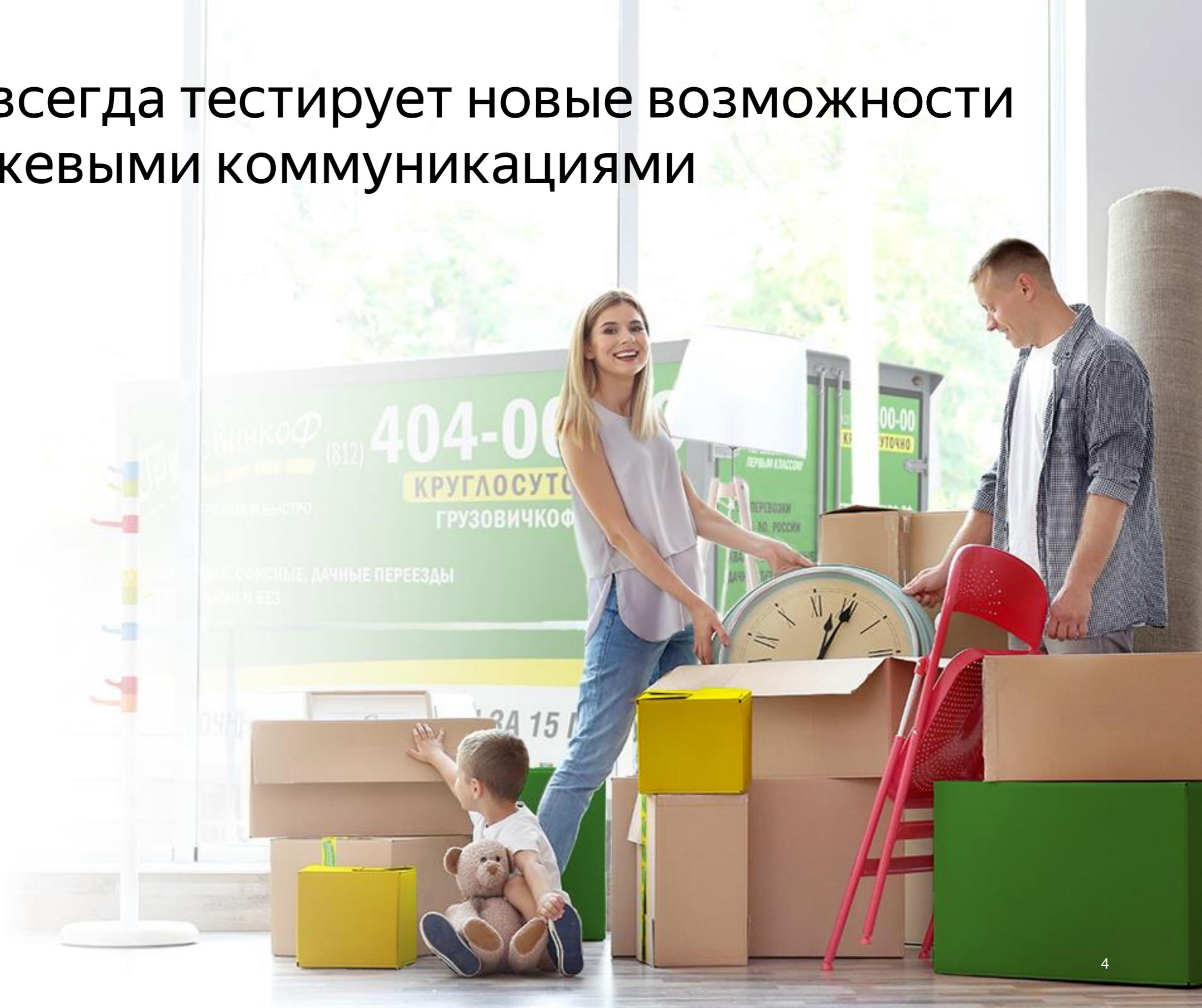
заказов обработано  
в 2017 г.



# Растущий бизнес всегда тестирует новые возможности управления имиджевыми коммуникациями

Цель компании к 2021 году — лидерство на рынке малотоннажных перевозок в России и СНГ. Для повышения узнаваемости бренда нужно регулярно обращаться к аудитории, у которой нет сформированной потребности в перевозке (дачный, квартирный, офисный и др. переезды.), но может появиться.

Компания регулярно размещала медийную рекламу, в т.ч. через RTB-аукцион на Яндексе.



# Новый формат медийной рекламы в Директе позволяет точнее настроить таргетинг и управлять показами

Инструмент	RTB-аукцион	Медийный баннер в Директе
Геотаргетинг	До региона	До города
Детализация по городам	–	+
Ключевые фразы	–	+
Расширенный геотаргетинг (при показе по ключевым фразам)	–	+
Вкл/выкл площадки РСЯ	Только РСЯ целиком	Отдельные площадки
Временной таргетинг	–	+
Таргетинг по интересам	До 2 интересов	До 3 групп по 10 интересам
Ручное управление ставками	–	+
Снижение цены повторных показов	–	+
Автоотключение при отказе сайта	–	+
Библиотека и конструктор креативов	–	+

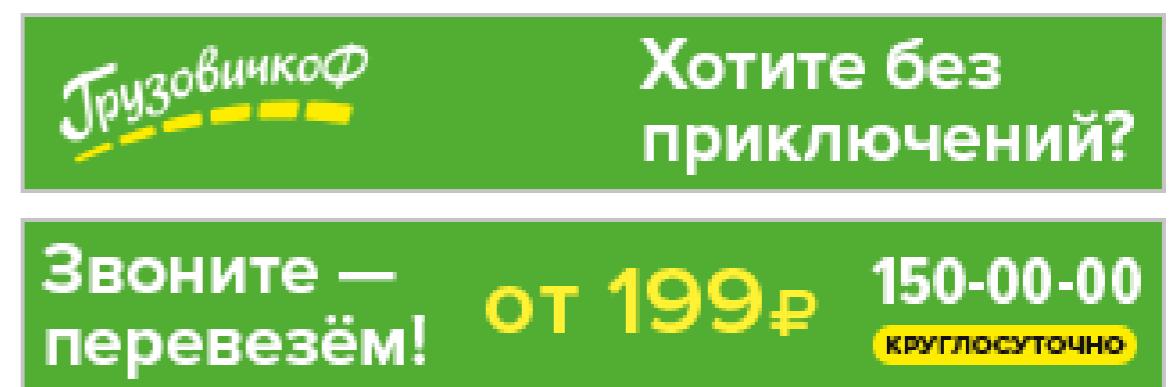
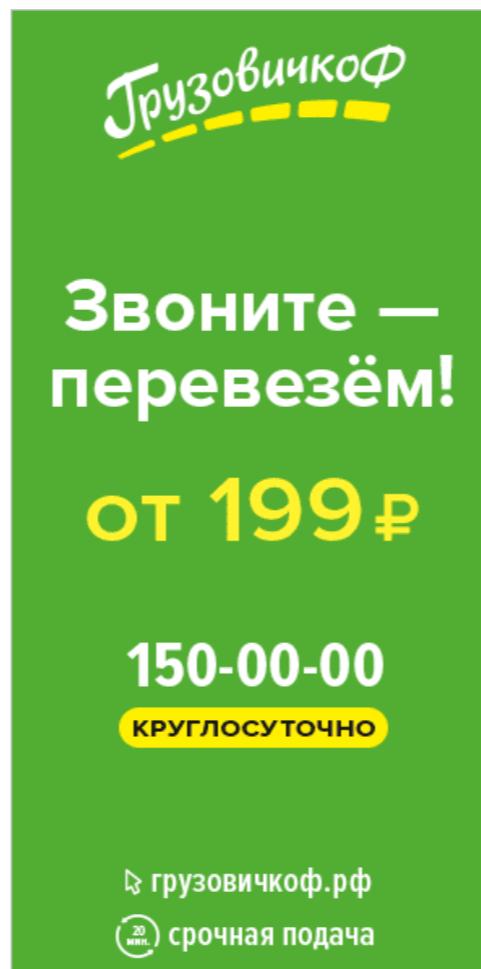
---

Шаг 1:

Настроили  
отслеживание  
аудитории  
по пикселю

# Подготовили максимум форматов одного креатива про «переезд без приключений»

Самые популярные размеры баннеров в РСЯ — 240x400 и 728x90 для стационарных устройств и 300x250 и 320x50 для мобильных в анимированном формате gif.



# Для отслеживания результатов баннера в Аудиториях создали пиксель и добавили в баннеры

Пиксель в Аудиториях

The screenshot shows the Yandex Audience interface at [audience.yandex.ru](https://audience.yandex.ru). The 'Pixels' tab is selected. A modal window is open, titled 'Pixel "Viewed media"', containing the text 'Copy the pixel code for its installation.' and the URL `https://mc.yandex.ru/pixel/3589356978515233621?rnd=%aw_random%`. A yellow button at the bottom right of the modal says 'Copy code'.

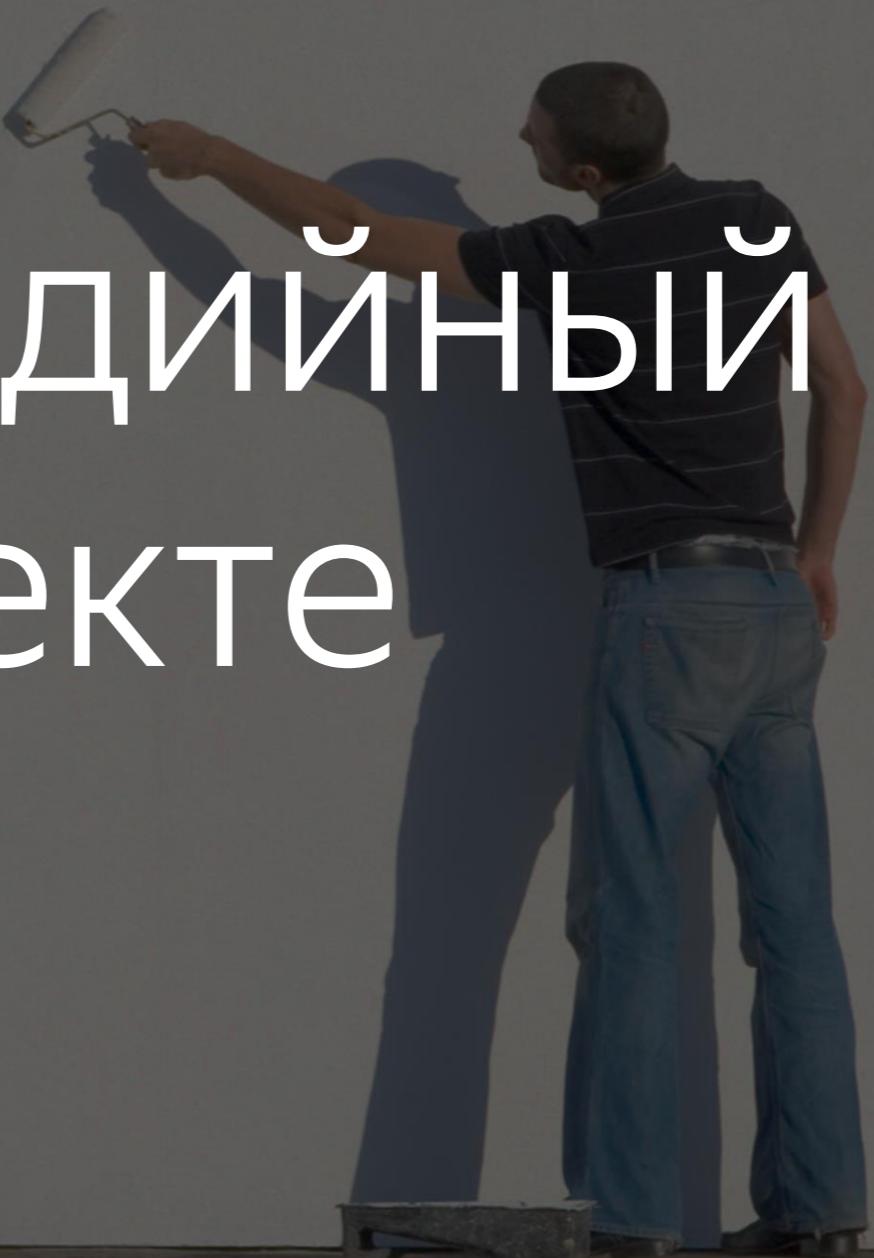
Добавили код к баннерам

The screenshot shows the Yandex Direct interface at [direct.yandex.ru](https://direct.yandex.ru). It displays two separate banner creation forms. In both forms, the 'Pixel' field contains the URL `https://mc.yandex.ru/pixel/3589356978515233621?rnd=%aw_random%`. The first banner has a preview image showing a person in a hot air balloon with the text 'Хотите без приключений?' and a 'View' button. The second banner has a preview image showing a city skyline with the same text and a 'View' button. Both banners have a count of 997 impressions.

---

Шаг 2:

Настроили медийный  
баннер в Директе



# Баннеры таргетировали на Москву и Балашиху для аудитории 18+ с тематическими интересами

Таргетинг по интересам должен помочь найти пользователей, которым в ближайшее время могут понадобиться услуги переезда.

Выбрали интересы:

- › Грузоперевозки и транспортные услуги
- › Крупная техника для кухни
- › Недвижимость,
- › Дача и сад
- › Дизайн интерьера
- › Мебель
- › Ремонт.

The screenshot shows the Yandex Direct interface for creating an ad campaign. The URL in the address bar is direct.yandex.ru. The main window title is 'Ремонт' (Repair). A sidebar on the left lists various interests with checkboxes, some of which are checked. The 'Selected' section on the right shows seven interests chosen from ten total. The right panel displays a summary: 'Прогноз охвата за 7 дней' (Estimated coverage over 7 days) is 6.06 МЛН (6.06 million), with a note that it's 'из 21.93 млн' (out of 21.93 million). Below this, there are sections for 'Настройки группы объявлений' (Ad group settings), 'Регионы' (Regions) set to 'Москва, Балашиха', and a detailed 'Социально-демографический профиль > Возраст' (Social-demographic profile > Age) section showing segments 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, and 'от 55' (from 55). The bottom right of the summary panel has a 'Скопировать в буфер обмена' (Copy to clipboard) button.

# Ежедневный мониторинг и гибкое управление ставками снизило СРМ и СРС на 15% за первую неделю

Стратегия «Максимум показов по минимальной цене»

The screenshot shows the 'Strategy' section of the Yandex Direct interface. On the left, there's a sidebar with 'Ручные стратегии' (Manual strategies) and 'Автоматические стратегии' (Automatic strategies). The 'Снижение цены повторных показов' (Reduction of repeat show cost) strategy is selected and highlighted in yellow. This strategy allows for maximizing impressions over a period by lowering the cost per thousand impressions for users who haven't seen the ad before. The budget is set to 10,000.00 rubles, and the average cost per thousand impressions is set to 62.00 rubles. A slider for the average cost per thousand impressions ranges from 5.00 to 3,000.00 rubles. The 'Period' dropdown is set to 'Weekly'. At the bottom, there are 'Save' and 'Cancel' buttons.

Статистика в Директе

The screenshot shows the 'Statistics' section of the Yandex Direct interface. It displays a table comparing two time periods: March 26 - April 1 (2018) and April 2 - April 8 (2018). The table includes columns for total impressions, clicks, reach, CTR, total spend, average cost per thousand impressions, and average cost per click.

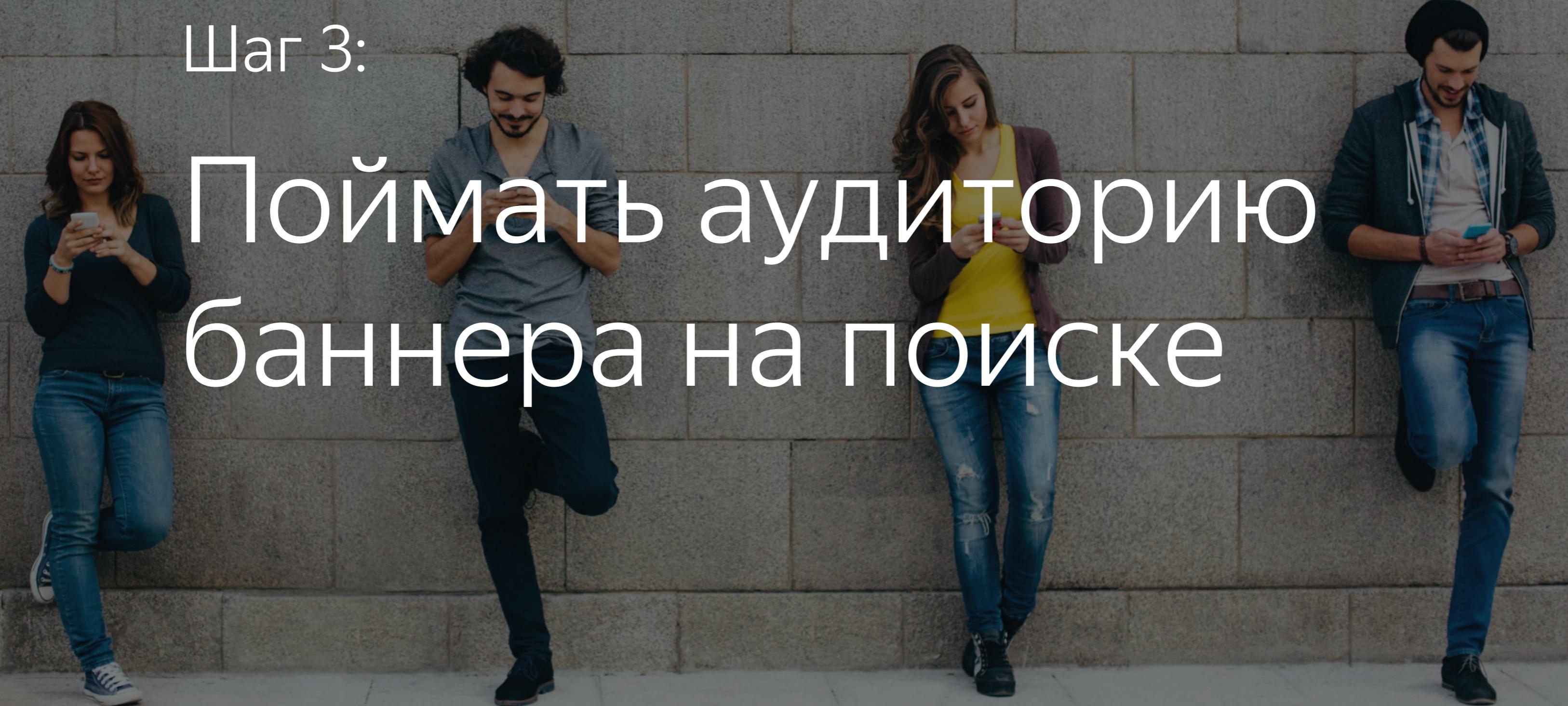
Всего с 01.03.18 по 30.04.18	2 349 169	2 064	973 280	0.09	127 531.26	54.29	61.79
Дата	Показы	Клики	Охват	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена тыс. показов, руб.	Ср. цена клика, руб.
26.03.18 – 01.04.18	1 697 996	1 494	733 280	0.09	96 139.10	56.62	64.35
02.04.18 – 08.04.18	651 173	570	323 480	0.09	31 392.16	48.21	55.07

Минимальный тестовый бюджет уже позволил получить огромный охват в сотни тысяч показов. Даже при минимальном CTR 0,9% клики конвертировались в заявки и звонки — хотя не это было целью теста медийки.

---

Шаг 3:

# Поймать аудиторию баннера на поиске

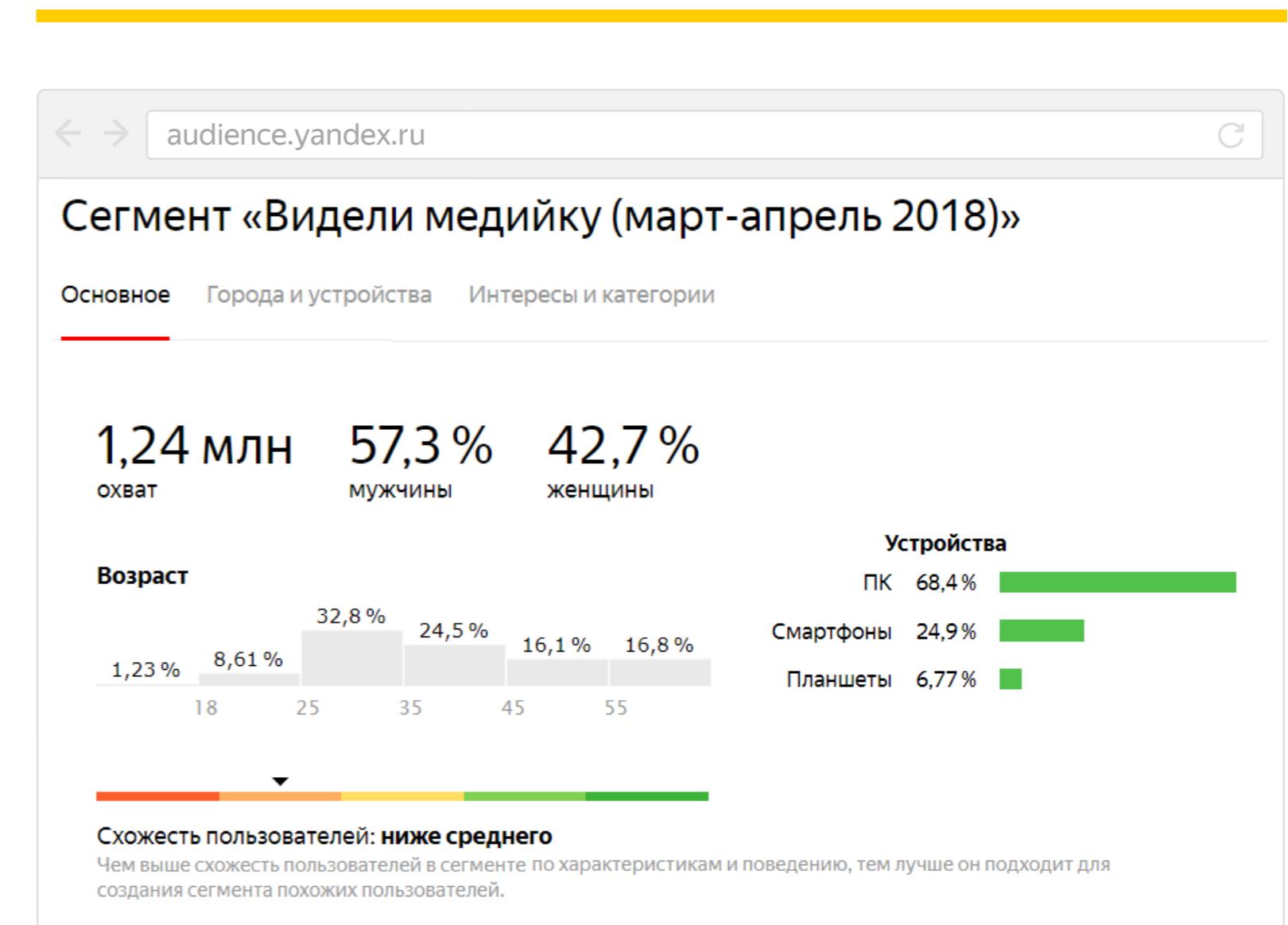


# За кампанию пиксель собрал в Аудиториях большой сегмент тех, кто видел баннер

На основе пикселя в Аудиториях создали сегмент

The screenshot shows the 'Сегмент на основе пикселя' (Segment based on pixel) interface. It includes fields for 'Название' (Name) set to 'Видели медийку (март-апрель 2018)', 'Пиксель' (Pixel) set to 'Видели медийку', and a dropdown for 'Условия попадания в сегмент' (Conditions for segment entry). The first condition is 'Видел пиксель не более 90 дней назад' (Viewed pixel no more than 90 days ago), marked as 'Обязательное' (Mandatory). The second condition is 'Видел пиксель более 1 раза' (Viewed pixel more than 1 time), with the 'Откл' (Block) button checked. At the bottom are 'Создать сегмент' (Create segment) and 'Отмена' (Cancel) buttons.

Результат — большой сегмент аудитории 25-45 лет на ПК и мобильных



# Для этой аудитории баннера ставки на поиске повысили

Создали условие подбора аудитории в Директе

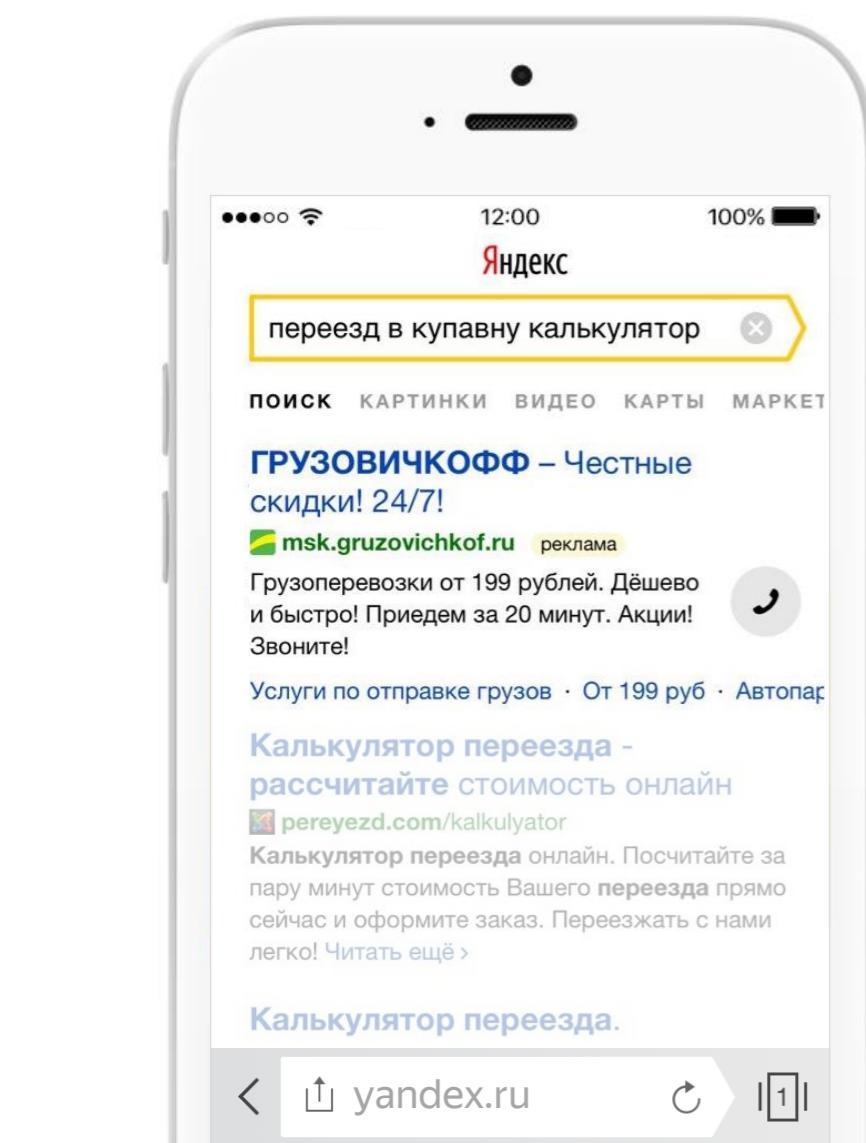
The screenshot shows the 'Редактирование условия ретаргетинга и подбора аудитории' (Editing targeting and audience selection condition) page. The title bar says 'direct.yandex.ru'. The main section is titled 'Набор правил 1' (Rule set 1). It contains a dropdown menu 'Выполнено хотя бы одно' (At least one fulfilled), a 'Сегмент Аудитории' (Audience Segment) dropdown, and a 'Видели медийку' (Seen media) checkbox. Below this is a 'Пиксель' (Pixel) dropdown. There are buttons for '+ Добавить правило' (Add rule) and '+ Добавить набор правил' (Add rule set). At the bottom, it says 'Прогнозируемое количество посетителей: 1 245 260'. Action buttons at the bottom are 'Сохранить' (Save), 'Сохранить как новое' (Save as new), and 'Отмена' (Cancel).

Для аудитории баннера повысили ставки в поисковых кампаниях от +40% до +150%

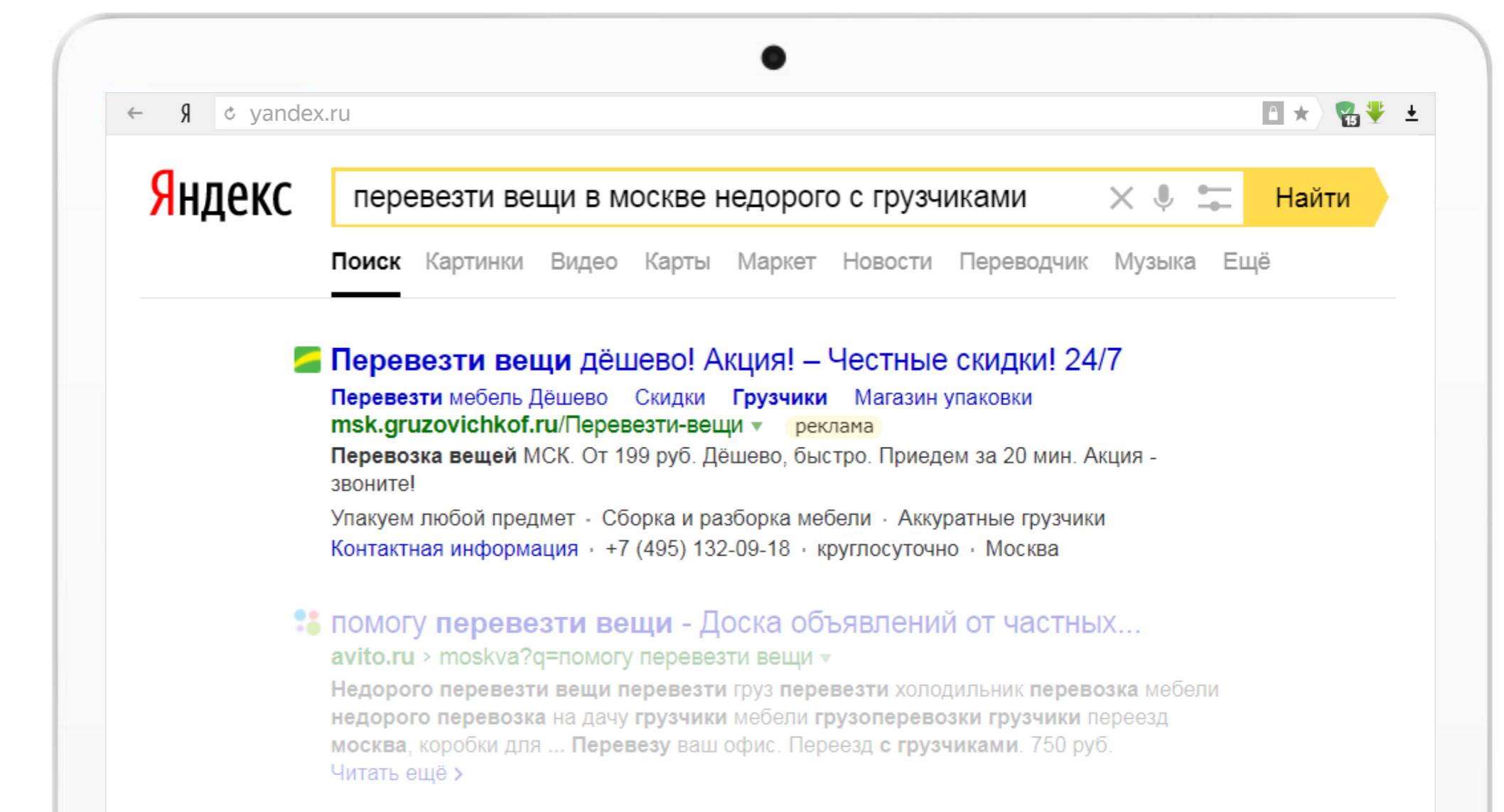
The screenshot shows the 'Корректировки ставок' (Bid corrections) page. The title bar says 'direct.yandex.ru'. The top navigation tabs are 'Целевая аудитория' (Target audience), 'Мобильные' (Mobile), 'Пол и возраст' (Gender and age), and 'Видео' (Video). The 'Целевая аудитория' tab is selected. The main area is titled 'Ретаргетинг и аудитории' (Retargeting and audiences). It shows a rule: '1. Видели медийку март-апрель' (Seen media March-April) with a 'Ставка' (Bid) of '150'. There is a 'увеличить' (Increase) button next to the bid value. A '+ Новая корректировка' (New correction) button is available. On the right, there is a 'Настройка условий' (Condition settings) section with a 'вкл.' (Enabled) checkbox. Action buttons at the bottom are 'Сохранить' (Save) and 'Отмена' (Cancel).

# Так пользователи, которые уже видели баннер, с большей вероятностью видели и объявления на поиске

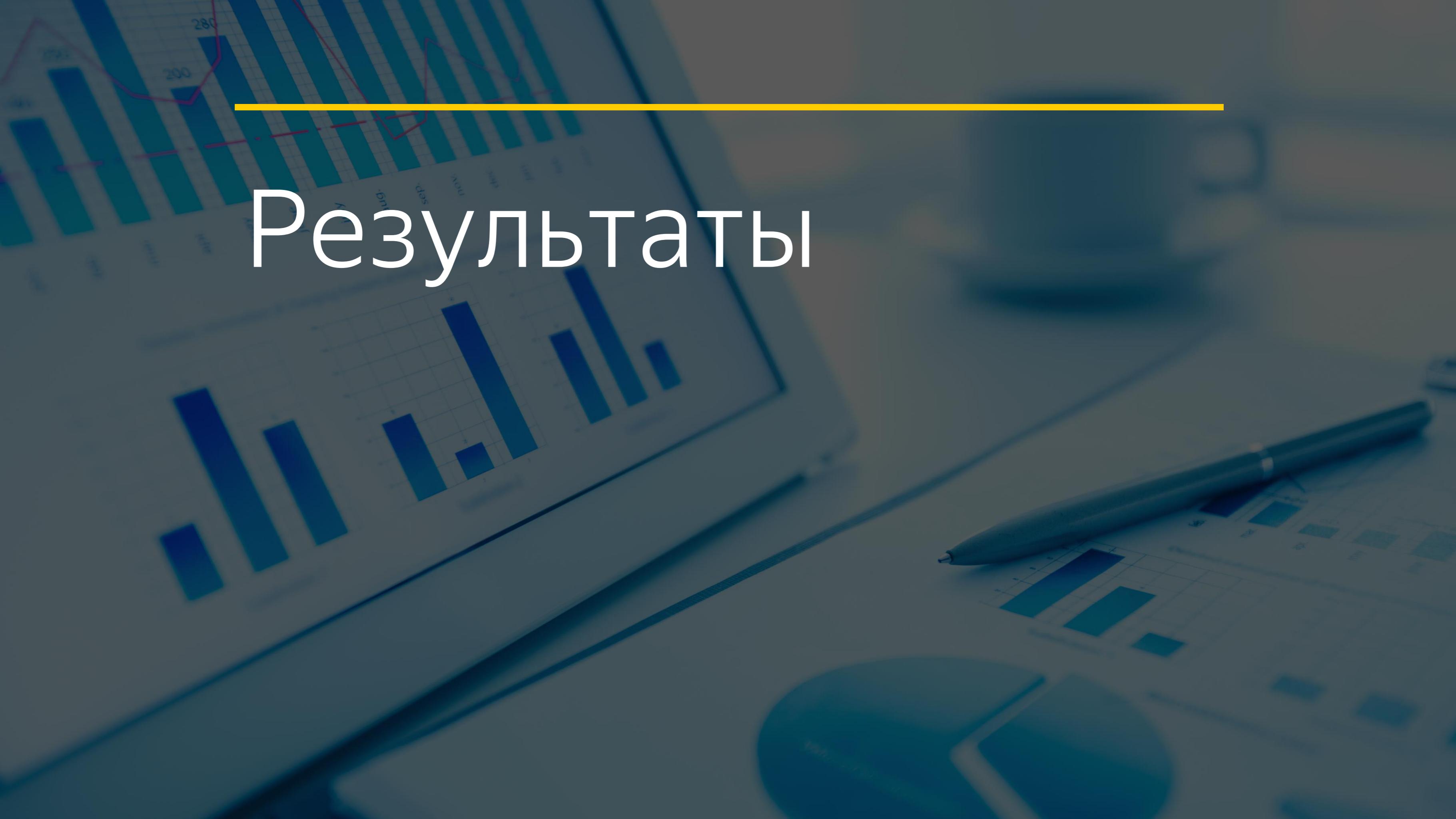
На мобильном



На стационарном компьютере

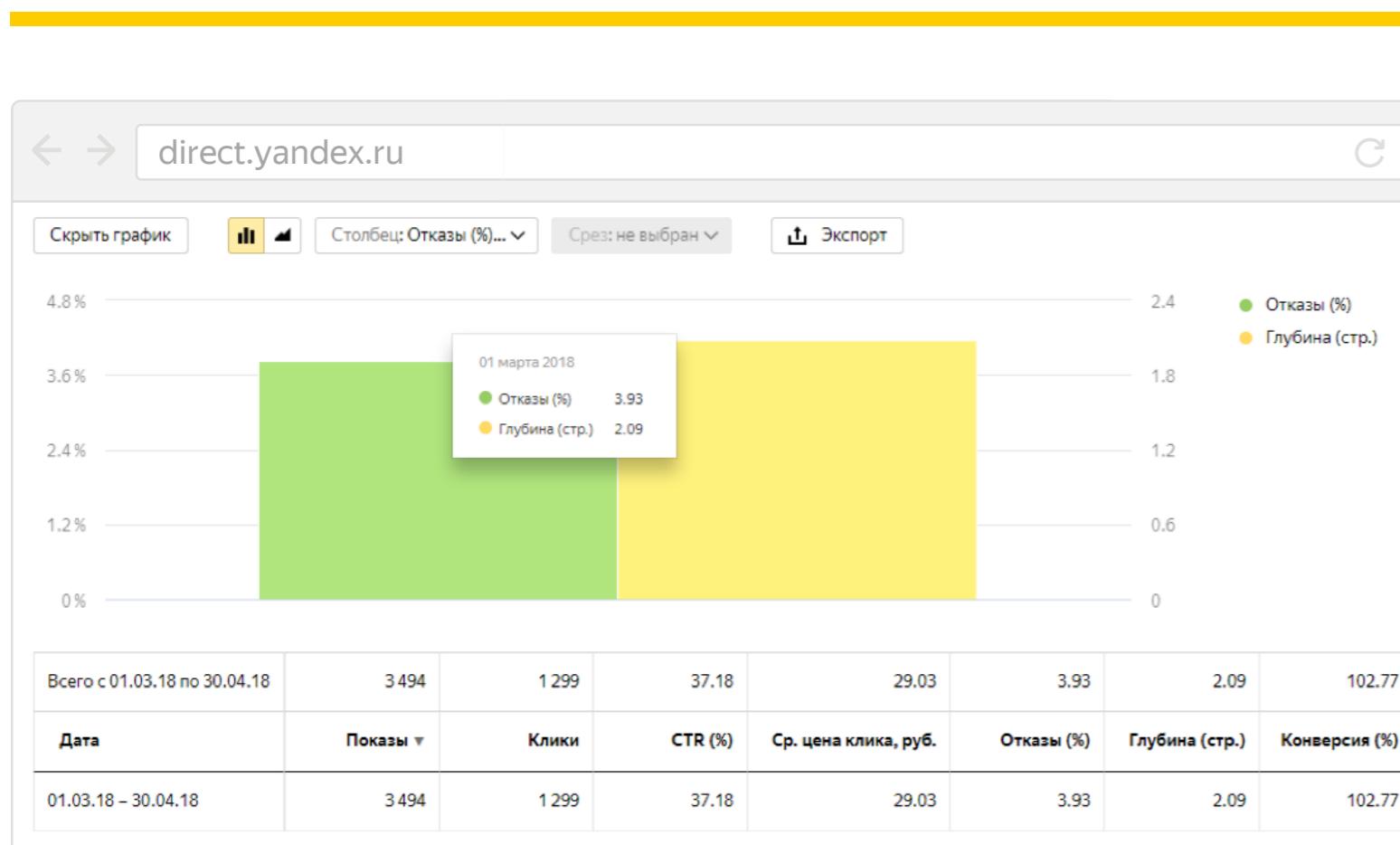


# Результаты

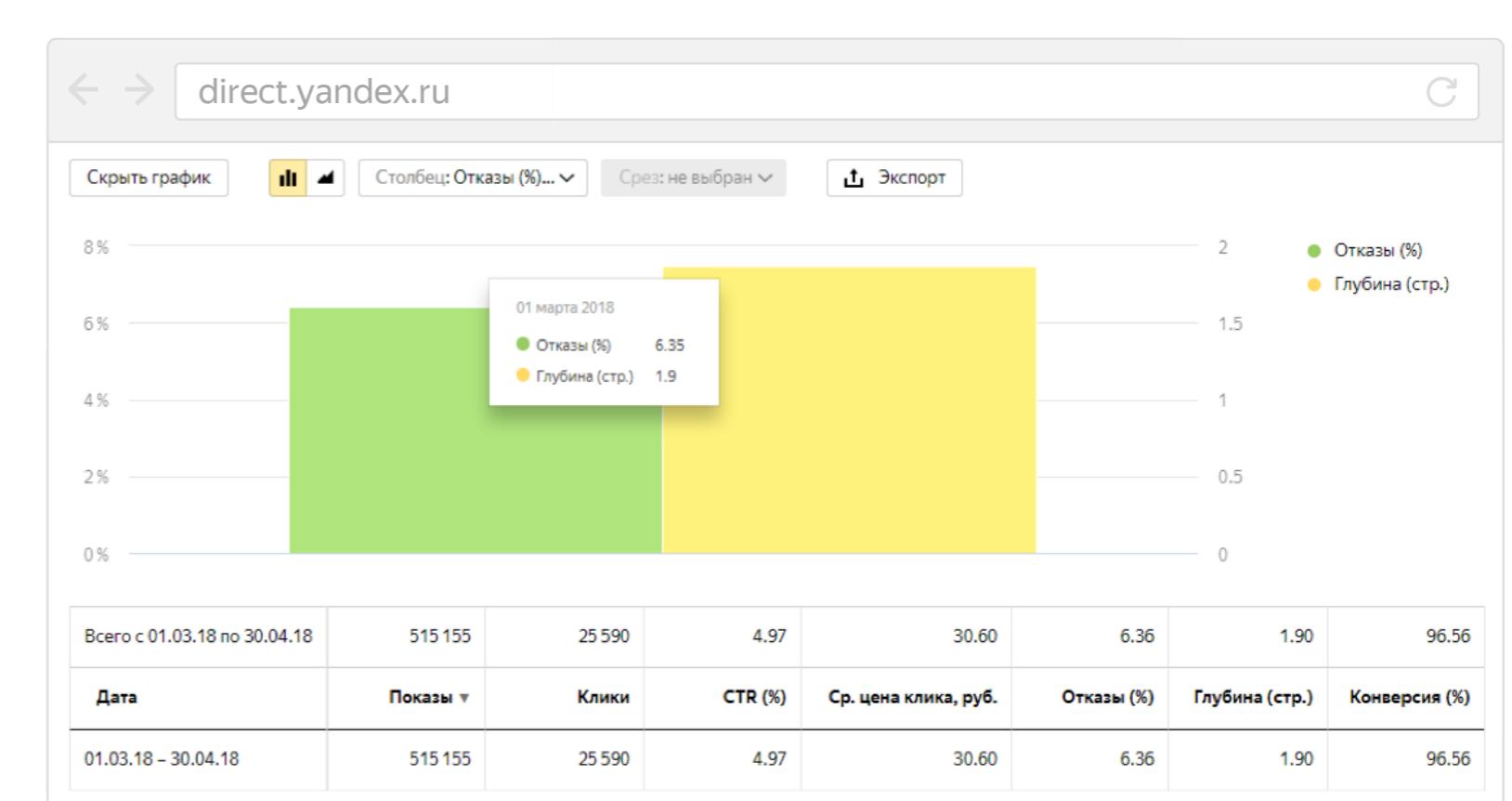


# Аудитория баннера показала % отказов ниже и % конверсии выше, чем те, кто не видел баннер

Видели медийку



Не видели медийку



У посетителей сайта, которые видели баннер, процент отказов был ниже, глубина просмотра и процент конверсий выше по сравнению с теми, кто не видел баннер. В Мастере отчетов данные конверсий по всем целям: «Звонок», «Заявка», «Оставили данные для обратной связи» (составная цель «Мы перезвоним вам») и т.д.

“

Новый формат Директа – это прежде всего новая возможность донести до потенциальных клиентов наши преимущества. Кроме того, последние нововведения в медийной рекламе – это новый уровень управления рентабельностью самого размещения.

---

Юлия Долгушина

Директор отдела маркетинга

“

Мало показать баннер в сетях — нужно ещё и вовремя поймать лояльного пользователя на поиске. Тесты и эксперименты — неотъемлемая часть работы агентства, потому что именно они движут бизнес. Так что планируем и далее осваивать новые инструменты на практике и экспериментировать с креативной составляющей медийных форматов.

---

Никита Демидов

Специалист по контекстной рекламе, Granat communications

**Яндекс**

**Granat**  
communications

Кейс подготовлен совместно  
с агентством Granat communications

[granat-holding.ru](http://granat-holding.ru)

Яндекс

## Начните свою историю с Яндексом

---

Единая платформа Директа работает  
с клиентами на всех уровнях воронки продаж

[direct.yandex.ru](http://direct.yandex.ru)