



Как к высокому сезону создать
и подогреть интерес аудитории в РСЯ

Краткое содержание:

WITTCHEN

Сумки и аксессуары

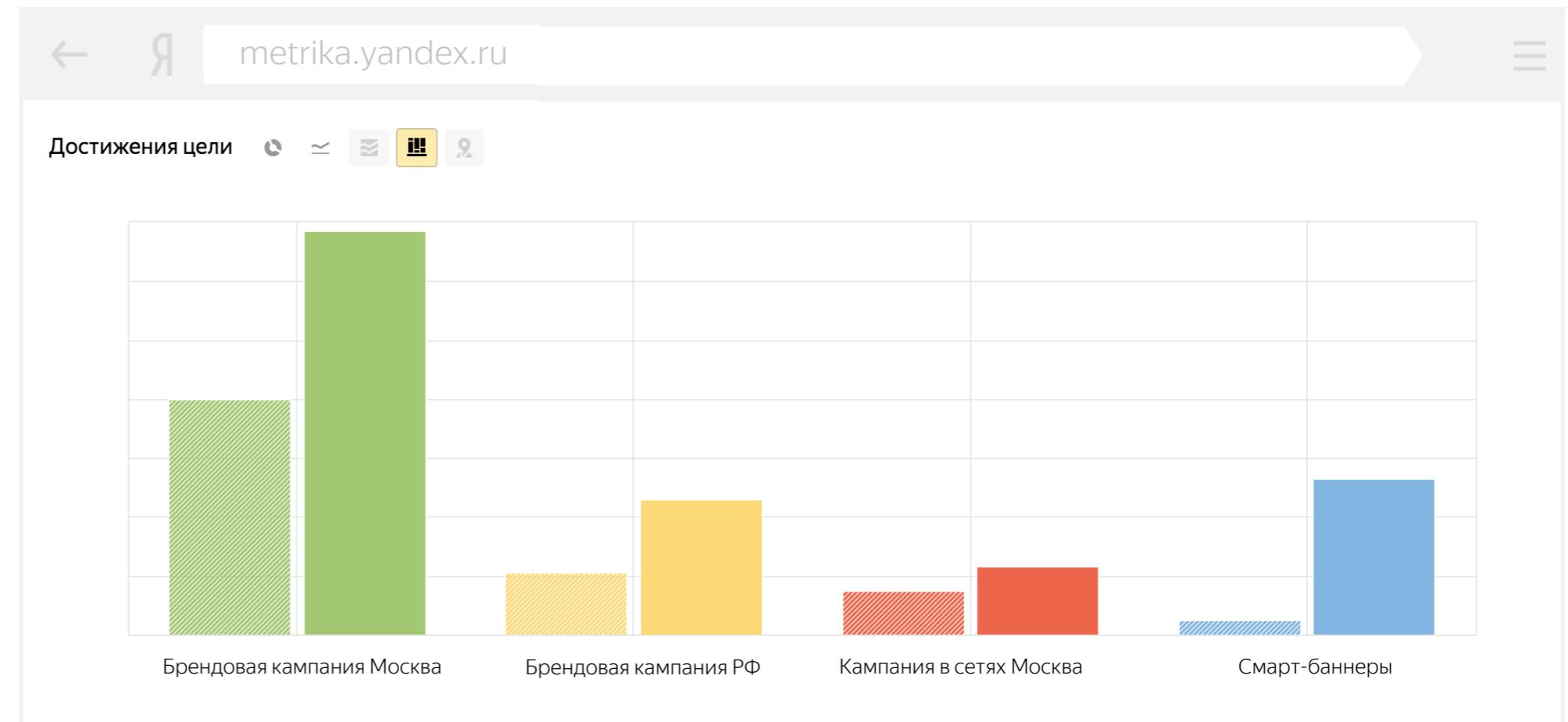
Задачи

1. Увеличить узнаваемость
2. Подогреть интерес к покупке
3. Повысить продажи на сайте в сезон

Период

сентябрь 2017 – май 2018
(10 месяцев)

Размещение баннеров в низкий сезон позволило подготовиться к высокому сезону: 46% конверсий пользователи из РСЯ совершили на 2-7 визит



+34%
рост брендового
спроса

76%
рост конверсий
с Директа в сезон

в 10 раз
рост конверсий
смарт-баннеров

Сумки и аксессуары

wittchen.ru

1990

год основания

100

магазинов сети

7000+

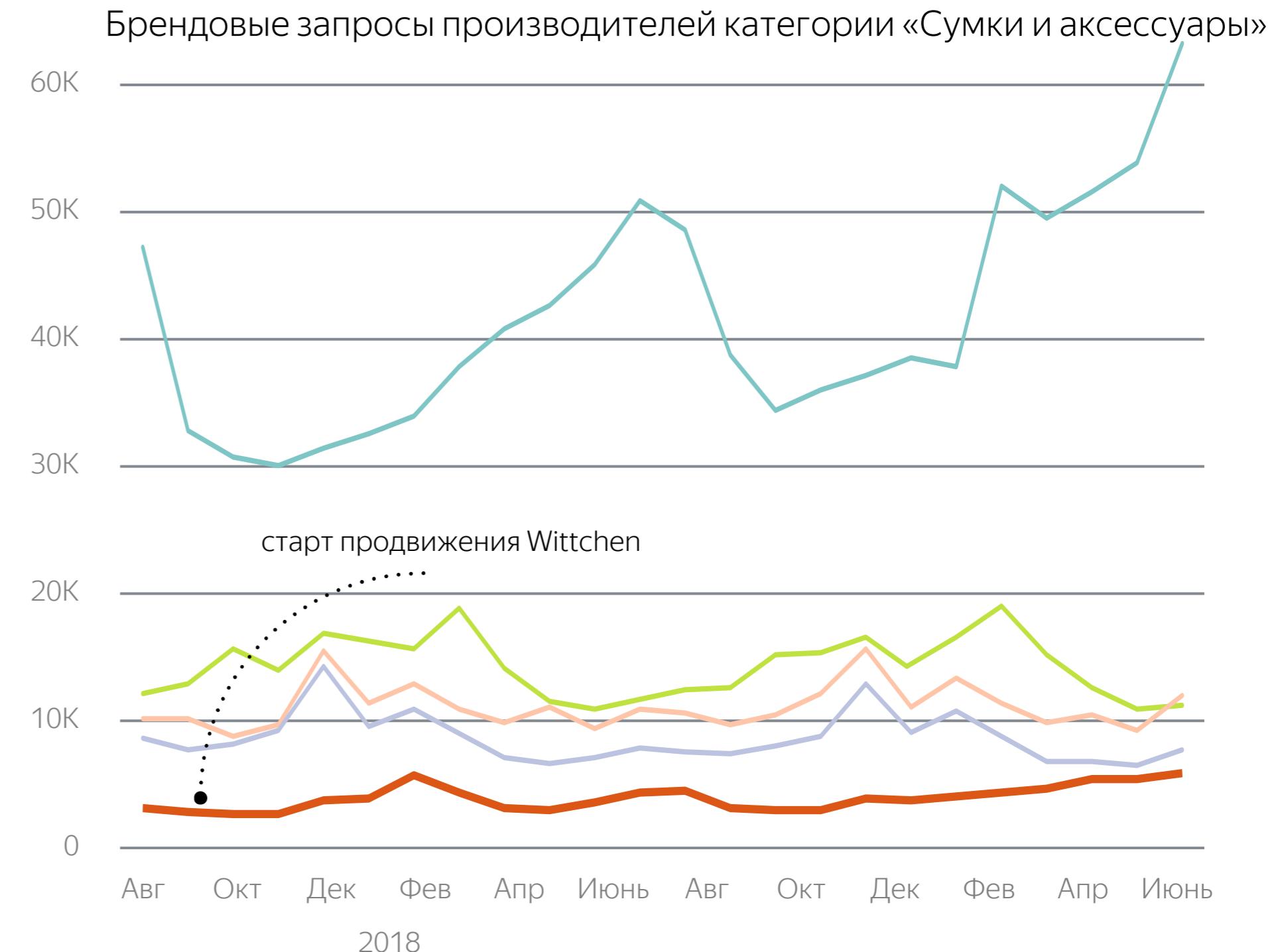
городов присутствия



Спрос на багаж растёт в сезон отпусков – подготовка к новому сезону начинается в конце текущего

Европейский производитель кожаной галантереи Wittchen вышел на российский рынок в 2017 году. К началу продвижения в Директе в сентябре покупатели уже знали бренд — объём запросов, связанных с названием бренда ([wittchen], [витхен] и др.) был достаточно стабильным, но уступал узнаваемости других брендов багажа, которые были знакомы покупателям дольше.

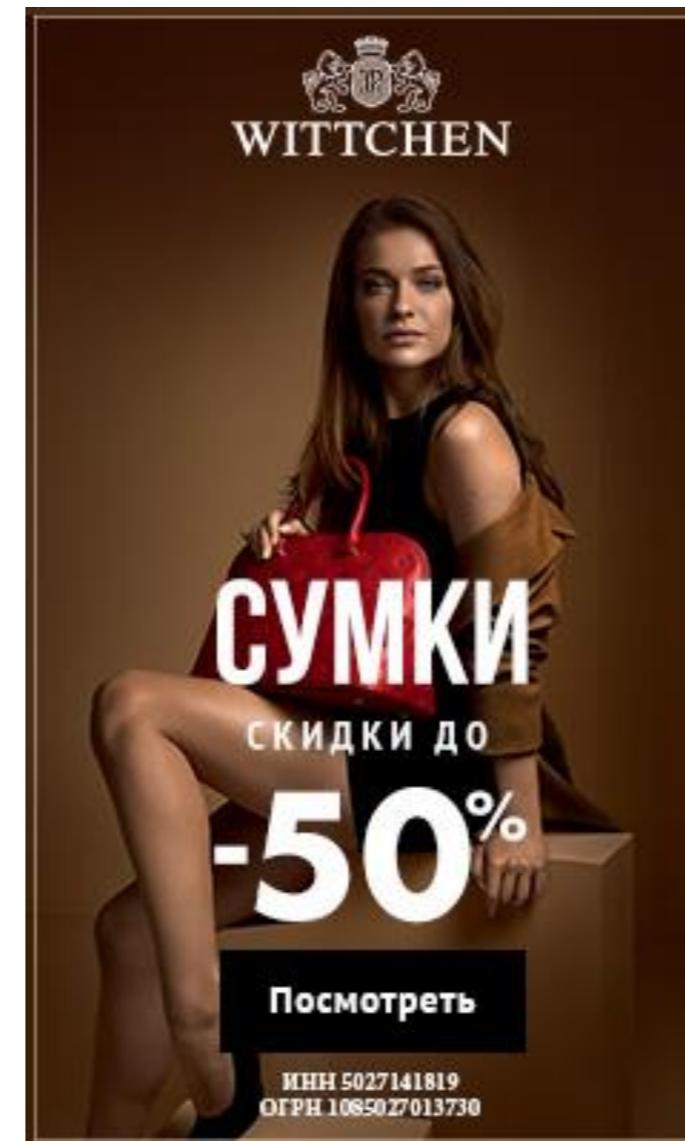
Весна и лето — «горячий сезон», когда люди собираются в отпуск и покупают чемоданы и сумки для путешествий. Как подготовиться и не упустить своих покупателей в пиковый период?



Шаг 1:

Низкий сезон:
графические баннеры
в РСЯ

Низкий сезон: для повышения узнаваемости использовали покликовые баннеры РСЯ с регулярными акциями



С сентября по март использовали все текстово-графические и графические форматы с оплатой за клик. Под каждую акцию рисовали серию баннеров со спецпредложениями. Ставками управляла стратегия «Недельный бюджет».

Шаг 2:

Старт сезона отпусков: медийная кампания

Весной стартовала медийная кампания для аудитории 25-44 лет с интересами «багаж» и «отдых и путешествия»

Таргетинг по интересам помогает найти пользователей, которым в ближайшее время может понадобиться багаж. Кампанию нацеливали на аудиторию со средним доходом и интересами:

- ✓ Сумки и чемоданы
- ✓ Отдых и путешествия.

Самые популярные форматы — 300x250, 240x600, 300x300 и 240x400 для стационарных и 320x50 и 320x100 для мобильных устройств.



Шаг 3:

Сезон отпусков: повторные показы по пикселю

Пиксель в баннере собирал сегмент аудитории — ставки для тех, кто видел баннер, повысили

Создали условие подбора аудитории в Директе

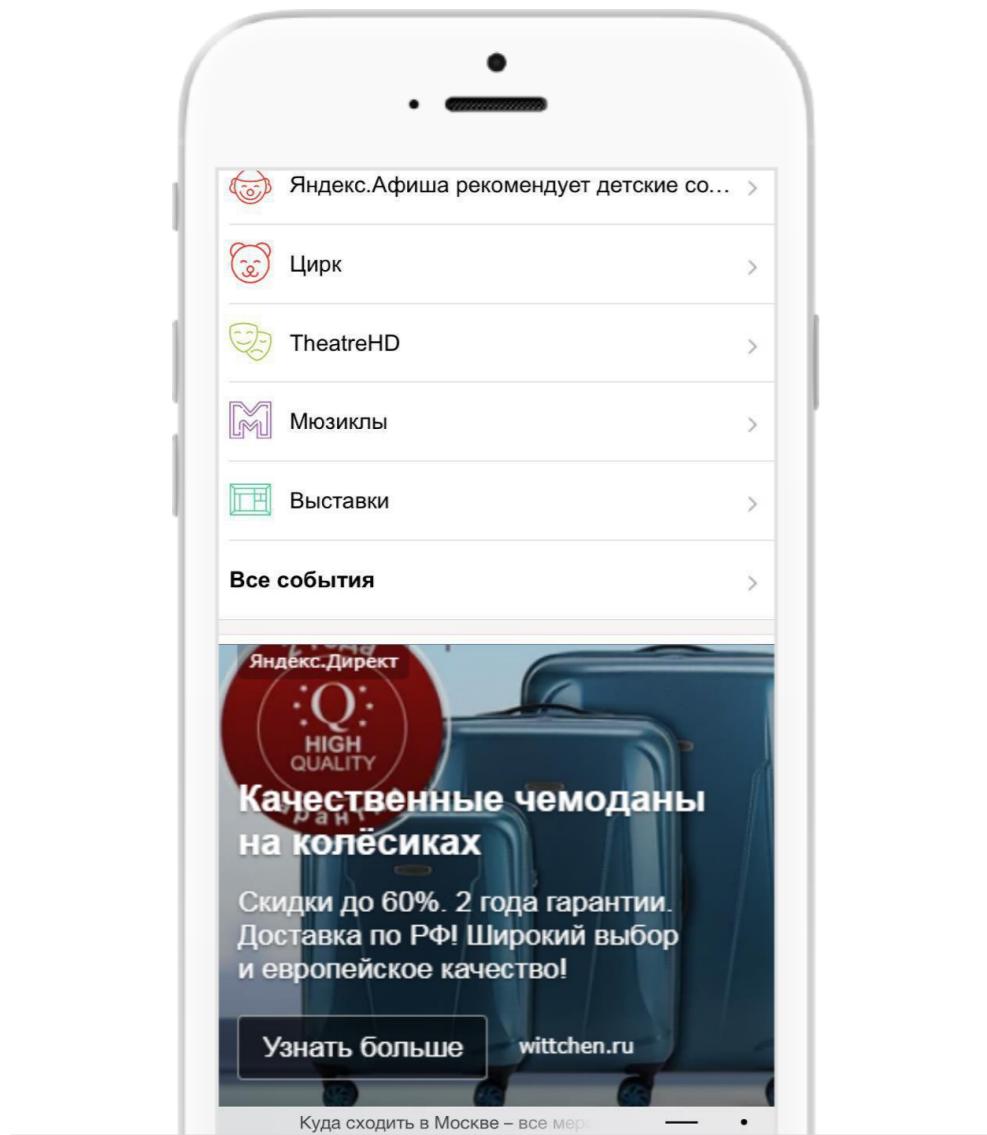
The screenshot shows the 'Редактирование условия ретаргетинга и подбора аудитории' (Editing targeting and audience selection conditions) interface. The 'Название' (Name) field contains 'Видели медийку'. Under 'Набор правил 1' (Rule set 1), there is one rule: 'Выполнено хотя бы одно' (At least one is performed). The rule details are: 'Сегмент Ауд...' (Segment Aud...) selected, 'Видели медийку' (Saw media) condition, and 'пиксель' (pixel) as the trigger. Below this, 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' (Predicted number of visitors: 1 245 260). At the very bottom are three buttons: 'Сохранить' (Save), 'Сохранить как новое' (Save as new), and 'Отмена' (Cancel).

Для аудитории баннера ставки повысили от +40% до +150%

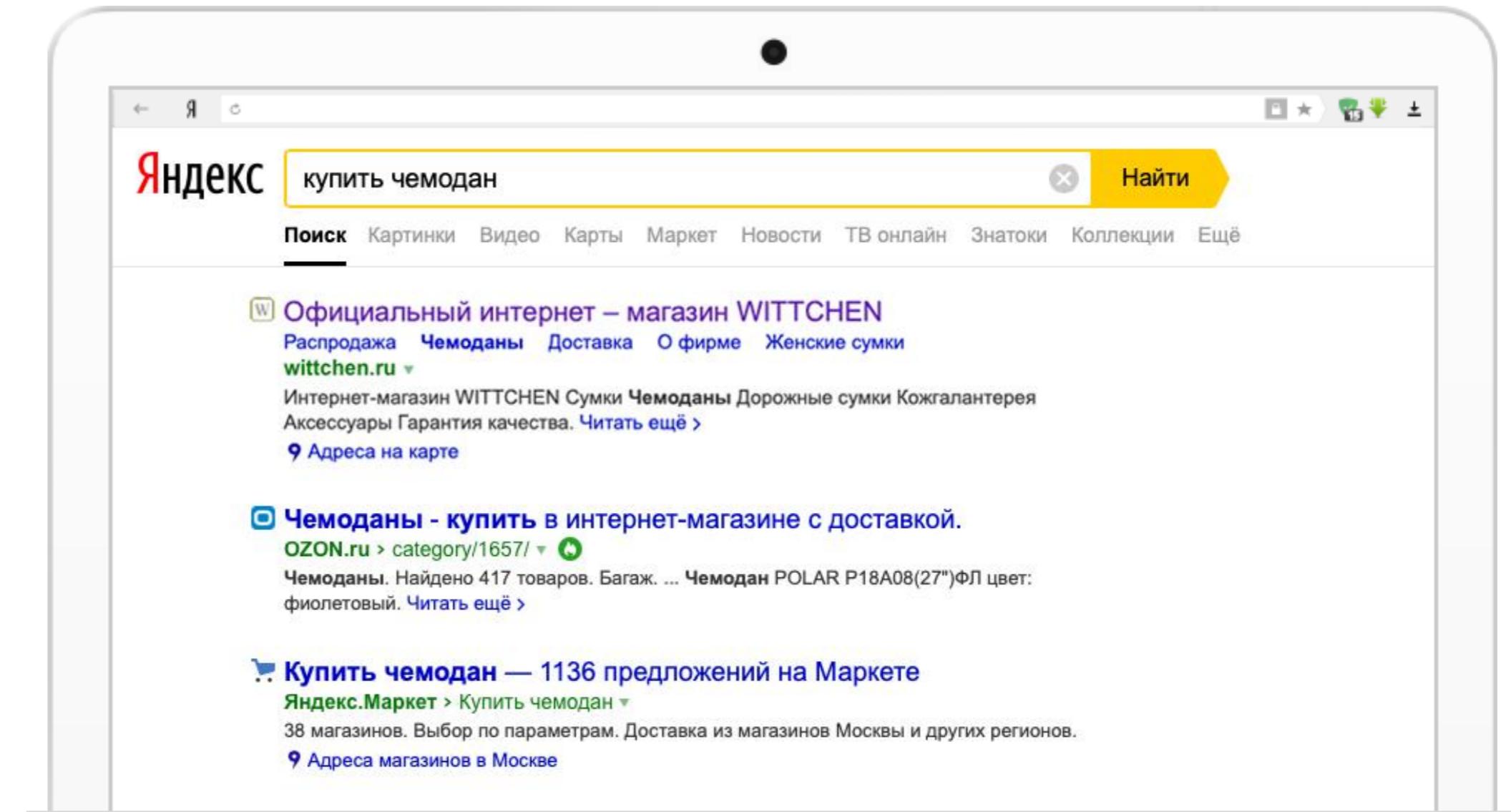
The screenshot shows the 'Корректировки ставок' (Bid corrections) interface. The 'Целевая аудитория' (Target audience) tab is selected. Under 'Ретаргетинг и аудитории' (Retargeting and audiences), there is one entry: 'Видели медийку март-апрель' (Saw media March-April) with a 'Ставка' (Bid) of '150'. To the right, there are buttons for '+ Новая корректировка' (New correction) and 'Настройка условий' (Condition settings) with a 'вкл.' (Enabled) checkbox. At the bottom are two buttons: 'Сохранить' (Save) and 'Отмена' (Cancel).

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

На мобильном

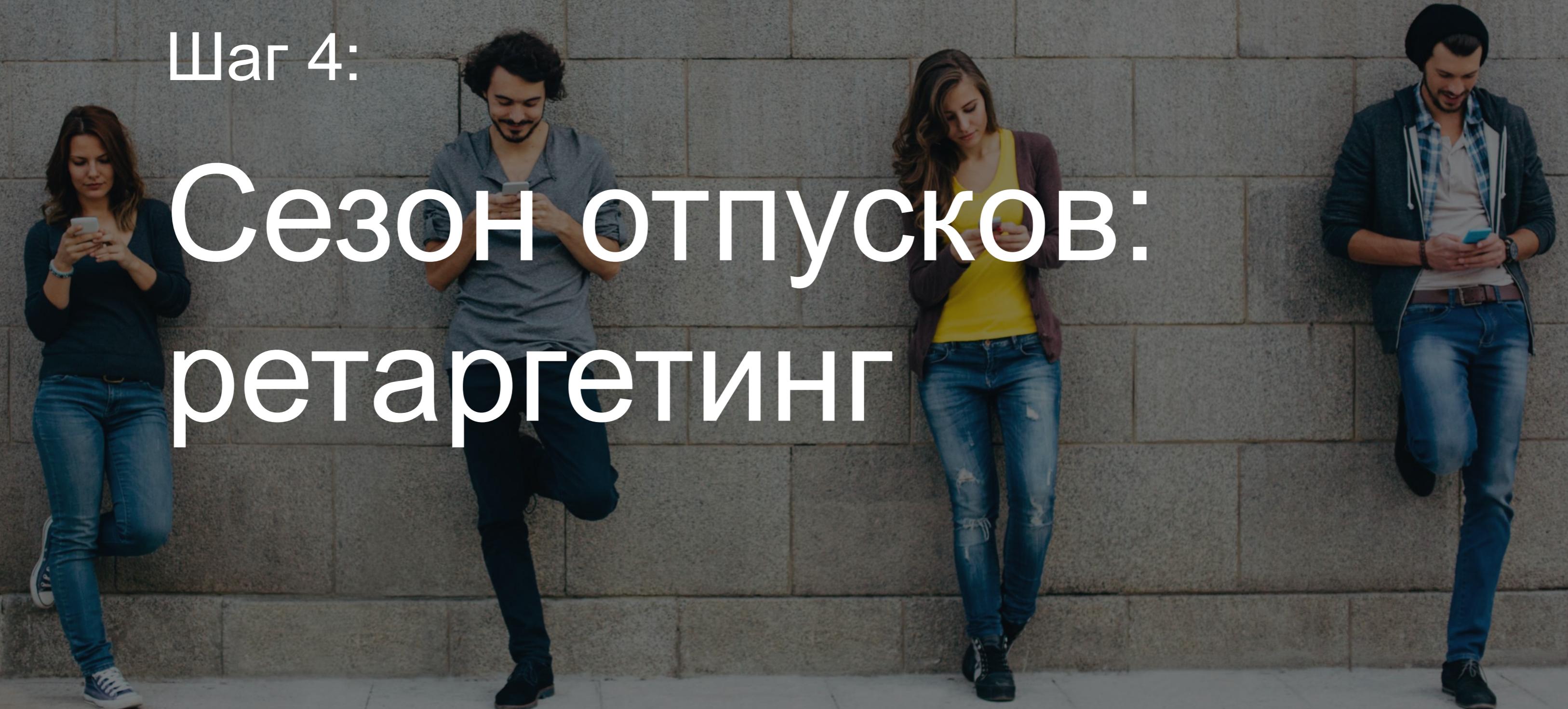


На стационарном компьютере



Шаг 4:

Сезон отпусков: ретаргетинг



Пик сезона — время возвращать аудиторию на сайт. В ретаргетинге сфокусировались на смарт-баннерах

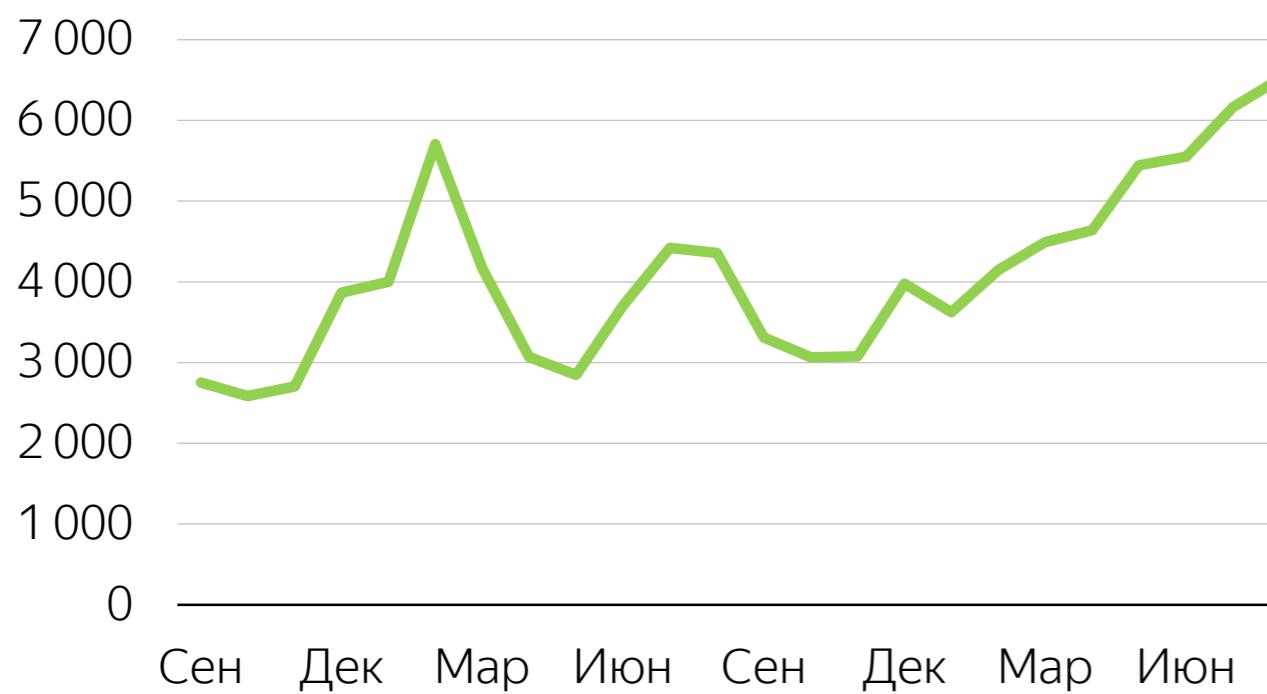
The image contains two side-by-side screenshots. The left screenshot shows the 'Настройка фильтра для фида' (Filter setup) interface on direct.yandex.ru. It displays a hierarchical list of product categories under 'Багаж' (Luggage), with several items checked: 'ДОРОЖНЫЕ КОСМЕТИЧКИ', 'ЧЕМОДАНЫ', 'РЮКЗАКИ И СУМКИ НА ПОЯС', 'ДОРОЖНЫЕ СУМКИ', and 'ПОРТПЛЕД'. Below these, there are more categories like 'Багаж' and 'АКСЕССУАРЫ ДЛЯ БАГАЖА'. A 'Диапазон цен' (Price range) field shows '3000.00' to '100000.00'. The right screenshot shows a retargeting banner on avito.ru for 'WITTCHEN' children's luggage. It features a red suitcase with a face and a blue suitcase, both labeled 'WITTCHEN'. The banner includes a price of '5990 ₽' and a 'Купить' (Buy) button. The background shows the Avito search interface.

Для ретаргетинга использовали текстово-графические и графические форматы РСЯ, а основной упор сделали на смарт-баннеры. Это интерактивный формат с динамическим контентом — пользователи, которые ранее смотрели на сайте товары, видели в ретаргетинговых объявлениях РСЯ именно «свои» сумки. Баннеры создаются по ссылке на товарный фид автоматически, задали только фильтр по цене и наличию товара.

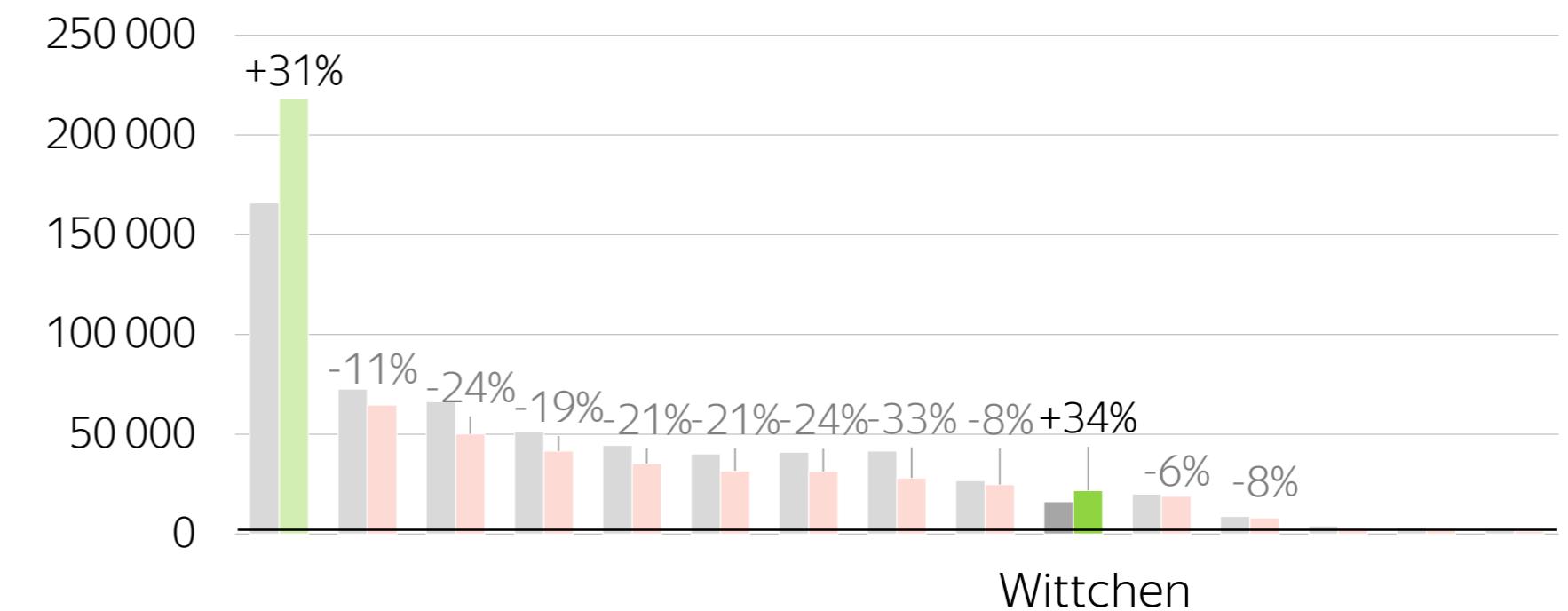
Результаты

На 34% выросли брендовые запросы в сезон — это максимальный прирост среди всех брендов багажа

Динамика брендовых запросов Wittchen



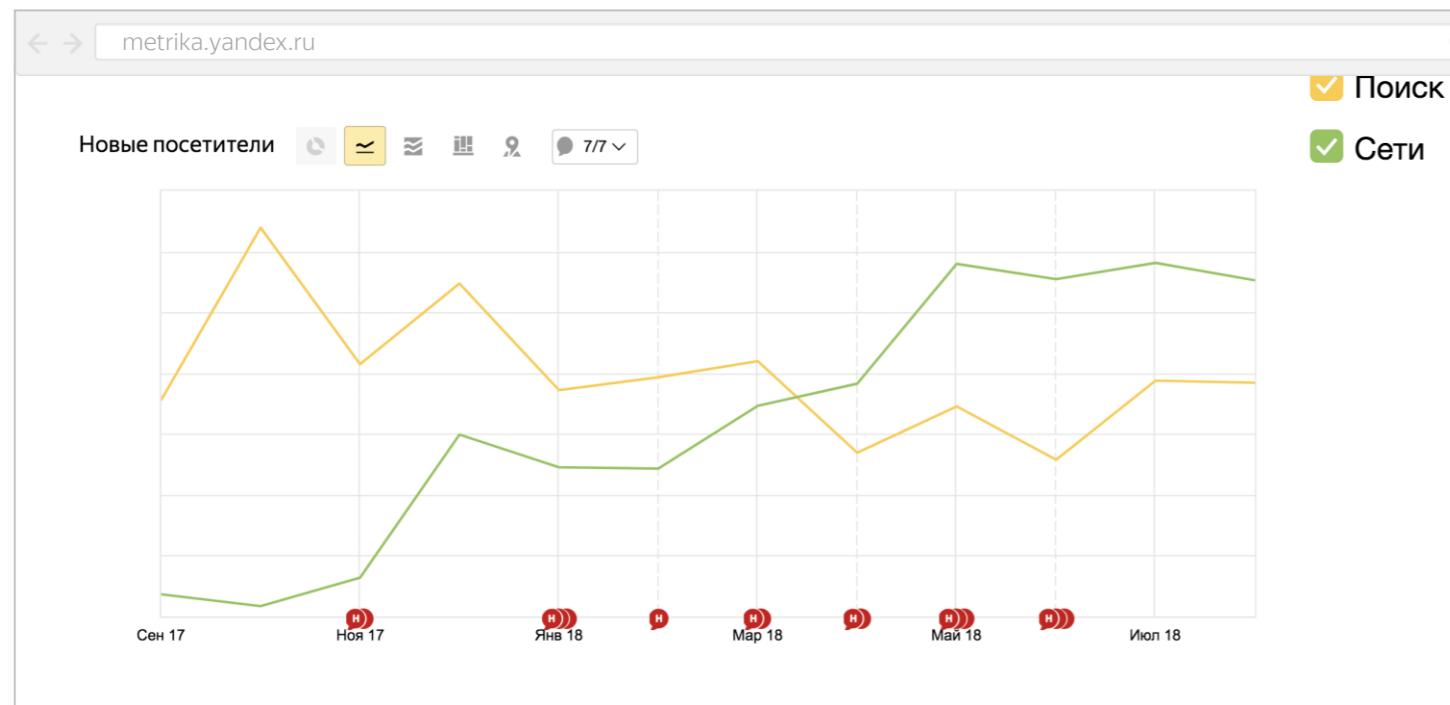
Изменение брендовых запросов производителей категории «Сумки и аксессуары»



С октября 2017 года количество брендовых запросов начало стабильно расти (в весенний сезон 2016 наблюдался спад). Из всех брендов багажа прирост брендового спроса за апрель-июль 2018 продемонстрировал только Wittchen и конкурент — исторический лидер сегмента.

Новые целевые посетители чаще приходили из РСЯ

Новые посетители поиск/сети



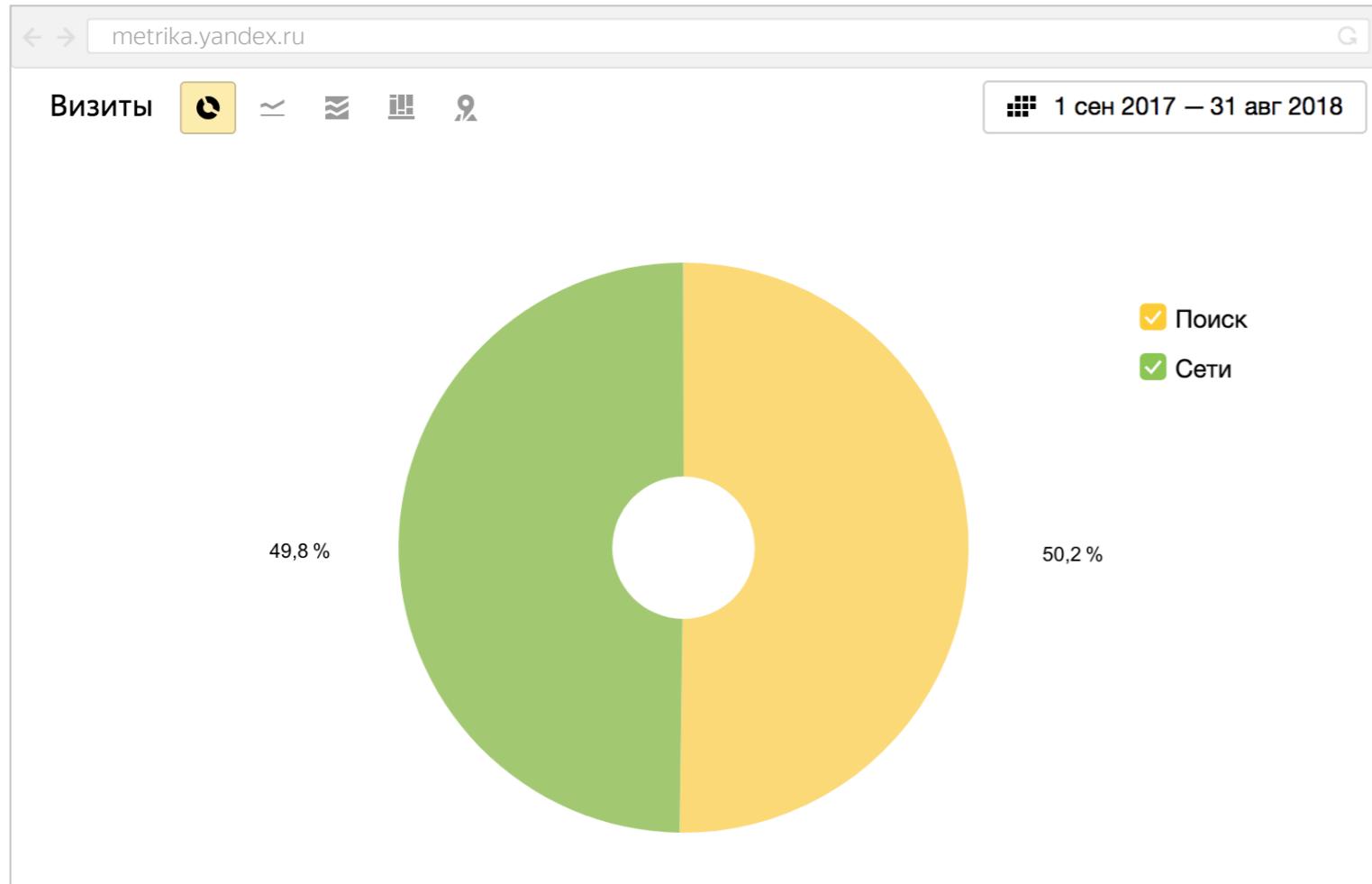
Все конверсии за период



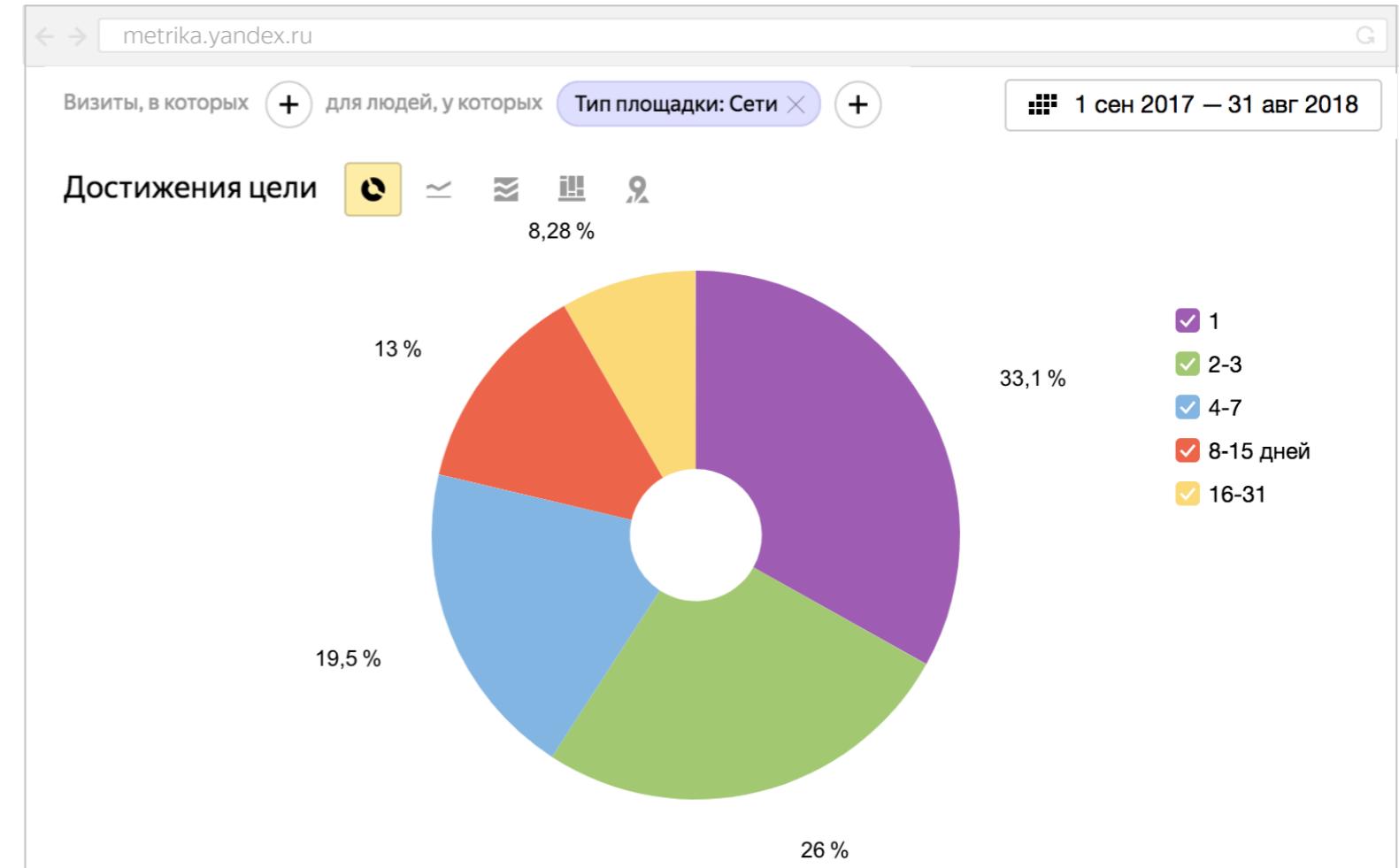
Бюджет кампаний перераспределили на РСЯ — и количество новых посетителей из сетей превысило количество новых посетителей с поисковой рекламы. Динамика достижений цели на сайте по всем источникам в общем выросла.

46% конверсий из РСЯ совершились на 2-7 визит

Визиты Поиск/Сети



Визиты в истории, у кого первый источник — сети

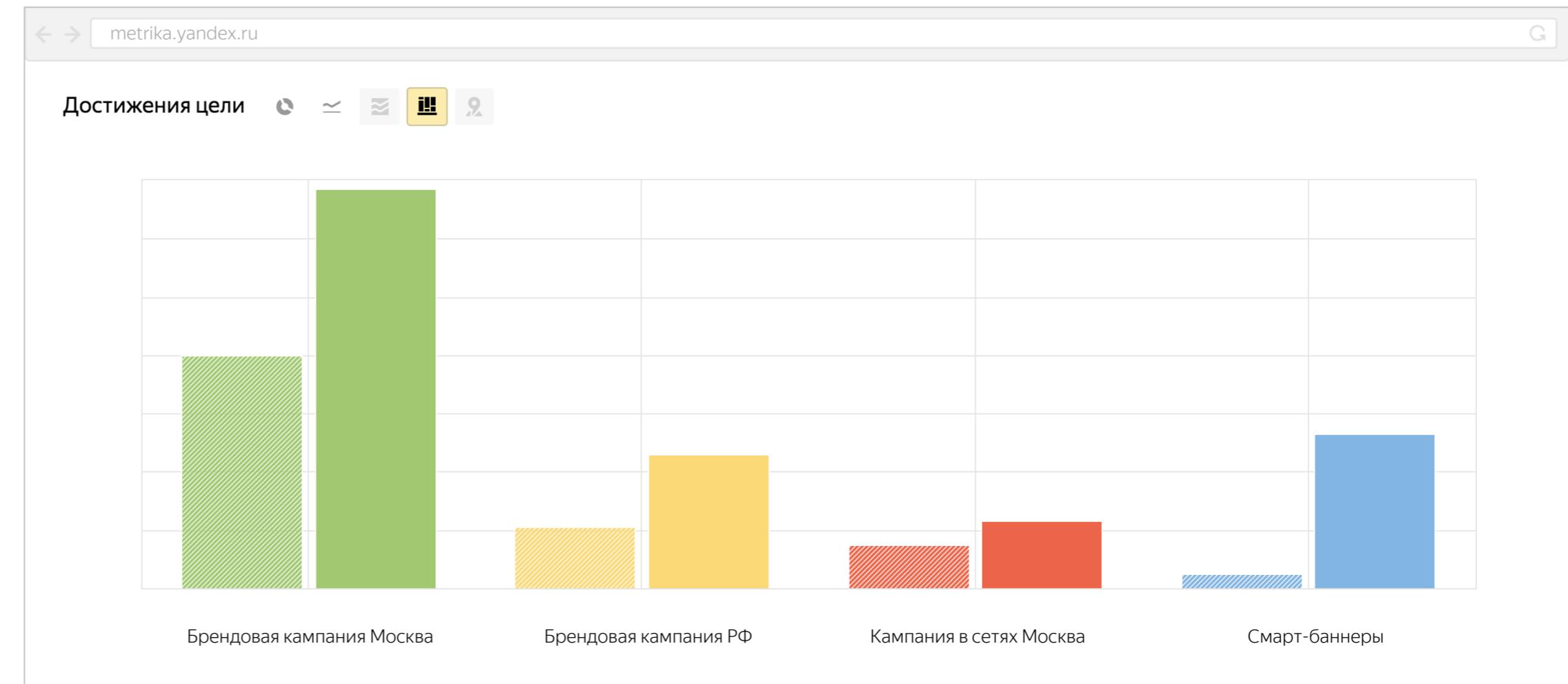


Половина трафика Директа пришла из сетей. Из всех пользователей, чьим первым источником трафика была РСЯ, 46% конверсий совершили те клиенты, чей визит на сайт был повторным — 2-7 за историю посещений.

В сезон конверсии по всем источникам выросли на 76%, конверсии со смарт-баннеров выросли в 10 раз

Достижения цели по рекламе за апрель-июль 2018 выросли на 76% по сравнению с предыдущим периодом. Рост заметен и по другим источникам.

Больше всего прибавили конверсии с брендового трафика в Москве и России. Лучше всего сработали смарт-баннеры в РСЯ по условиям ретаргетинга — в 10 раз больше конверсий.



Яндекс

Начните свою историю с Яндексом

Единая платформа Директа работает с клиентами на всех уровнях воронки продаж

direct.yandex.ru