

PAID SEARCH DATA DRIVEN APPROACH

ВВЕДЕНИЕ	3
МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	5
ЭКСПЕРТЫ	6
ТЕРМИНЫ, ПОНЯТИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ	13
АНАЛИТИКА ПО ИНДУСТРИИ «FMCG»	15
АНАЛИТИКА ПО ИНДУСТРИИ «ФИНАНСЫ»	41
АНАЛИТИКА ПО ИНДУСТРИИ «E-COMMERCE»	61
АНАЛИТИКА ПО ИНДУСТРИИ «НЕДВИЖИМОСТЬ»	95
АНАЛИТИКА ПО ИНДУСТРИИ «АВТО»	120
АНАЛИТИКА ПО ИНДУСТРИИ «ФАРМА»	143
ВЫВОДЫ ДЛЯ ВСЕХ ИНДУСТРИЙ	165
ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ	173

ВВЕДЕНИЕ



**АНТОН
ЧЕРНОТАЛОВ**
CEO

Рынок диджитал показывает самые большие темпы роста в индустрии маркетинга уже более десяти лет. За это время доступный рекламный инвентарь существенно развился, а число решаемых задачкратно выросло, как и количество занятых в отрасли специалистов и активных рекламодателей.

Перед нами как участниками рынка, встает задача структурирования и анализа эффективности рекламных каналов, оценки влияния инструментов друг на друга и прогнозирования тенденций в отрасли.

Полгода назад мы опубликовали отчет Paid Social Data Driven Approach с анализом самого быстрорастущего на рынке канала — таргетированной рекламы. В рамках данного отчета мы презентуем результаты исследования Paid Search Data Driven Approach по наиболее распространенному и эффективному инструменту с точки зрения performance-метрик — платной поисковой рекламе. Более 40% конверсий на сайтах происходит за счет этого канала.

Данное исследование проведено E-Promo на основе данных 70 тысяч рекламных кампаний, в проведении которых агентство участвовало в 2019—2020 годах. Отчет позволяет сравнить текущие показатели кампаний с индустриальными бенчмарками, проанализировать существующую активность и оптимизировать стратегию размещения в системах контекстной рекламы с учетом трендов и ситуации в первом квартале 2020 г.

Результаты данного исследования будут полезны большинству участников рынка как со стороны рекламодателей, так и со стороны площадок и агентств.

Мы уверены, что подход на основе анализа данных позволяет грамотно оценивать данные прошлых периодов и строить верные тренды в будущем. Будьте на шаг впереди вместе с E-Promo!

70 тысяч

Рекламных кампаний

В рамках исследования были проанализированы рекламные кампании на поиске в нескольких отраслях: FMCG, финансы, e-commerce, недвижимость, авто и фарма.

По каждой отрасли были проанализированы ключевые показатели эффективности поисковых рекламных кампаний в Яндексe и Google: CPC, CTR, CPA, CR. В анализ не вошли кампании, размещаемые в рекламных сетях, с целью корректного сравнения.

5 млрд. руб

Суммарный бюджет рекламных кампаний

Сравнение показателей эффективности осуществлялось по нескольким параметрам: география, устройство, площадка. По географическому признаку рекламные кампании сегментировались следующим образом: Москва, Санкт-Петербург, регионы (вся РФ без Москвы и Санкт-Петербурга). Кроме этого, использовалось деление рекламных кампаний по типу устройств: десктопы, мобильные устройства. Сравнительный анализ показателей эффективности рекламных кампаний осуществлялся также в зависимости от используемой площадки: Яндекс, Google.

6 отраслей

Проанализировано и изучено

Каждая из шести исследованных отраслей представлена в отдельном разделе отчета. Это обусловлено тем, что каждая из вертикалей обладает своей спецификой, что неизбежно отражается на структуре и содержании рекламных кампаний, ценовых показателях и методах оценки эффективности. В ряде отраслей также присутствуют подкатегории рекламодателей. Для каждой отрасли нами сформулированы основные тренды индустрии, тренды в маркетинге и поисковой рекламе.

4 показателя

Рассматривается в данном исследовании

На графиках отчета отображается распределение показателей в совокупности анализируемых данных за 2019 год.

Стоимостные показатели не учитывают агентские комиссии и НДС, представляют собой агентскую закупку на площадках.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОВЕДЕНО С МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПАНИИ RAI



КИРИЛЛ МАЛЬЦЕВ

Директор по аналитике RAI

Доктор экономических наук,
профессор

Более 15 лет в индустрии
маркетинговых исследований

Автор более 100 научных
и исследовательских работ
в сфере экономики, маркетинга,
социологии и управления



ДМИТРИЙ ЕРШОВ

Директор BigData
и SMART алгоритмы RAI

Кандидат экономических наук,
кандидат социально-философских
наук

Ведёт научную и преподавательскую
деятельность в области маркетинга,
потребительского поведения,
экономики и управления в НИУ ВШЭ,
университете TH Koeln (Германия),
университете ZUYD (Нидерланды)

ЭКСПЕРТЫ

e-promo



ИВАН ФЕДИН

Руководитель отдела контекстной рекламы, CPA и аналитики

MA in Digital Marketing and Social Media, The University of Sheffield, UK

7 лет в диджитал

Занимается разработкой мультиканальных стратегий и управлением кампаниями для клиентов из e-commerce, beauty, авто



КИРИЛЛ ХРАМОВ

Руководитель группы «Авто» в отделе контекстной рекламы, CPA и аналитики

Магистр маркетинга, ВШЭ
5 лет в диджитал

Занимается аудитом, стратегическим планированием и разработкой рекламных кампаний для автоимпортеров, автопроизводителей и сетей дилерских центров



ЛАРИСА ЯШИНА

Руководитель группы «Недвижимость» в отделе контекстной рекламы

Экономист,
ННГУ им. Н.И. Лобачевского

5 лет в диджитал

Опыт планирования, запуска и оптимизации рекламных кампаний в канале Paid Search для крупных федеральных клиентов из сфер недвижимости, авто, e-commerce, банков, производителей детских товаров



ЕВГЕНИЯ СКОБЕЛЕВА

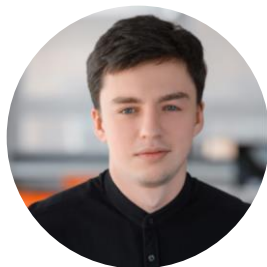
Руководитель группы «E-Commerce» в отделе контекстной рекламы

Магистр маркетинга, ВШЭ
5 лет в диджитал

Занимается разработкой и реализацией стратегий для продвижения международных и федеральных клиентов сегментов e-commerce, FMCG, DIY

ЭКСПЕРТЫ

e-promo



АЛЕКСАНДР ПЛАТОНОВ

Руководитель группы «Финансы»
в отделе контекстной рекламы

Магистр по венчурному
менеджменту, ВШЭ

5 лет в диджитал

Занимается планированием,
запуском и оптимизацией
рекламных кампаний крупных
федеральных клиентов сегмента
банков и финансов



ДАРЬЯ КЛОКОВА

Руководитель группы «Фарма»
в отделе контекстной рекламы

Магистр маркетинга, ВШЭ
4 года в диджитал

Опыт ведения федеральных
и международных клиентов
из отраслей фарма, e-commerce



АСЯ ТИХОМОЛОВА

Руководитель отдела стратегического
медиапланирования

Магистр маркетинга, ВШЭ
MA in Marketing Universita degli
Studi della Tuscia, Italy

6 лет в диджитал

Опыт стратегического
планирования и проведения
кампаний для клиентов
e-commerce, B2B, FMCG
сегментов



АЛИНА ФОМИНА

Руководитель отдела контекстной
рекламы

Бакалавр международного
менеджмента, МИЭПМ, ННГАСУ
совместно с Hogeschool Zuyd
(Netherlands) и Technische
Hochschule Köln (Germany)

4 года в диджитал

Специализируется на работе
с федеральными beauty и fashion
e-commerce проектами

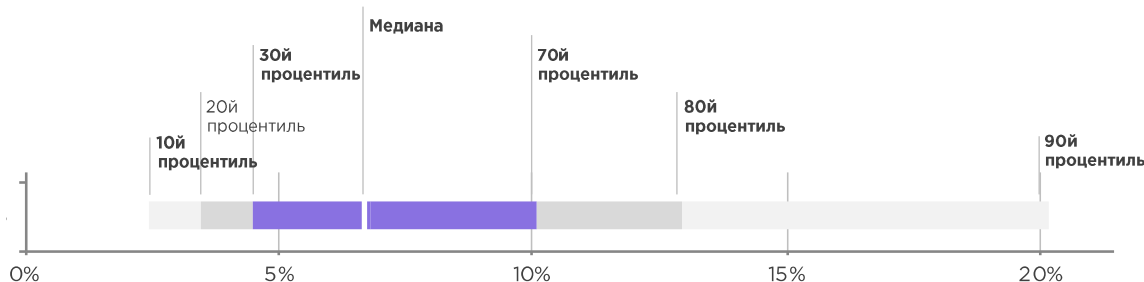
ИНСТРУКЦИЯ

e-promo

КАК ЧИТАТЬ ГРАФИКИ

Оцениваемые показатели (CPC, CTR, CR и CPA) в значительной степени зависят от множества факторов (рекламодатель, сайт, УТП, регион, устройство и др.) Диапазон значений может быть весьма широким. Среднее арифметическое показателя, в таком случае, несет слишком мало информации и может вводить в заблуждение, как «средняя температура по больнице». Поэтому в отчете на графиках отображены распределения значений, то есть диапазон и плотность распределения.

Пример графика CTR с распределением, %



Графики представляют собой линейчатую диаграмму, на которой отображены: 10-ый процентиль, 20-ый процентиль, 30-ый процентиль, медиана, 70-ый процентиль, 80-ый процентиль, 90-ый процентиль. До 10-го перцентиля находится 10% наименьших значений CTR, после 90-го перцентиля — 10% наибольших значений CTR. В центре всех значений CTR, расположенных по возрастанию, находится медиана (50-ый процентиль). Между 30-ым и 70-ым перцентилями находится 40% всех значений CTR, они выделены цветом.

ЦВЕТОВАЯ КОДИФИКАЦИЯ

Для удобства использования графиков применяется цветовая кодификация:



ПЛАТНАЯ ПОИСКОВАЯ РЕКЛАМА (PAID SEARCH)

e-promo

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Платная поисковая реклама появилась около двадцати лет назад как основной инструмент монетизации поисковых систем. Первоначально она называлась контекстной рекламой, так как была привязана к контексту страницы. Можно уверенно сказать, что именно с этого вида рекламы началось развитие отрасли диджитал-маркетинга.

Основными продавцами поисковой рекламы в России являются Яндекс и Google. По нашим оценкам рекламодатели потратили на этот канал продвижения в 2019 году более 150 млрд руб.

С развитием поисковых и рекламных технологий, контекстная реклама стала также размещаться на сайтах-партнерах поисковых систем — в рекламной сети.

Сегодня реклама на поиске имеет много общего с объявлениями в рекламной сети (Яндекс РСЯ и Google GDN), но по своим форматам, настройкам таргетирования, возможностям, решаемым задачам мы разделяем их на 2 группы.

В рамках данного исследования мы анализируем только рекламу на поиске, оставив размещения в рекламных сетях за скобками.

Примеры paid search в Яндексе и Google

Яндекс ✕ Найти

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Эфир Кол

Купить авто - легко на Авито — С отчетом по VIN
avito.ru > Автомобили реклама
Купите авто срочно и без посредников. Новое, бу, с пробегом или на запчасти. · Более 650 000 объявлений. Авто на любой бюджет. Удобный поиск
Новые авто · Почти новые авто · Авто с пробегом · С отчетом Автотеки

Google ✕

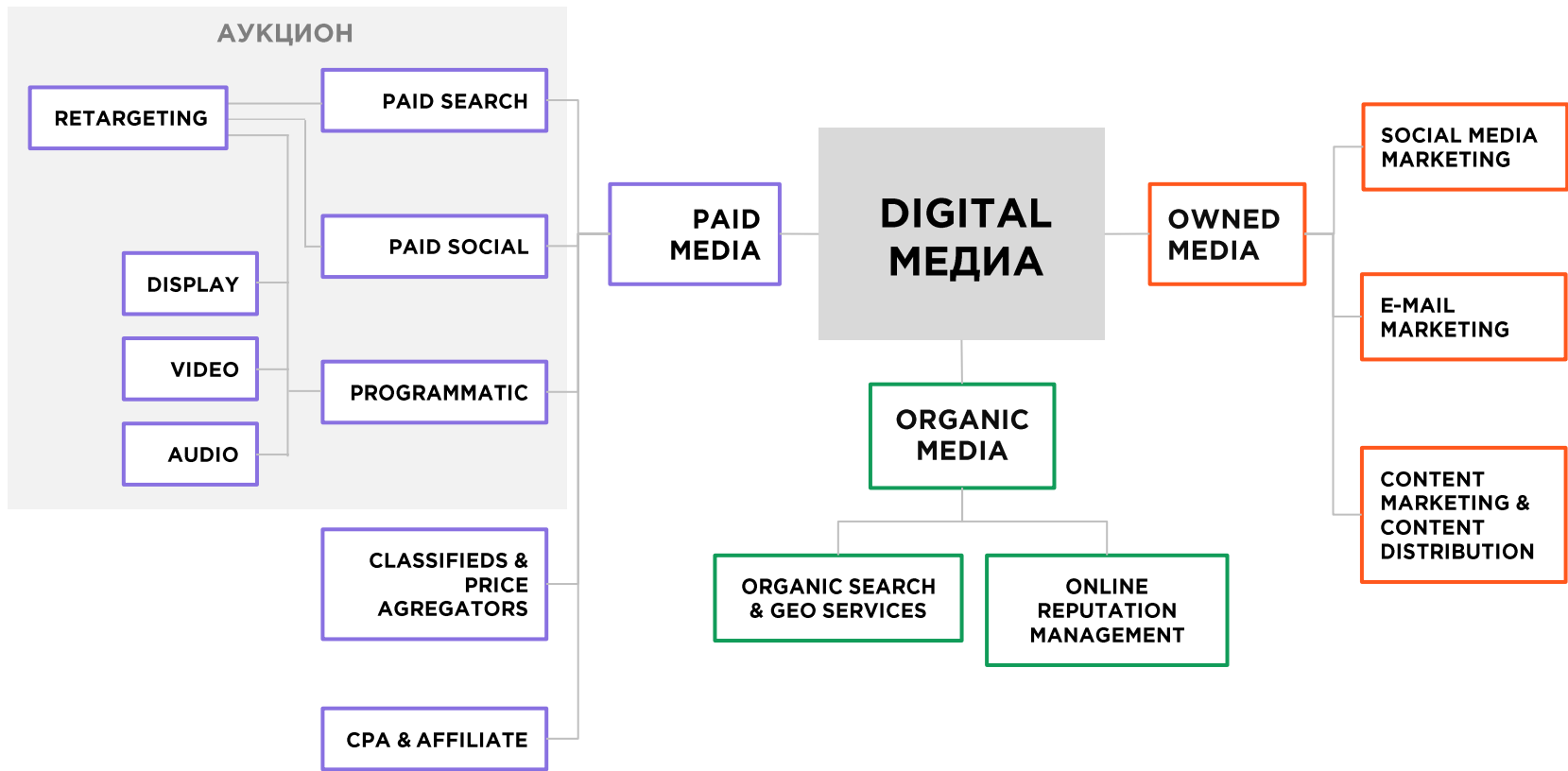
Все Карты Покупки Картинки Новости Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 56 500 000 (0,49 сек.)

Реклама · www.domclick.ru/ · 8 (800) 533-45-35
Готовые квартиры на ДомКлик | Вместе со Сбербанком
Поиск, покупка недвижимости и подготовка к сделке через сервис ДомКлик! Размещение и продвижение объявлений, электронная регистрация и расчеты по...
Поиск недвижимости · Ипотека · Сделка под ключ · Правовая экспертиза

PAID SEARCH В СТРУКТУРЕ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА

e-promo



РОЛЬ PAID SEARCH НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ КОММУНИКАЦИИ

e-promo

ЭТАПЫ ВОРОНКИ



ФУНКЦИИ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ

Показы рекламы по широким запросам наравне с конкурентами и гигантами рынка

Информирование потребителей о предоставляемых выгодах и продуктах с помощью элементов объявлений

Отклик максимально релевантными рекламными предложениями на целевые запросы пользователей

Оповещение о выгодах и преимущества сотрудничества пользователя с Вами

Создание условий для коммуникации и конверсии через дополнительный функционал объявлений (чаты, звонки, целевые ссылки)

Реклама сопутствующих товаров и привлечение внимания текущих клиентов к новым предложениям посредством ретаргетинга

Эффективная коммуникация с вашей аудиторией по брендовым поисковым запросам

ТЕРМИНЫ, ПОНЯТИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ

e-promo

CPC (COST PER CLICK)	Стоимость одного клика. Показатель рассчитывается как отношение бюджета рекламной кампании на общее количество кликов по рекламе
CPA (COST PER ACTION)	Стоимость ожидаемого действия пользователей (конверсии), например, покупка, заполнение формы, звонок в отдел продаж и др. Показатель рассчитывается как отношение бюджета рекламной компании к количеству совершенных действий (конверсий)
CR (CONVERSION RATE)	Коэффициент конверсии, рассчитывается как доля пользователей, совершивших ожидаемое действие (покупка, оформление подписки и др.) в числе общего количества пользователей, кликнувших на рекламу
ЛИД (LEAD)	Потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию
ROI (RETURN ON INVESTMENT)	Коэффициент возврата инвестиций, рентабельность вложений в рекламу
DRP (ДОЛЯ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ)	Показатель, отражающий отношение рекламных расходов к доходам от этой рекламы
CRR (COST REVENUE RATIO)	
ROAS (RETURN ON AD SPEND)	Коэффициент возврата инвестиций, рентабельность вложений в рекламу
LTV (LIFETIME VALUE)	Совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним
DSA (DYNAMIC SEARCH ADS)	Динамические поисковые объявления, тип рекламных кампаний, которые позволяют автоматически формировать рекламные объявления, на основе заданных страниц сайта либо товарного фида
ТОВАРНЫЙ ФИД	Систематизированный и структурированный список данных о товарных предложениях или услугах
FIRST PARTY DATA	Информация/данные об аудитории, которая собрана самостоятельно рекламодателем. Чаще всего это данные на основе cookies, данные из систем веб-аналитики и CRM-систем
THIRD PARTY DATA	Информация/данные об аудитории, собранные сторонними источниками и переданные через посредника/агрегатора
РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ	Это одно из рекламных действий, осуществляемых в рамках общей маркетинговой кампании, с уникальной комбинацией нескольких параметров: цель, рекламная площадка, формат рекламы, форма закупки

ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ

e-promo



ОСОБЕННОСТИ В ВЫБОРКЕ ДАННЫХ ПРИ АНАЛИЗЕ CR, CPA, ГЕО, УСТРОЙСТВ, ПЛОЩАДОК

В рамках одной индустрии (например, FMCG) и одной подкатегории (например, «ритейлеры») выборка для расчета показателей CTR, CPC, CR, CPA может различаться. Это обусловлено:

- Отсутствием некоторых данных в разбивке по гео, устройствам, площадкам
- Отсутствием конверсионных показателей по ряду рекламодателей при построении CR/CPA-графиков
- Различием в применяемых моделях атрибуции



ПРИМЕНЯЕМАЯ МОДЕЛЬ АТРИБУЦИИ: ПОСЛЕДНИЙ НЕПРЯМОЙ КЛИК (LAST NON-DIRECT CLICK)

Несмотря на то, что во многих выводах рекомендуется использовать data driven атрибуцию для оптимизации рекламных кампаний, в рамках исследования для сравнения применяется атрибуция по последнему непрямому клику. Это обусловлено частотой использования и распространенностью этой модели атрибуции



FMCG

- Описание исследования
- Тренды в отрасли, в маркетинге и роль поисковой рекламы
- Результаты исследования
- Итоговые рекомендации



К категории FMCG (fast moving consumer goods) относятся производители и ритейлеры товаров быстрого потребления

ПОДКАТЕГОРИИ



Food

Доставка, производители продуктов питания, продавцы готовой еды



Non-food

Производители и продавцы непродовольственных товаров

Также среди рекламодателей были выбраны отдельные группы в зависимости от типа бизнес-модели:



Доставка

Рестораны быстрого питания, сетевые кафе, фаст-фуд и др.



Ритейлер

супермаркеты, преимущественно среднего ценового сегмента и др.



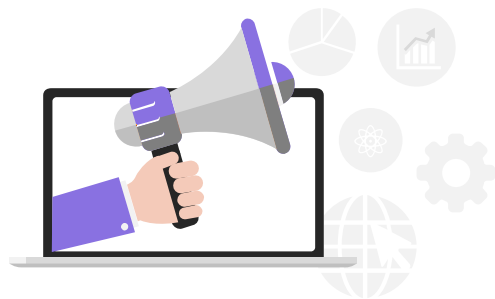
Производитель

Компании-производители продовольственных товаров, косметики, детского питания и др.

ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

- Доставка — онлайн-заказ
- Ритейлер — онлайн-заказ
- Производитель — заполнение формы заявки на сайте

ТРЕНДЫ В ОТРАСЛИ, В МАРКЕТИНГЕ И РОЛЬ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ



ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ В FMCG — КЛЮЧЕВОЙ ДРАЙВЕР РЫНКА: +43% YOY

По данным GFK и Nielsen, отдельные категории растут двукратно: кофе +125%, корм для кошек +122%, шампуни +103%



ВЗРЫВНОЙ РОСТ FOODTECH И E-GROCERY

По данным Полиматик, сектор доставки продуктов питания (e-grocery) показывает двойной рост и не сбавляет обороты



РАЗВИТИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ РИТЕЙЛЕРОВ

Согласно аналитике GFK, растёт доля специализированных магазинов, которые привлекают внимание покупателей качеством и ассортиментом в определённой категории. Наибольшим спросом пользуются магазины молочной, мясной продукции, пекарни и булочные, алкогольные магазины



ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ НА ОСНОВЕ СОБСТВЕННЫХ И ОБОГАЩЕННЫХ ВНЕШНИМИ ИСТОЧНИКАМИ ДАННЫХ

Данные о предпочтениях, привычках и поведенческом поведении позволяют рекламодателям точно попадать в потребительские ожидания и оптимизировать бизнес-процессы. По данным исследования [SalesForce & Publicis Sapient](#), персонализация влияет на 68% e-commerce выручки



ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ЛЕГАЛИЗАЦИЯ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ АЛКОГОЛЕМ

Законопроект, подразумевающий создание легального института для реализации алкоголя онлайн, [находится на рассмотрении](#). Текущая экономическая ситуация может ускорить принятие решения властями, что создаст новый сегмент в e-commerce, развитие которого представляет большой интерес



МИЛЛЕНИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ

По данным [McKinsey](#), потребители до 35 сильно отличаются своими требованиями и моделью поведения от остальных.

Миллениалы платёжеспособны, избирательны в продуктах и услугах, отдают предпочтения локальным и малоизвестным брендам. Многие ритейлеры успешно адаптируются под запросы этого поколения



MOBILE FIRST

35% аудитории Интернета в России используют только мобильные устройства для выхода в сеть. Более 50% пользуются Интернетом и с десктопа, и с мобильного ([Mediascope WEB-Index 2019](#))



ВРЕМЯ «ЗЕЛЁНОЙ» ЭКОНОМИКИ

На протяжении нескольких лет интерес к полезным и здоровым продуктам рос, но структура потребления не менялась. Сейчас всё иначе: люди стали внимательнее относиться к своему здоровью и делают осознанный выбор в пользу товаров с «чистым» составом, полезными добавками, эко-маркировками и биоразлагаемой упаковкой по данным [Nielsen](#)



РОСТ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА

По данным [Deloitte](#), самый большой рост медиапотребления в 2019 году произошел у Youtube (86%, +29 п.п.) и Instagram (52%, +19 п.п.) - именно эти платформы наиболее популярны среди блогеров/инфлюенсеров



BRANDFORMANCE — НОВЫЙ PERFORMANCE

Brandformance подход родился на стыке стимуляции продаж и работы со знанием и имиджем. Благодаря data driven маркетингу, FMCG компании комбинируют охватные, метрические и медийные показатели с performance метриками. Подобный подход позволяет оценивать и влияние performance каналов на бренд



MOBILE FIRST

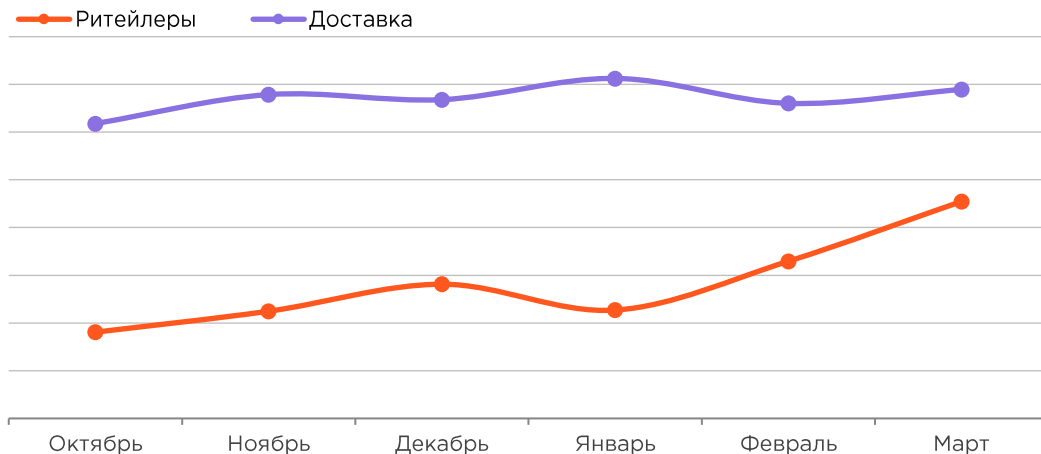
+35% аудитории интернета в России используют **только мобильные устройства** для выхода в сеть

+50% пользуются интернетом и с десктопа, и с мобильного

В качестве подтверждения тренда роста важности мобильного канала приводим динамику загрузок мобильных приложений (Android) в период Q4'19-Q1'20

Рост загрузок ритейлеров в феврале-марте обусловлен в том числе эпидемией коронавируса. Однако по нашему мнению, изменение паттерна потребительского поведения будет иметь долгосрочный тренд, а не временный

Динамика загрузок мобильных приложений ТОП-5 FMCG ритейлеров и ТОП-3 сервисов доставки еды



БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

Расходы на диджитал находятся в широком диапазоне от 20% до 80% от общего рекламного бюджета в индустрии FMCG. Доли варьируются от типа рекламодателя (производитель, ритейлер или сервис по доставке) и его положения на рынке (развивающиеся или зрелые компании)

ДОЛЯ ПОИСКОВОГО ТРАФИКА

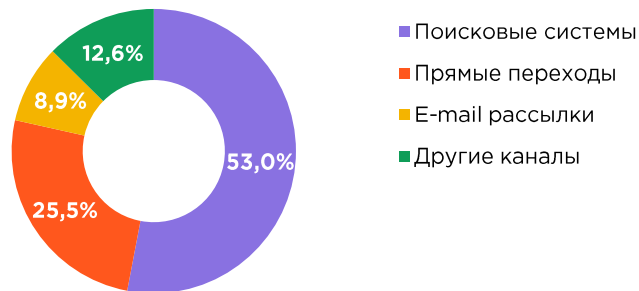
Поисковый (платный и органический) трафик — источник более 50% посетителей на сайтах у ТОП-10 рекламодателей отрасли. По данным SimilarWeb, доля платного трафика достигает 30%. Поиск — это не только основной рекламный канал в диджитале, но и инструмент, обеспечивающий стабильный и прогнозируемый возврат инвестиций в маркетинг (ROMI)

ПЕРСПЕКТИВЫ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ

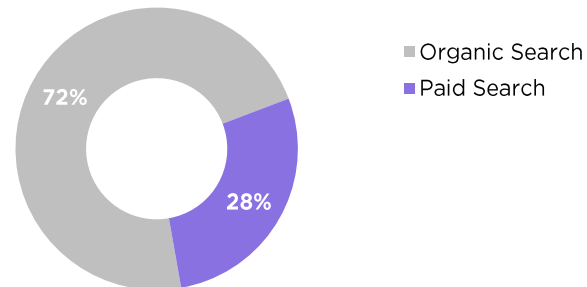
Мы наблюдаем перераспределение бюджетов из других каналов в диджитал, что влияет на рост инвестиций в paid search

Усиливающаяся конкуренция внутри поиска и тренды на персонализацию на основе данных приводят к необходимости детальной проработки стратегии в канале и грамотного сочетания с другими рекламными инструментами

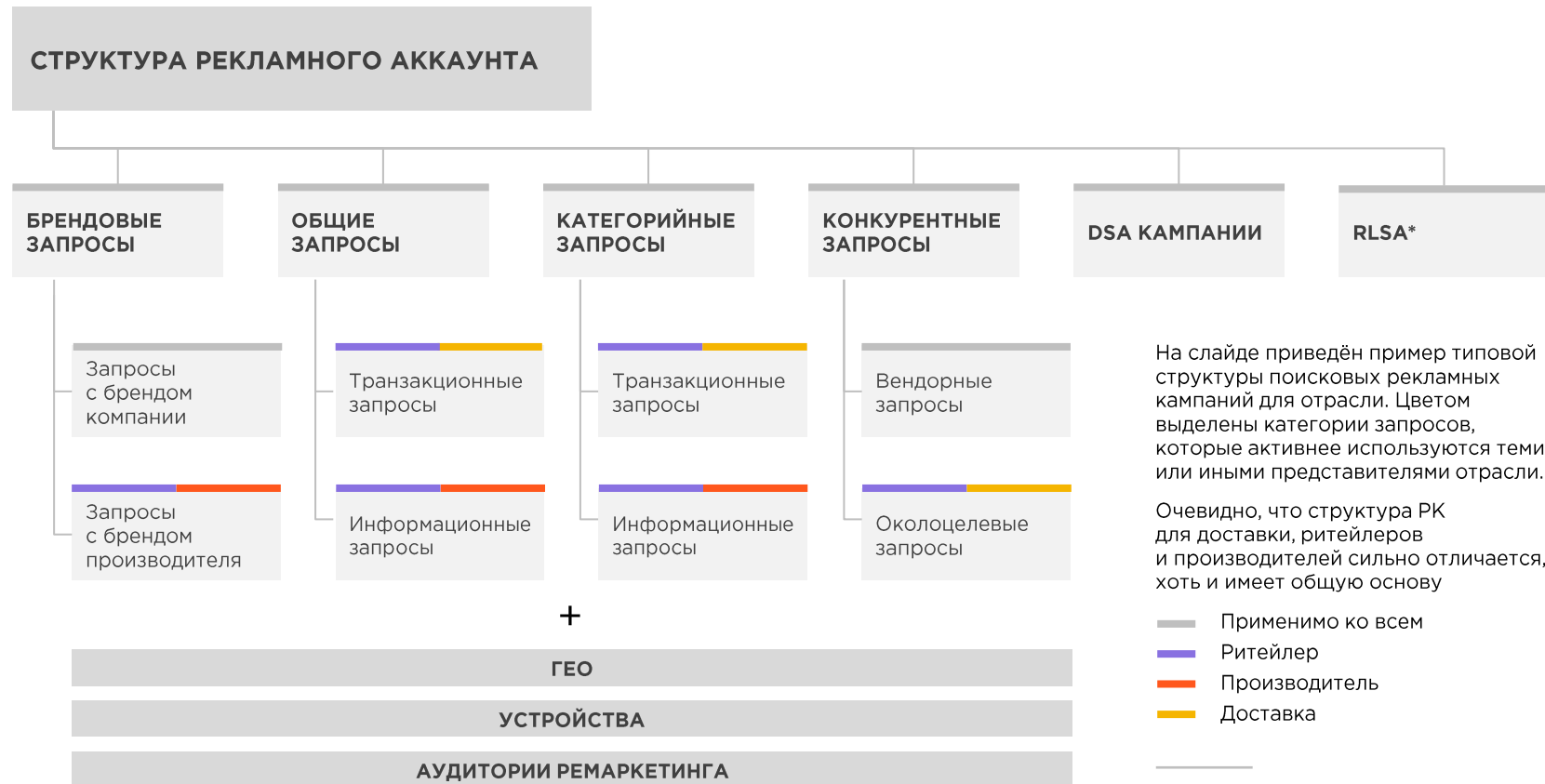
Источники трафика



Доли органического и платного трафика



РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



ВАЖНОСТЬ УТП

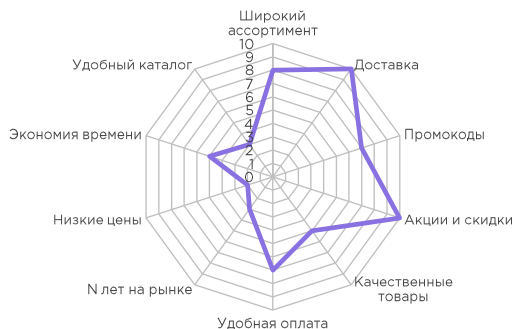
В условиях повышенной конкуренции на поиске, рекламодателю стоит уделять особое внимание используемым в объявлениях УТП

Для конкурентного анализа УТП мы рекомендуем строить лепестковые диаграммы, показывающие преимущества, которые подчёркивают другие игроки рынка

Наиболее популярные УТП были определены с помощью семантического анализа ТОП-5 рекламодателей в каждой категории в рамках исследования в марте 2020г.

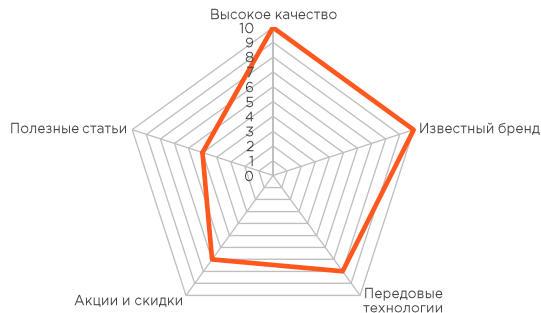
РИТЕЙЛЕРЫ

Подчеркивают возможности доставки, транслируют акции и скидки, а также делают акцент на широте ассортимента



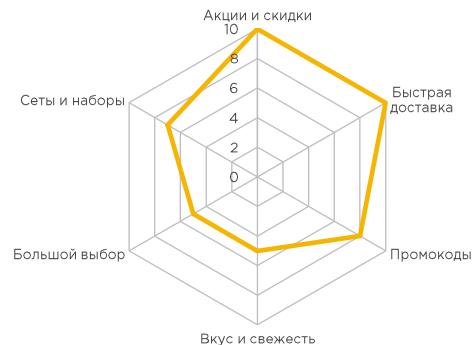
ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Чаще используют в объявлениях фразы о стандартах качества, подчёркивают известность бренда и наличие передовых технологий



ДОСТАВКА

Характерны УТП, максимально отвечающие на потребность пользователя «здесь и сейчас». Именно поэтому все рекламодатели транслируют информацию об оперативной и, при наличии, бесплатной доставке



Относительно короткий срок принятия решения о покупке многое говорит о поведении покупателей: они более решительны и часто обращаются к поиску с уже сформированной потребностью в продукте/услуге

На CTR в поисковых кампаниях сильно влияет узнаваемость бренда

По нашему опыту, CTR объявлений известного бренда может быть в несколько раз выше менее известного (по небрендовым запросам). Это хороший пример того, как brandformance и performance подходы работают в синергии

Средний CTR в категории Food выше среднего по отрасли,

потому что выборка включает в себя как доставку еды, так и производителей

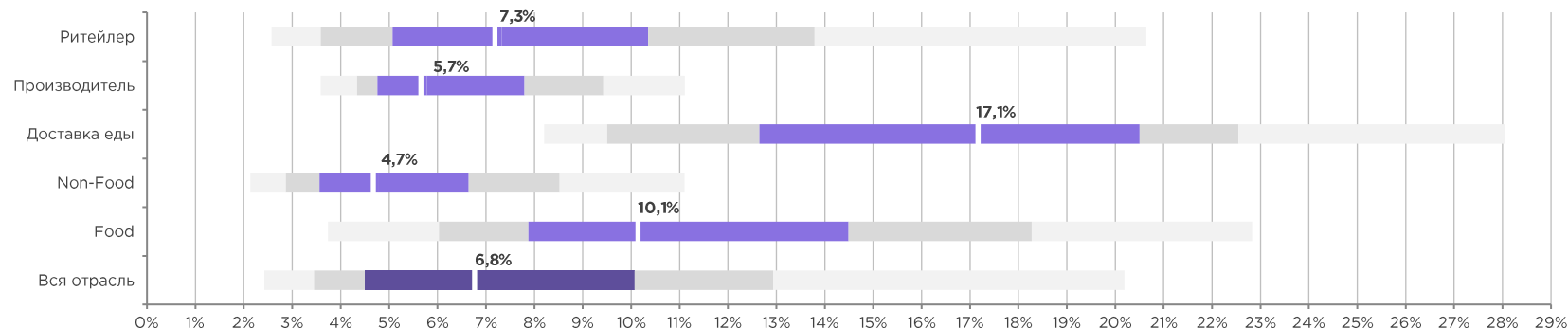
Сегмент доставки отличается самым высоким CTR

Заказ еды — отличный пример концепции микромоментов в действии. Человек, ищущий доставку еды онлайн, с большой вероятностью хочет оформить заказ прямо сейчас и с готовностью кликает на объявления

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ CTR:

- Транслировать УТП с «сиюминутной» выгодой для стимулирования горячих покупателей
- Максимально релевантно отвечать на запросы пользователей, используя продуктовые фиды в рекламных кампаниях
- Прорабатывать корректировки по гео, аудитории, времени суток, погоде, дням недели и т.д.

CTR



В сегменте Food стоимость клика ниже, чем в Non-Food. Это связано с тем, что средний чек в данной категории дешевле. Рекламодатели «вынуждены» задавать в качестве KPI более низкое значение CPA, чтобы их размещение оставалось рентабельным

Ритейлеры добиваются низкого CPC благодаря:

- брендовым кампаниям с традиционно низким CPC и высоким CTR;
- динамическим и автоматизированным РК, обрабатывающим низкочастотную товарную семантику

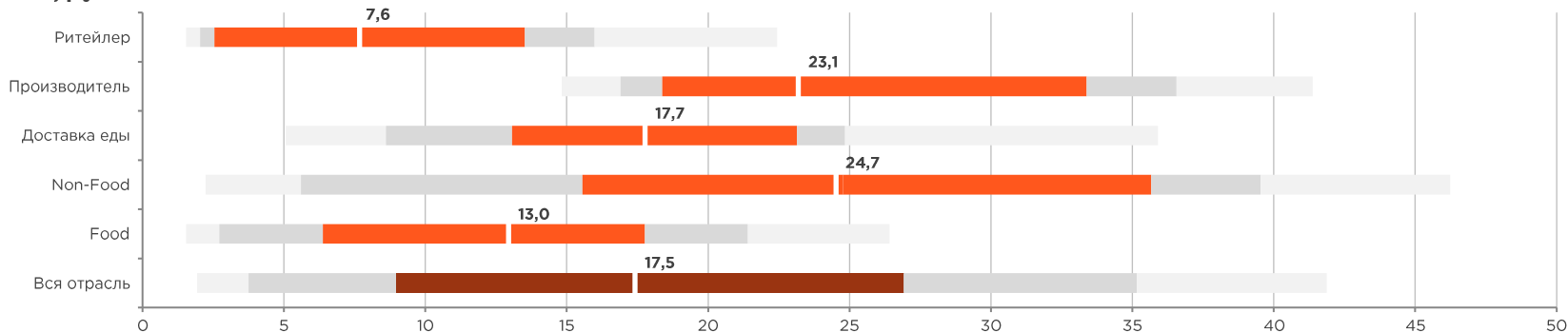
Производители часто используют ключевые запросы по брендам конкурентов, что ведёт к удорожанию CPC из-за низкого CTR. Цель размещения большинства производителей — в увеличении узнаваемости, т.е. охватные показатели являются ключевыми

Для доставки еды характерны высокая конкуренция, «перегретый аукцион» и быстрый спрос (микромоменты)

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СНИЖЕНИЮ CPC:

- Работать с корректировками ставок
- Использовать динамические РК для обработки низкочастотной семантики
- Использовать биддеры и настраивать автоматические стратегии назначения ставок
- Работать над качеством объявлений

CPC, руб.



В лидерах по конверсионности — доставка еды

Причина в горячем спросе и быстром принятии решения о совершении покупки. Мы исключаем нерелевантный трафик по географическому/территориальному положению: ограниченный выбор кафе, связанный с гео/особенностями доставки и ограничения позиций меню (схожий ассортимент)

CR Non-Food ритейлеров включает данные как производителей, так и данные по высоко-конверсионным поп-food категориям, что объясняет существенную дельту показателей.

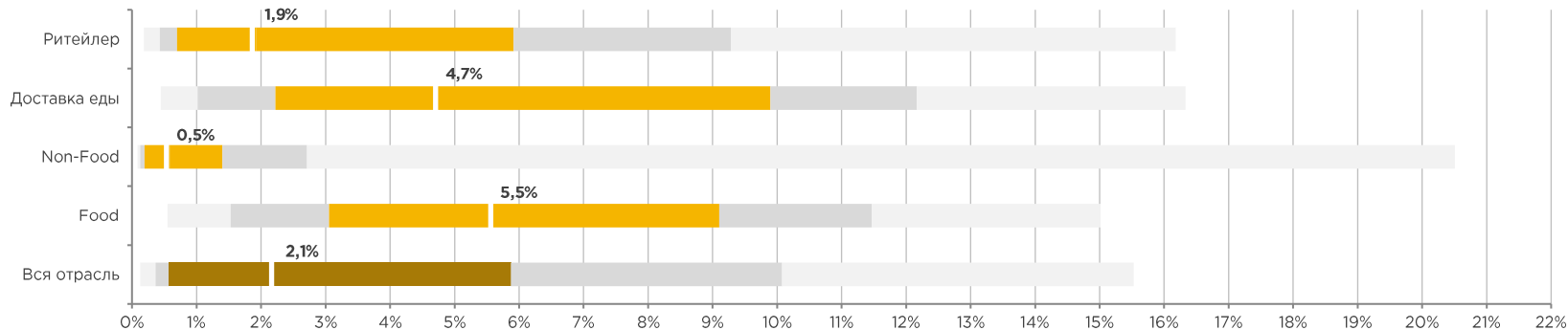
Также повышают CR выборки флайтовые промокампании

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ CR:

Проработать категорийные и вендорные РК из-за высокого влияния на узнаваемость бренда.

По нашему опыту, при незначительных расхождениях в CTR, разница в CR у магазинов с известным брендом и брендом, который только заходит на рынок, может быть до 5 раз. Для брендов с низкой узнаваемостью важно выбрать категорию товаров/ специализацию и создать устойчивую ассоциацию у потребителя с этими товарами. Это эффективно для конкуренции с крупными ритейлерами.

CR



CPA ритейлеров наиболее низкий по отрасли

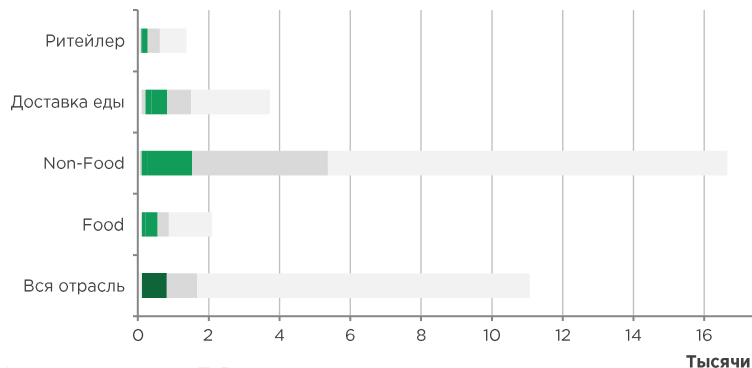
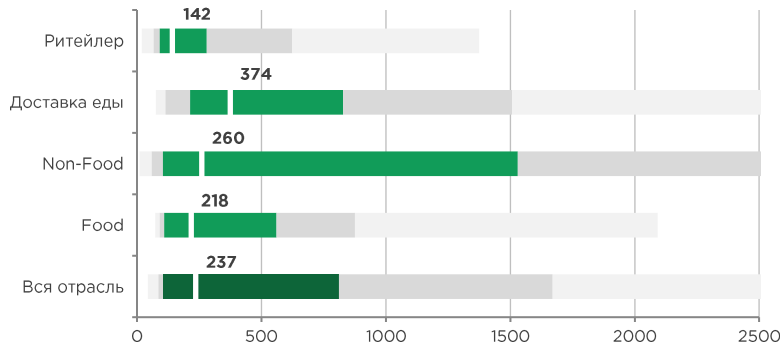
В совокупности с высоким средним чеком, категория имеет один из наиболее высоких ROI

Высокий CPA сегмента Non-food обусловлен выборкой, включающей данные по рекламным кампаниям производителей. Для производителей CPA достигает высоких значений также из-за особенностей покупательского поведения ЦА. Отметим, что приоритет по KPI для производителей смещен в сторону качественных post-click показателей и микроконверсий, а не транзакций

Для высококонкурентной категории доставки характерен сильный разброс значений: брендовые кампании обладают низким CPA, в то время как CPA по конкурентным кампаниям может достигать высоких значений

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СНИЖЕНИЮ CPA:

- Использовать Data Driven Attribution в Google Analytics, если это возможно. Альтернативный вариант: атрибуция по последнему непрямому переходу
- Анализировать пути конверсий, ассоциированных конверсий
- Анализировать LTV пользователя, оптимизировать на основе поведенческих паттернов
- Использовать автоправила для РК с целевыми значениями CPA

CPA, тыс. руб.**CPA, руб. (в масштабе)**

Источник: данные E-Promo

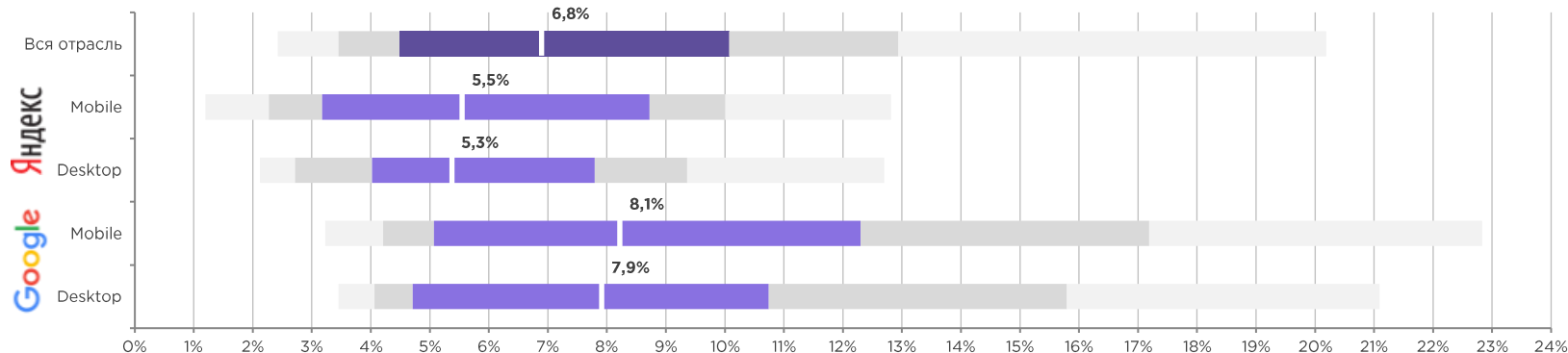
На мобильных устройствах из-за размера экрана рекламная выдача занимает больше места, чем на десктопе. Это делает **видимость платной рекламы на мобильных выше**, что связано с более высоким CTR

При равных условиях адаптированные под мобильные устройства сайты будут иметь более высокие позиции в рекламной выдаче. Рекомендуем уделять внимание оптимизации сайта для органической выдачи. [Проверить свой сайт](#)

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ CTR:

- Уделять больше внимания мобильному каналу, который неумолимо растёт.
- Оптимизировать сайт для мобильных устройств, либо использовать альтернативы: турбо-страницы и AMP-страницы, Progressive Web Apps
- Оптимизировать мобильные объявления: короткий текст, сильные УТП. Мобильный поиск попадает в концепцию микромоментов с наиболее горячей аудиторией
- Работать с корректировками и/или автоправилами в приоритетных категориях для вхождения в топ спецразмещения

CTR



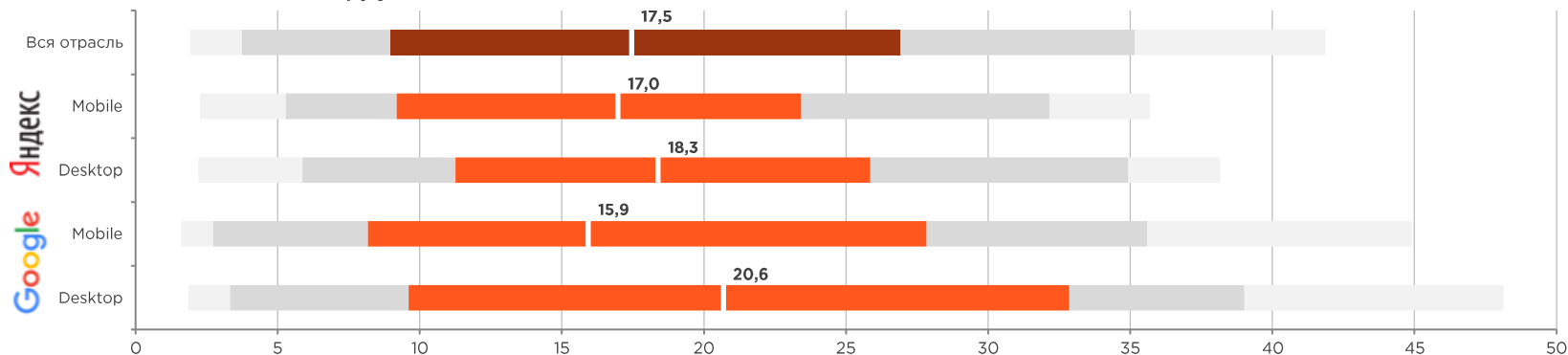
Google чаще Яндексa используется на мобильных устройствах, следовательно имеет больший объем мобильной аудитории. Это влияет на стоимость клика, делая его дешевле. С десктопным трафиком всё наоборот

Мобильный трафик более выгодный по сравнению с десктопным. К тому же, большая часть мобильной аудитории по-прежнему остаётся неохваченной: количество клиентов отрасли с неадаптированными под мобильные устройства сайтами остаётся высоким

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СНИЖЕНИЮ CPC:

- Размещаться в обеих поисковых системах для максимизации охвата
- Оптимизировать сайт под мобильные устройства
- Тестировать сплит бюджета в сторону мобильного трафика

CPC по поисковым системам, руб.



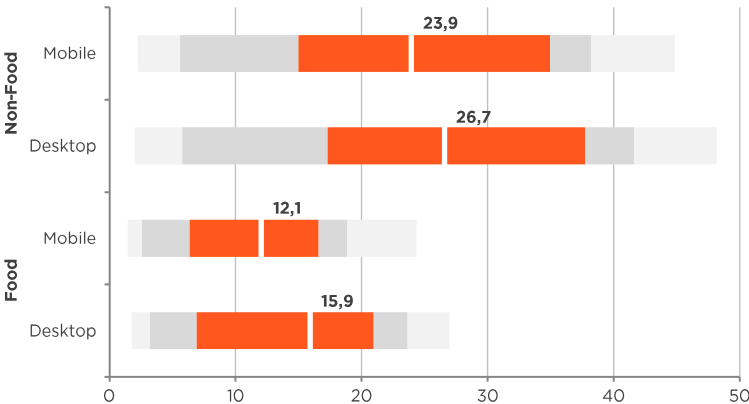
РАЗНИЦА CPC В NON-FOOD И FOOD КАТЕГОРИЯХ ОБУСЛОВЛЕНА СПЕЦИФИКОЙ СПРОСА

И ритейлеры, и производители имеют более низкую цену клика на мобильных устройствах. Обратная ситуация у сервисов доставки, поскольку мобильный спрос в этой категории более горячий, а конкуренция высокая

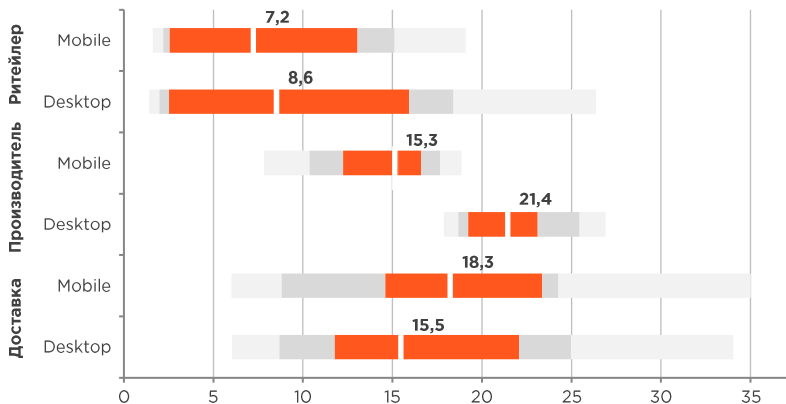
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СНИЖЕНИЮ CPC:

- Анализировать особенности категории
- Повышать качество объявлений (заполнение визитки, использование максимального количества быстрых ссылок и расширений)
- Применять релевантным запросам тексты объявлений (вхождение ключевых слов в заголовки)

CPC в сегментах Food и Non-Food, руб.



CPC по категориям, руб.



Источник: данные E-Promo

РИТЕЙЛЕРЫ

CR на мобильных устройствах ниже, чем у десктопа: несмотря на увеличение доли мобильных покупок, браузер на телефоне для многих всё ещё инструмент изучения информации

Неудовлетворительная адаптация сайтов под мобильные устройства снижает CR. Низкая конверсионность устройств компенсируется ценой клика ниже, чем на десктопе

Дельта в CR между десктопом и мобайлом существенная, т.к. десктопные рекламные кампании более эффективны для обработки точных, узких и низкочастотных запросов

ДОСТАВКА

Разница в CR в пользу десктопа обусловлена недостаточно качественной оптимизацией мобильных версий сайтов

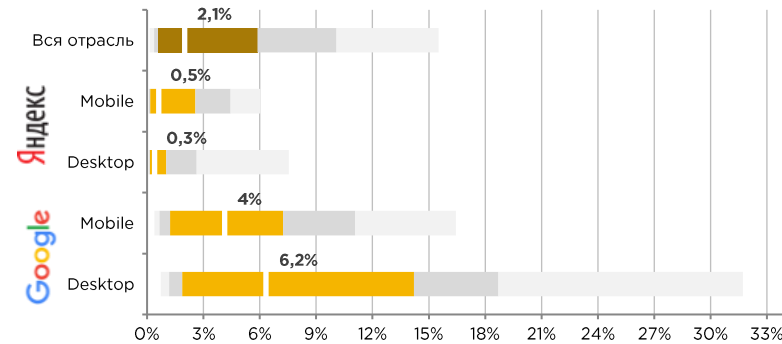
CR десктопных кампаний выше мобайла: как и для ритейлеров, десктопные кампании более конверсионны для узких категорийных запросов.

Мобильные кампании лучше отрабатывают для брендовых и высокочастотных категорийных запросов

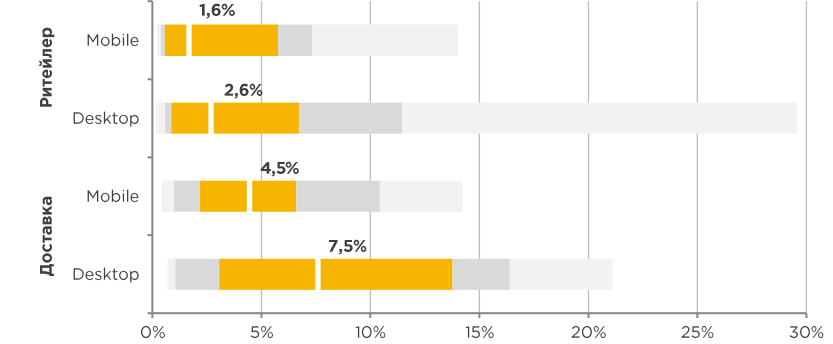
РЕКОМЕНДАЦИИ

- Прорабатывать структуру РК для обработки всех типов спроса: от широкого общего и брендового, до узкого категорийного и товарного
- При настройках таргетинга в Google выбирать «Охват пользователей, которые находятся в целевых местоположениях или регулярно посещают их», чтобы исключить нерелевантный трафик
- Выбирать дополнительно топ 5 европейских языков: англ., нем., фран., испан., чтобы увеличить охват

CR в сегментах Food и Non-Food, %



CPC по категориям, %



Источник: данные E-Promo

ДЛЯ РИТЕЙЛЕРОВ И ДЛЯ СЕРВИСОВ ДОСТАВКИ CPA НА ДЕСКТОПАХ НИЖЕ, ЧЕМ НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ

Это объясняется разницей в форматах поисковой выдачи и отличающейся конкурентной обстановкой. Обращаем внимание, что диапазон CPA для доставки на мобильных достаточно широк, так как выборка включила в себя экспериментальные рекламные кампании. Типовое значение по категории — медиана

Показатели эффективности следует выбирать индивидуально исходя из целей и задач бизнеса, его специфики, региона, силы бренда и т.д.

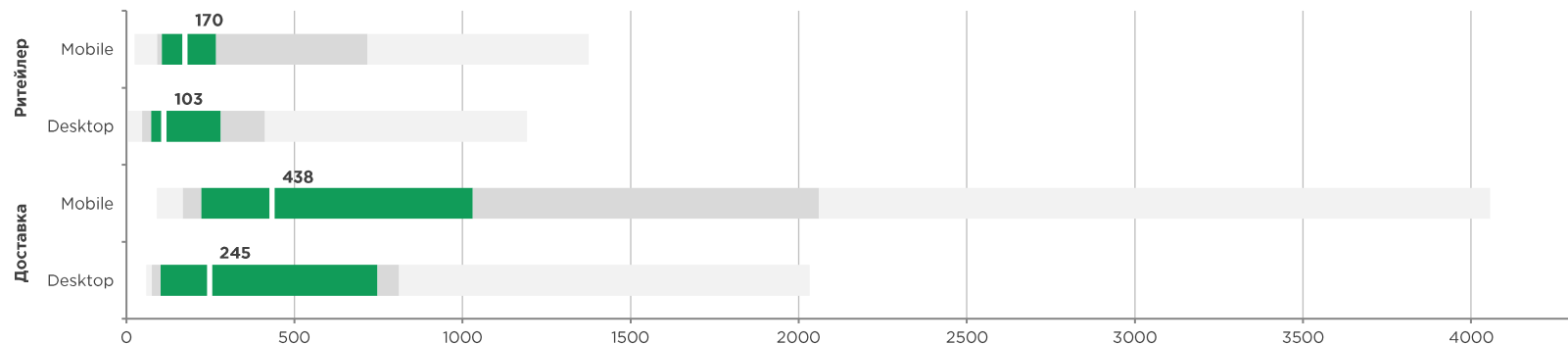
Для достижения оптимальных performance-показателей рекомендуем ориентироваться не только на CPA, но и на ROI/ROAS/DPP в рамках целевого дохода или бюджета

При этом на уровне отдельно взятых кампаний или категорий кампаний следует задавать разные целевые показатели. ROAS по брендовому трафику будет отличаться от данного показателя в вендорных кампаниях

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- По возможности разделять трафик на мобильный и десктопный для повышения эффективности оптимизации
- Применять корректировки по устройствам, основываясь на статистике
- Распределять рекламные бюджеты в зависимости от KPI, эффективности систем и потребительского поведения в разрезе устройств

CPA, руб.



В Санкт-Петербурге Яндекс пользуется большей популярностью
Согласно внутренним данным, около 70% конверсий в этом городе совершается через российскую поисковую систему

Стоимость клика в Google в Санкт-Петербурге выше в связи с меньшим объемом аудитории и большей конкуренцией за неё

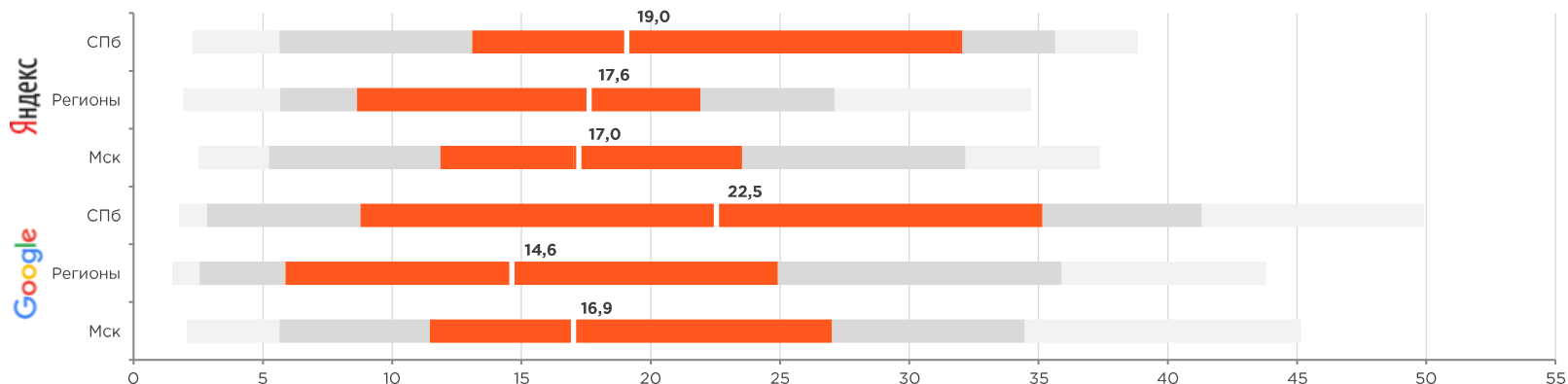
В регионах стоимость клика в Google заметно ниже, чем в столицах

Конкуренция за аудиторию ниже, т. к. объем аудитории выше, в том числе за счет мобильных устройств, где Google предустановлен по умолчанию

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Выделять Москву и Санкт-Петербург в отдельные кампании для корректного сплита бюджетов между регионами
- Делать понижающие корректировки ставок на регионы с низкой эффективностью. При возможности отключать их
- Создавать отдельные ДО/DSA кампании под разные регионы. Структура запросов может отличаться
- В случае ограниченного бюджета не следует сильно дробить рекламные кампании. Недостаток статистики приведет к неэффективному расходованию бюджета

CPC, руб.



Источник: данные E-Promo

НА РАЗНИЦУ В ЗНАЧЕНИЯХ CPA СИЛЬНО ВЛИЯЕТ КОНКУРЕНТНАЯ ОБСТАНОВКА В РЕГИОНЕ

Для ритейлеров из нашей выборки наиболее низкие значения CPA — в регионах, где конкуренция ниже и выше осведомлённость о брендах

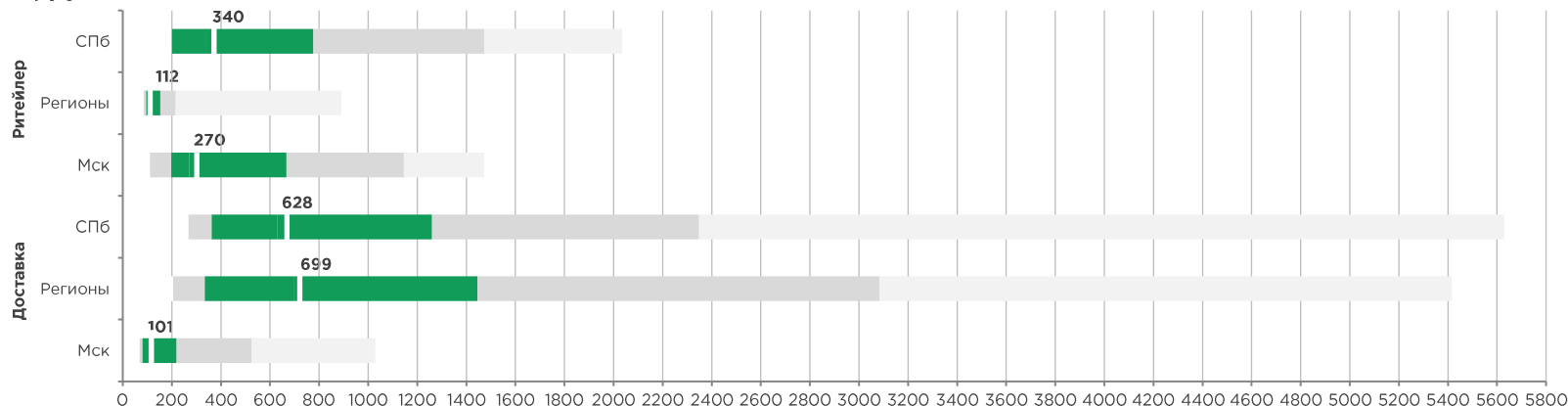
Сервисы доставки получают заказы в Москве по наиболее выгодной стоимости. Самые высокие значения — в регионах и Санкт-Петербурге. В этом сыграли роль более низкий спрос на услуги и меньший объём охваченной аудитории

РЕКОМЕНДАЦИИ:

По данным [Яндекс](#) и [GFK](#), денежная выгода вкупе с удобством являются основными драйверами покупок. Для оптимизации CPA, помимо работы над релевантностью объявлений запросам пользователя, необходимо включать в объявления мощные УТП.

- **Для ритейлеров:** указывать варианты доставки: до двери курьером, самовывоз, до пункта ПВЗ и т.д.
- **Для сервисов доставки:** транслировать акции, скидки и промокоды
- Отключать регионы с низкой эффективностью, корректировать ставки по устройствам на основе их использования в регионах

CPA, руб.



ИТОГОВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ



1. БАЛАНС BRANDFORMANCE/PERFORMANCE

Сегодня пользователи перегружены ценовыми предложениями и обилием опций. Сильный бренд поможет сделать выбор, когда порядок цен среди конкурентов схож (ценовой фактор не основной при выборе места покупки).

Brandformance — подход к усилению бренда и формированию долгосрочной связи с потребителями. Performance-кампании по-прежнему эффективны для работы на нижних этапах воронки, но только в сочетании с инструментами brandformance удастся добиться качественного увеличения целевой аудитории за счёт привлечения новых покупателей и роста продаж в долгосрочной перспективе.

Brandformance — это работа на формирование отложенного спроса, в то время как performance идеален для ситуативного маркетинга. Верная комбинация двух стратегий поможет достигнуть желаемых бизнес-показателей в период неопределённости



3. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С РЕГИОНАМИ

При работе с разными регионами следует отталкиваться от спроса на различные категории товаров. То, что в одном регионе пользуется бешеной популярностью, в другом регионе может не иметь сформированного спроса. В зависимости от этого будет меняться проработка различных типов рекламных кампаний

Источник: PwC, экспертная оценка агентства



2. ИНСТРУМЕНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ

Для оптимизации кампаний в FMCG используются инструменты, помогающие автоматизировать управление объёмными РК:

- **Биддеры** для оперативного реагирования на изменения аукциона и оптимизации ставок по ключевым словам
- Генераторы объявлений для точного попадания в запросы пользователей
- **Автоправила** для выполнения KPI с использованием first party данных из разных источников
- **Использование расширенного таргетинга** (автотаргетинга), особенно в высококонкурентных отраслях, для отслеживания новых конкурентных и категорийных запросов

Большое внимание уделяется динамическим фидовым кампаниям для эффективной работы с товарными РК. Также динамические кампании помогают отслеживать всплески спроса и проводить более глубокую оптимизацию по популярным/непопулярным категориям товаров

Темп роста рынка онлайн-ритейла в России — один из самых высоких в мире, согласно PwC. К 2023 году отрасль может вырасти более чем в 2 раза, с учётом пандемии как акселератора. Для того, чтобы сохранять эффективность, бизнесу нужно быстро адаптировать маркетинговую стратегию под меняющиеся реалии



4. ПРИОРИТИЗАЦИЯ МОБАЙЛА

На данный момент, доля мобильного трафика в отрасли превышает долю десктопного. Для максимизации эффективности поискового продвижения рекомендуем:

- Анализировать запросы формата «здесь и сейчас» и «рядом со мной», обрабатывать их с помощью моб. объявлений;
- Создавать отдельные мобильные объявления;
- Если сайт не адаптирован под мобильные, рассмотреть в качестве альтернативы турбо-страницы (Яндекс) и AMP-страницы (Google);
- Использовать автоправила для вхождения на первые позиции спецразмещения, так как обзор мобильной выдачи ограничен в количестве предложений, а пользователи ищут на мобильных импульсивно и решительно. Чтобы быстро удовлетворить потребность пользователя, необходимо находиться на топовых позициях



6. МЕТРИКИ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ

В зависимости от подотрасли, ключевые KPI для оптимизации различаются:

Ритейлеры	ДPP, LTV, CPA
Производители	Количество и качество трафика, CR
Доставка	CPA, LTV

Источник: PwC, экспертная оценка агентства



5. ФОРМИРОВАНИЕ УТП НА ОСНОВЕ ИНСАЙТОВ О ПОКУПАТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

Благодаря **first party** и **zero-party** данным, производители, ритейлеры и сервисы доставки могут формировать максимально релевантные УТП для эффективных объявлений. Например, ритейлеры могут учитывать интервальность приобретения товара покупателями (кофе, чай, бакалея, подгузники и др.) в ремаркетинговых механиках. Сервисы доставки могут менять УТП в объявлениях в зависимости от дней недели (как правило, в выходные и праздничные дни спрос возрастает), времени суток и погодных условий (по нашему опыту, спрос возрастает в непогоду).



РИТЕЙЛЕРЫ

СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Цель поискового продвижения: обработка текущего спроса. Особое внимание следует уделять проработке общих запросов:

- Категорийным запросам,
- Конкурентным запросам,
- Динамическим рекламным кампаниям
- Различным сценариям ремаркетинга с триггерными УТП для работы с разными сегментами ЦА

ОСОБЕННОСТИ АТРИБУЦИИ

Рекомендуем использовать кастомные сценарии атрибуции, учитывающие вес разных каналов на основе **first party data**. Например, **Data Driven Attribution** использует данные о других размещениях, чтобы автоматически распределять вес между каналами, участвующими в пути конверсии.



ПРОИЗВОДИТЕЛИ

СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Цель поискового продвижения: работа с тёплым спросом, помощь в принятии решения о покупке. Особое внимание следует уделять проработке:

- брендовых запросов
- информационных запросов

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

- Использование автотаргетинга для мониторинга конкурентной семантики
- Максимальный выкуп брендового трафика для исключения размещения конкурентов по брендовым запросам

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ГЕО

- Ограничение географии показа рекламы зоной доставки
- Отключение расширенного географического таргетинга
- Использование гиперлокального таргетинга для гео с повышенным спросом и отработки различных гипотез

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

Качественно проработанная конкурентная семантика и отработка УТП конкурентов в собственных объявлениях помогут переманить пользователей на свою сторону на этапе выбора товара



ДОСТАВКА

СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Цель поискового продвижения: обработка текущего спроса. Особое внимание следует уделять проработке:

- общих и категорийных транзакционных запросов;
- околорецелевых конкурентных запросов для охвата новой ЦА.

Рекомендуем оптимизировать рекламные кампании по:

- дням недели
- времени суток
- погодным условиям

Активный мониторинг событий в мире поможет определять новые пики спроса (например, во время крупных спортивных событий) и быстро адаптировать тактику рекламных размещений

ОСОБЕННОСТИ АТРИБУЦИИ

Рекомендуем использовать **Data Driven Attribution**. Эта модель атрибуции поможет оценить вклад поискового продвижения в конверсию и найти новые инсайты для оптимизации

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

- Использование автотаргетинга для мониторинга конкурентной семантики
- Проработка автоправил для конверсий по оптимальной CPA даже при горячем аукционе
- Максимальный выкуп брендового трафика для исключения размещения конкурентов по брендовым запросам

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ГЕО

- Ограничение географии показа рекламы зоной доставки
- Отключение расширенного географического таргетинга
- Использование гиперлокального таргетинга для гео с повышенным спросом и отработки различных гипотез

ФИНАНСЫ

- Описание исследования
- Тренды в отрасли, в маркетинге и роль поисковой рекламы
- Результаты исследования
- Итоговые рекомендации

К категории относятся российские банки, инвестиционные банки, брокеры, МФО и финансовые организации, оказывающие в том числе нефинансовые услуги



ПОДКАТЕГОРИИ



B2C

рекламные кампании, направленные на продвижение продуктов и услуг для частных лиц: вклады и займы, кредитные карты и кредит наличными, дебетовые карты и ипотека, обмен валют



B2B

рекламные кампании, направленные на продвижение продуктов и услуг для малого и среднего бизнеса: РКО, эквайринг, кредит для бизнеса, онлайн-инкассация, бизнес-карты, оказание юридических и бухгалтерских услуг, помощь в открытии бизнеса

У одного рекламодателя могут быть одновременно рекламные кампании на и B2C, и B2B рынках. В отличие от других индустрий, подкатегории в сегменте финансов — это выборка не рекламодателей, а продвигаемых продуктов

ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

- Заявка на оформление продукта на сайте и заполнение формы
- Подтвержденный лид в CRM клиента
- Конечная выдача продукта клиенту
- Важную роль для бизнеса играют показатели качества лида: AR,% — approving rate (одобренный лид на прескоринге / первичный лид) и SR,% — sales rate (выдача продукта / первичный лид)

ТРЕНДЫ В ОТРАСЛИ, В МАРКЕТИНГЕ И РОЛЬ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ



ЦИФРОВИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ

Позволяет переходить полностью в онлайн и сокращать число физических офисов. За 3 предыдущих года банки закрыли 15% от общего числа офисов (по данным «Эксперт РА»). Эпидемия коронавируса ускоряет этот темп и «убивает» тех, кто не был готов к дистанционному общению с клиентом



РАЗВИТИЕ ПАРТНЕРСКИХ ЭКОСИСТЕМ, СОЗДАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

По данным [Accenture](#), 88% банков нацелены на создание партнерских экосистем и маркетплейсов нефинансовых сервисов. Наиболее востребованными направлениями экосистем являются: сервисы для бизнеса (Тинькофф Бизнес), жилье («ДомКлик» Сбербанка, «Жилищная экосистема» ВТБ), госуслуги, ритейл («Беру» Сбербанка и Яндекс), передвижения («СберАвто») и др.



КОНЦЕПЦИЯ OPEN BANKING

Призывает банки использовать интерфейсы API, чтобы предоставлять информацию о клиентах сторонним агентам. Это дает банкам возможность расширять свои экосистемы и сферу деятельности. По данным [Accenture](#), 55% — ожидаемый прирост к 2020 году дохода банковского сектора за счет внедрения открытых сервисов на основе API



ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ НА ОСНОВЕ СОБСТВЕННЫХ И ОБОГАЩЕННЫХ ВНЕШНИМИ ИСТОЧНИКАМИ ДАННЫХ

Данные о предпочтениях, привычках и покупательском поведении позволяют компаниям точно попадать в потребительские ожидания, предугадывая их и оптимизировать бизнес-процессы



КЛЮЧЕВЫЕ ДРАЙВЕРЫ НА РЫНКЕ ФИНАНСОВ

В B2C — брокерские и инвестиционные услуги, в B2B — финансовые и нефинансовые сервисы для малого и среднего бизнеса



MOBILE FIRST

Доля мобильных запросов выше десктопных и составляет 68%. Основным драйвером роста поисковых запросов и заявок в индустрии является мобильный трафик по данным [Google](#)



FIRST PARTY DATA

Позволяет персонализировать предложение, отказаться от неэффективной аудитории или таргетироваться на Look-alike конверсионную аудиторию. В First party data входят сегменты Яндекс Аудиторий и Google Analytics, данные рекламных платформ, мобильных приложений и социальных сетей, CRM-данные, базы с e-mail адресами и телефонами клиентов или «отказников»



BRANDFORMANCE ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОХВАТНЫХ КАМПАНИЙ

Узнаваемость бренда становится критически важным фактором для возврата инвестиций в маркетинг. По данным собственного исследования E-Promo, разница в ROAS в схожих предложениях банков, но с разной узнаваемостью превышает 2,4 раза. В силу роста значения бренда в анализе эффективности охватных кампаний на первое место встает Post-view clicks и Post-view conversion



РОСТ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА

По данным [Deloitte](#), самый большой рост медиапотребление в 2019 году произошел у Youtube (86%, +29 п.п.) и Instagram (52%, +19 п.п.) — именно эти платформы наиболее популярны среди блогеров/инфлюенсеров



ПРИМЕНЕНИЕ АТРИБУЦИИ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ (DATA DRIVEN ATTRIBUTION)

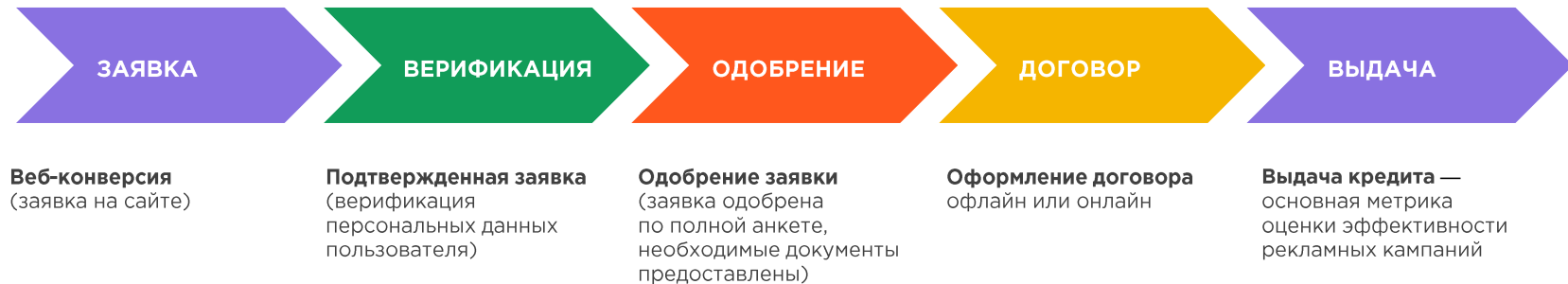
Присвоение ценности каждому взаимодействию пользователя, степень ценности зависит от того, как конкретное действие повлияло на финальный результат. Использование данной модели атрибуции позволяет наиболее эффективно оценивать вклад рекламных каналов в итоговые конверсии





ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПО БИЗНЕС ПОКАЗАТЕЛЯМ В PERFORMANCE-ИНСТРУМЕНТАХ

Анализ эффективности результатов рекламных кампаний переходит в последний значимый для бизнеса этап воронки (например, выдача кредита) с промежуточного (заявка или одобренная заявка)



РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

Расходы на диджитал в среднем составляют 20-50% от общих расходов на маркетинг в сегменте «Финансы». Доли варьируются в зависимости от бизнес-целей и позиции на рынке. В диджитал с каждым годом инвестируется все больше, в среднем рост оценивается в 3—5 п.п.

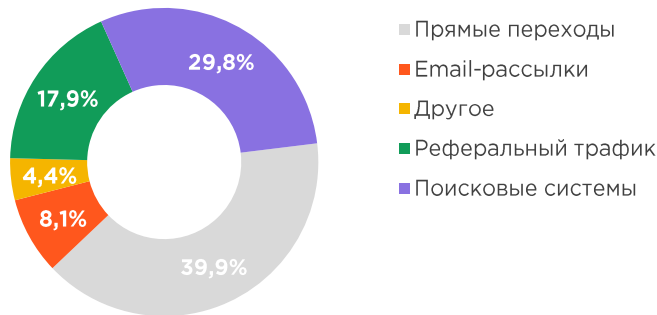
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРАФИКА

Платный и органический поисковый трафик — один из основных источников посетителей на сайты в сегменте Финансов

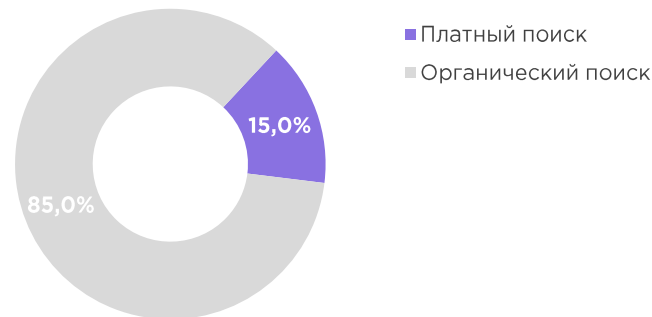
ЗОНА РОСТА ПЛАТНОГО ТРАФИКА

Усиливающаяся конкуренция внутри платного поиска по флагманским продуктам финансового сектора и тренд на цифровизацию коммуникации с клиентом может говорить нам о том, что влияние поисковой рекламы на диджитал будет усиливаться. Текущая доля платного поиска в 15% от органического — это зона роста для всех продуктов с высоким ROAS

Источники трафика



Доли органического и платного трафика



ФИНАНСЫ | СТРУКТУРА ПОИСКОВЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ e-promo



На графике показана типовая структура для поисковых рекламных кампаний в банковском секторе. В сегментах страхования, инвестиционных продуктов и прочих финансовых услуг принцип формирования структуры аналогичный.

В то же время структура может изменяться в зависимости от целей и особенностей рекламодателя

ВАЖНОСТЬ УТП

В условиях повышенной конкуренции на поиске, рекламодателю стоит уделять повышенное внимание на используемые УТП в объявлениях

Для конкурентного анализа УТП мы рекомендуем строить лепестковые диаграммы, показывающие на что уделяют внимание в первую очередь конкуренты. Для примера построения такой диаграммы, мы взяли по одному флагманскому продукту для банков в B2B и B2C сегментах: расчетно-кассовое обслуживание и потребительское кредитование

Доля используемых УТП B2B на примере РКО

Наиболее популярными УТП в сегменте B2B оказались: Поддержка 24/7, Выгодные тарифы и Бесплатное обслуживание



Доля УТП B2C на примере потребительского кредита

Наиболее популярными УТП в сегменте B2C оказались: Ставка от n%, Выдача кредита до n рублей и Срок до n лет



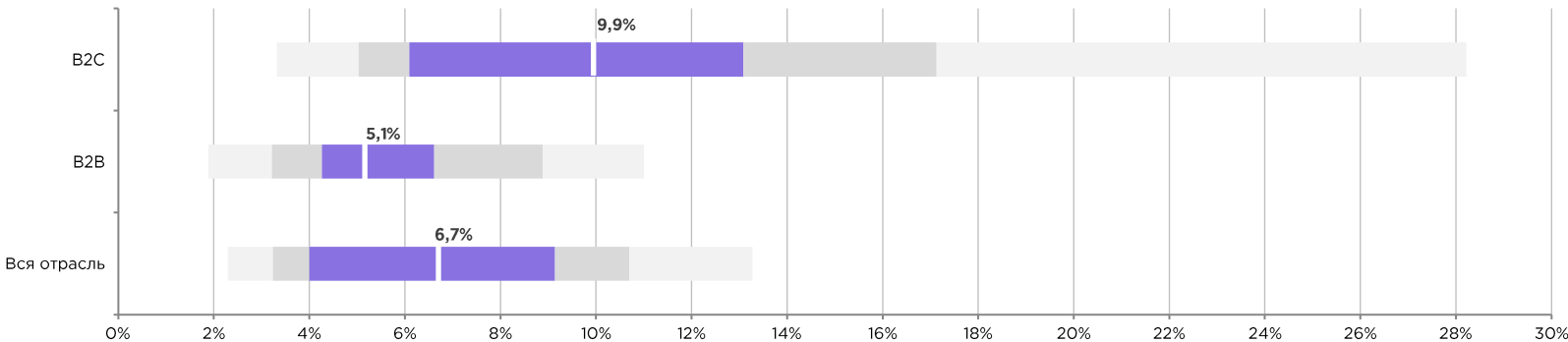
Высокий CTR в сегменте B2C по сравнению к B2B объясняется:

- Наличием крупных брендов в выборке продуктов B2C. По нашему опыту, дельта в CTR между top и middle организациями в финансовом секторе может составлять до 8 раз
- Объем трафика общих поисковых кампаний по отношению к брендовым составляет 60/40 в сегменте B2C. По нашему опыту разница в CTR между брендовой рекламной кампанией и общей может достигать 600%
- Более высокий CTR в B2C можно объяснить и импульсивностью пользователей при выборе B2C продукта: время анализа продукта B2C ниже времени анализа продукта в B2B

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ CTR:

- Указывайте в объявлениях только те УТП, которые играют роль при выборе вашего продукта, например, «кэшбэк» или «онлайн оформление» в дебетовых картах. Не забывайте анализировать УТП конкурентов
- Придерживайтесь рекомендациям поисковых систем при заполнении расширений
- Запускайте медийные кампании с целью повысить знание о бренде или продукте с brandformance KPI. По нашему опыту, CTR в брендовых рекламных кампаниях во время медийных флайтов увеличивается до 2,5 раз

CTR



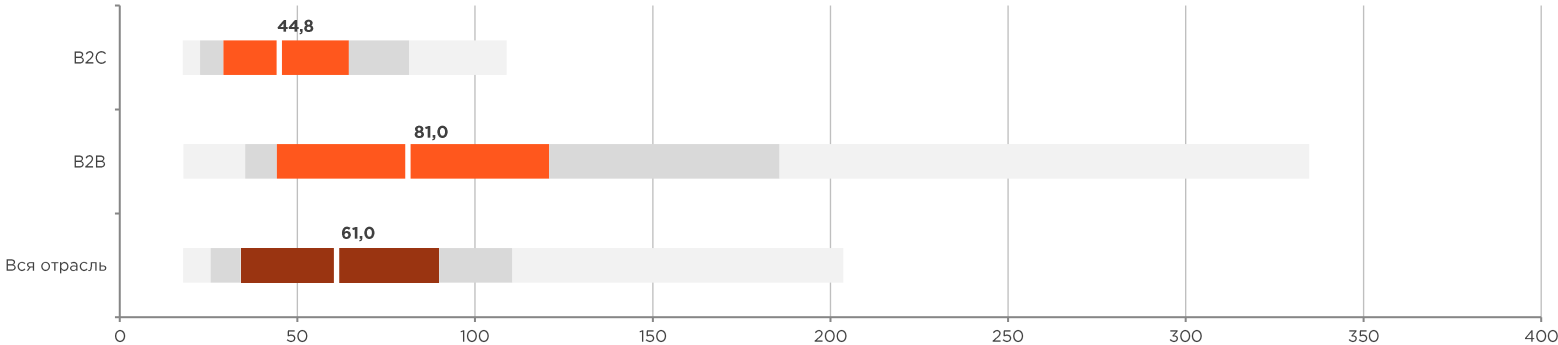
Высокий CPC в сегменте B2B по сравнению с B2C объясняется:

- B2B-продукты дорогие и сложные в принятии решения о покупке: сделки многоступенчатые и длительные по времени
- Емкость запросов относительно B2C — небольшая, конкуренция за аукцион на поиске, как правило, высокая и CPC может достигать 320 рублей
- Средний чек продуктов и LTV в B2B выше, в связи с чем рекламодатели могут позволить себе относительно дорогие клики

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СНИЖЕНИЮ CPC:

- Использовать в рекламных кампаниях низкочастотную семантику
- Регулярно чистить поисковые запросы, мы рекомендуем актуализировать минус-слова не реже 1 раза в 2 недели
- Использовать системы аналитики и оптимизировать ставки на дорогих ключах, не соответствующих KPI
- Оптимизировать рекламные кампании по показателям качества в Яндекс.Директе и Google Ads (opticore), для увеличения прогнозного CTR, который в свою очередь скажется на итоговом CPC
- Делать корректировки ставок в разрезах: город, пол и возраст, аудитория, устройства
- Запускать RLSA-кампании: это помогает снизить значение CPC на 15—20%

CPC, руб.



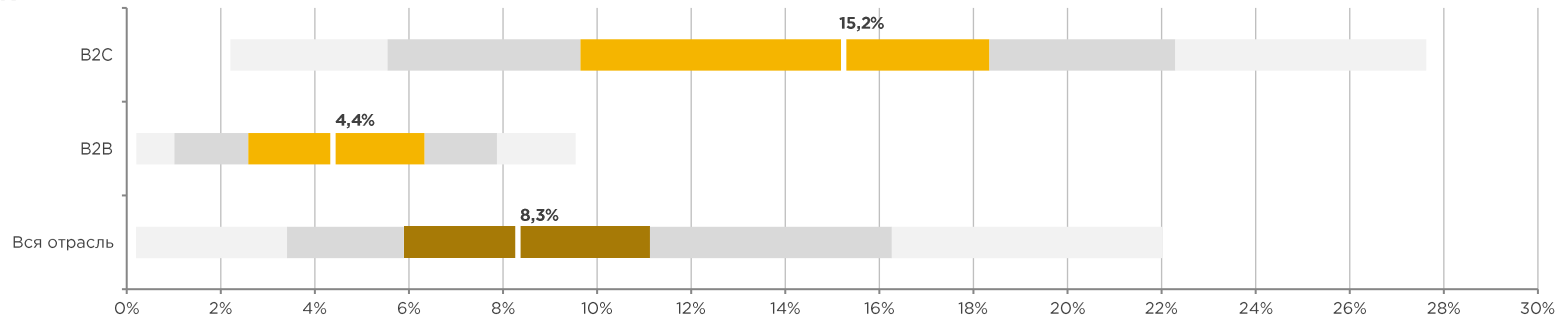
Низкий CR в B2B-сегменте по сравнению с B2C объясняется:

- Связью B2B-продуктов между собой. Например, чтобы открыть эквайринг требуется оформить бизнес-карту
- Объемом предоставления данных в анкете и тщательнейшим анализом предложений конкурентов
- Длительностью и многоступенчатостью в совершении сделки, высоким оборотом средств, рисками и работой с репутацией

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ CR:

- Работать над brandformance-метриками, увеличивая охват и узнаваемость бренда рекламируемого продукта. Во время медийных флайтов CR по бренд-сегменту может увеличиваться до 2 раз
- Использовать first party data для корректировок ставок в рекламных кампаниях, созданных на основе сегментов Look-alike аудитории. Запрашивать данные от площадок для использования конверсионных сегментов в таргетинге
- Оптимизировать рекламные кампании по среднему CR на продукт в разрезах: пол и возраст, регион, тип устройств, типы РК. Исключать неэффективные сегменты,
- Тестировать стандартные аудитории в Google Ads: заинтересованные покупатели, интересы, особые аудитории. Для корректного сбора статистики важно перевести их в «Наблюдение» без корректировок. Переносить аудитории с высоким CR и низким CPL в «Наблюдение» с корректировками разумно через 2-3 недели — получив первые отчетные данные

CR



Высокий CPA в B2B-сегменте имеет причины:

- Средний LTV от лида в B2B выше, чем в B2C
- Высокая конкуренция на поиске: аукцион в B2B часто перегрет. Для рекламодателей B2B-сегмент экономически выгоден, поэтому они готовы тратить на рекламу больше
- Для большинства банков B2B — флагманское направление, и разница в максимальных значениях CPC по отношению к B2C может составлять до 10 раз

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СНИЖЕНИЮ CPA:

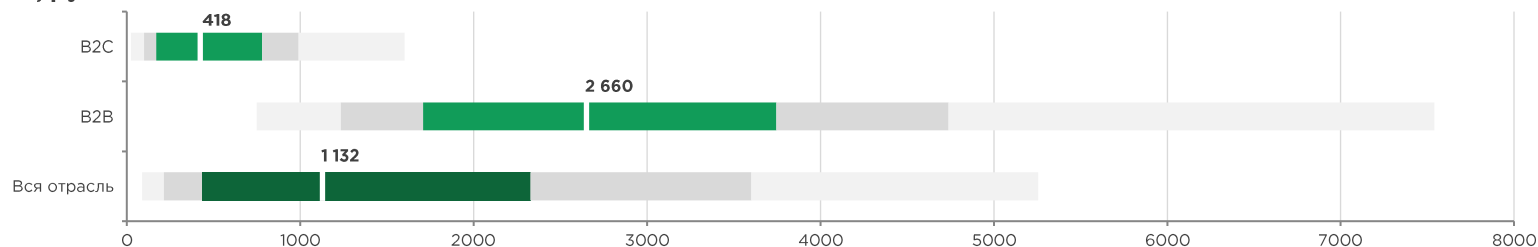
«Middle Optimization»

- Автоматические стратегии. Настройте tCPA-стратегию в GAds или CPA-модель оплаты за конверсию в Я.Директе. По нашему опыту, CPL может снижаться до 50% в сравнении с обычными ручными стратегиями
- Биддинг на уровне ключевых слов. Регулярно оптимизируйте ключевые слова/группы ключевых слов по целевому CPA: снижайте ставки на дорогих таргетингах, повышайте на эффективных и дешевых, останавливайте неэффективные

«High Optimization»

- Автоматические стратегии с импортом CRM данных. Импортируйте CRM конверсии и настройте tCPA на основе одобренных заявок или выдач
- Автоматизация биддинга на основе заданных правил. Сервис K-50 позволяет создавать события на автоматическую оптимизацию по заданным правилам
- Data-driven attribution. Переход на атрибуцию на основе данных позволяет оптимизировать ставки с учетом фактических данных и определять какие таргетинги сыграли наиважнейшую роль в пути конверсии

CPA, руб.

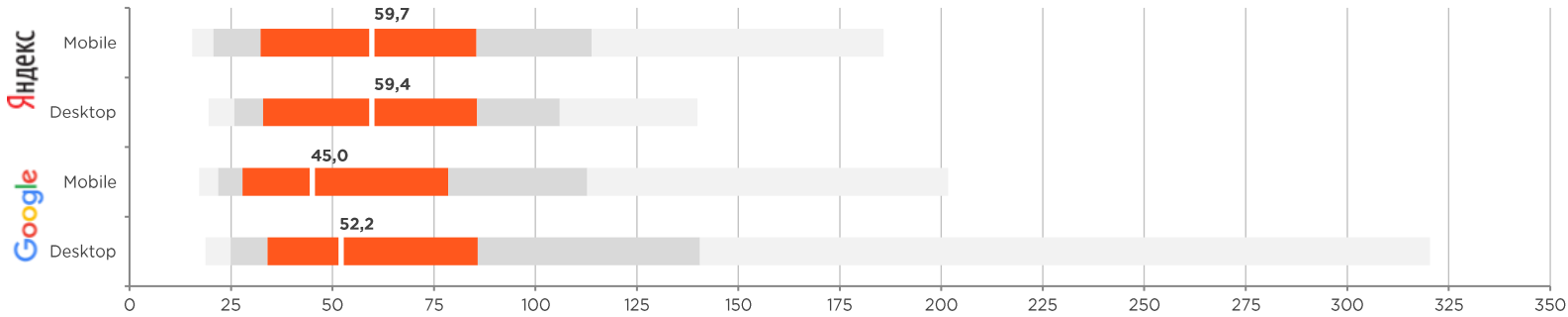


- **CPC в Google Ads ниже в мобайле,** т.к. в системе присутствует адаптивность и конкуренция на аукционе разогрета незначительно. Многие рекламодатели отказываются от размещения мобильных объявлений, т.к. не имеют адаптивных страниц
- Аукцион в Яндекс.Директе не так сегментирован на тип устройства как в Google Ads, поэтому средний CPC практически одинаковый

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С CPC ПО ТИПАМ УСТРОЙСТВ:

- С точки зрения потребительского поведения поиск на мобильных устройствах осуществляется импульсивно и решительно. В рекламных кампаниях, работающих в заданных KPI, важно задавать ставки для вхождения на первые позиции спецразмещения, так как обзор мобильной выдачи ограничен в количестве предложений. С десктопа пользователи ищут информацию тщательнее, с изучением максимального количества предложений, что позволяет не терять в эффективности даже при размещении в гарантии
- Уменьшать показ рекламы на мобильных устройствах с помощью корректировок, при отсутствии адаптивной версии сайта
- Создавать отдельный лендинг под мобильные устройства для повышения показателей качества рекламных аккаунтов, по данным Е-Промо, приводит к снижению CPC до -5%.
- Использовать три типа соответствия в семантике: широкое, точное и фразовое. Средний CPC по отрасли может снижаться до 10—15%

CPC, руб.



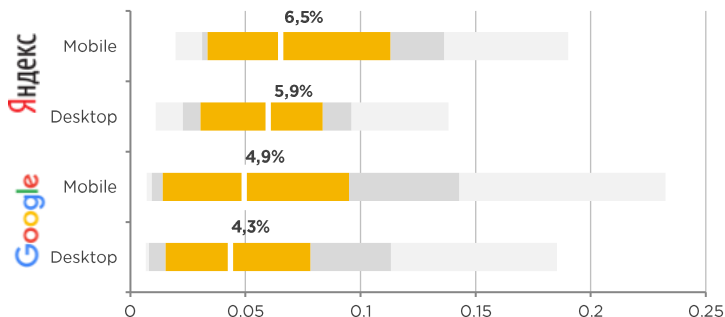
Источник: данные Е-Промо

- Как в Яндексе, так и в Google CR выше у мобильных устройств. Это объясняется высокой адаптивностью сайтов под мобильные версии и общим трендом на **Mobile First**
- Сниженная конкуренция на поиске, преобладающая емкость и сплит рекламных кампаний между типами устройств, позволяют мобильному трафику быть **дешевле на обеих площадках**

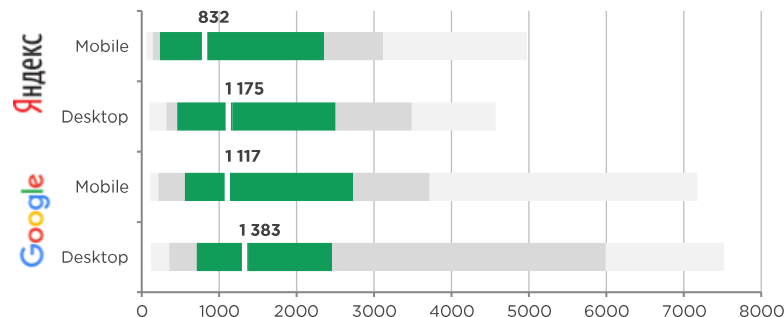
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С CR и CPA:

- Разделять все рекламные кампании на мобайл/десктоп для точечной аналитики по устройствам. В зависимости от продукта то или иное устройство может работать как более эффективно, так и менее
- При оптимизации рекламных кампаний по типу устройств, задавать разные целевые KPI. Особенно важно при работе с tCPA в Google Ads CPA-моделью в Яндекс.Директе
- В Яндексе использовать только мобильные объявления для мобильных устройств, для десктопа только десктоп-объявления
- Для B2B сектора рекомендуем держаться равной доли трафика 50%/50%. Для B2C-сектора рекомендуем сплитовать в сторону мобайла в соотношении 60%/40%
- При использовании длинной воронки заявки на продукт анализировать «доходимость» пользователей на каждом шаге

CR



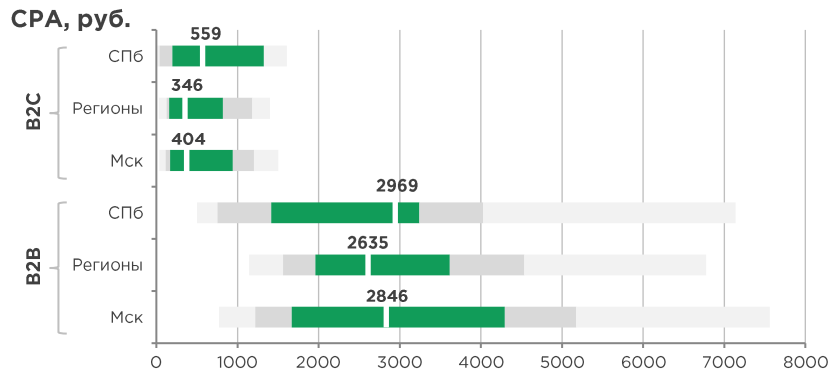
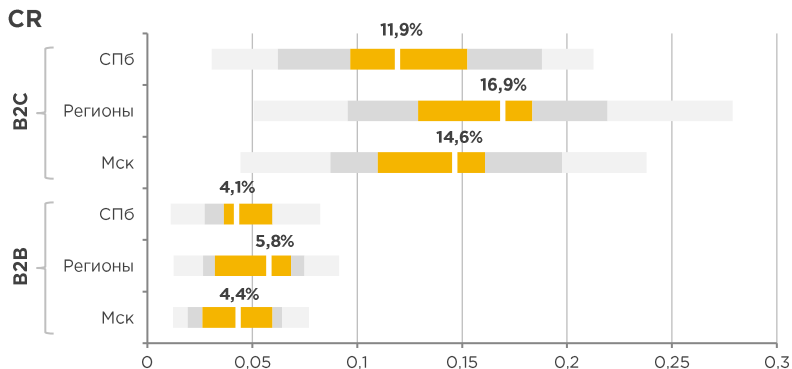
CPA, руб.



- **Объем трафика в регионах выше**, чем в Москве и Санкт-Петербурге. Геотаргетинг зависит от местоположения офиса
- **Высокий CR и низкий CPL в регионах** объясняется низкой конкуренцией и легкостью в оптимизации
- **В Москве высокая конкуренция в B2B-секторе**, и, как следствие, низкий CR и высокий CPL относительно регионов. Т.к. LTV от клиента высокий, Москва также важна для продвижения
- **Санкт-Петербург — самый неэффективный регион.** Конкуренция за поиск аналогична Москве, но покупательская способность у населения ниже

РЕКОМЕНДАЦИИ

- **Использовать CRM-данные:** статистику по городам в разрезе всей воронки для определения AR,% и SR,% города
- Если на регионы приходится более 60% от общего бюджета — разделять их на отдельные кампании. Это позволит сделать сплит по бюджету, исходя из CR, AR и SR города. Пример разделения: высоко-, средне- и низкок конверсионные города. При сложновыполнимых KPI, рекомендуем **сужать геотаргетинг** до самых эффективных городов.
- **Назначать разный tCPA** для автоматических стратегий или оптимизации на любом срезе, т.к. подход и конверсионность у гео-сегментов разные
- Использовать наиболее эффективный сплит бюджета. По нашим данным, Москва: 20%, СПб: 15%, Высокок конверсионные города: 20%, среднеконверсионные — 40%, низкок конверсионные — 5%



Источник: данные E-Promo

ИТОГОВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ



1. РАЗДЕЛЕНИЕ НА BRANDFORMANCE/PERFORMANCE И ВЫБОР КРИ

Рекомендуем обратить внимание на существенное **(до 60%) снижение стоимости конверсии**, когда потребитель знаком с брендом. Исходя из этого, рекомендуем направлять на brandformance-кампании **от 30 до 60% digital-бюджета**

В performance-кампаниях рекомендуем в виде KPIs ставить CRM-метрики: подтвержденный или качественный лид и выдачу. В brandformance-кампаниях отслеживать post-view конверсии



3. ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ АВТОМАТИЗАЦИИ С ЦЕЛЬЮ СНИЖЕНИЯ CPA/CPA, РОСТА CTR/CR

Рекомендуем автоматизировать оптимизацию кампаний:

- переходить на автоматические стратегии (Google Ads — tCPA, Яндекс.Директ — CPA модель)
- переходить на DDA атрибуцию

По нашему опыту эффективнее экономить время на ручной оптимизации и фокусироваться на стратегических задачах, анализе конкурентов и формировании УТП



2. УЧЕТ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕГИОНОВ

Рекомендуем использовать CRM-данные при оптимизации кампаний и определении высоко- и низкоконверсионных городов.

Делать аналитику по CPL/CPQL/CPS по каждому продукту внутри региона отдельно: качественные показатели по одному городу могут сильно отличаться из продукта в продукт.

Например, CPS по выдаче потребительского кредита в Санкт-Петербурге дороже, чем в Москве, но выдача кредитной карты в Москве дешевле, чем в Санкт-Петербурге



4. РАЗДЕЛЕНИЕ ПО ТИПАМИ УСТРОЙСТВ

Рекомендуем разделять мобильный и десктопный трафик по разным рекламным кампаниям для определения целевой стоимости, к которой должно стремиться то или иное устройство.

Разница может достигать 50%



5. УЧЕТ ОСОБЕННОСТЕЙ РАБОТЫ С КОНКУРЕНТАМИ

Рекомендуем составить матрицу с УТП по каждому продукту и следить за изменениями предложений конкурентов. При настройке рекламных кампаний советуем размещаться по запросам тех конкурентов, у которых более слабые продуктовые УТП.

В качестве геотаргетинга выбирайте только высококонверсионные города.

Согласно нашей экспертизе конкурентный трафик дорогой и низкоконверсионный в выдачу продукта, но является точкой роста для бизнеса, лояльности и узнаваемости бренда



6. ВЫБОР KPIs И АНАЛИТИКИ

Важно анализировать AR,% — процент конверсии из качественного лида к первичному лиду (ACC Lead / Lead) и SR,% — процент выданного продукта к первичному лиду (Issuance / lead) с целью оптимизации бизнес-процессов внутри

E-COMMERCE

- Описание исследования
- Тренды в отрасли, в маркетинге и роль поисковой рекламы
- Результаты исследования
- Итоговые рекомендации

К индустрии e-commerce мы отнесли интернет-магазины и сайты, позволяющие сделать и оплатить заказ в онлайн

Исключение составляют интернет-магазины и сайты, относящиеся к категории FMCG: онлайн-магазины продуктов, готовой еды, хозяйственных товаров и т.д. Подробнее о категории FMCG можно узнать в соответствующем разделе

ПОДКАТЕГОРИИ



Одежда, обувь и аксессуары

Сегмент включает аналогичные категории товаров



DIY и мебель

Мебель, стройматериалы, товары для дома и сада, сантехника



Косметика и парфюмерия

Товары для ухода и красоты низкого и среднего ценового сегментов



Электроника и техника

Ноутбуки, планшеты, телефоны, электроника, бытовая и садовая техника



Другие товары

Детские товары, аксессуары для путешествий, ювелирные изделия и т.д.

Отметим, что в выборке присутствуют и рекламодатели других подкатегорий, поэтому значения по «всей отрасли» не равны сумме или среднему между подкатегориями «Одежда, обувь и аксессуары», «DIY и мебель», «Косметика и парфюмерия», «Электроника и техника» и «Другие категории»

ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

В рамках исследования для сравнения CPA за целевое действие принимается онлайн-заказ

ТРЕНДЫ В ОТРАСЛИ, В МАРКЕТИНГЕ И РОЛЬ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ



ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ ВЫРОСЛИ НА 23% В 2019 И ТЕМПЫ РОСТА СОХРАНЯЮТСЯ

В сравнении с другими странами, в России сегмент электронной коммерции один из наиболее быстро развивающихся ([Data Insight](#)). За 2019 год объем онлайн-продаж составил 4% от общего объема розничных продаж, а по прогнозу [PwC](#), к 2023 году он вырастет до 6%



РАЗВИТИЕ МОДЕЛИ D2C ПРОДАЖ

Производители идут в прямой ритейл (Direct to Customer). По данным [AERO](#), в России продажи по такой модели составляют менее 2%. Но учитывая запрос покупателей в усиленной персонализации и возможности производителей в контроле над всеми процессами и снижении издержек, D2C модели ждет широкое развитие



ОТКРЫТИЕ ТОЧЕК ВЫДАЧИ В ПЕШЕЙ ДОСТУПНОСТИ ОТ ДОМА/РАБОТЫ

Онлайн-ритейлеры самостоятельно или в партнерстве открывают пункты выдачи заказов или собственные офлайн-магазины. По оценке [Data Insight](#), за первое полугодие 2019 года, рост числа постаматов крупных сетей составил +15-30% к аналогичному периоду прошлого года



УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

По данным SimilarWeb, 3 из 5 сайтов по трафику в сегменте е-коммерс в России — маркетплейсы: [wildberries.ru](#), [ozon.ru](#), [aliexpress.com](#). За 2019 год, их средний прирост (медиана) по обороту составил 93%, что в 4 раза больше, чем медианный показатель у 97 других онлайн-ритейлеров из [Топ-100](#)



ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ НА ОСНОВЕ СОБСТВЕННЫХ И ОБОГАЩЕННЫХ ВНЕШНИМИ ИСТОЧНИКАМИ ДАННЫХ

Данные о предпочтениях, привычках и покупательском поведении позволяют рекламодателям точно попадать в потребительские ожидания и оптимизировать бизнес-процессы. Это ключевой тренд по мнению [Microsoft](#) и [PSFK](#)



ЦЕНА, ДОСТАВКА, АССОРТИМЕНТ И ОТЗЫВЫ — КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ПРИ ПОКУПКЕ ОНЛАЙН

Согласно данным [PwC](#), пользователи совершают покупку в онлайн-магазине в случае выгодной цены, быстрой доставки, а также широкого ассортимента. По данным [GFK](#) и [Яндекс.Маркет](#), дополнительными факторами покупки онлайн является возможность сравнивать цены и читать отзывы



ФОКУС НА МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

По данным [Criteo](#), доля выручки от покупок с мобильных устройств в России составила 30% на 2018 год. Еще большую динамику показывает рост заказов через мобильные приложения 53% в 2019 против 39% в 2018 (Яндекс GFK). Учитывая динамику увеличения трафика с мобильных устройств, а также тренды на цифровизацию ритейлерами и производителями, доля выручки с мобильных будет увеличиваться



ПРОДВИЖЕНИЕ ВНУТРИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

На российских маркетплейсах стали появляться инструменты по продвижению товаров. Тем не менее, работа с ценами и отзывами на данный момент в приоритете. Пользователи могут быстро сравнить стоимость товара, прочитать отзыв и принять свое решение. Согласно [Яндекс](#) и [GFK](#), выгодная цена и наличие отзывов — одни из решающих факторов при покупке онлайн



ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ И СВЕДЕНИЕ FIRST PARTY DATA И THIRD PARTY DATA

Цифровизация ритейлеров дает возможность комбинировать собственные данные, полученные в офлайн- и онлайн-каналах продаж, с данными рекламных площадок и/или DMP платформ. Продавцы могут сопровождать пользователя на всем пути совершения покупки вне зависимости от того, была она совершена офлайн или онлайн ([Google](#), [Microsoft](#) и [PSFK](#), [PwC](#))



ИНТЕРЕС К ГОЛОСОВЫМ ПОМОЩНИКАМ

Несмотря на небольшое распространение, более половины пользователей голосовых помощников используют их для поиска товаров, 36% покупают товары с их помощью ([PwC](#)). По прогнозам [Google](#), в 2020 году более 50% онлайн-запросов будут голосовыми



СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ РОЛИ КАЖДОГО КАНАЛА И РОСТ ROAS

Сквозная аналитика позволяет оценить влияние каждого канала и каждого покупателя на прибыль, а также сократить время на принятие решения за счет автоматизации отчетности и визуализации данных. По данным E-Promo, внедрение сквозной аналитики позволяет повысить ROAS (возврат инвестиций в рекламу) в среднем на 23%



БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

По данным IAB, в E-commerce доля digital-бюджета в рекламных расходах составляет от 30% до 90%, при этом доля бюджета на поисковые кампании составляет от 30% до 70%. Распределение изменяется в зависимости от размера рекламодателя, его положения на рынке (развивающиеся или зрелые компании), категории товаров, которые он продает (электроника и техника, косметика и аксессуары и т.д.)

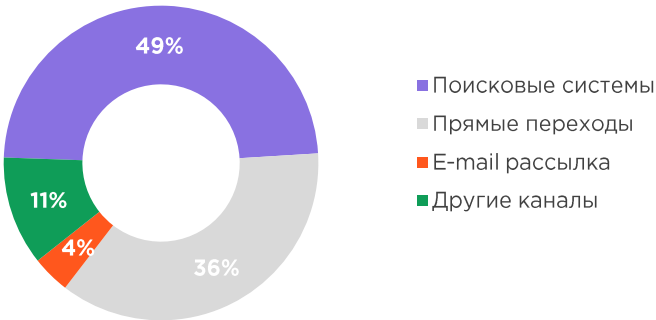
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРАФИКА

Поисковый трафик (платный и органический) — источник 49% посетителей на сайт для ТОП-10 представителей отрасли. По данным SimilarWeb, доля платного трафика достигает 34%

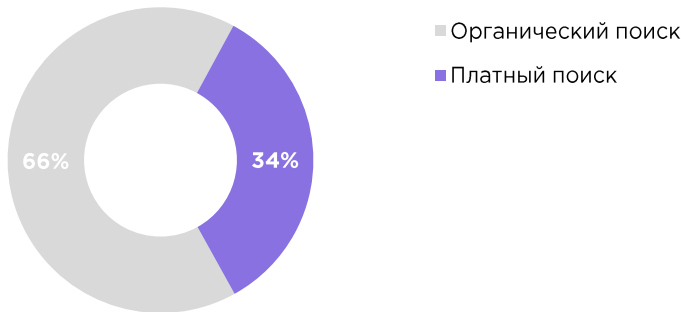
Поиск — инструмент, обеспечивающий стабильный и прогнозируемый возврат инвестиций в маркетинг

Усиливающаяся конкуренция внутри поиска и тренды на персонализацию на основе данных приводят к необходимости детальной проработки стратегии в канале и ее грамотному сочетанию с другими рекламными инструментами

Источники трафика



Доли органического и платного трафика





ОСНОВНЫЕ КРИ В ОТРАСЛИ

- Стоимость/количество транзакций
- Коэффициент транзакций
- Доход
- ROI/ROAS/ДРР
- Средняя стоимость заказа
- Количество и качество трафика



КЛЮЧЕВЫЕ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ

- **Оптимизаторы ставок (K50, Marilyn, Alytics и другие)**
Используются для управления ставками по ключевым словам, на основе заданных правил или стратегий, помогают в достижении KPI. Могут агрегировать данные из нескольких источников (рекламные кабинеты, системы аналитики и колтрекинга) для более точного формирования правил
- **Генераторы (K50, Alytics и другие)**
Используются для создания рекламных кампаний, объявлений и ключевых слов по фиду. Особенно актуальны для крупных интернет-магазинов с большим количеством уникальных товарных позиций (SKU)



ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ В ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЕ

- Персонализация коммуникации с потребителем
- Управление эффективностью на основе агрегированных данных из разных источников (рекламные кабинеты, системы аналитики и колтрекинга) и моделей атрибуций, построенных на их основе
- Автоматизация процессов при создании рекламных кампаний и управлении ими
- Использование поиска как части омниканальной стратегии
- Работа с мобильным трафиком
- Изменение структуры запросов из-за влияния голосовых помощников

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



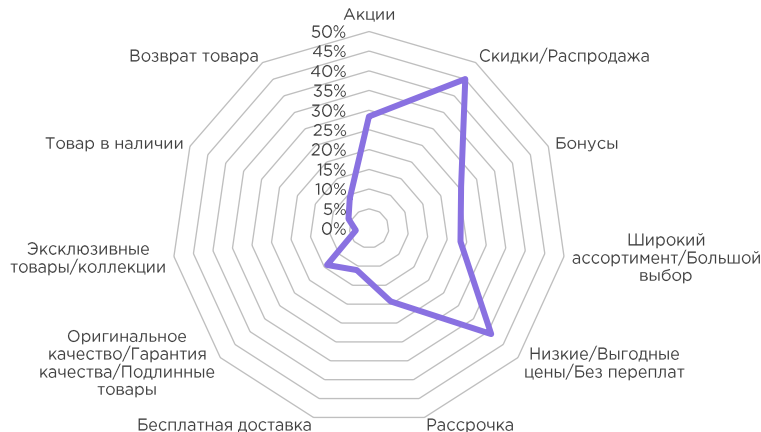
ВАЖНОСТЬ УТП

В условиях высокой конкуренции на поиске рекламоделю стоит уделять особое внимание на используемые в объявлениях УТП

Для конкурентного анализа УТП мы рекомендуем строить лепестковые диаграммы, показывающие что в первую очередь выделяют конкуренты. Диаграммы на слайде построены на основе >135 тысяч уникальных объявлений в поисковой выдаче Google и Яндекс по категориям: «Одежда, обувь и аксессуары», «Электроника и техника»

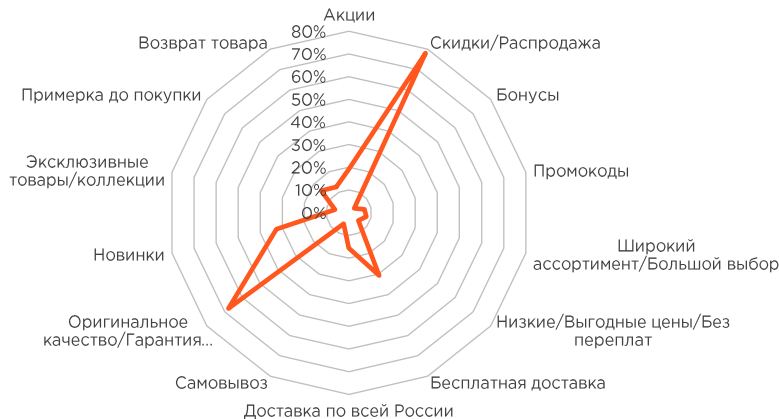
Электроника и техника

Наиболее популярными УТП оказались: Скидки/Распродажа; Оригинальное качество/Гарантия качества/Подлинные товары; Новинки; Бесплатная доставка; Акции



Одежда, обувь, аксессуары

Наиболее популярными УТП оказались: Скидки/Распродажа; Низкие/Выгодные цены/Без переплат; Акции; Бонусы; Широкий ассортимент/Большой выбор



Самый высокий CTR в сегменте «Одежда, обувь и аксессуары»

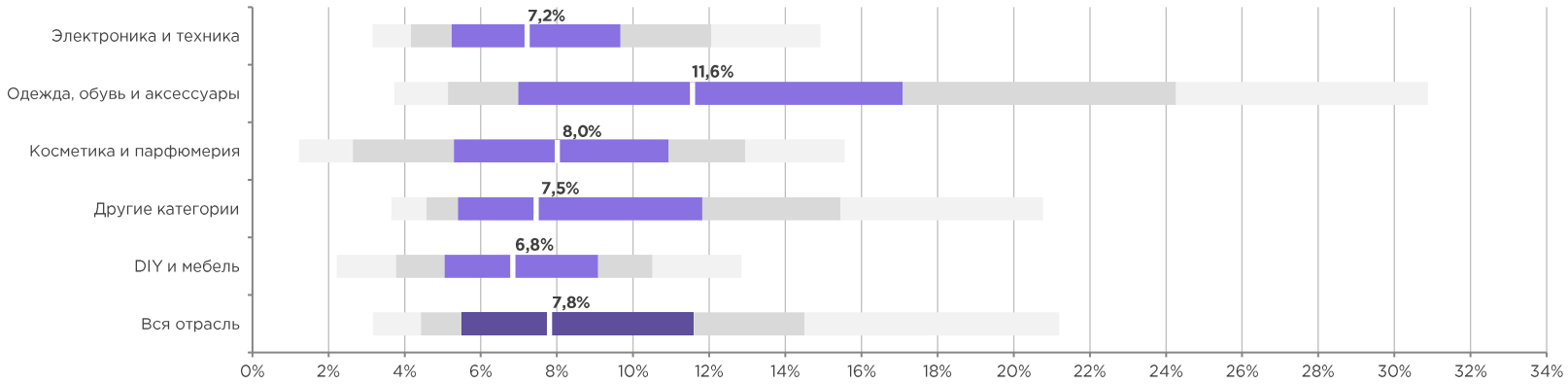
Основные причины:

- Большой процент брендовых и вендорных кампаний
- Высокий интерес к товарам сегмента
- Большое количество акций и скидок у рекламодателей сегмента

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ CTR:

- Подбирать ключевые слова согласно запросам пользователей и ассортименту магазина
- Прорабатывать объявления, чтобы они содержали ключевой запрос или соответствовали ему по смыслу
- Анализировать конкурентов и указывать привлекательные для потребителя УТП
- Придерживаться рекомендаций поисковых систем при заполнении расширений
- Отслеживать и повышать показатель качества объявлений
- Проводить регулярный мониторинг поисковых запросов и исключать нецелевые

CTR



Источник: данные E-Promo

Самый высокий CPC выявлен в сегменте «DIY и мебель». Основные причины:

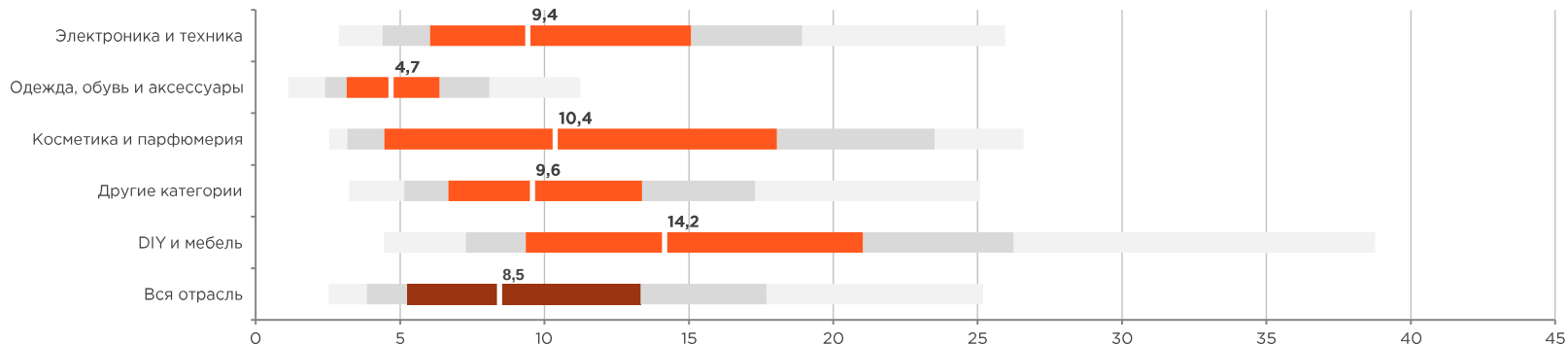
- Традиционно высокий порог входа в сегмент по CPC
- Большая доля категорийных кампаний, которые, как правило, самые дорогие

Важно: Перед внесением изменений в рекламные кампании важно помнить о целях рекламного размещения. Уменьшение цены за клик не равно уменьшению цены за транзакцию. Только подключив систему аналитики, возможно оценить реальный эффект от изменений и их влияние на KPI

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СНИЖЕНИЮ CPC:

- Прорабатывать семантику на основе реальных поисковых запросов
- Сегментировать ключевые слова по типам кампаний и намерениям потребителей для будущей оптимизации
- Делить трафик на новых и лояльных пользователей
- Использовать низкочастотные запросы
- Делать корректировки ставок, исходя из портрета потребителя
- Использовать системы автоматизации

CPC, руб.



Самый высокий CR выявлен в сегменте «Одежда, обувь и аксессуары», «Косметика и парфюмерия»

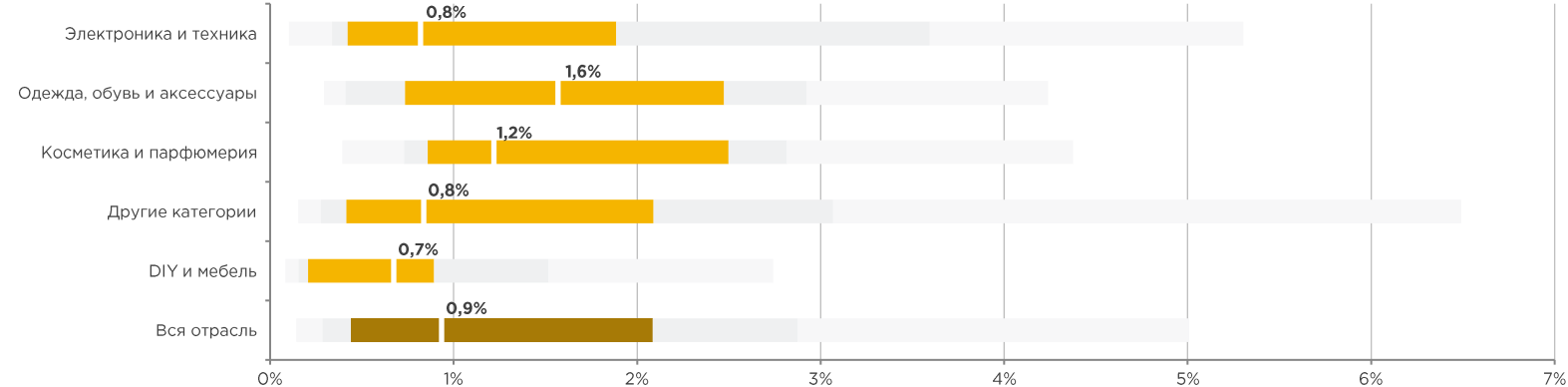
Основные причины:

- Высокий интерес к товарам сегмента
- Высокая частота покупок
- Большое количество акций и скидок
- Срок принятия решения короче, чем в других сегментах
- Лояльность к бренду проявляется значительно, чем в других сегментах

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ CR:

- Работать над brandformance-метриками, увеличивая охват и узнаваемость бренда
- Регулярно анализировать и оптимизировать рекламные кампании
- Использовать автоматические стратегии или системы автоматизации для оптимизации CR
- Минимизировать нецелевой трафик посредством выбора товаров продвижения
- Делать упор на работе с «теплой» аудиторией и актуальных для нее предложениях

CR



Источник: данные E-Promo

Самый высокий CPA видим в сегменте «DIY и мебель»

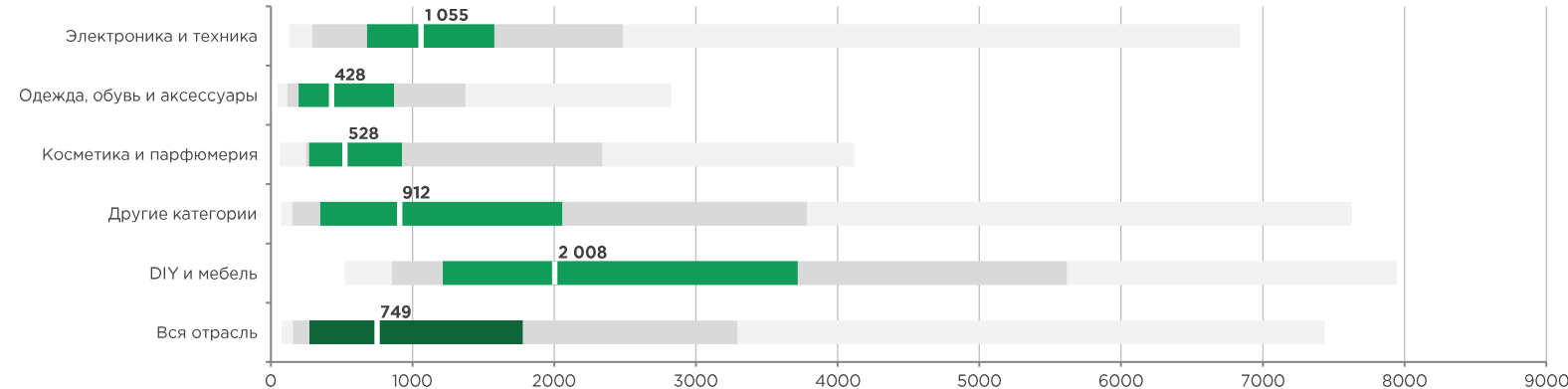
Основные причины:

- Высокий средний чек
- Длительный срок принятия решения

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СНИЖЕНИЮ CPA:

- Выбирать эффективные типы и виды кампаний для продвижения в отрасли
- Использовать корректную структуру рекламных кампаний и оптимизировать по CPA, соответственно сегменту кампаний
- По возможности использовать атрибуцию на основе данных (Data-Driven Attribution). Это позволит наиболее точно определить роль каждого канала/кампании/ключевого слова на пути совершения транзакции
- Обращать внимание на ассоциированные конверсии и основные пути конверсии, чтобы понимать какие каналы и кампании участвовали в пути пользователя к покупке

CPA, руб.



Источник: данные E-Promo

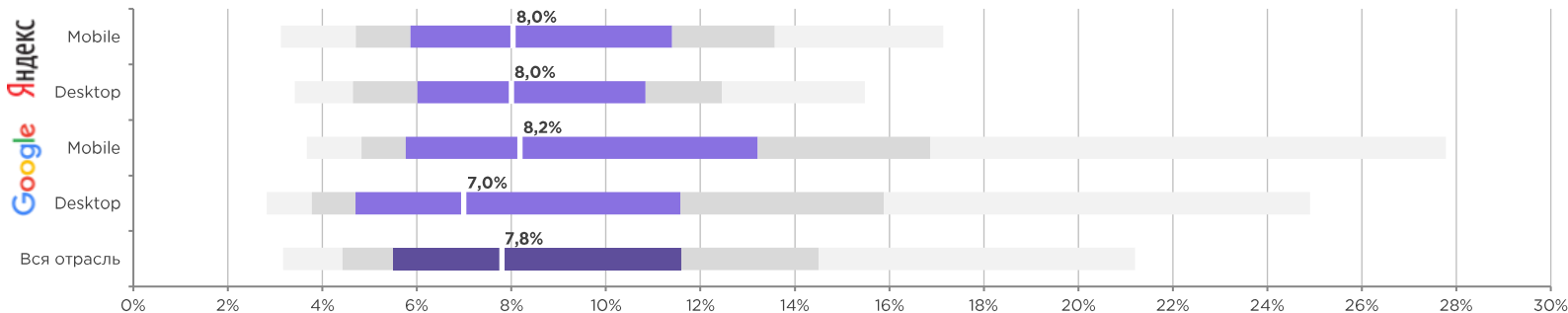
CTR на мобильных устройствах в среднем выше, чем на десктопах:

- Мобильный трафик часто является первичным каналом в пути конверсии
- Органические объявления менее заметны из-за небольшого размера экрана устройства
- При повторном запросе с десктопа пользователь может пропустить часть объявлений, так как уже ознакомился с ними с мобильного устройства

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ CTR НА МОБИЛЬНЫХ:

- Создавать мобильные объявления в Яндекс.Директе и адаптивные мобильные объявления в Google Ads
- Адаптировать длину и содержание заголовков, учитывая особенности выдачи систем
- Заполнять все расширения в Яндекс.Директе и Google Ads
- Делать акцент на высокочастотной семантике
- Задавать ставки для вхождения в первые позиции спецразмещения, поскольку рекламный блок мобильной выдачи ограничен несколькими предложениями

CTR



Источник: данные E-Promo

На мобильных устройствах CPC ниже, чем на десктопах:

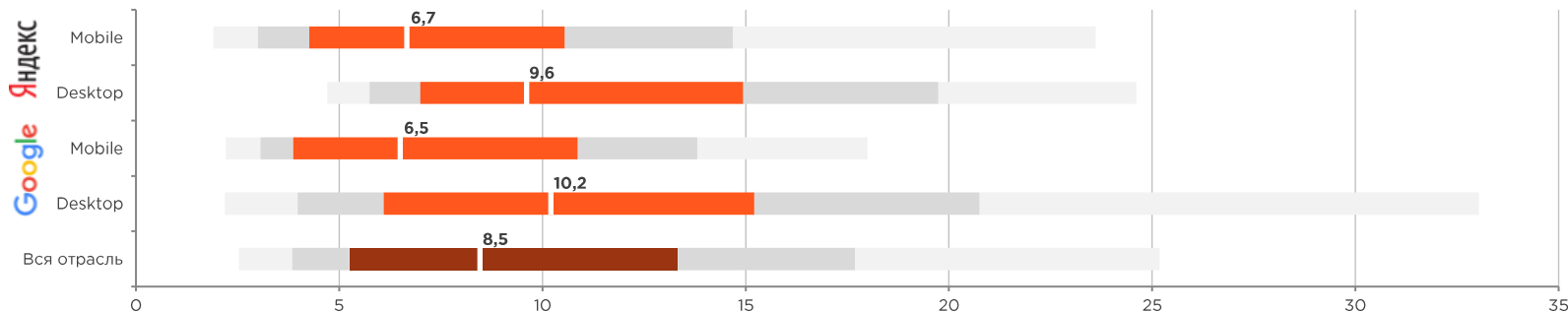
- Большой объем трафика с конкуренцией ниже, чем на десктопе
- Большой процент кампаний с отрицательными корректировками на мобильные устройства

В Google Ads мобильный трафик несколько дешевле за счет большего распространения устройств с предустановленной поисковой системой Google и, как следствие, большего объема трафика

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С CPC ПО ТИПАМ УСТРОЙСТВ:

- С точки зрения потребительского поведения поиск на мобильных устройствах осуществляется импульсивно и решительно. В рекламных кампаниях, работающих в заданных KPI, важно задавать ставки для вхождения на первые позиции спецразмещения, так как обзор мобильной выдачи ограничен в количестве предложений. С десктопа пользователи ищут информацию тщательнее, с изучением максимального количества предложений, что позволяет не терять в эффективности даже при размещении в «гарантии»
- Уменьшать показ рекламы на мобильных устройствах с помощью корректировок при отсутствии адаптивной версии сайта
- Создавать отдельный лендинг под мобильные устройства для повышения качества рекламных аккаунтов, по нашим данным, это приводит к снижению CPC до 5%

CPC, руб.

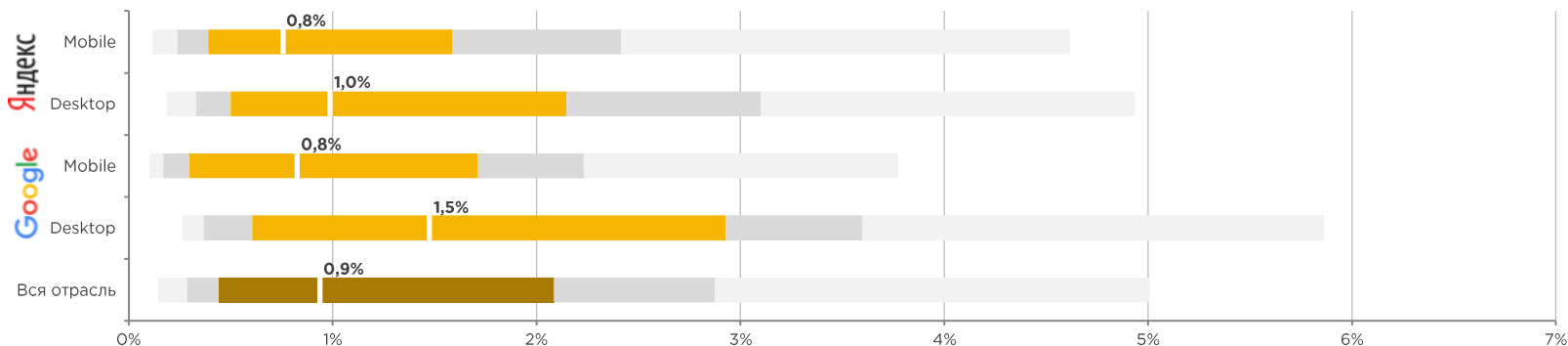


- **CR на мобильных устройствах ниже**, чем у десктопа: несмотря на тренд увеличения доли мобильных покупок, браузер на телефоне — в первую очередь инструмент для изучения информации. БОльшая доля покупок совершается с десктопов или через мобильные приложения
- Низкая конверсионность устройств компенсируется ценой клика ниже, чем на десктопе
- Google реже показывает объявления по нерелевантным поисковым запросам, чем Яндекс

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ CR:

- Планировать продвижение через обе рекламные системы для максимального охвата
- При настройках таргетинга в Google Ads, выбирать «Охват пользователей, которые находятся в целевых местоположениях или регулярно посещают их», чтобы исключить нерелевантный трафик из других стран
- Дополнительно к русскому выбирать топ-5 европейских языков: Английский, Немецкий, Французский, Испанский, Итальянский, чтобы охватить пользователей, временно проживающих в России, и тех, кто изучает иностранные языки и т.д.
- В Яндексе оставлять «расширенный географический таргетинг». В этом случае важно быть особенно внимательным со списком минус-слов, чтобы избежать показов по запросам «доставка из города А в город В»

CR

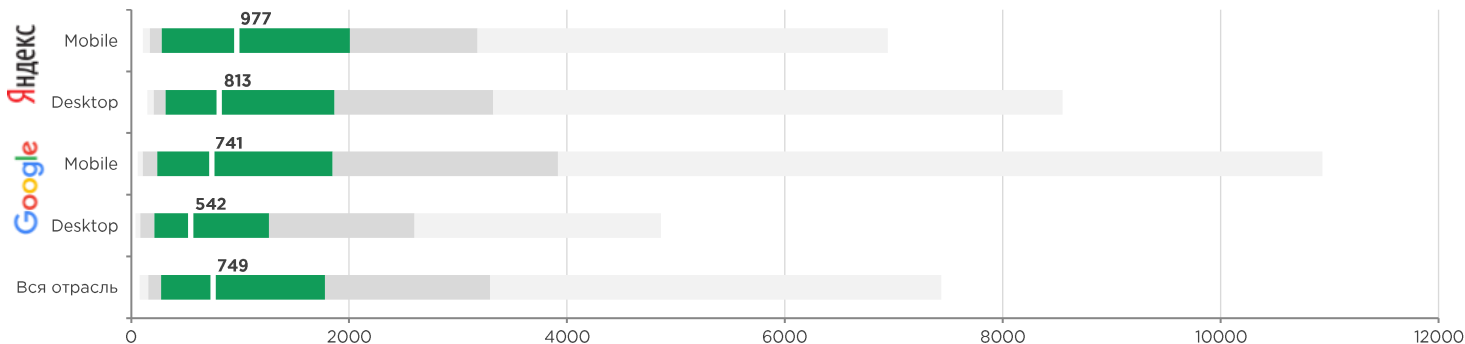


- **CPA на десктопах ниже**, чем на мобильных устройствах
- Средняя цена конверсии в Яндексе с мобильных устройств и десктопа приблизительно равна. Это объясняется отсутствием сторонних факторов, влияющих на выбор поисковой системы
- Обратная ситуация видна в распределении трафика с Google: высокий показатель на мобильных устройствах связан большим охватом из-за использования Google как предустановленной поисковой системы

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СНИЖЕНИЮ CPA:

- Разделять трафик на мобильный и десктопный для высокой эффективности оптимизации
- Применять корректировки по устройствам, основываясь на статистике
- Распределять рекламные бюджеты в зависимости от KPI, эффективности систем и потребительского поведения в разрезе устройств
- Отраслям с более высоким средним чеком и длинным сроком принятия решения использовать мобильный трафик для brandformance-целей, а не исключать его

CPA, руб.



Источник: данные E-Promo

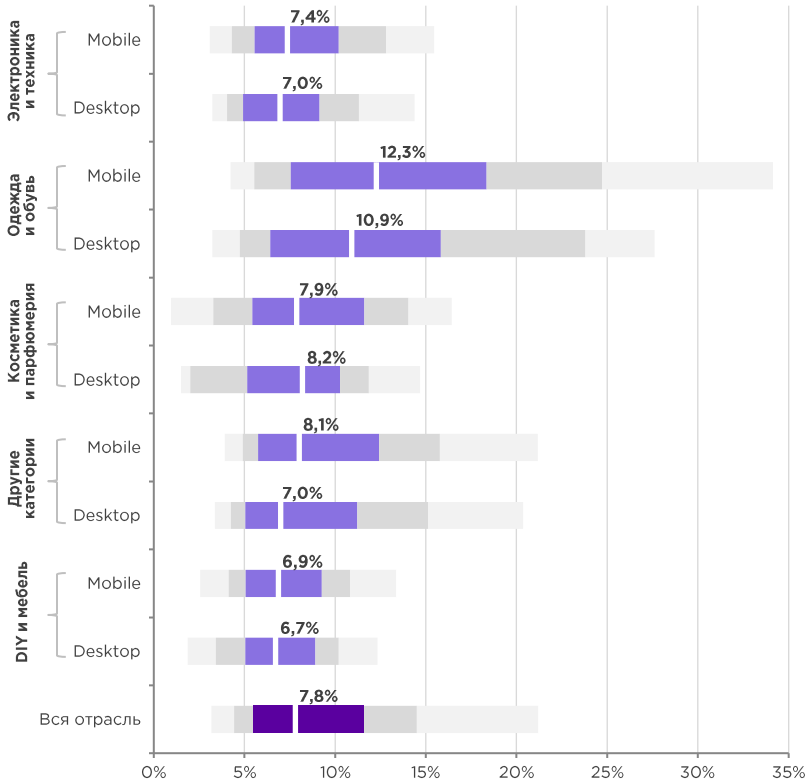
РЕКОМЕНДАЦИИ:

Для повышения CTR при составлении объявлений рекомендуем делать упор на выгодах для покупателя.

Согласно данным Е-Промо, основным УТП среди рекламодателей является информация о денежных выгодах: скидки, распродажи, акции. Согласно [Яндекс](#) и [GFK](#), это же является одним из основных мотиваторов при совершении покупки. CTR объявлений, в которых присутствует информация о скидках, выше на 0,5%-2% по сравнению с объявлениями, где эта информация отсутствует.

Для дорогих товаров или товаров с длительным циклом сделки следует указывать возможность рассрочки/покупки в кредит, отмечать наличие доставки и самовывоза. Для категорий с коротким циклом продаж, например, одежды, рекомендуем информировать об обновлении ассортимента и наличии новинок. Гарантия качества, оригинальность товара также будут относиться к УТП, которые повышают кликабельность

CTR



Источник: Яндекс, GFK, данные E-Promo

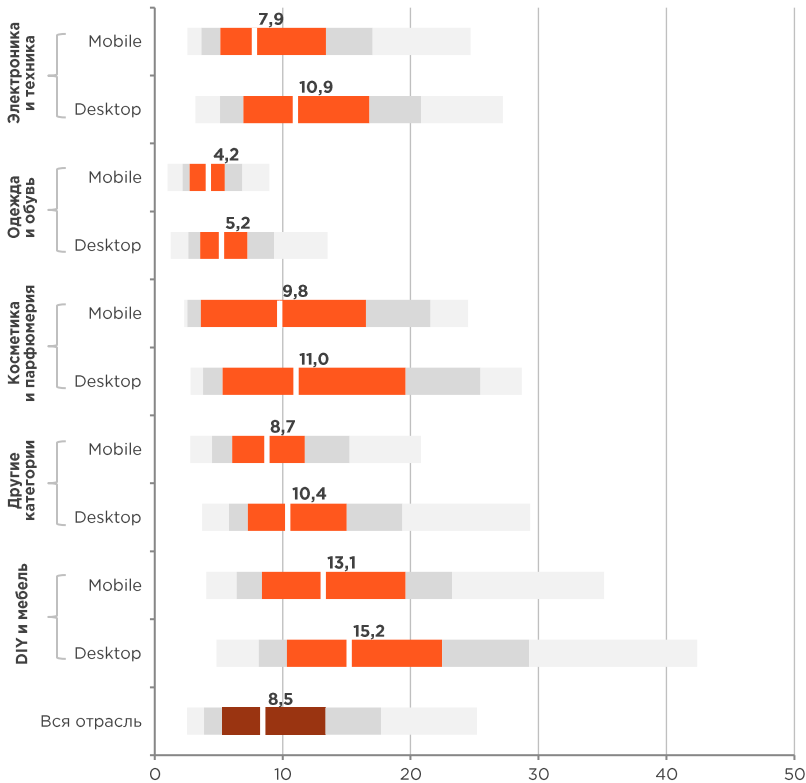
РЕКОМЕНДАЦИИ:

Запускать автоматизированные рекламные кампании: ДО/DSA, Google Shopping, смарт-баннеры на поиске, рекламные кампании, сгенерированные по фиду. За счет низкочастотной семантики и соответствия узкому запросу пользователя, цена за клик ниже.

Это наиболее актуально для подкатегории электроники и техники, где есть структурированные названия моделей и описание технических характеристик, которые часто используют в поисковых запросах. Например, объем памяти, цвет, диагональ экрана и т.д.

Генерация не подходит подкатегории «Косметика и парфюмерия» из-за неоднородной структуры названий товаров и длинных элементов характеристик (превышение по количеству символов).

CPC, руб.



РЕКОМЕНДАЦИИ:

Интегрировать CRM с системами аналитики, коллтрекинга и автоматизации. Это позволит учитывать офлайн- и онлайн-продажи и точно оценить эффективность кампаний.

Для подкатегорий, где есть возможность постоплаты или оплаты при получении, рекомендуем учитывать CR в выкупленный заказ.

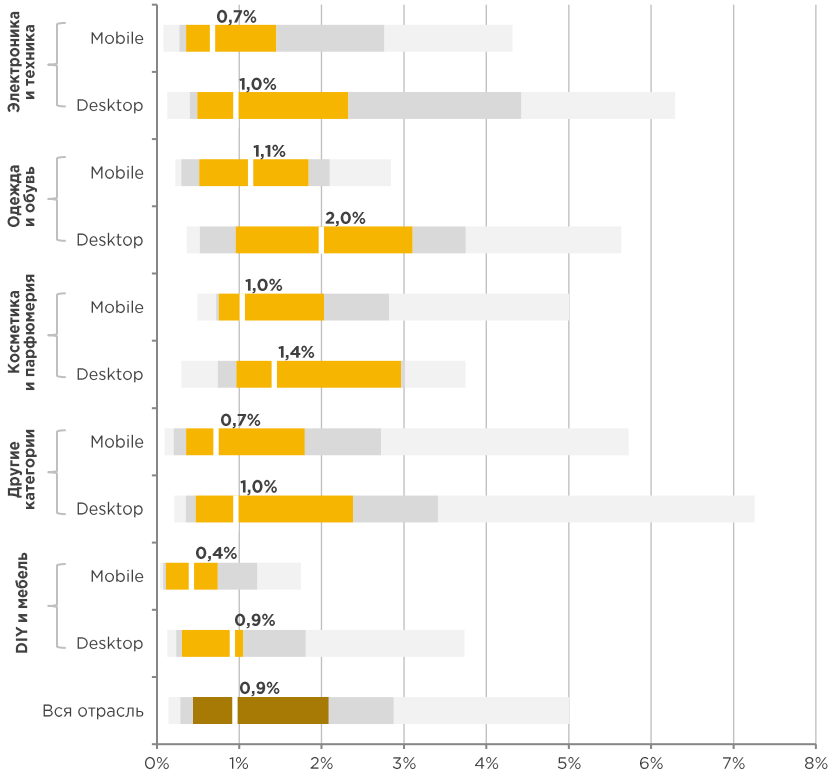
Сквозная аналитика позволит задать KPI под каждый тип пользователей, например, аудиторию, совершившую покупку, и для тех, кто не был на сайте.

Для увеличения CR по новым пользователям, рекомендуем создать look-alike аудиторию на основе тех, кто совершал покупки. А также создать дополнительную кампанию, исключив из нее покупателей на уровне аудиторий.

Для увеличения CR по базе покупателей, рекомендуем использовать в объявлениях следующие УТП:

- бонусы на повторную покупку
- предложение сопутствующего товара
- напоминание о покупке, если она регулярная

CR



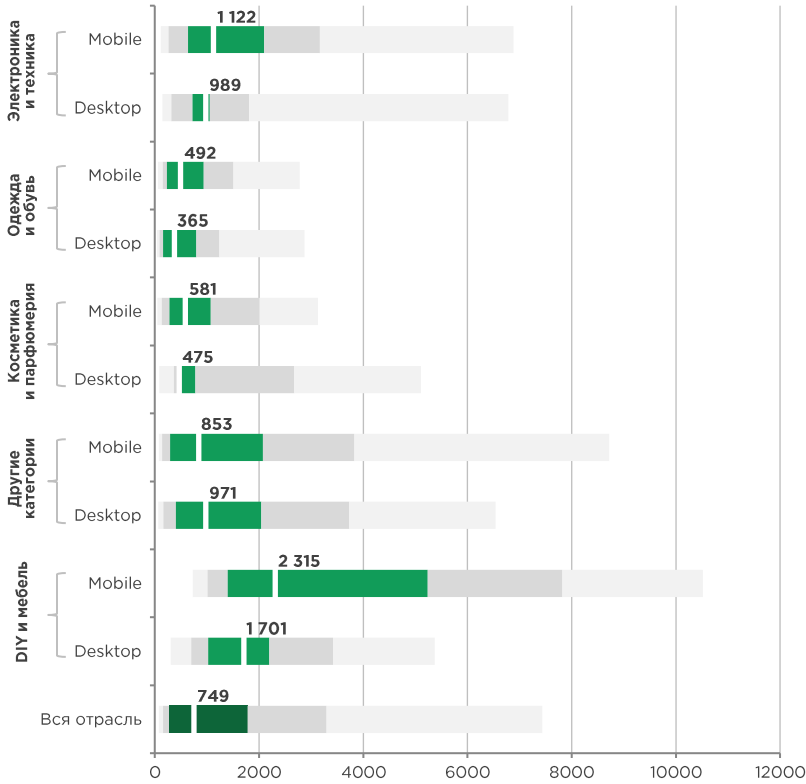
РЕКОМЕНДАЦИИ:

Разница CPA на мобильных и десктопах сильнее всего ощущается в подкатегориях с длительным циклом продажи: CPA в них несколько выше, как и средний чек. Без привязки к среднему чеку или доходу CPA является самым оптимальным показателем для оценки эффективности рекламных активностей.

KPI следует выбирать, исходя из целей и задач бизнеса, его специфики, региона, силы бренда. Для достижения оптимальных **performance-результатов** рекомендуем ориентироваться на ROI/ROAS/DPP в рамках целевого дохода или бюджета. При этом на уровне отдельно взятых кампаний или категорий кампаний следует задавать разные целевые показатели: ROAS по брендовому трафику будет отличаться от данного показателя в вендорных кампаниях.

Если рекламная кампания ориентирована на охват или увеличение узнаваемости, рекомендуем использовать **branding KPI**, такие как количество и качество трафика и показов, SOI.

CPA, руб.

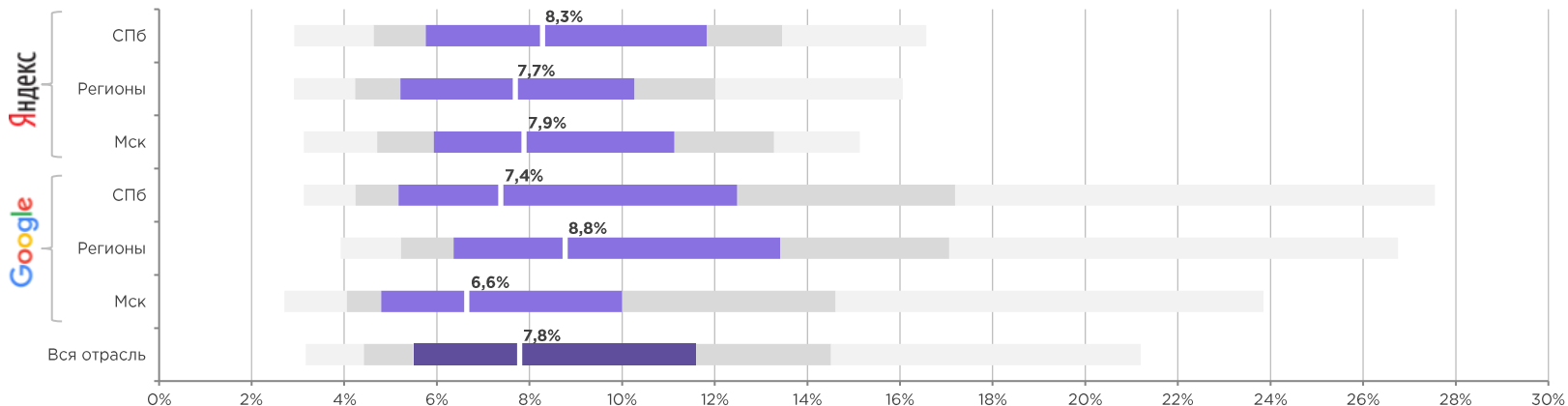


- Большинство рекламодателей таргетируются на всю Россию
- Наличие представительств/магазинов в регионе таргетинга увеличивает кликабельность
- В регионах Google более кликабелен, в основном за счет мобильного трафика
- В Москве CTR ниже из-за высокой конкуренции

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Выделять регионы с разными условиями продаж в отдельные кампании. Например, разные условия акций и доставки
- Указывать в тексте объявления про возможность самовывоза из магазина или ПВЗ
- Формировать рекламные кампании, исходя из особенностей поисковых запросов региона, а также особенностей коммуникации
- Учитывать долю мобильных устройств в регионе при создании рекламных кампаний

CTR



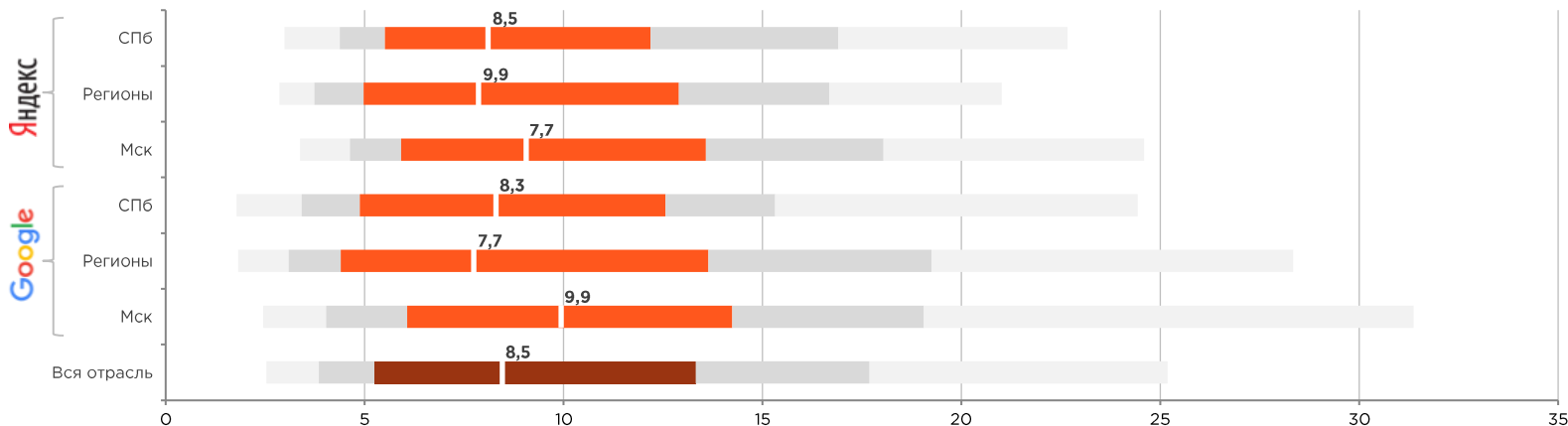
Источник: данные E-Promo

- При таргетинге на РФ более 70% продаж и, соответственно, самая большая доля рекламного бюджета, приходится на Москву
- Стоимость клика в Москве выше ввиду высокой конкуренции
- В регионах Google дешевле за счет большой доли мобильного трафика

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Выделять Москву в отдельные кампании для корректного сплита бюджета между регионами
- Делать понижающие корректировки ставок на регионы с низкой эффективностью, при возможности отключать их
- Создавать отдельные ДО/DSA кампании под разные регионы. Структура запросов отличается, в зависимости от региона
- Не дробить рекламные кампании при ограниченном бюджете. Недостаток статистики приведет к неэффективному расходованию средств

CPC, руб.



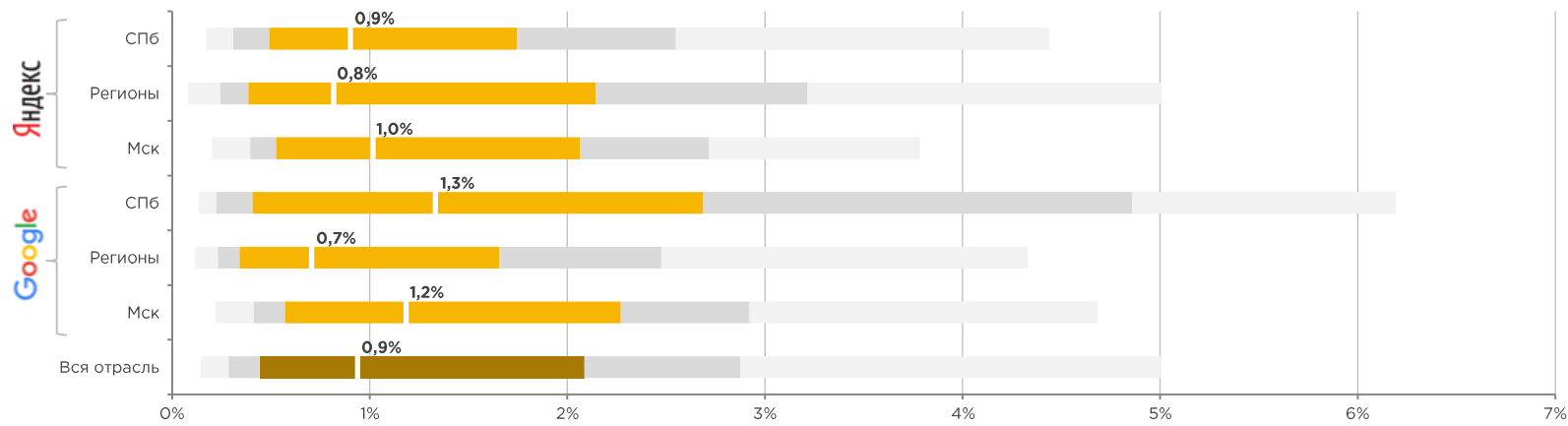
Источник: данные E-Promo

- В Санкт-Петербурге и Москве CR выше в поиске Google
- Большинство покупок с Яндекса в регионах совершается с десктопов
- Доля продаж с Google - 47%

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Не использовать недостоверную информацию в текстах объявлений
- Формировать кампании, исходя из особенностей региона таргетинга и поисковой площадки. Структура запросов в Москве и регионах в поиске Google и Яндекса различается: это разные аудитории с разным потребительским поведением
- Включать информацию о доставке в тексты или расширения объявлений

CR



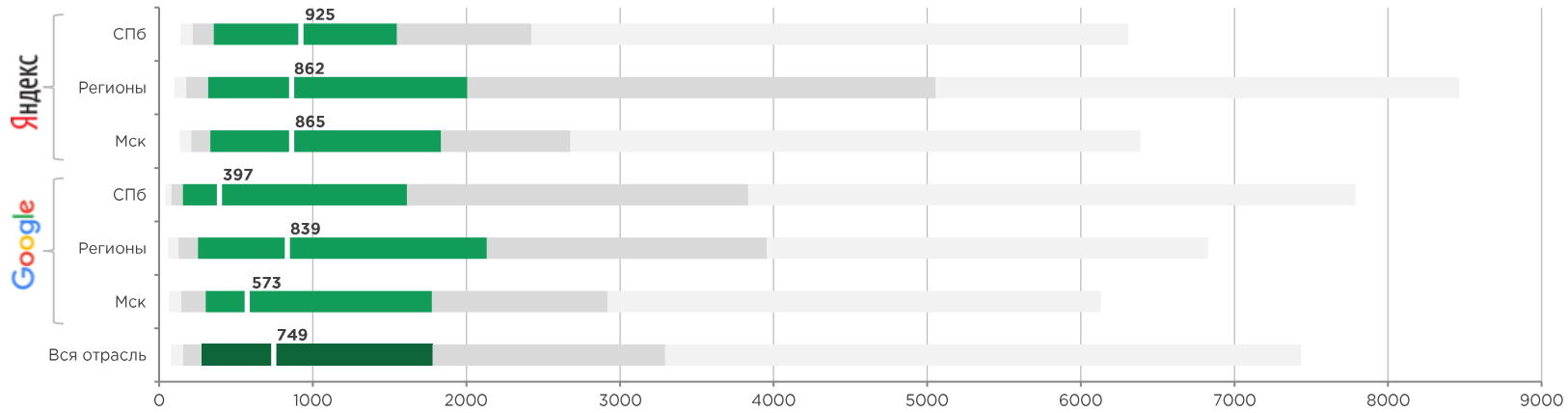
Источник: данные E-Promo

- Самый высокий CPA в поиске Google в регионах
- Средняя цена конверсии в Яндексe по регионам приблизительно равна, так как у Яндекса более равномерное распределение по устройствам, чем у Google
- Возможность забрать товар из магазина или ПВЗ увеличивает коэффициент конверсии и снижает CPA

РЕКОМЕНДАЦИИ

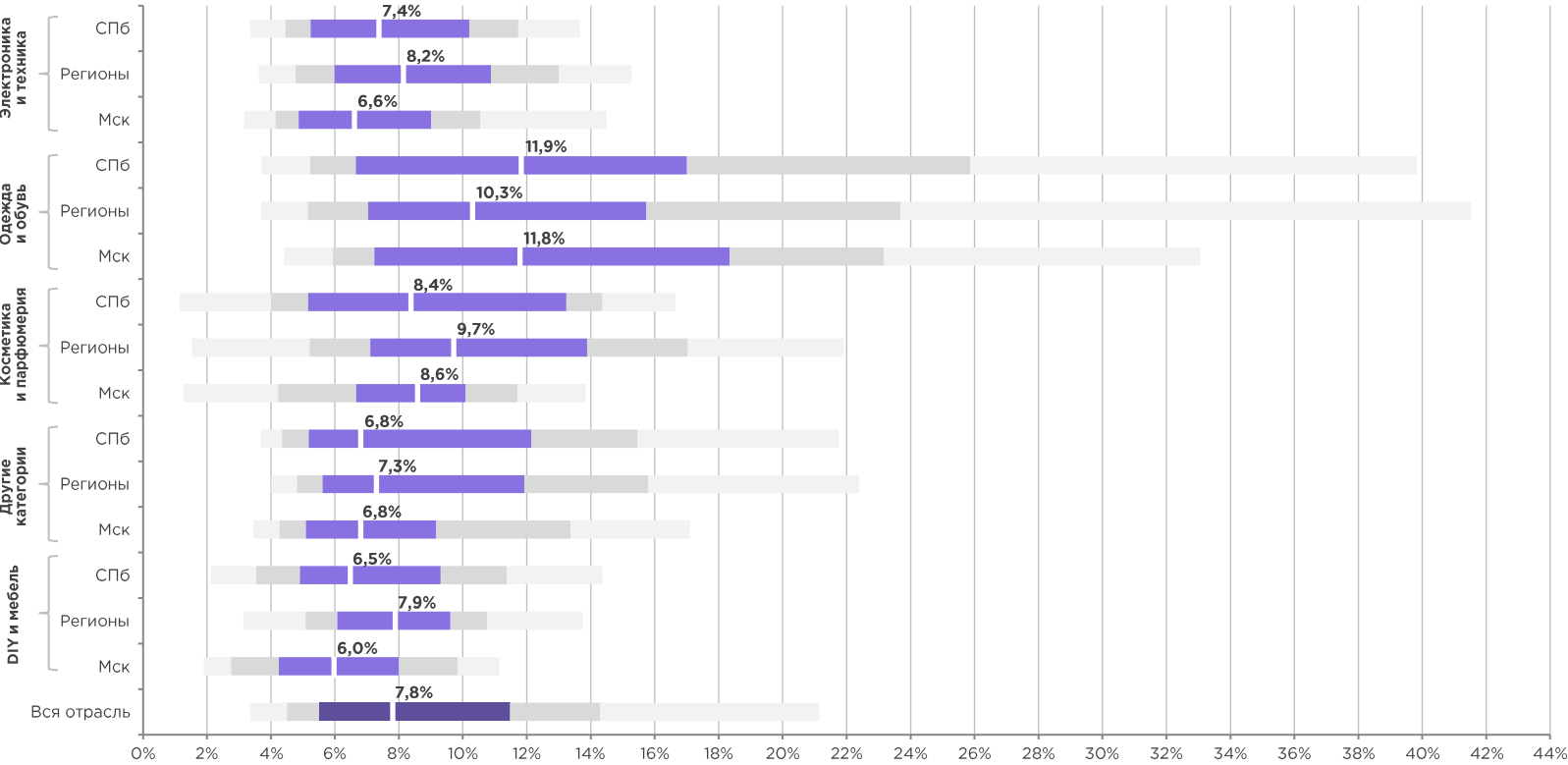
- Указывать в объявлениях возможность самовывоза или вывоза из пункта выдачи заказов при его наличии
- Отключать неэффективные регионы
- Делать корректировки по устройствам, исходя из их распространения в регионах
- Указывать город в названии группы по гео-запросам и добавлять префикс «гео» в название группы. Это упростит поиск гео-запросов по группам и поможет в анализе их эффективности. Пример названия группы: ГЕО // Казань // iPhone SE // Купить

CPA, руб.



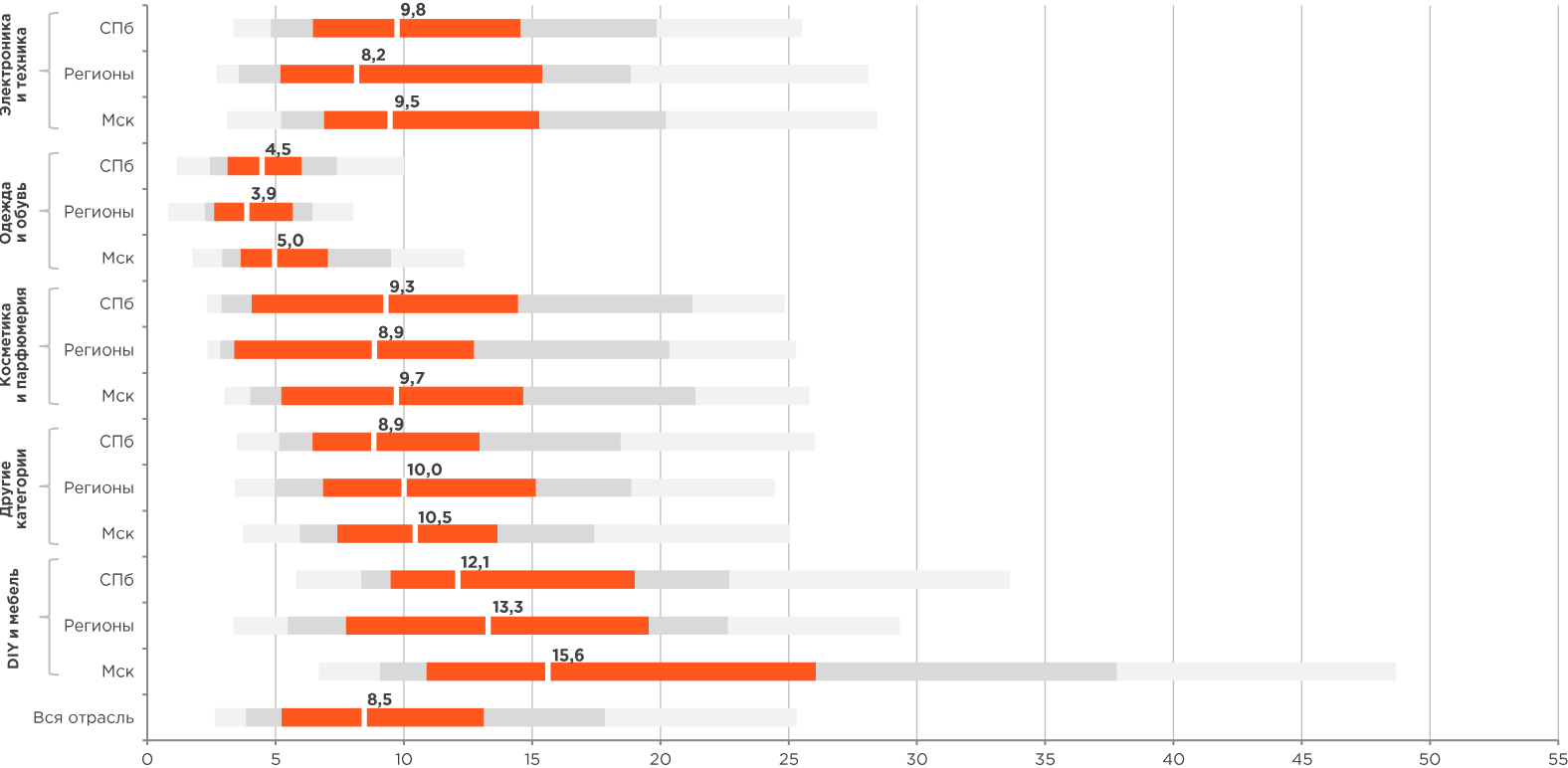
Источник: данные E-Promo

CTR



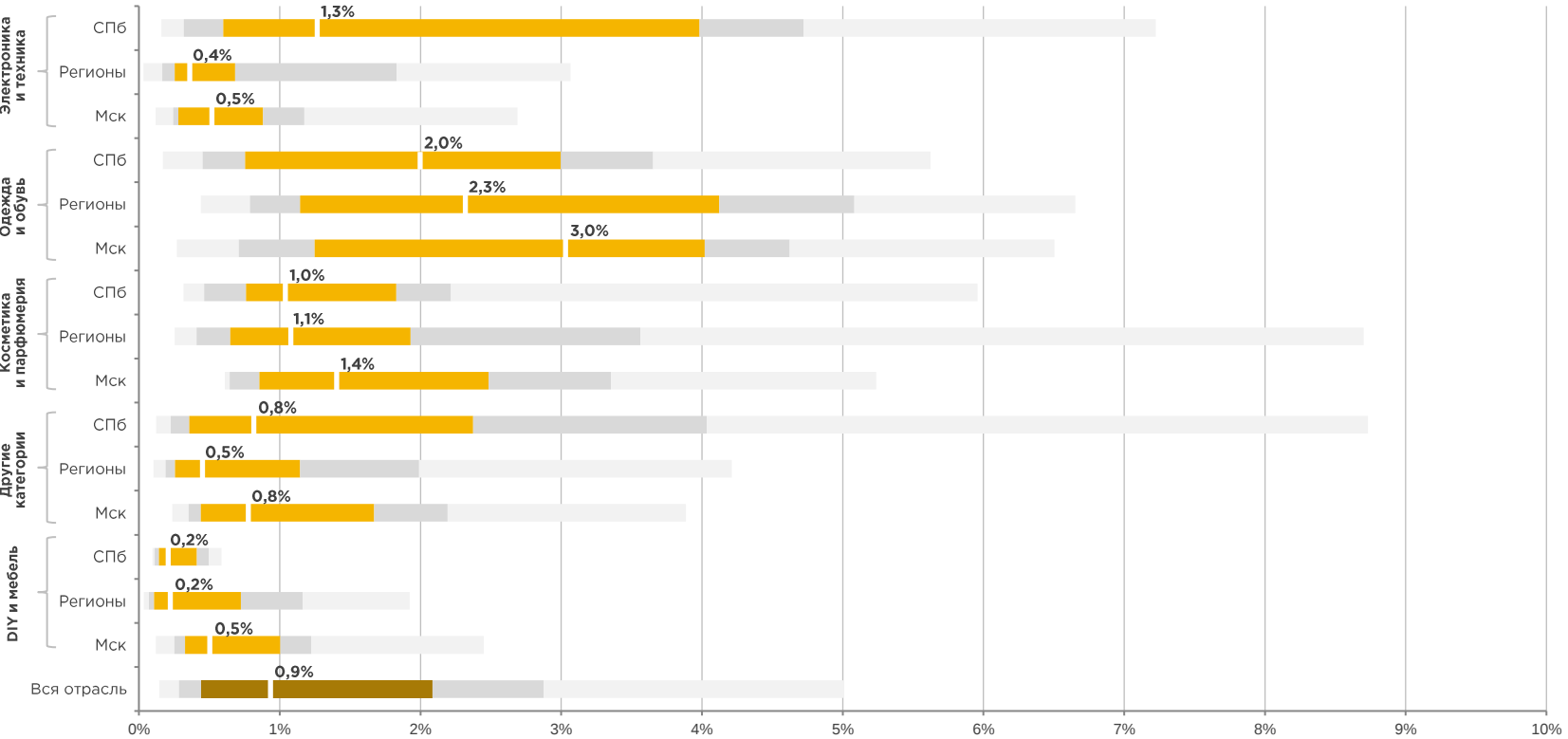
Источник: данные E-Promo

CPC, руб.



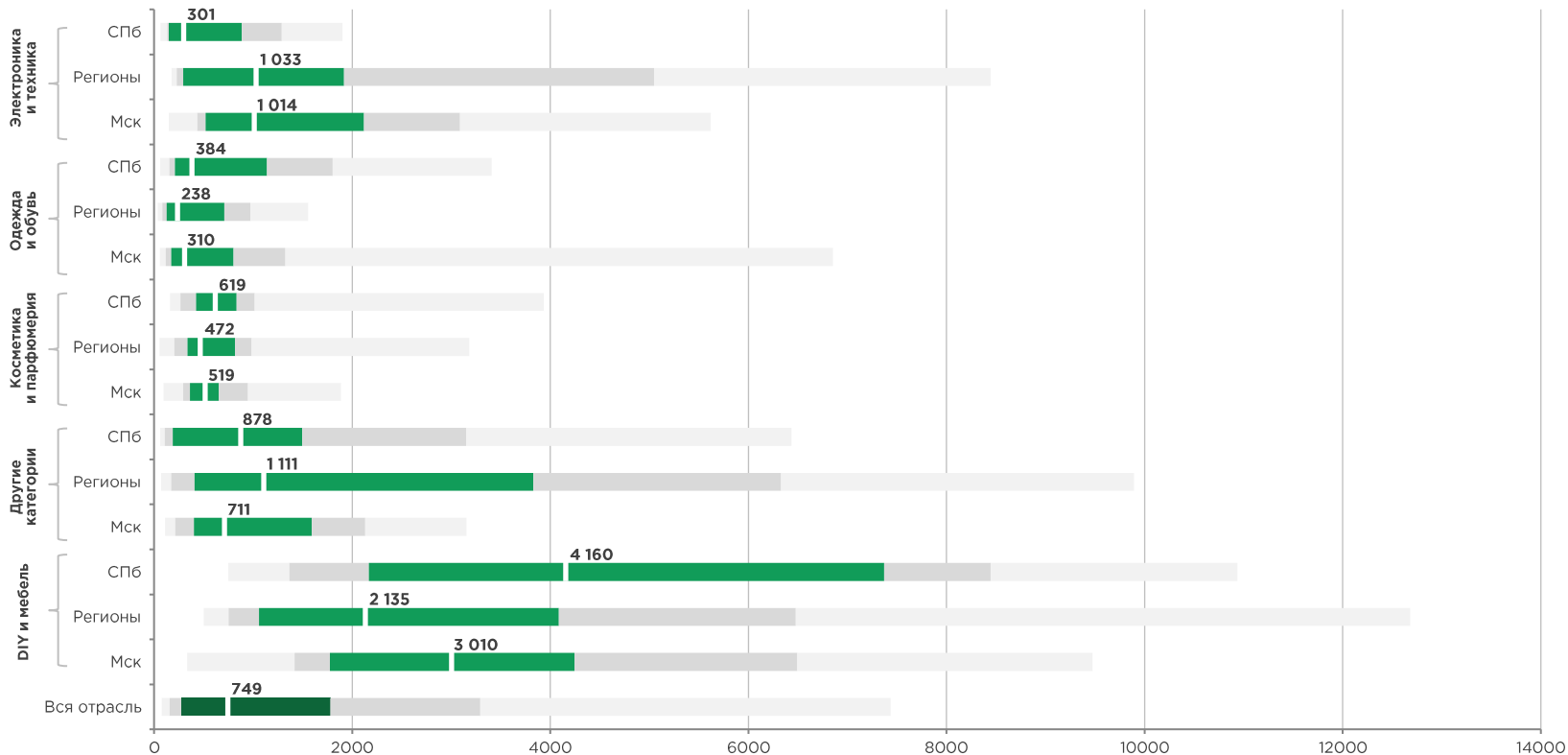
Источник: данные E-Promo

CR



Источник: данные E-Promo

CPA, руб.



Источник: данные E-Promo

ИТОГОВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ



1. СТРУКТУРИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ АККАУНТОВ

Для большинства рекламодателей отрасли универсален подход, описанный на слайде 69.

Помимо стандартных условий выбора структуры аккаунта в e-commerce необходимо учитывать формат магазина (монобренд/ мультибренд), наличие представительств/франшиз и зоны действия доставки



3. АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СТАВКАМИ

- Рекомендуем использовать системы автоматизации ставок, которые могут агрегировать данные из нескольких источников (рекламные кабинеты, системы аналитики и коллтрекинга)
- Правила и скрипты для автоматизации кампаний Google Ads
- Автоматические стратегии при накоплении достаточного количества статистики post-click



2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ MUST-HAVE КАМПАНИЙ

В первую очередь рекомендуем запускать динамические кампании и брендовые (вне зависимости от силы бренда), а в дальнейшем расширять структуру за счет модельных/категорийных/вендорных кампаний



4. АВТОМАТИЗАЦИЯ КАМПАНИЙ

Высокую эффективность показывают DSA-кампании, Google Shopping, смарт-баннеры на поиске: дают возможность охвата неучтенной низкочастотной семантики, учитывают запросы сформированные посредством голосовых помощников, автоматически формируют релевантные объявления



5. ВЫБОР КРІ

Отталкиваясь от цели и задачи бизнеса, его отрасли, специфики региона присутствия и силы бренда.

С точки зрения performance рекомендуем ориентироваться на ROI/ROAS/ДРР в рамках целевого дохода или бюджета. KPIs для branding-целей являются показатели количества и качества трафика или, например, SOI



7. ВЫБОР УТП, ИСХОДЯ ИЗ ДЛИТЕЛЬНОСТИ ЦИКЛА ПРОДАЖ

Рекомендуем делать упор на финансовые выгоды: скидки, распродажи, акции. Обязательно указывать возможность рассрочки/покупки в кредит, если она присутствует, а также наличие доставки и самовывоза для дорогих товаров или товаров с длительным циклом сделки. Категориям с коротким циклом продаж (одежда) рекомендуем информировать об обновлении ассортимента и наличии новинок/новых коллекций. Гарантия качества, оригинальность товара также будут относиться к УТП, которые повышают кликабельность



6. УВЕЛИЧЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Рекомендуем проработать категорийные, вендорные, модельные кампании, так как они влияют на узнаваемость бренда. По данным Е-Промо, при незначительных расхождениях в CTR транзакционность популярного и неизвестного брендов может отличаться до 5 раз. Для брендов с низкой узнаваемостью важно выбрать категорию товаров/специализацию и создать устойчивую ассоциацию с этими товарами у потребителя.



8. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ FIRST PARTY DATA ДЛЯ ЛУЧШИХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Рекомендуем комбинировать данные CRM с данными рекламных площадок для оптимизации кампаний по продажам с сайта и в офлайн-точках. Для привлечения новых пользователей рекомендуем создать look-alike аудиторию на основе потребителей, совершивших покупку, и сделать понижающие корректировки на тех, кто совершил покупку недавно



9. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУДИТОРИИ В КАМПАНИЯХ

Рекомендуем добавлять аудитории на этапе запуска рекламных кампаний, чтобы по ним успела накопиться статистика. Минимальный набор рекомендуемых аудиторий:

- Все посетители сайта
- Положили в корзину, не купили
- Совершили покупку



11. РАБОТА С МОБИЛЬНЫМ КАНАЛОМ

Рекомендуем разделять кампании для мобильных и десктопов. Если это невозможно — применять корректировки ставок на мобильные устройства и создавать дополнительные объявления в ротацию, оптимизированные под них. Не рекомендуем полностью исключать мобильный трафик, по данным [Criteo](#), доля выручки от покупок с мобильных устройств в России составила 30% на 2018 год, и этот тренд остается актуальным



10. ВЫБОР АТРИБУЦИИ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ

Рекомендуем использовать Data-Driven Attribution для точного определения роли каждого канала/кампании/ключевого слова на пути совершения транзакции. При наличии ограничений рекомендуем использовать модель атрибуции по последнему непрямоу клику, обращая внимание на ассоциированные конверсии, чтобы не отключить кампании, участвующие в пути пользователя к покупке



12. РАБОТА С РЕГИОНАМИ

Рекомендуем выделять регионы с разными условиями (акции/скидки/доставка) в отдельные кампании. Использовать разные УТП, исходя из особенностей региона и условий, распространяющихся на него, например: уникальность акций, условий доставки, эффективность продуктов и т.д.

НЕДВИЖИМОСТЬ

- Описание исследования
- Тренды в отрасли, в маркетинге и роль поисковой рекламы
- Результаты исследования
- Итоговые рекомендации



В данную категорию вошли:

- Девелоперы из Москвы, Санкт-Петербурга и регионов России, которые специализируются на продаже жилой и коммерческой недвижимости разных классов и на разных этапах строительства от котлована до готовых квартир
- Девелоперы апартментов в Москве
- Крупные арендодатели, специализирующиеся на офисных площадях в формате коворкинга и private office

ПОДКАТЕГОРИИ



Эконом

квартиры типичной планировки, площадью от 25 кв. м со стандартными потолками, без отделки или с отделкой «под ключ». Расположение, как правило, в удаленных от центра «спальных» районах



Комфорт

квартиры (средняя площадь однокомнатной 38-55 кв.м) с функциональными планировками, наличием большого количества наземных парковочных мест и/или подземной парковки. Расположены близко к станциям метро и МКАД (для объектов в Москве)



Премиум

Квартиры, чаще с отделкой под ключ, в центральных и/или престижных районах с высокой транспортной доступностью и разными вариантами отделки

Отметим, что в выборке присутствуют и другие категории рекламодателей, поэтому объединение «эконом», «комфорт» и «премиум» меньше и не равно «всей отрасли» в данном отчете

ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

В качестве целевых действий в блоке CPA были выбраны целевые звонки. Целевой звонок — это уникальный входящий звонок от потенциального клиента компании, прошедший скоринг по качеству

ТРЕНДЫ В ОТРАСЛИ, В МАРКЕТИНГЕ И РОЛЬ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ



ПРОДАЖИ КВАРТИР ОНЛАЙН

В январе ПИК и Сбербанк запустили сервис по оплате квартир онлайн. Это позволит оцифровать рынок новостроек, оставив для офлайна продажу сложных объектов. Роль и доля рынка посредников и агентов существенно уменьшается



ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Все этапы общения покупателя с продавцом и/или арендодателем все чаще происходят в онлайн. Это приводит к запросу покупателя на полноту и качество предоставления информации об объектах и на доступный функционал на сайтах застройщиков/агрегаторов/банков в онлайн: оценка объекта, проверка на юридическую чистоту, финансирование и страхование



ПАДЕНИЕ РУБЛЯ И НАЧАЛО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

В марте 2020 при колебаниях курсов валют пошли волнения по поводу повышения ключевой ставки по ипотеке. Это привело к росту спроса на ликвидные объекты. В случае разворачивания кризиса с большой долей вероятности правительство придет на помощь крупным девелоперам, что в итоге приведет к консолидации на рынке



ВВОД ЭСКРОУ-СЧЕТОВ

который приведет к росту стоимости недвижимости на 5-7% (мнение 71% респондентов исследования PWC) и росту доверия к покупке на ранних стадиях строительства



SHARING-ЭКОНОМИКА: РАЗВИТИЕ СЕРВИСНЫХ АПАРТАМЕНТОВ И FLEXIBLE-ПРОСТРАНСТВ (ВКЛЮЧАЯ КОВОРКИНГИ) В ОФИСНОМ СЕГМЕНТЕ

По данным PWC, 77% экспертов, видят потенциал сегмента сервисных апартментов в России. 91% респондентов видит перспективы развития офисных пространств изменяемой площади



MOBILE FIRST

По данным [CallTouch](#), 60-65% трафика идет с мобильных устройств. С каждым годом процент мобильных конверсий растет. Поэтому разрабатывая сайт компании, нужно делать ставку в первую очередь на мобильную версию, а для корректной настройки рекламных кампаний необходимо отдельно анализировать эффективность мобильной рекламы



РОСТ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ И ЛИСТИНГОВ, РОСТ УЧАСТИЯ БАНКОВ В ЭТИХ ПРОЕКТАХ

Маркетплейсы и листинги (ЦИАН, Яндекс.Недвижимость, DomoFond.ru и ДомКлик) играют все большую роль при выборе и сравнении объектов (ТОП-4 сайта по посещаемости в сегменте недвижимости в России по данным SimilarWeb). Сбербанк и ВТБ (Жилищная экосистема) развивают собственные сервисы на этом рынке, забирая существенную долю



ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ МАТЕРИАЛОВ

Рост запросов покупателей на сравнение объектов до момента обращения к продавцу приводит к увеличению популярности на видеопрогулки, шоу-румы, меблированные планировки



РОСТ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА

По данным [Deloitte](#), самый большой рост медиапотребление в 2019 году произошел у Youtube (86%, +29 п.п.) и Instagram (52%, +19 п.п.) — именно эти платформы наиболее популярны среди блогеров/инфлюенсеров



ВНЕДРЕНИЕ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ И СМЕЩЕНИЕ КРИ В СТОРОНУ БИЗНЕС-ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Сквозная аналитика помогает оценить влияние каждого канала на покупку недвижимости. Мы рекомендуем уделять внимание отслеживанию не только начальных лидов, но и анализировать весь путь пользователя от звонка до подписания договора о покупке квартиры



БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

В сфере недвижимости расходы на диджитал составляют от 50% до 80% в зависимости от размеров рекламодателя и особенностей рекламируемого объекта

ДОЛЯ ПОИСКОВОГО ТРАФИКА

42% посетителей сайтов ТОП-5 застройщиков РФ — поисковый (платный и органический) трафик

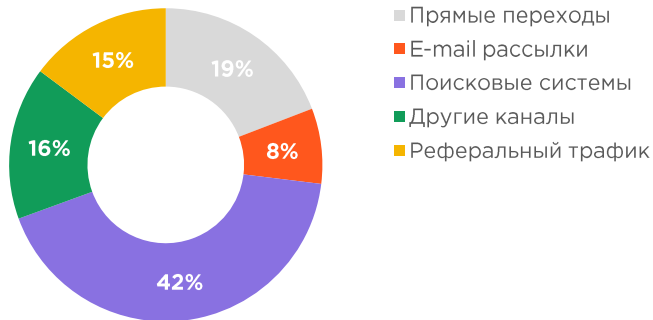
Платная реклама занимает 63% от общей доли с органическим трафиком по данным SimilarWeb

ПЕРСПЕКТИВЫ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ

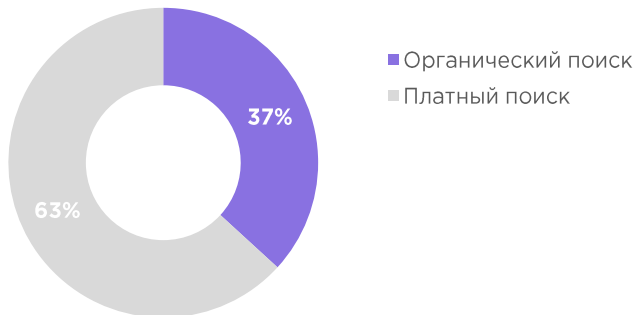
По нашей оценке paid search является одним из ключевых каналов в продвижении недвижимости и обеспечивает стабильный и предсказуемый ROAS

Усиливающаяся конкуренция внутри поиска и тренды на персонализацию на основе данных приводят к необходимости детально прорабатывать стратегии в канале и грамотно сочетать их с другими рекламными инструментами

Источники трафика



Доли органического и платного трафика



РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



ВАЖНОСТЬ УТП

В условиях высокой конкуренции на поиске рекламодателю стоит уделять больше внимания на используемые, в зависимости от этапа коммуникации с потребителем, УТП

Для конкурентного анализа УТП мы рекомендуем строить лепестковые диаграммы, показывающие на что уделяют внимание в первую очередь конкуренты

Мы проанализировали поисковую выдачу на примере рекламных кампаний ТОП-5 застройщиков (более 20 тыс объявлений), разделили запросы на разные типы и выделили наиболее популярные УТП

Для общих и ГЕО запросов часто используется:

- Время до метро. Например, «30 минут до метро Новокосино»
- Указание расположение объекта (в т.ч. Москва и Подмосковье). Например, «однокомнатная квартира в ЦАО»

Для конкурентных запросов:

- Отделка «Квартиры с отделкой под ключ»
- Цена «Новостройки от 3,5 млн. руб»
- Экология «Эко-район Подмосковья», «Квартиры рядом с парком»

Для брендовых запросов:

- Название застройщика «Квартиры от ПИК»
- Процент по ипотеке «Ипотека от 6,5%»
- Скидки и акции «Скидки до 10%», «Успейте до 30 апреля!»

Наиболее популярные УТП

- Общие и ГЕО запросы
- Конкурентные запросы
- Брендовые запросы



CTR между категориями практически равный

Причина — структура поисковых аккаунтов между разными подкатегориями схожа: общие запросы, конкурентные, брендовые

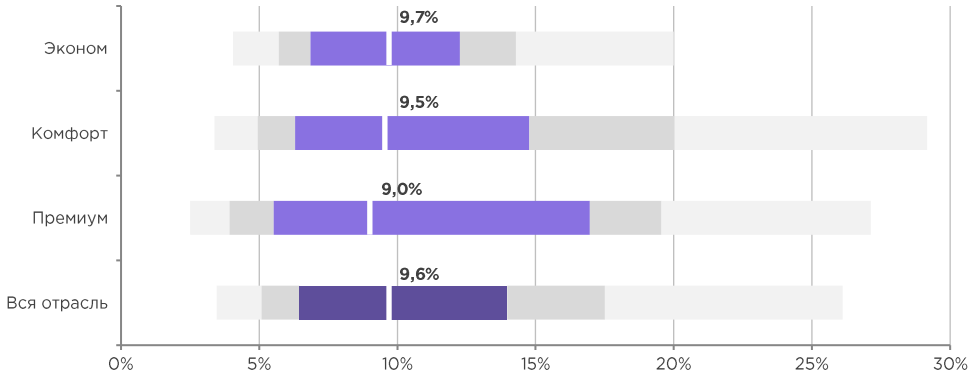
CTR в Google выше чем в Яндекс

Это связано с большей долей мобильных устройств в Google по сравнению с Яндексом.

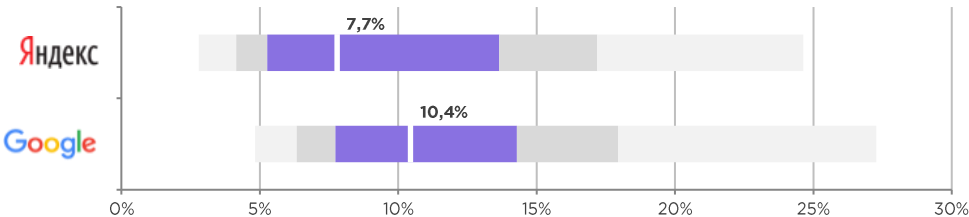
РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Исключить нецелевую аудиторию**
Например, пользователей младше 18 лет
- **Добавить максимальное количество расширений и быстрых ссылок**
Прописать 8 быстрых ссылок и визитку для Яндекс.Директа
- **Анализировать среднюю позицию показа**
В брендовых запросах рекомендуем следить еще за показателем SOV, чтобы выкупать максимальное количество целевого трафика

CTR



CTR



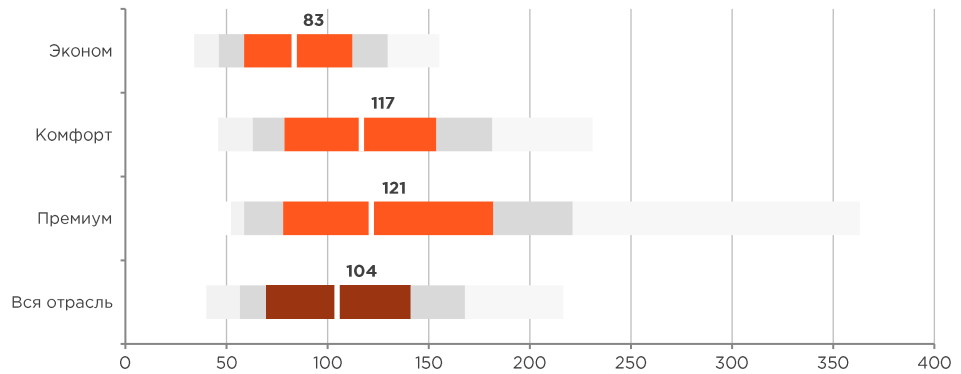
СРС в Google выше чем в Яндекс
из-за особенностей алгоритма размещения рекламы. Площадка более серьезно учитывает релевантность объявлений и страниц, занижая в конкурентных кампаниях их качество, и следовательно, рейтинг

Разница в количестве рекламодателей также влияет на разницу между подотраслями и площадками

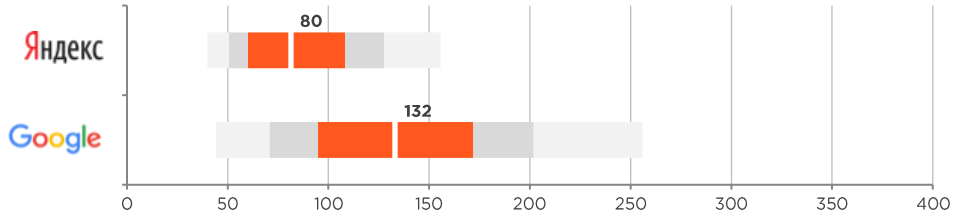
РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Прорабатывать поисковые запросы** и исключать нецелевые ключевые слова
- **Повышать качество объявлений**
Использовать релевантные заголовки и снижать ставки по неэффективным с точки зрения CR и CPA ключевым фразам
- **Использовать низкочастотную семантику** и биддеры для эффективного управления ставками

СРС, руб.



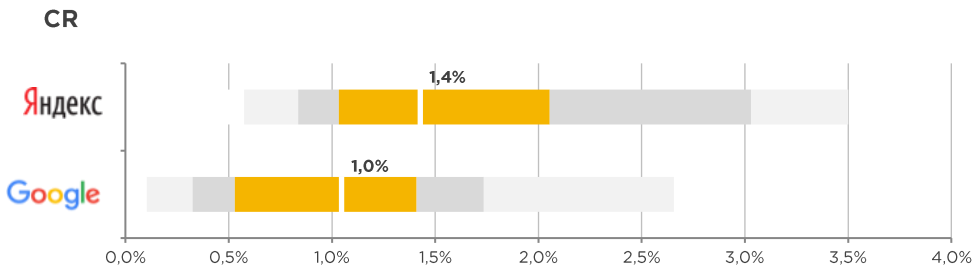
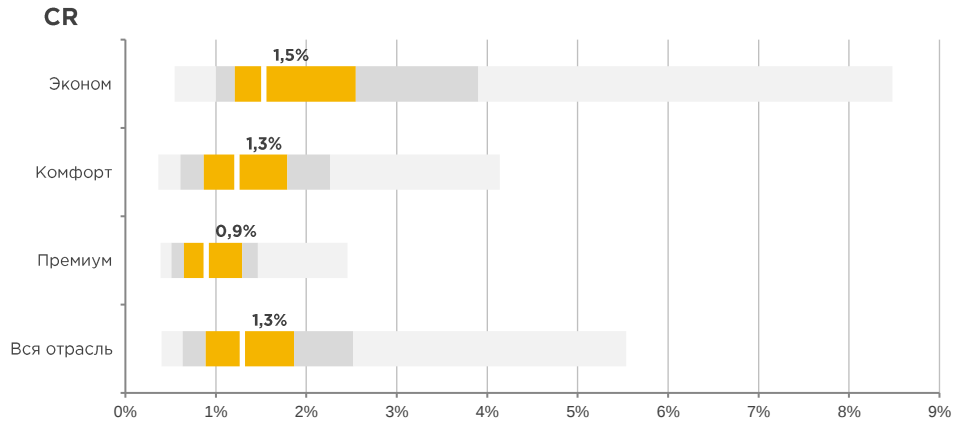
СРС, руб.



Согласно внутренней аналитике в эконом-классе период принятия решения о звонке ниже, чем в других классах жилья, что также влияет на CR

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Использовать RLSA**
Согласно данным Google выбор квартиры перед покупкой в среднем занимает 3,2 месяца. Поэтому эффективно применять ремаркетинг для постоянной работы с пользователями, которые посетили сайт
- **Корректировать ставки в зависимости от выполнения пользователями микро-конверсий.** Например, «переход на страницу карточки квартиры», «время на сайте более 10 минут»
- **При работе с Google Ads использовать дополнительное УТП «Таймер обратного отсчета»**
Функция позволяет добавить счетчик дней до окончания акции прямо в вашем объявлении. Например, «Скидки на квартиры действуют еще 3 дня»



НЕДВИЖИМОСТЬ | ДОЛЯ ЗВОНКОВ И БЮДЖЕТОВ

e-promo

Доля Яндекса выше и в бюджете рекламодателей, и в доле звонков

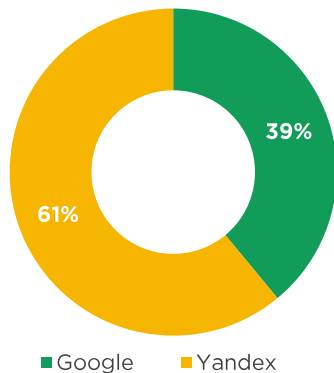
Причина — большинство рекламодателей начинают свои размещения с Яндекса

РЕКОМЕНДАЦИИ:

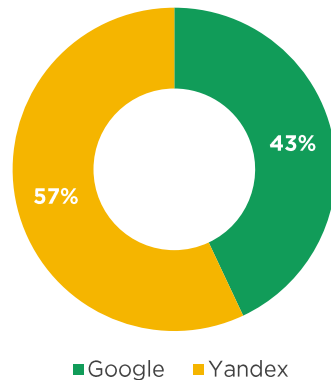
Использовать обе рекламные площадки.

Для первоначального тестирования рекомендуем придерживаться классического сплита бюджетов 60% Яндекс и 40% Google, а дальнейшее распределение выбирать исходя из емкости спроса, выполнения KPI, наличия мобильных версий сайтов и особенностей ЦА

Доля звонков



Доля бюджетов



В премиум сегменте большой разброс CPA.

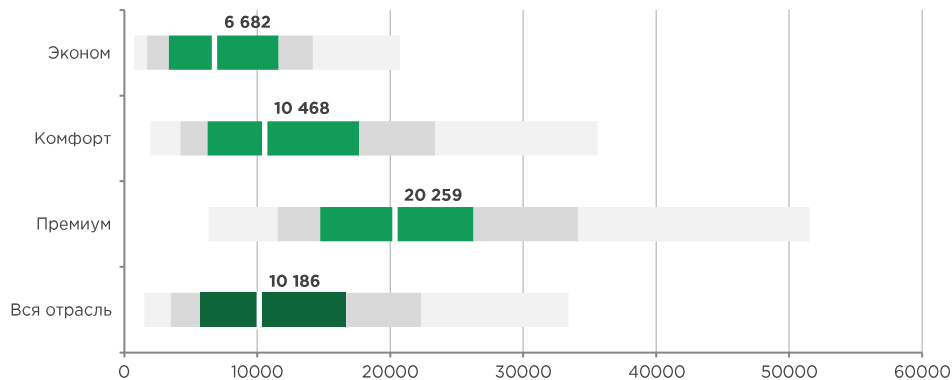
Это объясняется большим разбросом в значениях CPC в премиум сегменте и тем, что цена предложения в данном классе может отличаться в десятки раз, что сказывается на итоговом CPA

CPA пропорционален стоимости и прибыли от продаж среднего объекта в классе
Чем дороже объект, тем выше CPA

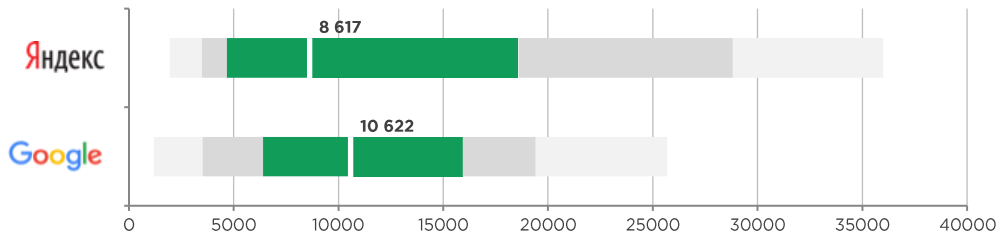
РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Добавлять название ГЕО в объявления/расширения для сужения аудитории.**
Это касается рекламы по общим и конкурентным запросам, пользователю будет ясно, что объект в районе, который он рассматривает
- **Исключить из запросов нецелевые классы недвижимости**
При использовании широких ключевых запросов «купить квартиру в Москве» пользователи могут искать премиум-класс, тем самым рекламодатель участвует в аукционе с большим количеством конкурентов. Но не стоит добавлять в минус-слова названия схожих классов недвижимости

CPA, руб.



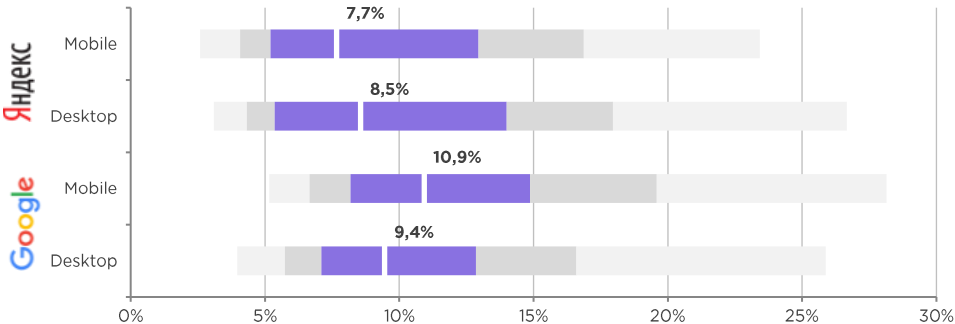
CPA, руб.



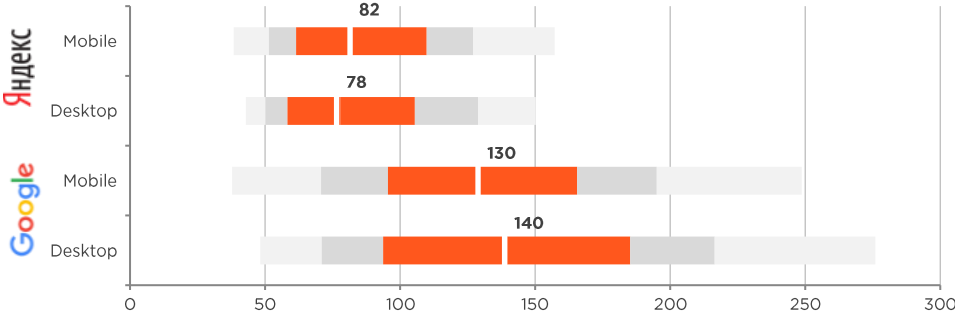
РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Добавлять призыв к звонку в тексте объявления
- Создать визитки где отображается значок телефона, нажав на который можно сразу позвонить, не переходя на сайт
- Писать мобильные объявления кратко, оставляя в текстах самую суть
- Перед запуском проверить, как отображаются объявления на разных типах устройств
- Для увеличения CTR на мобильных в Яндекс.Директе создавать отдельные мобильные объявления

CTR



CPC, руб.



CPA на мобильных устройствах выше, чем на десктопах на обеих площадках

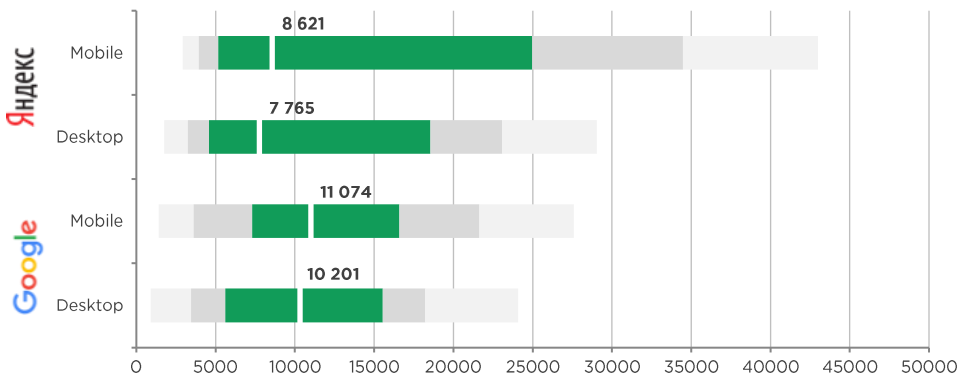
Сайты не всегда адаптированы под мобильные устройства. Встречается, что часть функционала мобильной версии может не работать или неудобно отображаться на экране смартфона, что приводит к худшему пользовательскому опыту и снижает число конверсий

Доля мобильного трафика в отрасли составляет более 60%

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Анализировать мобильный трафик отдельно от трафика на десктопах**
Эффективно разделять наиболее конверсионные кампании на разные типы устройств
- **Использовать корректировки по мобильным устройствам** для более гибкого управления ставками
- **Проверять работоспособность сайта на мобильных устройствах**
Плохой UX может привести к низкой конверсионности сайта

CPA, руб.



CTR обратно пропорционален уровню конкуренции

В Москве и Московской области конкуренция выше, чем в Санкт-Петербурге и регионах и, как следствие, здесь самый низкий CTR.

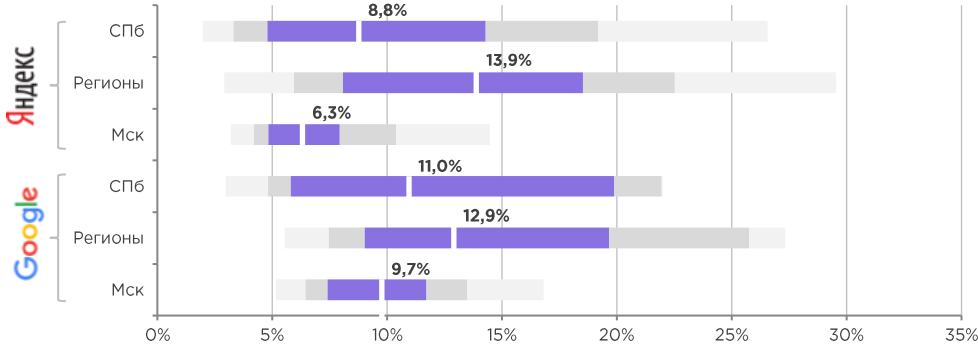
CTR в Яндексе ниже по сравнению с Google

Одна из причин — показы по синонимам, которые нельзя отключить на площадке. В Google показ по синонимам может быть ограничен использованием модификаторов.

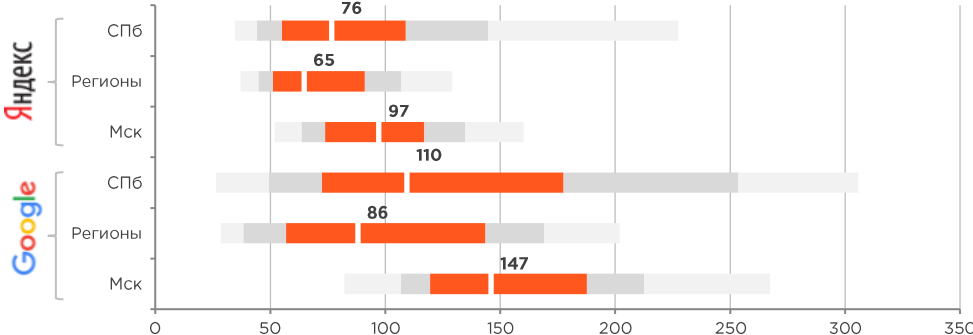
РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Разделять кампании по ГЕО в зависимости от местонахождения объекта. Например, если комплекс находится в Московской области рекомендуем разделить кампании на Москву и область
- Ограничить временными корректировками наиболее неэффективные часы работы рекламной кампании
- Проверять отчеты по поисковым фразам, регулярно обновлять список минус-слов, использовать операторы для ключевых слов, кросс-минусовку

CTR



CPC, руб.



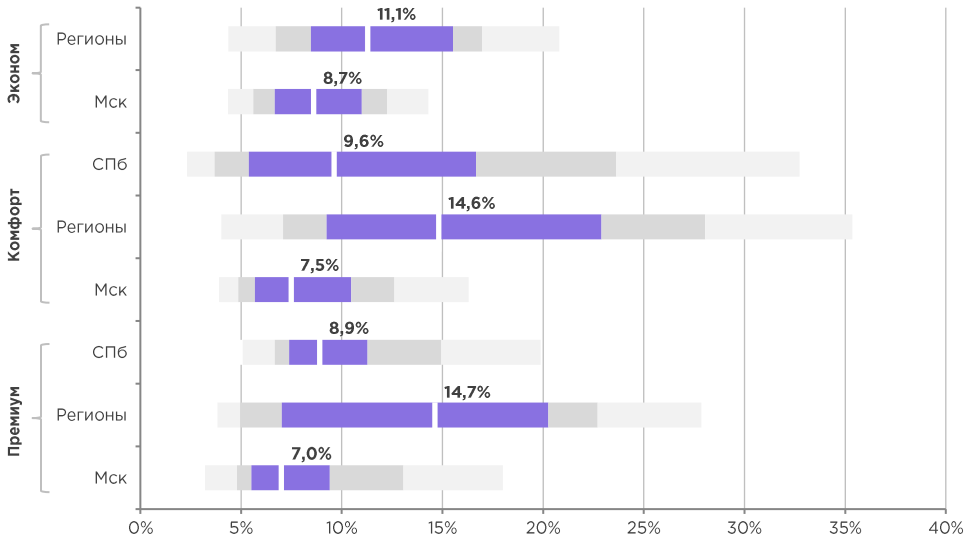
По данным Яндекса, 22% запросов о недвижимости задаются из Москвы. Это больше, чем спрос в других регионах

В регионах темпы застройки ниже, чем в Москве, поэтому подход к продвижению региональных объектов будет иным

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Собрать семантическое ядро исходя из особенностей аудиторий каждого класса**
 При достаточной емкости разделить ключевые слова на разные кампании с уникальными посылками.
 Например, людям интересующимся «квартирами с отделкой» показать объявления с описанием видов отделки
- Запустить адаптивные поисковые объявления**
- Указать в объявлении стадию строительства объекта или класс недвижимости**
 Это позволит отсеять незаинтересованную аудиторию на этапе просмотра объявления.
 Например, «Выдаем ключи» или «Старт продаж»

CTR

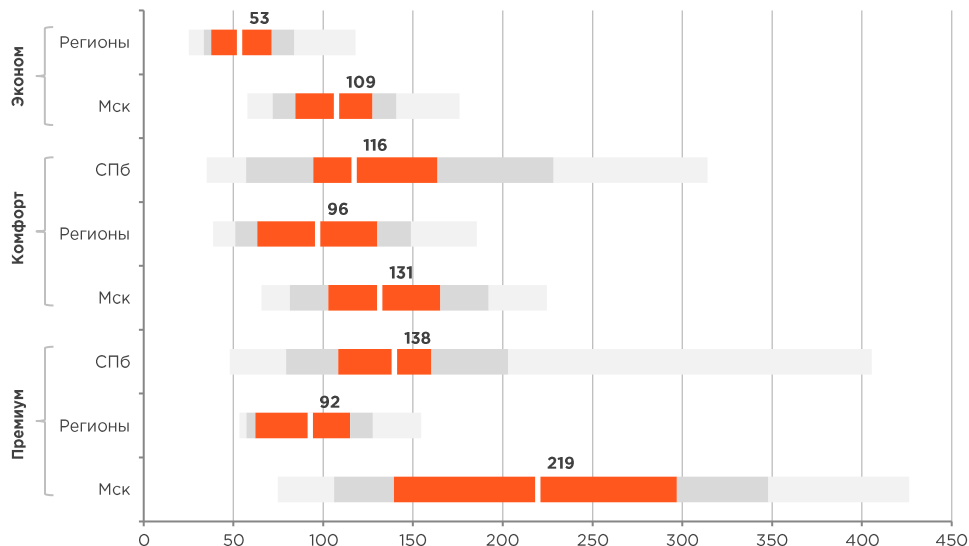


В регионах чаще используется распределение бюджета в сторону увеличения брендового трафика, реже используются общие запросы и меньше конкуренция, а следовательно аукцион не раскален так, как в Москве

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Сделать упор на брендовые рекламные кампании** при выгодных характеристиках объекта или при высокой стадии готовности дома, а также в условиях ограниченного рекламного бюджета
- **Использовать повышающие корректировки на таргетинг на районы вокруг объекта**
Исключать геолокации, в которых не находится/не бывает целевая аудитория

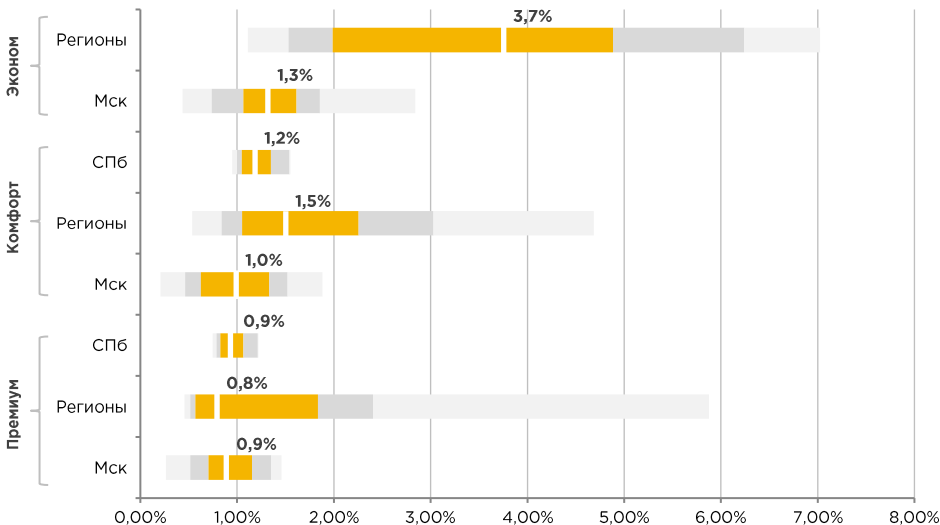
СРС, руб.



РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Использовать фиды для настройки рекламных кампаний** для показа наиболее интересного предложения. Например, если пользователь просматривал трехкомнатные планировки, то ему будет показано рекламное объявление с трехкомнатной квартирой
- **Использовать аудиторные корректировки**
Например, корректировки на тех, кто состоит в браке
- **Использовать бренд застройщика в объявлениях/расширениях.** Согласно исследованию Google бренд застройщика один из ключевых факторов в принятии решения о покупке
- **Тестировать различные посадочные страницы**
Показатель CR сильно зависит от наполнения и удобства landing page. Рекомендуем создавать разные страницы и анализировать эффективность с помощью А/Б тестирования

CR



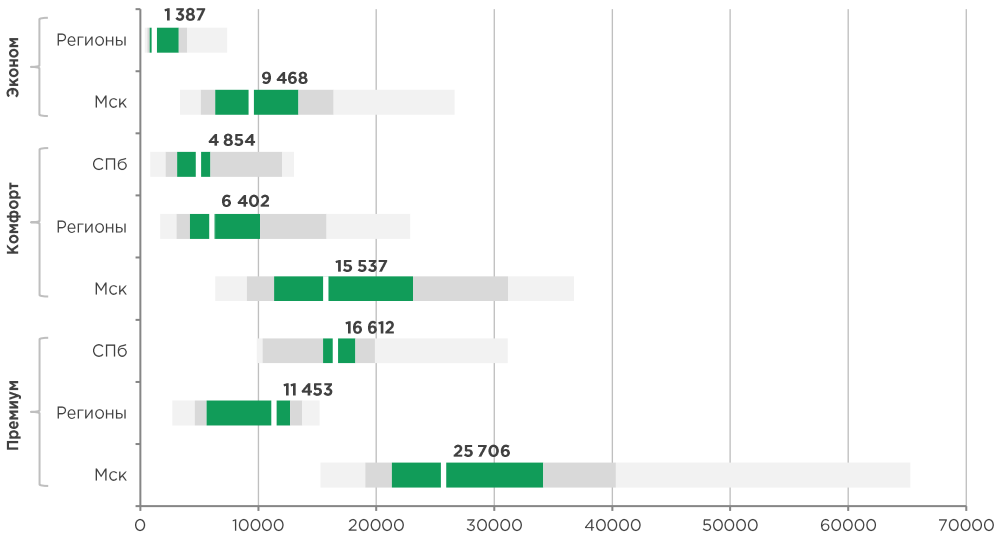
Премиум в Москве — наиболее дорогой, с точки зрения СРА, класс недвижимости

Кампании в Москве и области могут продвигаться с ограниченным семантическим ядром, характеризующем узкую целевую аудиторию объекта

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Анализировать появление новых конкурентов в выдаче с помощью инструмента в Google «Статистика аукционов» и ручной проверки выдачи
- Реагировать на изменения в выдаче и следить за УТП конкурентов
- Тестировать автоматические стратегии при накоплении статистики по конверсиям и/или микро-конверсиям на сайте
- В регионах рекомендуем использовать более широкие запросы из-за меньшего разброса цен и классов недвижимости

СРА, руб.



ИТОГОВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ



1. ВЫБИРАТЬ В PERFORMANCE-КАМПАНИЯХ ОСНОВНЫМИ КРІ ЦЕЛЕВЫЕ ЗВОНКИ И ЗАЯВКИ

Рекомендуем использовать основными KPI целевые звонки и заявки, прошедшие скоринг. Используя такие KPI, оптимизация кампаний может идти по горячим целевым обращениям, что наиболее выгодно в текущей экономической ситуации.

При ограниченном бюджете или в случаях, когда отслеживания целевых обращений недостаточно, для оптимизации кампаний рекомендуем выделять микро-конверсии, изучив отчеты в счетчиках аналитики.

Не рекомендуем оценивать **performance-кампании** в сфере недвижимости по проценту отказов, количеству просмотренных страниц, времени на сайте. Часто мы наблюдаем ситуации, когда показатели вовлеченности низкие, а количество конверсий при этом высокое. Так же не стоит в качестве основного KPI выбирать ROI, DPP, цену продажи, так как в недвижимости часто долгий цикл покупки и, соответственно, данные о сделках, которые доступны в системах сквозной аналитики в моменте, будут изначально устаревшими.



2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫСТРАИВАНИЮ УТП, ИСХОДЯ ИЗ ДЛИТЕЛЬНОСТИ ЦИКЛА ПРОДАЖИ

Выбор недвижимости — длительный процесс, важно не терять коммуникацию с потенциальным клиентом на протяжении его поисков. В условиях меняющихся предложений на рынке, рекомендуем проводить регулярный мониторинг популярных УТП конкурентов

Примеры УТП, исходя из типов запросов:

- **Гео, общие, конкурентные запросы** — транслировать близость к метро, преимущества расположения объекта, стадию строительства. Например, «5 минут до метро», «Новостройка в пределах МКАД», «Дом сдан». Если потребитель знаком с брендом, то использовать его в объявлениях, добавлять описание инфраструктуры, отделки. Например, «Школа и детский сад», «С отделкой и без»
- **Брендовый трафик** — подчеркивать надежность застройщика, скидки и акции. Важно учитывать, что конкуренты будут размещаться по вашим брендовым ключам, поэтому в выдаче эффективно делать акцент на лучшие качества объекта и анализировать объявления конкурентов. Например, «Ипотека от 6,5% на весь срок», «Скидки до 10% от застройщика», «Старт продаж», «Скидка 10% на машино-место»
- **RLSA и ремаркетинговые сетевые кампании** — писать о выгодах и специальных условиях для потенциальных покупателей



3. УВЕЛИЧИВАТЬ УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА

Так как бренд может быть неизвестен потенциальному покупателю важно использовать имиджевые и охватные инструменты, такие как МСЯ, МКБ, РСЯ и КМС. Строить коммуникацию с пользователем необходимо еще до начала его поисков. По данным Google, каждый 5 покупатель новостроек отмечал бренд, как один из важнейших критериев выбора квартиры



5. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ГЕО

- Для кампаний в Москве и области важно следить за количеством выкупаемого трафика и рентабельности инвестиций в рекламу. Аукцион в данном регионе сильно перегрет и требует особенного внимания к УТП и ключевым словам. При таргетингах по Москве и Московской области стоит указывать район расположения объекта, осторожно использовать широкие ключевые слова, чтобы снизить процент показов объявления нецелевой аудитории
- Запуская ремаркетинг, по нашему опыту, следует выбирать геотаргетинг на всю Россию
- Рекомендуем охватить пользователей, которые уже проживают рядом с рекламируемым объектом



4. НАСТРОЙТЕ ОНЛАЙН БРОНИРОВАНИЕ И ТРАНСЛИРУЙТЕ ЭТО В ОБЪЯВЛЕНИЯХ

Рекомендуем настроить на сайте онлайн просмотр квартир, планировок, вида из окон, функцию отслеживания процесса строительства объекта, а также добавить онлайн бронирование квартир. В этом случае потенциальному покупателю необязательно приезжать в офис или в шоу-рум, а рекламодатель получает целевой звонок или заявку.

Сейчас важно использовать в текущих объявления «Забронируйте квартиру на сайте и получите скидку», «Бронирование онлайн»



6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ДАННЫХ CRM ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ АУДИТОРИИ

- Использовать данные CRM для корректировок в кампаниях на тех, кто уже интересовался объектами, но так и не дошел до финального выполнения сделки
- Зачастую пользователи совершают переходы по брендовой рекламе, когда уже купили квартиру и хотят отследить процесс стройки. Если не исключать таких пользователей из основных кампаний, то это может приводить к нецелевому расходованию бюджета
- Использовать CRM базы из клиентов, совершивших покупку, для создания look-alike аудиторий, как один из сегментов таргетирования и корректировок
- Не стоит забывать про текущих клиентов. Для такой аудитории можно предложить расширение жилья, так как при изменении семейного статуса или появлении ребенка, пользователи могут прийти к мысли о покупке новой квартиры



7. ВЫБОР МОДЕЛИ АТРИБУЦИИ

Рекламные кампании в сфере недвижимости, где решение о покупке клиент принимает на протяжении нескольких месяцев, не рекомендуем оценивать только по модели атрибуции last-click.

Оправдано использовать линейную модель атрибуции, где равные доли конверсии относятся к каждому источнику в т.ч. имиджевым и охватным инструментам. Данная модель также используется для сайтов с отложенной конверсией — когда посетитель долго принимает решение о покупке и за время раздумий может несколько раз вернуться обратно на сайт из любых других источников трафика.



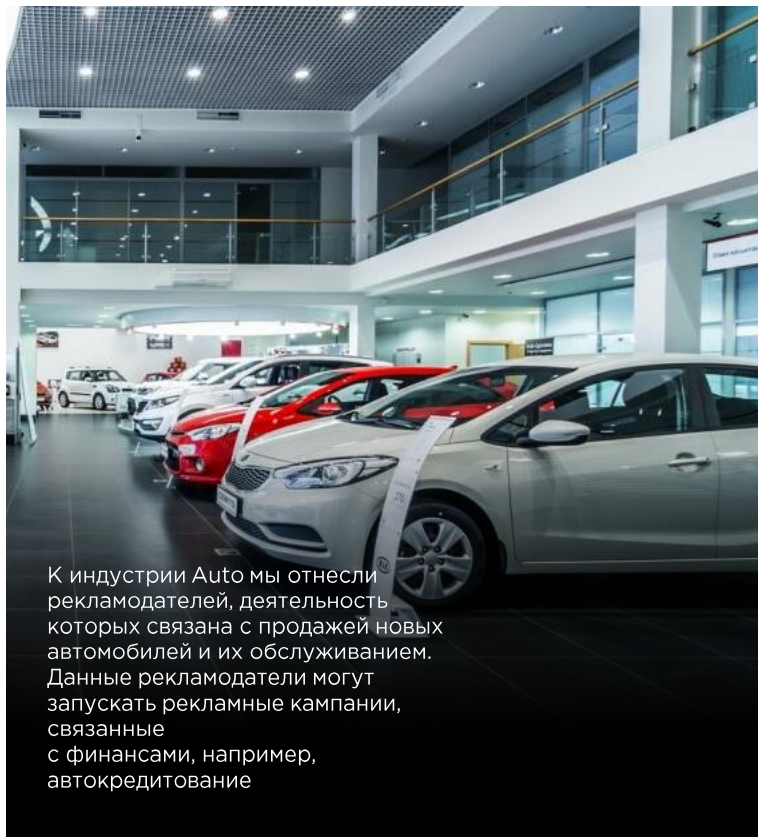
8. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С МОБИЛЬНЫМ КАНАЛОМ

Потенциальные покупатели чаще ищут информацию с мобильных устройств в начале поиска недвижимости. Поэтому мобильный сайт должен быть быстрым и продуманным, чтобы не терять трафик со смартфонов и планшетов.

Важно регулярно отслеживать конверсию и ее стоимость с различных типов устройств и применять корректировки ставок в случае необходимости. Использовать мобильные объявления, делать объявления с меньшим количеством символов и call to action

АВТО

- Описание исследования
- Тренды в отрасли, в маркетинге и роль поисковой рекламы
- Результаты исследования
- Итоговые рекомендации



К индустрии Auto мы отнесли рекламодателей, деятельность которых связана с продажей новых автомобилей и их обслуживанием. Данные рекламодатели могут запускать рекламные кампании, связанные с финансами, например, автокредитование

ПОДКАТЕГОРИИ



Эконом

Дилеры и производители/дистрибьюторы марок среднего ценового сегмента таких как LADA, Hyundai, KIA, Renault, Skoda и др.



Премиум

Дилеры и производители/дистрибьюторы премиального ценового сегмента: Porsche, Mercedes, Infiniti и др.



Коммерческие

Дилеры и производители/дистрибьюторы LCV ГАЗ, Mercedes, Citroen, Peugeot и др.



Автосервис

продвижение услуг сервисных центров официальных ДЦ, продвижение сервисных услуг импортерами, реклама сети сервисных центров

Отметим, что из-за особенностей выборки, значения по «всей отрасли» не равны сумме или среднему между подкатегориями «Эконом», «Премиум», «Коммерческие», «Автосервис»

ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

Эконом — уникальные целевые лиды (звонки, заявки) и их стоимость — CPL. В качестве подмножества из всех лидов выделены уникально-целевые звонки и заявки в отдел продаж и их стоимость — CPL ОП. Все данные по лидам представлены данными дилеров

Учитывая особенности выборки, мы не предоставляем анализ по CR и CPL для премиум и коммерческих авто, автосервиса

ТРЕНДЫ В ОТРАСЛИ, В МАРКЕТИНГЕ И РОЛЬ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ



РИСКИ ПАДЕНИЯ РЫНКА ПРОДАЖ НОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ ДО 50%

Автостат прогнозировал падение рынка на 30-50% в конце апреля. **Процент одобрения автокредитов снизился в половину**, а более 50% автомобилей в России по итогам 2019 года покупалось в кредит. Падение рубля на 20%, эпидемия коронавируса и вход России в кризис ухудшает этот прогноз. Это создает угрозу закрытия 20-30% дилерских центров



СОЗДАНИЕ ЭКОСИСТЕМ — ОБЩИХ ПРОЕКТОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, КРУПНЫХ ДИЛЕРСКИХ СЕТЕЙ, БАНКОВ И МАРКЕТПЛЕЙСОВ

На новый для себя рынок выходят крупные банки, создавая полностью цифровые продукты: Сбербанк создает «СберАвто» по данным РБК, ГазпромБанк выдает автокредиты онлайн. ВТБ запустил маркетплейс для продажи новых автомобилей



ПРОДАЖИ АВТОМОБИЛЕЙ ОНЛАЙН

В 2019 году Renault провели эксперимент при запуске модели Arkana, которую можно было приобрести только через интернет. В условиях карантина рынок вынужден адаптироваться и переносить процессы по продаже в онлайн. Стратегически тренд несет риски для дилеров, т.к. производители могут выстроить продажи без посредников, создав шоурумы в трафиковых местах потенциальных покупателей



РОСТ SHARING ЭКОНОМИКИ И ВЫХОД В ЭТОТ СЕГМЕНТ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

- **Каршеринг** продолжает набирать популярность не только в столице, но и в городах миллионниках
- **Долгосрочная аренда автомобилей**
Летом 2019 Volvo первыми среди автопроизводителей в России успешно запустили сервис по годовой подписке на автомобиль. С осени 2019 подобную услугу предоставляет и Hyundai



ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Онлайн-продажа — это конечная точка, но есть и промежуточные шаги: конфигуратор, онлайн-бронирование автомобиля, получение кредита и страховки дистанционно, доставка и выдача автомобиля по адресу покупателя. По данным Google, 85% (+12% YoY) покупателей новых автомобилей в 2019 г. заходили на сайт производителя, 46% воспользовались конфигуратором, а впоследствии купили авто, который собирали в нём (для премиальных авто этот показатель составил 62%)



MOBILE FIRST

84% людей (+6% YoY в 2019) пользовались смартфонами во время поиска авто. Отдельный подход к кампаниям, нацеленным на мобильные устройства, и разработка быстрых и конверсионных лендингов, позволяет до 30% повысить ROAS



КЛАССИФАЙДЫ И МАРКЕТПЛЕЙСЫ ПРОДОЛЖАЮТ ИГРАТЬ ВАЖНУЮ РОЛЬ В ИНДУСТРИИ

Два из трех крупнейших сайтов по посещаемости в России в сегменте «авто» — классифайды (drom.ru, auto.ru). При увеличении доли продаж поддержанных автомобилей роль этих сервисов в продажах автомобилей, в том числе и новых, возрастет



ВНЕДРЕНИЕ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ И СМЕЩЕНИЕ КРІ В СТОРОНУ БИЗНЕС-ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Понимание вклада каждого рекламного канала в конечные продажи — тренд 2018, а в 2020 - необходимость



РОСТ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА

По данным [Deloitte](#), самый большой рост медиапотребление в 2019 году произошел у Youtube (86%, +29 п.п.) и Instagram (52%, +19 п.п.) - именно эти платформы наиболее популярны среди блогеров/инфлюенсеров



РОСТ OLV И ВАЖНОСТЬ BRANDFORMANCE-МЕТРИК

По [данным](#) Google, 92% пользователей, купивших автомобиль, смотрели онлайн видео. При этом 88% респондентов после просмотра видео совершили хотя бы одно целевое действие на сайте — например, запросили цену (49%), использовали конфигуратор (36%). С учетом роста рекламных расходов на OLV важно оценивать их вклад в post-view конверсии, указанные выше



БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

Расходы на digital в среднем составляют 35—50% от общих расходов на маркетинг в сегменте авто. Доли варьируются в зависимости от типа рекламодателя (дилер, производитель/импортер) и его положения на рынке. Поскольку роль интернета в процессе покупки авто возрастает, расходы на digital продолжают расти

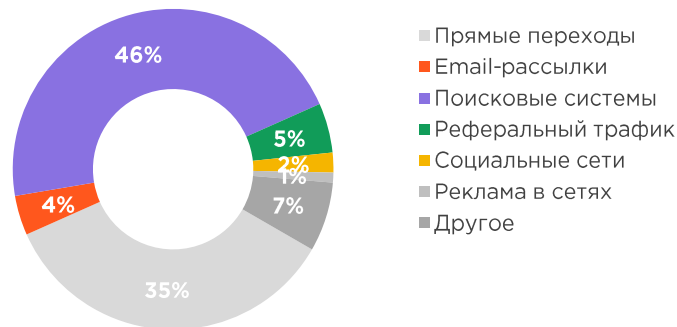
ДОЛЯ ПОИСКОВОГО ТРАФИКА

Платный и органический поисковый трафик — основной источник (46%) трафика на сайта в сегменте авто

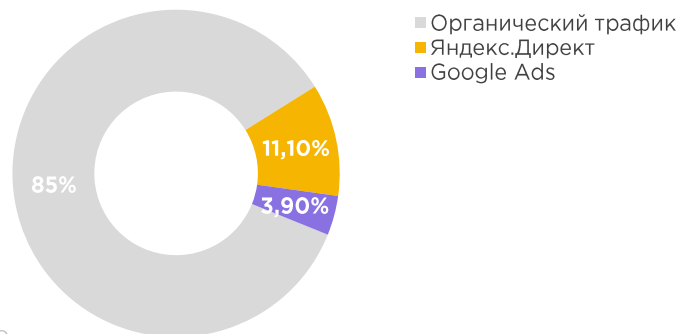
ПЕРСПЕКТИВЫ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ

Платная реклама занимает от 15% общей доли поискового трафика. Мы видим тренд на рост видимости классифайдов и маркетплейсов в органической выдаче. Это приводит к тому, что дилерам и производителям приходится усиливать работу с платной поисковой рекламой. А увеличение количества форматов и блоков у поисковой рекламы поддерживает этот тренд

Источники трафика



Доли органического и платного трафика



Источник: исследование E-Promo по источникам трафика ТОП-10 сайтов авто, принадлежащих автопроизводителям и дилерским сетям на основе данных SimilarWeb

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



РЕКОМЕНДАЦИИ

- На поиске возможны флайты к сезонным праздникам
- Реклама по брендовым запросам ДЦ конкурентов той же марки эффективна по сравнительному показателю CPL

- Для всех
- Дилер
- Производитель
- Сервис

ВАЖНОСТЬ УТП

В условиях повышенной конкуренции на поиске, рекламодателю стоит уделять повышенное внимание на используемые УТП в объявлениях в зависимости от этапа коммуникации с потребителем

Для конкурентного анализа УТП мы рекомендуем строить лепестковые диаграммы, показывающие на что уделяют внимание в первую очередь конкуренты. Это позволит разрабатывать уникальные креативы.

Наиболее популярные УТП были определены с помощью выборочного семантического анализа ТОП-5 рекламодателей в категориях эконом и премиум авто в марте 2020г.

Рекомендуем обновлять креативы, проводить А/В тестирования и оставлять в работе наиболее эффективные с точки зрения KPI варианты.

Для сегмента продажи новых автомобилей:

- Наиболее популярными УТП оказались: выгода/преимущество до n рублей (47%), кредит (% ставка / от рублей день/месяц) (34%), Trade-In (20%), автомобили в наличии (19%)
- Многие рекламодатели используют призыв «звоните» (42%) и уведомляют, что они официальные дилеры (27%)

Выгода или цена

- Выгода/преимущество до n рублей оказалось более популярным (47%), чем цена от n рублей (20%)

Наиболее популярные УТП



CTR в сегменте «премиум» ниже, чем в «экономе»

из-за большой доли конкурентных рекламных кампаний в сплите. По данным Google, при покупке автомобиля премиум-класса, пользователи в среднем рассматривают 6,4 бренда авто

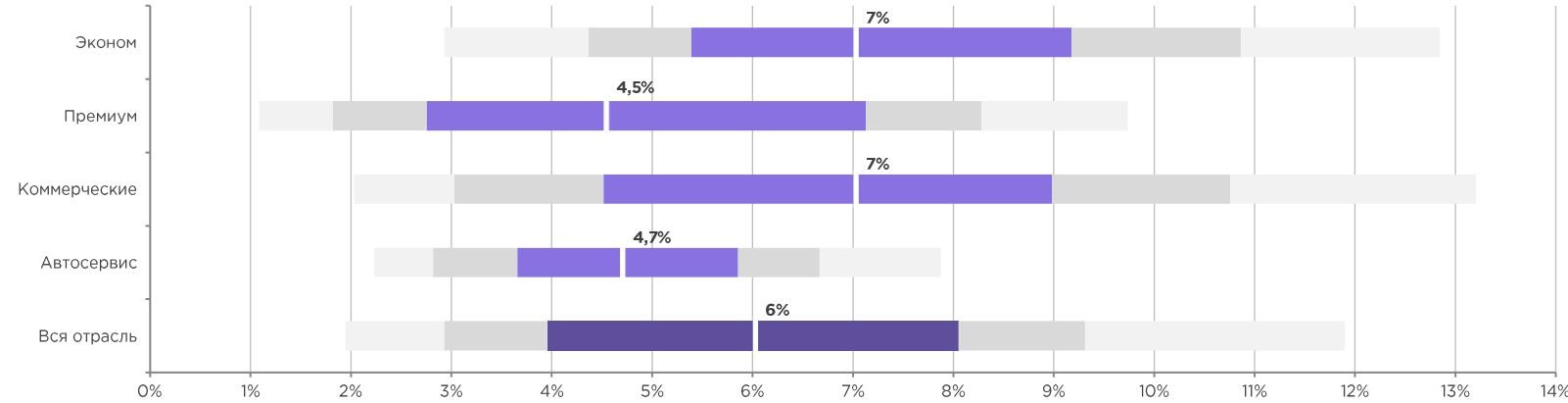
Причины низкого CTR в сервисных РК:

- Большое количество постоянно обновляемой низкочастотной семантики
- Увеличение доли трафика на каталоги запчастей, заполняющие органическую выдачу (Exist, +10% YoY; Autodoc, +4% YoY)

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Максимально использовать возможности поисковых систем** по заполнению расширений, например, добавлять изображения в поисковые объявления, использовать 8 быстрых ссылок в Яндекс.Директе
- **Добавлять в расширения актуальную для пользователей информацию** — конфигуратор, автомобили в наличии, trade-in (рост популярности запроса на 25,8% в Q1 2019)

CTR



Источник: данные E-Promo

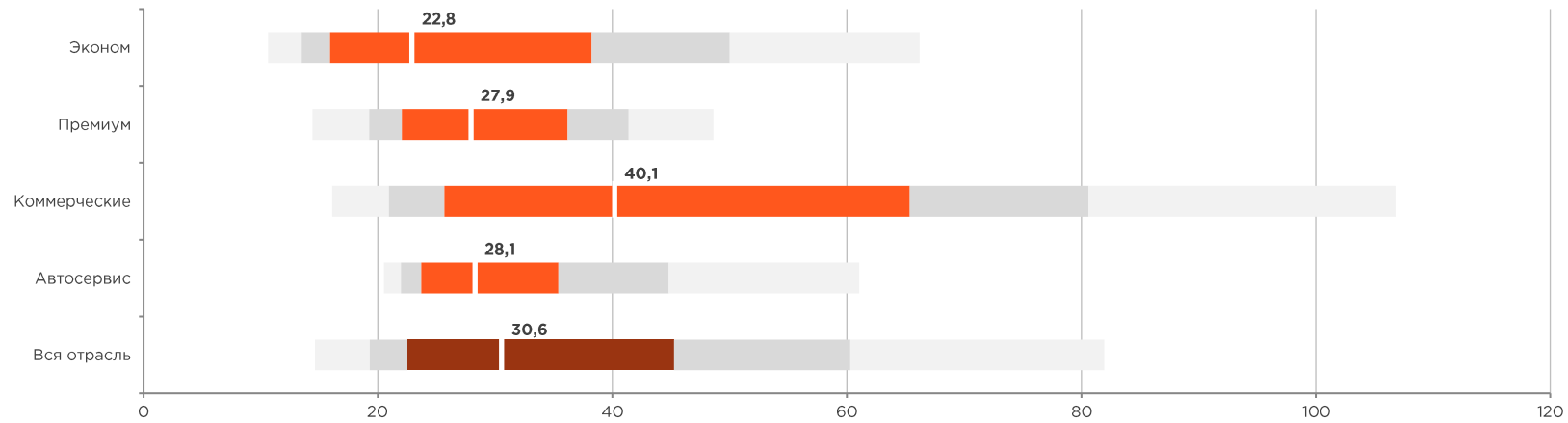
Высокий CPC в сегменте премиальных и коммерческих авто

- Характеризуется меньшим размером целевой аудитории. Небольшой объем ЦА способствует высокой конкуренции, разогреву аукциона, что приводит к увеличению стоимости клика
- Доля конкурентного трафика в поисковых кампаниях этих сегментов выше (особенно высока в коммерческих авто). Конкурентные объявления имеют низкий показатель качества, что компенсируется высокой ставкой

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Разделять поисковые кампании по сроку давности взаимодействия пользователя с сайтом с помощью RLSA тактик**
Это улучшает performance-отдачу даже от традиционно дорогих кампаний типа конкурентных моделей
- **Повысить показатель качества объявлений** за счет «чистки» поисковых запросов, добавления низкочастотной семантики
- **Оценивать эффективность дорогих ключей** — оптимизировать ставки и вносить корректировки по аудиториям, устройствам, полу, возрасту

CPC, руб.



Источник: данные E-Promo

На графиках приведены бенчмарки по CR для категории эконом авто

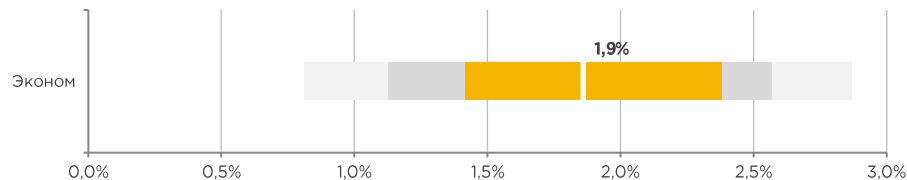
Все лиды — уникальные целевые звонки и заявки как в отдел продаж, так и в сервис

Лиды ОП — уникально-целевые звонки и заявки только в отдел продаж. Это подмножество всех лидов

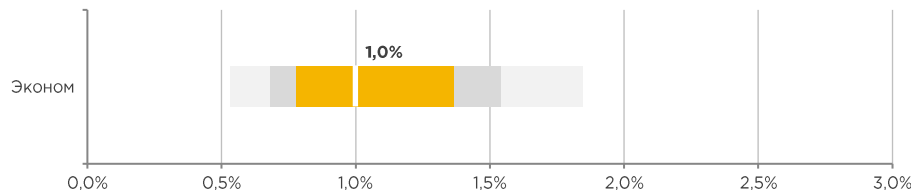
РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Content is the king**
 В условиях цифровизации коммуникаций рекомендуем предоставлять максимально подробную информацию для выбора, покупки и сервисного обслуживания автомобиля: конфигуратор, фото, видео панораму каждого автомобиля в наличии, калькулятор кредита и trade-in, калькулятор выгод и спецпредложений. Рекомендуем показывать, как сочетаются преимущества по trade-in, кредиту, страхованию и какую итоговую выгоду может получить покупатель
- Оптимизировать РК разумно**
 Делать упор на конверсионные таргетинги, оптимизировать/отключать менее конверсионные, запрашивать данные от площадок для использования конверсионных сегментов

CR, все лиды



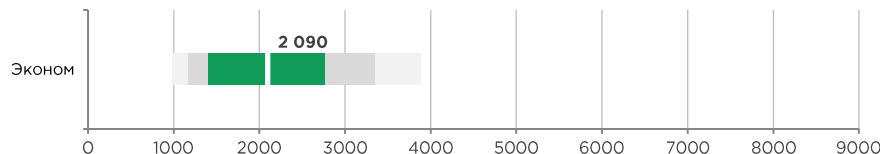
CR, лиды ОП



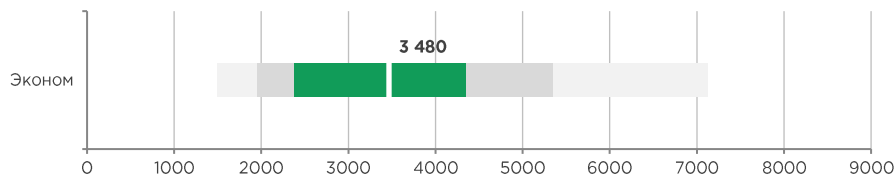
РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Коллтрекинг — must-have**
 Подключение системы отслеживания звонков обязательно для performance-стратегий, т. к. до 80% лидов — звонки
- Сквозная аналитика**
 Настроить сквозную аналитику, связав данные обо всех источниках трафика с данными CRM. Такой уровень анализа позволяет оценивать эффективность рекламных каналов вплоть до выдачи автомобиля
- Оптимизация таргетингов вплоть до создания заявок в CRM**
 Если данных для этого недостаточно — по микроконверсиям (звонки, заявки). За длительный период стоит проводить анализ в том числе и по выдачам автомобилей — для понимания вклада каждого рекламного канала в продажу определенной модели
- Использовать first party data**
 по конверсионным сегментам для корректировок ставок в рекламных кампаниях и создания на их основе look-alike аудиторий. Рекомендуем добавлять аудитории в поисковые кампании как RLSA тактики, собирать статистику и вносить корректировки

CPL, все лиды, руб.



CPL, лиды ОП, руб.



СРС на мобильных устройствах ниже

Доля мобильного трафика с поиска больше десктопного. Но уровень адаптированности сайтов под мобильные устройства недостаточен. Поэтому рекламодатели применяют отрицательные корректировки ставок для мобильных. Но благодаря тренду на повышение адаптированности сайтов для мобильных результативность такого трафика и СРС, соответственно, будут расти

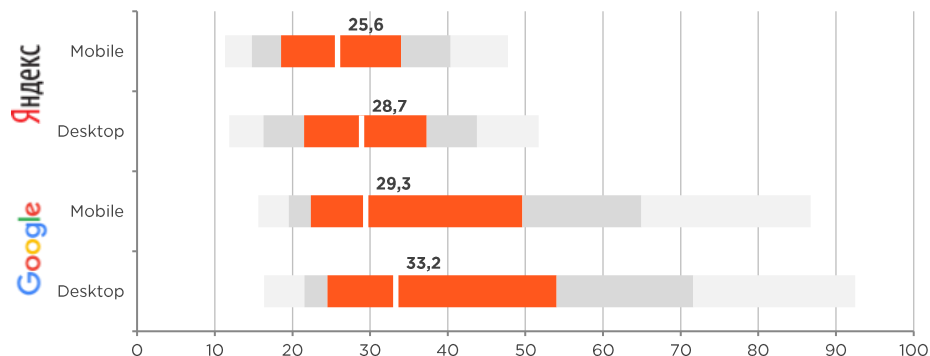
Аукцион Google более подвержен разогреву

из-за особенностей назначения ставок. Кроме этого, по нашим данным, конкурентный трафик в Google дорожает, чем в Яндекс

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Растить активность на увеличение узнаваемости бренда** в других каналах — брендовый трафик дешевле
- **Критически оценивать эффективность мобильного и десктопного трафика**
Если эффективность мобильного трафика хуже, вносить отрицательные корректировки ставок и работать с содержанием сайта
- **Задавать ставки для вхождения в первые позиции спецразмещения**, т.к. рекламный блок мобильной выдачи ограничен всего несколькими предложениями

СРС, руб.



CR на десктопах выше

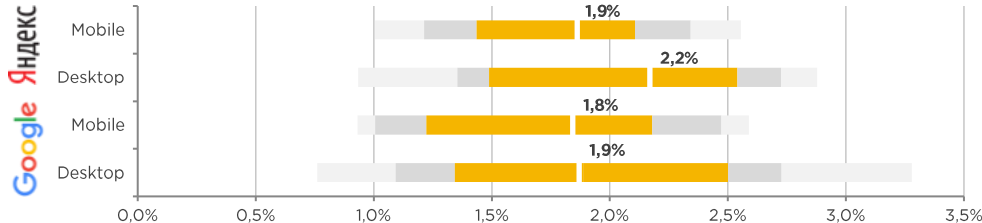
Причина — многие дилерские сайты «тяжелые» (из-за большого веса наполнения) для мобильных устройств, имеют проблемы с версткой и неудобны в использовании configurатора

Мобильный трафик является основным источником лидов. Его доля продолжает расти, поэтому повышение его конверсионности является необходимостью в индустрии «Авто»

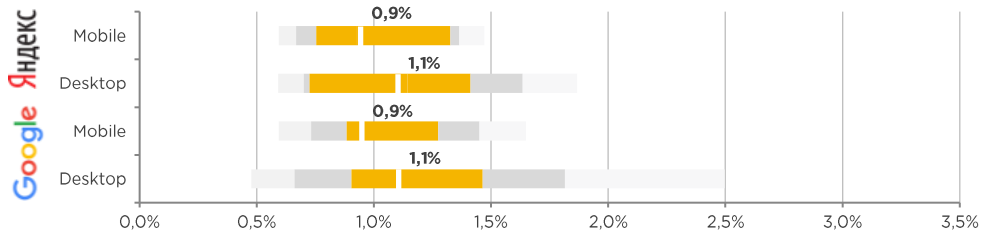
РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Использовать статические номера для визиток Яндекс.Директа и расширения «номер телефона» в Google Ads. Несмотря на то, что отследить источник звонка по статическому номеру вплоть до ключевого слова не получится, это необходимо для понимания общего количества лидов с Яндекса и Google. По нашим данным, доля звонков по визитке Директа от общего количества составляет ~18%, в Ads ~35%
- Разделять кампании на мобильные и десктопные, адаптировать заголовки и тексты
- Отслеживать эффективность кросс-платформенно, а также по типам операционных систем мобильных устройств и вносить корректировки ставок

CR, все лиды



CR, лиды ОП



Распределение лидов по кол-ву		Все лиды	Лиды ОП
Яндекс	Desktop	41%	43%
	Mobile	59%	57%
Google	Desktop	30%	32%
	Mobile	70%	68%

Таблица построена по данным сегмента эконом авто

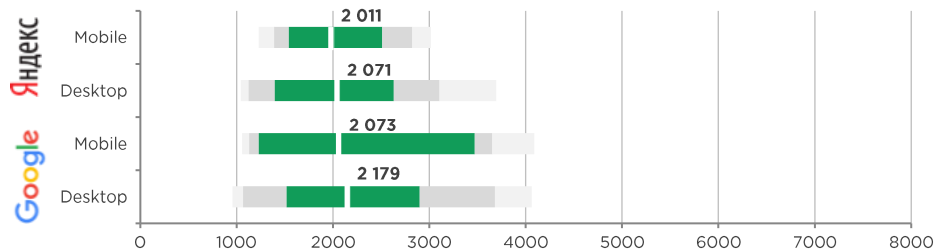
Несмотря на меньшую конверсионность мобильного трафика, CPC на мобильных также ниже, что в конечном счете приводит к тому, что CPL на мобильных устройствах приблизительно равен десктопному

Кроме этого результативность обеих площадок по CPL приблизительно одинакова

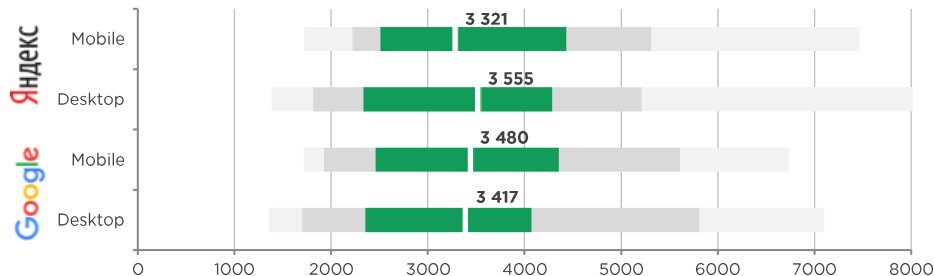
РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Если сайт «тяжелый», для мобильных устройств использовать конверсионные лендинги. Важно помнить о том, что контент сайта должен создавать качественный пользовательский опыт
- Импортировать данные о конверсиях. Они необходимы для работы автоматических стратегий с оптимизацией по tCPA, которые по нашим данным, снижают стоимость целевого действия до 30%
- Тестировать тип объявлений Call Only в Google Ads — по нашему опыту, CPL с этого типа кампаний может быть до 40% ниже

CPL, все лиды, руб.



CPL, лиды ОП, руб.



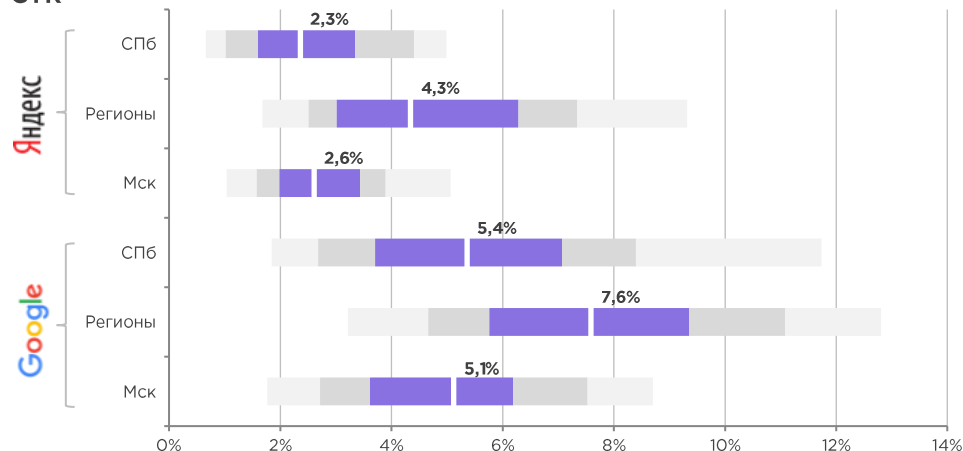
CTR в регионах выше

Причина: концентрация дилерских центров и автосервисов в регионах ниже столичных и, как следствие, конкуренция на поиске ниже

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- В условиях высокой конкуренции на поиске в Москве и Санкт-Петербурге использовать всевозможные **поисковые форматы** — МКБ, изображения на поиске, Яндекс.Коллекции
- Использовать **корректировки ставок по супергео** на аудиторию, находящуюся в радиусе нескольких километров от дилерского или сервисного центра
- Работать над узнаваемостью бренда** — как минимум — добавлять название бренда дилерского центра в тексты объявлений в рамках канала paid search

CTR



Чем крупнее город, тем выше стоимость клика

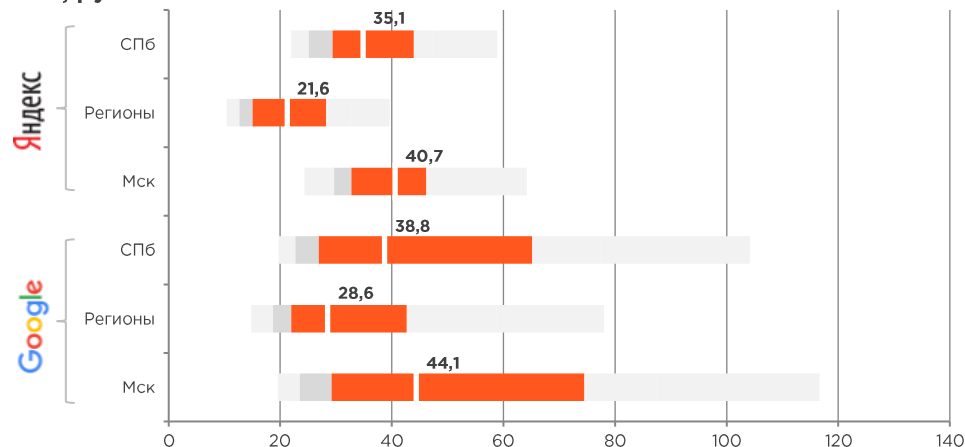
В крупных городах расположено большое количество дилерских центров одной марки. При этом спрос на марку растет непропорционально

Покупатели склонны приобретать новые автомобили в крупных городах: больше выбор в наличии; концентрация дилерских центров одной марки провоцирует конкуренцию и ведет к увеличению выгод для покупателя. Такое поведение приводит к еще большему уменьшению конкуренции в регионах в сравнении с центральными городами и, как следствие, CPC

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Если дилерский центр расположен в региональном центре, рекомендуем использовать настройки **расширенного географического таргетинга**, если это не противоречит маркетинговой политике. По нашему опыту до 20% лидов приходят из соседних регионов
- Регулярно **анализировать и тестировать** тексты и креативы на поиске, держать руку на пульсе относительно УТП конкурентов. Важно создавать новый пользовательский опыт, например, ночные рекламные кампании

CPC, руб.



В Москве CR в отдел продаж выше, чем в Санкт-Петербурге и регионах — это свидетельствует о большей конверсионности лендингов и более высокой покупательской способности

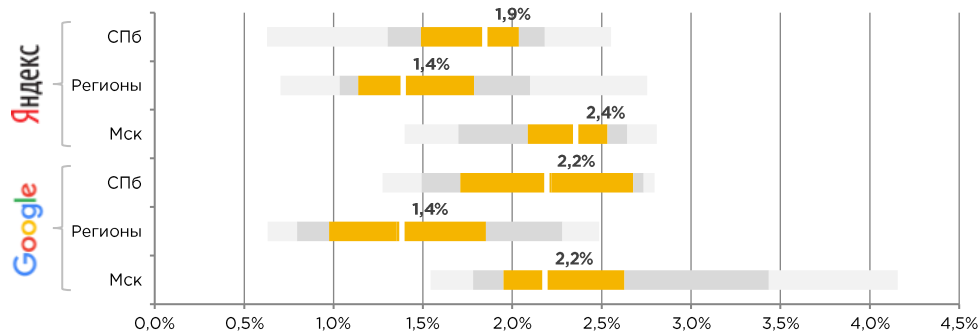
CR в ОП Google в среднем выше, чем в Яндексе. Это связано с тем, что доля мобильного трафика в Google выше. При этом мобильный трафик является основным источником лидов в ОП в Google (68%) и его вклад выше, чем у Яндекса (57%).

РЕКОМЕНДАЦИИ:

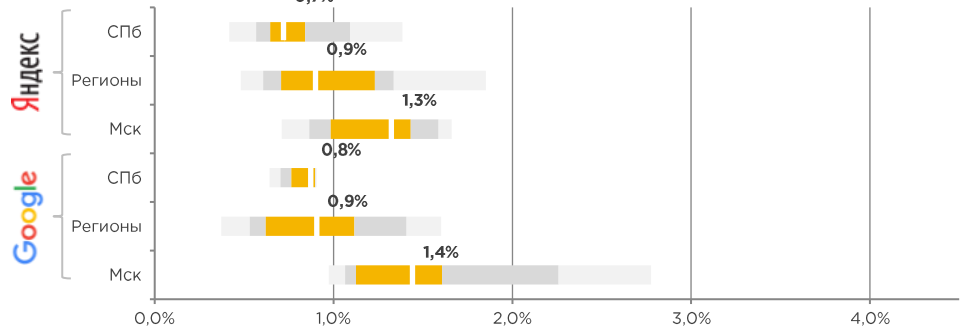
Больше данных — больше возможностей для сегментации и оптимизации

- Несмотря на то, что в столицах конкуренция выше, чем в регионах, спрос (объем трафика) и бюджеты также выше. Рекламодатели обладают большими данными, а это открывает возможности для более узкой сегментации, разделению аудитории по сроку давности взаимодействия с сайтом и комбинированию таргетингов
- Можно повысить CR конкурентной компаний по моделям на поиске, ограничив возможности ее работы только для той аудитории, которая уже была на сайте (RLSA тактики), или для look-alike аудитории, созданной на основе first party data

CR, все лиды



CR, лиды ОП



Большой диапазон в стоимости лида между городами объясняется:

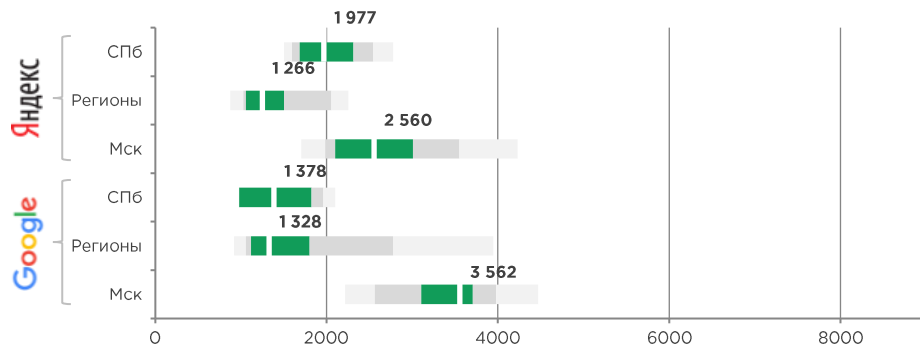
- Сильным разбросом по CPC между гео
- Высокой конкуренцией в более крупных регионах и более амбициозными планами по продажам, из-за чего возникает борьба за весь трафик
- Монополизацией выдачи в столицах путем размещения нескольких посадочных страниц от одного дилера. Это разогревает аукцион и повышает CPC

РЕКОМЕНДАЦИИ:

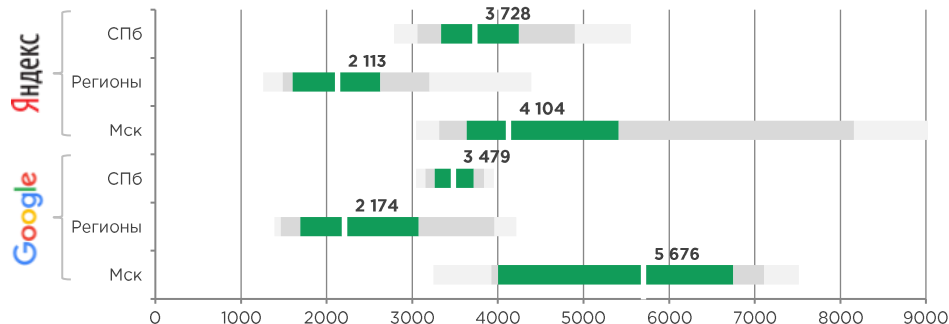
- Чем больше данных, тем выше вероятность того, что **автоматические стратегии tCPA отработают качественно**. По нашему опыту, они могут снизить стоимость CPL до 30%
- Когда аукцион на поиске сильно перегрет, рекомендуем делать **упор на размещение в РСЯ и КМС**, которые отличаются высокой емкостью и широкой вариативностью размещения. По нашему опыту, до 65% performance-бюджетов в столицах идёт на сети
- **Защищать собственный брендовый трафик**. Конкурентный трафик по салонам той же марки — типичный тип таргетинга в авто, поскольку, по нашему опыту, его эффективность по CPL в ОП сравнима с показателями общих и модельных запросов

Источник: данные E-Promo

CPL, все лиды, руб.



CPL, лиды ОП, руб.



ИТОГОВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ



1. СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Рекомендуем использовать структуру для всех подотраслей, представленную на слайде 127. В ней есть определенные отличия в зависимости от типа рекламодателя — дилер или производитель



2. ВЫБОР KPIs

- **Дилеры: Performance.** Для качественной оптимизации кампаний необходимы колтрекинг и сквозная аналитика. Ключевой показатель — CPL, стоимость создания заявки в CRM
- **Производители: Brandformance + Performance.** Post-view показатели количества и качества трафика + выполнение целевых действий на сайте — запрос цен, использование конфигуратора.



3. ВЫДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИЙ НА ОСНОВЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Рекомендуем добавлять базовые аудитории на этапе запуска рекламных кампаний, а в дальнейшем дополнять новыми аудиториями на основе данных систем аналитики и вносить корректировки по ним.

Использовать first party data из CRM и конверсионные сегменты систем аналитики для создания на их основе look-alike аудиторий, которые можно использовать в комбинации с другими таргетингами



4. ПРИОРИТЕТНЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Наибольшую эффективность для дилеров показывает семантика по марке авто с включением бренда салона, гео, “официальный дилер”. Модельные запросы результативнее в связке с транзакционными ключами (купить/цена/кредит/официальный дилер). В эконом сегменте рекомендуем тестировать общую семантику по кредиту и госпрограммам даже без привязки к марке



5. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИЙ

- Рекомендуем оптимизировать кампании на основе данных сквозной аналитики. Если данных недостаточно, использовать промежуточные цели для оптимизации
- Избавляться от неэффективных стратегий и гипотез, НО только после анализа их вклада как ассоциированных конверсий
- Регулярно тестировать таргетинги, типы кампаний, стратегии
- Отслеживать AR (Approve Rate,%) — процент конверсии из валового лида в создание заявки в CRM, а также SR (Strike Rate,%) по воронке до выдачи автомобиля



6. УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА

Рекомендуем наращивать брендовую активность во всех online и offline каналах — брендовый трафик всегда дешевле. CPL в отдел продаж по брендовым дилерским запросам до 4х раз ниже среднего по клиенту. Рекомендуем добавлять название бренда дилерского центра в тексты объявлений и защищать собственный брендовый трафик



7. РАБОТАЙТЕ С МОБИЛЬНЫМ ТРАФИКОМ

В исследовании подтверждено, что мобильный трафик является основным источником лидов. Поэтому рекомендуем разделять кампании на мобильные и десктопные. На мобильных делать акцент на высокочастотной семантике и задавать ставки для входа на первые позиции спецразмещения. Результативно адаптировать тексты мобильных объявлений и использовать СТА. Обязательно подключение статических номеров для визиток. Если сайт плохо адаптирован для мобильных устройств, рекомендуем использовать конверсионные лендинги



8. ВЫБИРАЙТЕ КОНКУРЕНТНЫЕ УТП

- Использовать денежную выгоду вместо полной минимальной цены
- Указывать выгоду при trade-in и размер ставки по кредиту
- Создавать уникальные предложения для разных аудиторий — например, предложить аудитории заинтересованной в покупке подержанного автомобиля купить новый автомобиль в кредит за 200₽ в день. В расширениях указывайте дополнительные акции, а также наиболее популярные страницы сайта



9. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С РЕГИОНАМИ

Рекомендуем тестировать настройки расширенного географического таргетинга, если это не противоречит маркетинговой политике.

При высокой конкуренции на поиске, характерной для крупных регионов, делать упор на сетевое размещение — большая емкость по лидам и вариативность таргетингов, типов объявлений

ФАРМА

- Описание исследования
- Тренды в отрасли, в маркетинге и роль поисковой рекламы
- Результаты исследования
- Итоговые рекомендации



**В РАМКАХ ИССЛЕДОВАНИЯ В ДАННУЮ КАТЕГОРИЮ ВОШЛИ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ, ПРОИЗВОДЯЩИЕ
ПРЕПАРАТЫ СЛЕДУЮЩИХ НАПРАВЛЕНИЙ:**

- рецептурные антибактериальные и противомикробные препараты
- ветеринарные препараты
- нерецептурные препараты таких областей применения, как офтальмология, неврология, дерматология, флебология, гастроэнтерология, отоларингология, ревматология, урология, маммология, гинекология
- БАДы

Отметим, что реклама лекарств и медицинских услуг регулируется ФЗ «О рекламе» и дополнительно ограничивается правилами рекламных площадок. В частности реклама лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту, запрещена. Для информирования о производимой продукции могут применяться тематические порталы по тематике заболеваний

ТРЕНДЫ В ОТРАСЛИ, В МАРКЕТИНГЕ И РОЛЬ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ



СТАРТ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

С 1 июля 2020 года безрецептурные лекарства можно будет купить в онлайн, если соответствующий законопроект будет одобрен. Ожидаем, что крупнейшие маркетплейсы, площадки (Яндекс, Mail.Ru) и фармдистрибьюторы отреагируют созданием собственных продуктовых решений



СОЗДАНИЕ ОБЩЕДОСТУПНОГО ФАРМКОНТЕНТА

Потребители все меньше приобретают лекарства только по назначению врача, они ищут информацию о назначениях в интернете, сравнивают препараты с аналогами. Создание понятного и качественного фармконтента — задача на ближайшие несколько лет для фарминдустрии. К созданию контента про фармтовары уже подключаются онлайн-ритейлеры и маркетплейсы



ДОЛЯ ОРИГИНАЛЬНЫХ ПРЕПАРАТОВ СНИЗИЛАСЬ

По данным DSM, к 2020 году доля оригинальных препаратов на российском рынке составила всего 16,1%. Растущее производство и потребление дженериков — драйвер фармацевтического рынка



GOING BEYOND THE PILL

Современные фармкомпании теперь должны не только производить лекарственные препараты, но и приносить дополнительную пользу потребителям. Разработка и предоставление дополнительных сервисов, выходящих за пределы производства и продажи лекарственных препаратов — тренд, направленный на укрепление эмоциональной связи потребителя и бренда. Например, разработка мобильного приложения для скрининга или ранней диагностики заболеваний



ОНЛАЙН-МАРКЕТПЛЕЙСЫ И АГРЕГАТОРЫ

По данным AlphaRM, Бренды в среднем размещают 106 SKU в интернет-аптеках, а на маркетплейсах — в три раза меньше. После разрешения онлайн-продаж фармпроизводители начнут сотрудничать с большим количеством маркетплейсов. Это потребует от последних упрощения фармконтента (описания препаратов) и его адаптации под конечного потребителя



MOBILE FIRST

В сфере здоровья от 75% до 90% запросов приходит с мобильных устройств



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ FIRST PARTY DATA И РЕТАРГЕТИНГА ДЛЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

В 2019 году Яндекс уже допустил показ рекламы по условиям ретаргетинга и подбора аудитории для некоторых медицинских тематик, и это прорыв в рамках персонализации в фарминдустрии. Ожидаем расширение списка допустимых к ретаргетингу направлений



БЮДЖЕТЫ ФАРМКОМПАНИЙ СМЕЩАЮТСЯ В ИНТЕРНЕТ

В 2019 году расходы на рекламу лекарств в интернете выросли на 16%, а в 2021 году диджитал-канал станет №1 по рекламным вложениям, обогнав ТВ и достигнув 46%, по прогнозам ZenithMedia



РОСТ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА

По данным Deloitte, самый большой рост медиапотребление в 2019 году произошел у Youtube (86%, +29 п.п.) и Instagram (52%, +19 п.п.) — именно эти платформы наиболее популярны среди блогеров/инфлюенсеров



BRANDFORMANCE-ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОХВАТНЫХ КАМПАНИЙ

Оценка объема и качества трафика как результата работы рекламной кампании в фарме уходит в прошлое. С появлением brandformance-подхода, сочетающего и работу с имиджем (branding), и стимулирование продаж (performance), важно оценивать эффективность вложений в имиджевую рекламу с точки зрения роста знания о бренде и анализа post-view конверсий



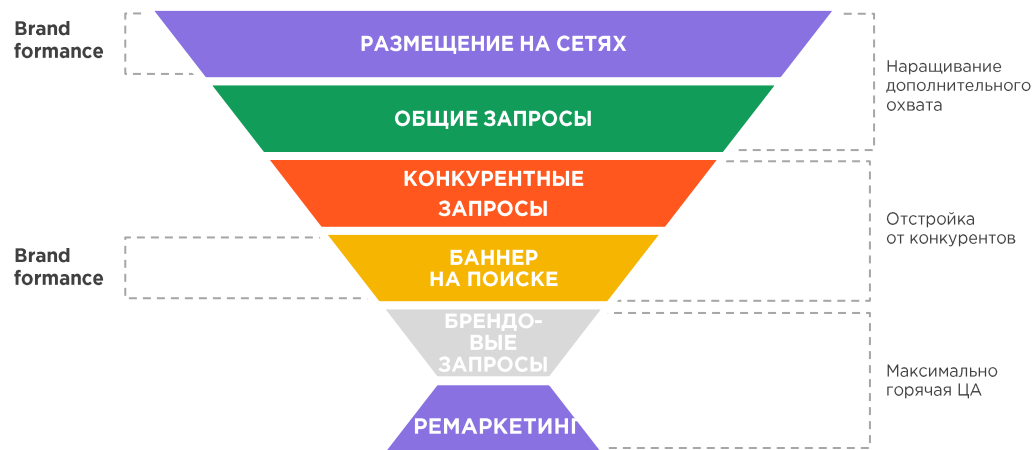
КЛЮЧЕВОЙ ТРЕНД — РАЗДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ НА PERFORMANCE ДЛЯ E-COMMERCE И BRANDFORMANCE ДЛЯ ВЫСТРАИВАНИЯ ЗНАНИЯ О БРЕНДЕ.

Разрешение дистанционной торговли фармпрепаратами делит рекламные кампании на два вида в зависимости от целей и KPIs

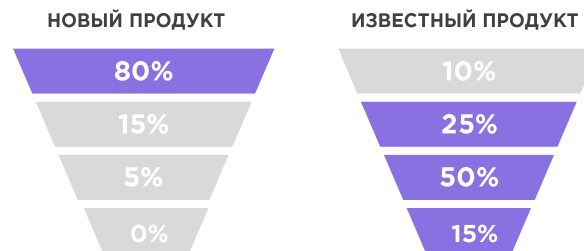
Performance-кампании с целью онлайн-продаж и KPI ROAS, DPP, CPA — применяется ритейлерами/дистрибьюторами

Brandformance-кампании с целью роста знания о бренде с отслеживанием post-view кликов и post-view конверсий применяются производителями в охватных кампаниях

Отметим, что paid search в большей степени подходит для реализации performance-задач



Вариант распределения бюджета между рекламными кампаниями в paid search и рекламных сетях в зависимости от задач



БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

По данным IAB, средняя доля digital в рекламных бюджетах фармсегмента в России составила ~26% в 2019 году — это в полтора раза ниже среднемировой оценки по данным ZenithMedia. По оценке Е-Промо доля бюджетов на paid search от суммарных digital-бюджетов составляет ~30%

ДОЛЯ ПОИСКОВОГО ТРАФИКА

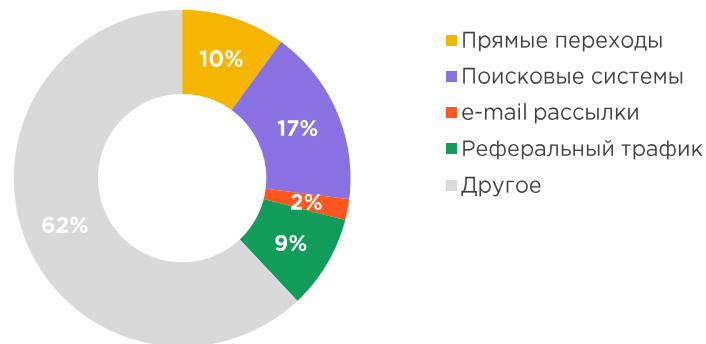
Доля поискового (платного и органического трафика) у ТОП-5 представителей отрасли по агрегированным данным SimilarWeb составляет ~50%
Доля платного трафика внутри составляет 65—70%

ЗОНА РОСТА ПЛАТНОЙ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ

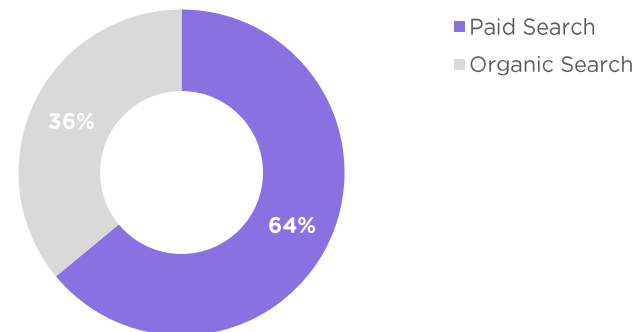
Мы согласны с оценками ZenithMedia и прогнозируем рост рекламных инвестиций фарминдустрии в диджитал и в paid search как в самый прогнозируемый и рентабельный канал

Усиливающаяся конкуренция внутри поиска и ожидание запуска онлайн-продаж лекарств приводят к необходимости детально прорабатывать стратегии в канале и грамотно сочетать их с другими рекламными инструментами

Источники трафика



Доли органического и платного трафика



РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



Приводим пример структуры типовой поисковой рекламной кампании для продвижения фармпрепарата. Структура кампаний для продвижения онлайн-аптеки идентична примеру в индустрии e-commerce

Кампании делятся на три тактики: брендовая, тематическая, конкурентная. В зависимости от целей кампании в каждой из тактик выделяются отдельные блоки. В случае продвижения известного препарата, когда целью является привести пользователя к кнопке «Где купить», выделяется отдельная кампания с транзакционными запросами

Важным элементом в структуре кампании является **конкурентная семантика** — названия аналогов препаратов, — т. к. обычно даже к брендовым запросам пользователи добавляют «аналог» для поиска более выгодного предложения

Для увеличения охвата рекомендуем обратить внимание на **проработку общей кампании**, которая делится по действиям препарата, симптомам и названиям болезней и объявления в которой ведут на релевантные разделы сайта препарата

ВАЖНОСТЬ УТП

Фармацевтика — область с повышенной конкуренцией и множеством законодательных ограничений, распространяющихся на тексты рекламных объявлений. В текстах нельзя гарантировать эффект и отсутствие побочных действий, утверждать о безопасности препарата

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- При формировании УТП необходимо учитывать имеющиеся ограничения и правильно указывать на уникальность препарата. Это является важным элементом в отстройке от конкурентов
- Акцент на оригинальном действующем веществе выделяет препарат среди дженериков
- Для анализа наиболее популярных УТП сделали семантический анализ рекламных кампаний ТОП-5 брендов лекарственных препаратов по рекламным расходам. Луч диаграммы — одно из преимуществ, транслируемых рекламодателями в поисковых объявлениях

Наиболее популярные УТП:

Всего 1 таблетка в день, Действие через N минут, Двойное/тройное действие.



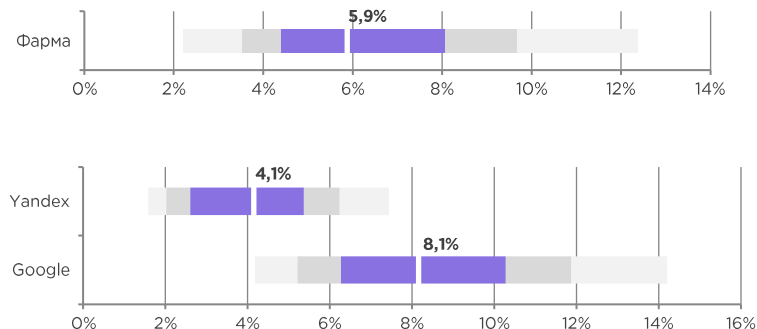
Высокий CTR в Google по сравнению с Яндексом

при одинаковой структуре кампаний на обеих площадках объясняется большим процентом мобильного трафика в Google, который по нашему опыту обладает более высоким значением CTR

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Добавлять в кампании общие запросы релевантные поисковым запросам пользователей. Например, для препаратов от кашля такие как: «боль в горле», «сухой кашель» и т.д.
- Составлять тексты объявлений в форме «ответов» на запросы пользователей, например «болит голова», «ломит суставы», «закладывает ухо», указывать в объявлениях, какие симптомы может помочь облегчить препарат
- Составлять тексты, релевантные ЦА: по возможности прописывать возрастные ограничения
- Исключать/назначать понижающие корректировки ставок на аудиторию, не входящую в целевую
- Запустить адаптивные поисковые объявления, чтобы каждый пользователь видел наиболее релевантную ему рекламу

CTR



Более высокий СРС в Яндексе по сравнению с Google объясняется:

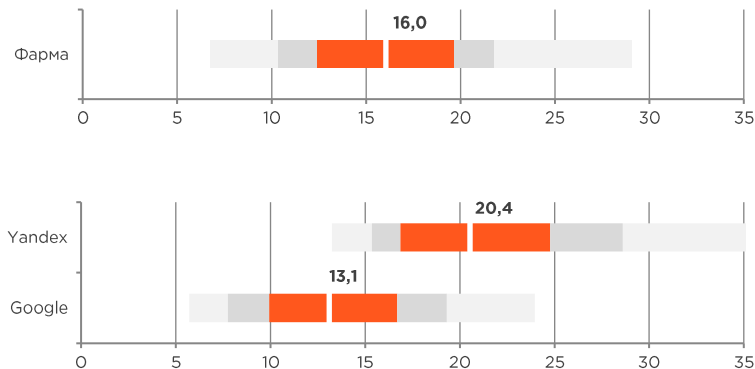
- CTR в Яндексе ниже
- Конкуренция в Яндексе выше ввиду менее жестких требований к объявлениям со стороны модерации площадки

Кампании в фармсегменте, в силу невозможности осуществлять онлайн-продажи, зачастую охватные и включают большой объем семантики с общим запросами по симптомам, действию препарата, болезням. Конкуренция в фарме по данным запросам высокая, однако они приводят целевой трафик. Пользователи реже знают названия препаратов и чаще всего ищут решение проблемы по симптомам, сравнивая между несколькими предложениями

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Делать заголовки объявлений максимально релевантными поисковым запросам пользователей
- Отключать ключевые фразы, приводящие трафик с низкими показателями качества
- После разрешения дистанционной торговли: снижать ставки на неэффективные ключи с точки зрения CR, CPA, ROAS

СРС, руб.



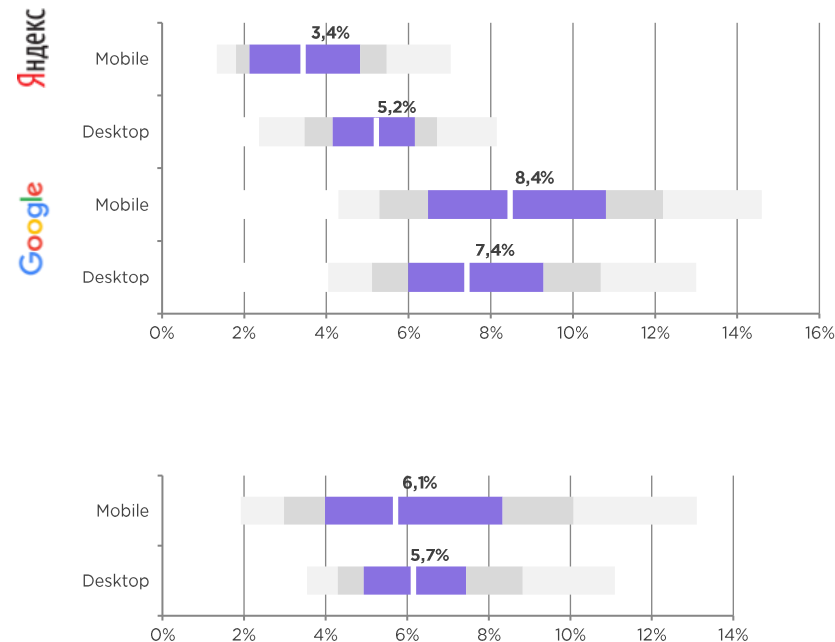
Высокий CTR в мобильном трафике Google объясняется:

- Различиями аудиторий на площадках. В результате средний CTR на Google выше, чем на Яндекс даже при условии одинаковой структуры кампаний и используемых в объявлениях УТП
- Google подбирает наиболее релевантные объявления запросу пользователя из-за особенностей алгоритма

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Адаптировать сайты под мобильные устройства
- Добавлять отдельные мобильные объявления. В силу специфики отрасли пользователи чаще спрашивают о болезнях и лекарствах с мобильных устройств. Такие объявления должны быть лаконичными и четко отвечать на запрос пользователя, предлагая ему решение его проблемы
- Добавлять УТП в заголовок и текст объявлений, показывая преимущества препарата перед конкурентами. На мобильных устройствах пользователи осуществляют поиск бегло, т.о. четкие и яркие УТП помогут обратить внимание пользователя и привлечь его на сайт препарата
- Использовать все возможные расширения рекламных площадок

CTR



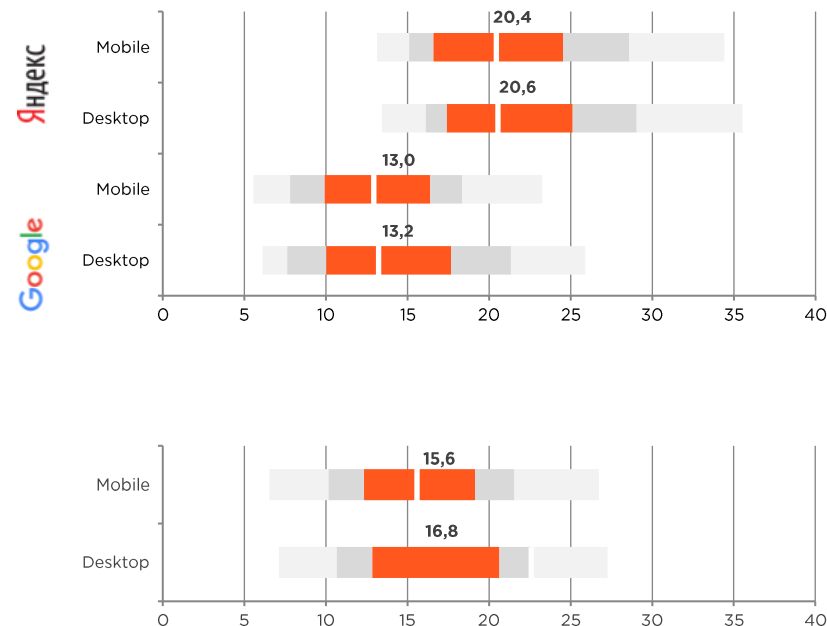
Низкий CPC в Google по сравнению с Яндексом имеет причины:

- Большая доля запросов с мобильных устройств, где Google по умолчанию является системой для поиска
- В сфере здоровья 75-90% запросов приходит с мобильных устройств
- Низкая конкуренция в Google ввиду более жестких требований к объявлениям со стороны модерации площадки

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Регулярно чистить поисковые запросы и обновлять список минус-фраз. В силу большого объема общих запросов объявления не всегда показываются по релевантным запросам
- Анализировать ключи на предмет эффективности их работы отдельно по площадкам
- Делать релевантными не только объявления, но и посадочные страницы, тем самым увеличивая показатель качества

CPC, руб.

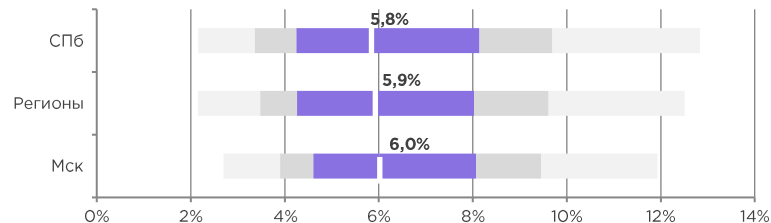
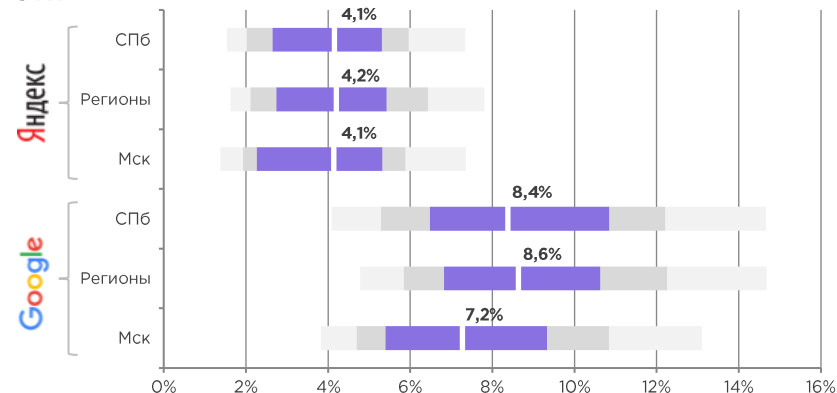


- Большой разницы CTR по регионам не наблюдается
- В разрезе площадок и устройств сохраняется тенденция к более высокому CTR в Google
- Чуть более низкий CTR в Москве объясняется высокой конкуренцией в регионе
- В сумме по площадкам нет сильной разницы в CTR. Чаще всего рекламодатели запускают кампанию на всю Россию, так как дистрибуция препаратов осуществляется в аптеки всех регионов

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Запускать кампании на всю РФ и использовать уже упомянутые методы оптимизации CTR
- Анализировать качество входящего трафика и выставлять повышающие/понижающие корректировки в разрезе гео/устройств/пола/возраста/родительского статуса, чтобы выделить необходимую аудиторию

CTR



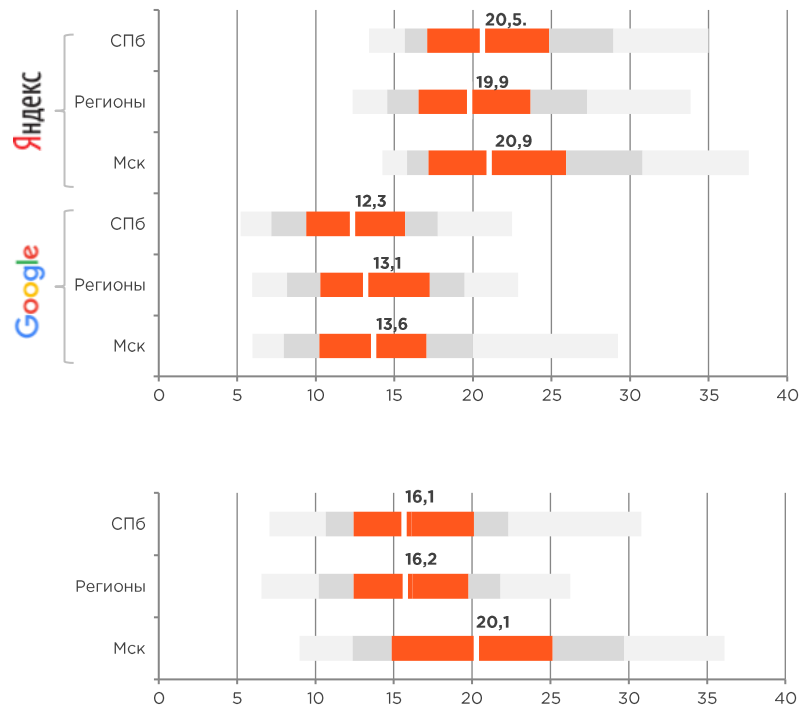
Высокий CPC в Москве как в разрезе по площадкам, так и в сумме по всей кампании, объясняется высоким уровнем конкуренции в регионе

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Выделять отдельную кампанию на Москву в том случае, если препарат выходит в продажу только в данном регионе. В остальных случаях запускать рекламные кампании на всю РФ и использовать уже упомянутые методы оптимизации CPC
- Исходя из позиционирования бренда, определить ЦА препарата и выделить отдельную рекламную кампанию для регионов, где находится целевая аудитория.

Например, для препаратов от усталости и стресса рекомендуется выделять отдельную кампанию для городов-миллионников, где ритм жизни отличается. Объявления, ключевые фразы и ставки в таких кампаниях могут отличаться

CPC, руб.

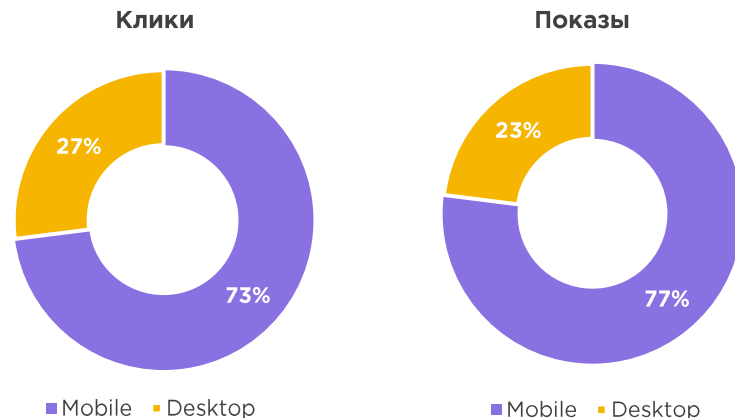


Доля показов и кликов с мобильных устройств в разы превышает десктопы

Это объясняется «мобильностью» запросов сферы «здоровье». Согласно аналитике Google, многие вопросы в сфере фармакологии — это деликатные темы, поэтому пользователи чаще ищут информацию с мобильного телефона.

Доля мобильного трафика в индустрии выше средних значений, а в некоторых категориях более 90% трафика приходится только на мобильные устройства.

Это подтверждает тезис необходимости вести коммуникацию с потребителями **в первую очередь на мобильных устройствах**, поэтому рекомендуем адаптировать сайт под мобильные устройства и регулярно его тестировать.



ИТОГОВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

СИТУАЦИЯ

Фармацевтический рынок в России показывает стабильные темпы роста: в начале года ёмкость рынка увеличилась на 9.9%, а прирост реализации относительно того же периода в 2019 году составил 20,1%.

В 2020 году рост отрасли может быть обусловлен не только пандемией коронавируса, повлиявшей на резкий рост продаж отдельных категорий препаратов, но также и подписанием указа о разрешении розничной онлайн-торговли безрецептурными лекарственными средствами.

Для выстраивания эффективной маркетинговой стратегии фармкомпания должны быстро адаптироваться под меняющиеся реалии и учитывать актуальные тренды в маркетинге

РАЗДЕЛЕНИЕ НА PERFORMANCE И BRANDFORMANCE

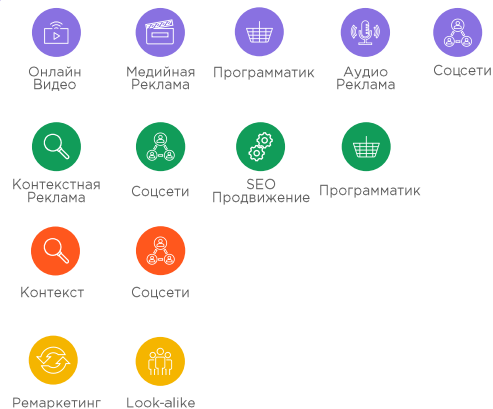
До настоящего времени фармсегмент активно присутствовал в платном поиске, однако целью кампаний являлось увеличение узнаваемости бренда, закрепление бренда в сознании потребителя, встраивание пользователей в воронку продаж на этап рассмотрения препарата к покупке.

С разрешением дистанционной торговли мы рекомендуем делить кампании по целям: продажи — **performance** и увеличение знания о бренде — **brandformance**. Таким образом можно выстроить полный цикл от начала формирования спроса, увеличивая число касаний с потенциальным покупателем с помощью first party data и ретаргетинга в разрешенных тематиках, до продажи препарата и удержания потребителя.

Без brandformance подхода в фармсегменте будет крайне сложно выйти на продажи, поскольку чаще всего пользователи сравнивают между несколькими препаратами, ищут описание, отзывы и рекомендации (важную роль здесь также играет influence-маркетинг). Именно на данном этапе важно сформировать имидж бренда и закрепить четкое представление о препарате в сознании потребителя

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

Акцент при продвижении известного продукта



Для эффективного воздействия на целевую аудиторию мы рекомендуем **использовать все каналы коммуникации**, двигаясь вниз по воронке продаж, однако выбор того или иного инструмента напрямую зависит от цели бизнеса.

Выбирая канал продвижения, важно понимать потребность целевой аудитории на каждом этапе воронки продаж и использовать релевантные этому этапу инструменты.

Для увеличения охвата поисковая реклама используется реже, однако в случае если целью является стимулирование пользователя совершить покупку препарата, воздействовать на уже подогретую аудиторию и подтолкнуть ее к выбору, мы рекомендуем использовать поисковую рекламу и добавлять в кампании общие и брендовые транзакционные запросы, что будет являться эффективным способом довести пользователя до конверсии



1. ВЫБОР МОДЕЛИ АТРИБУЦИИ

Ввиду большой роли имиджевых инструментов, задействованных в продвижении фармпрепаратов на этапе формирования спроса и узнаваемости бренда, вся ценность конверсии атрибутируется на первый источник. В охватных кампаниях важно первое касание, в связи с чем мы рекомендуем использовать модель First Interaction. Это легко настроить и использовать, так как ценность между каналами уже не распределяется.

С разрешением дистанционной торговли в фармсегменте, когда с помощью поисковых кампаний появится возможность работать внизу воронки продаж, мы рекомендуем использовать линейную модель атрибуции, чтобы делить ценность от транзакции между всеми источниками в цепочке. В фарме важно учитывать все каналы, так как решение о покупке не принимается мгновенно, пользователь проходит длинный путь принятия решения о покупке, в котором задействованы все каналы коммуникации



2. ПРИОРИТЕТ МОБИЛЬНОГО ТРАФИКА

Фармацевтика — отрасль с преобладанием мобильного трафика (в среднем 73% по данным E-Promo). Пользователи приходят в поисковые системы с вопросами о здоровье, которые их беспокоят в данный момент: «ушиб палец что делать», «болит горло как лечить», «почему кружится голова». Быстрее осуществить такой поиск с телефона. Также ответы на деликатные вопросы о здоровье пользователи с большей вероятностью будут искать с мобильных устройств.

В таком случае важно, чтобы посадочные страницы были адаптированы под мобильные устройства, а мобильные объявления были четкими и лаконичными, отвечали на запрос пользователя и предлагали ему конкретное решение проблемы



3. МЕТРИКИ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ

В охватных кампаниях: SOV, SOI, показатели качества трафика, post-view и post-click. С началом дистанционной торговли в performance-кампаниях: ROAS, DPP, CPA, CR



5. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С КОНКУРЕНТАМИ

В фармсегменте отмечается высокий уровень конкуренции. Пользователи не принимают сиюминутное решение о покупке препарата и выбирают между несколькими предложениями, сравнивая описания, читая рекомендации.

Чтобы выделить препарат среди конкурентов, важно указывать в объявлении главные преимущества препарата, анализировать эффективность объявлений с разными УТП. Четкое и понятное УТП — эффективная отстройка от конкурентов.

Рекомендуем составить матрицу с УТП конкурентов и использовать в объявлениях конкурентной кампании УТП, не совпадающие с аналогичными предложениями в выдаче и актуальные на текущий момент времени. При этом важно соблюдать ФЗ «О рекламе» и не вводить потребителей в заблуждение, в противном случае это может негативно отразиться на имидже бренда



4. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С РЕГИОНАМИ

В большинстве случаев деление кампаний по регионам не требуется, если препараты доступны к покупке в аптеках всех регионов



6. ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ АВТОМАТИЗАЦИИ

Для контроля рекламных бюджетов, отслеживания выполнения плановых KPI рекомендуется использовать платформы автоматизации рекламы. Это также будет эффективно для удержания позиций в выдаче ввиду высокой конкуренции в отрасли.

В охватных кампаниях для увеличения SOV рекомендуем использовать автоматическую стратегию Google «целевой процент полученных показов».

Для отслеживания новых регулярно появляющихся тематических и конкурентных запросов — использовать автотаргетинг

ТРЕНДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ВСЕХ ИНДУСТРИЙ

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Длительный тренд по переводу коммуникаций из офлайна в онлайн ускорился под действием эпидемии коронавируса и карантинных мер. Очевидно, что после снятия ограничений по передвижению, доля офлайна не вернется на свои прежние значения, а потребителям сделали «инъекцию» онлайн-покупок продуктов питания, товаров повседневного спроса и, возможно, лекарств*. Возможность покупки квартир и автомобилей в онлайн появилась до эпидемии, но именно сейчас это стало востребовано

Рекомендуем:

Обновить свой подход к полноте и качеству материалов, публикуемых в диджитале. Важно обратить внимание на функциональные возможности сайта и мобильных приложений: позволяют ли они совершать покупки/заказы, достаточно ли контента и возможностей интерфейса для принятия решения о покупке, может ли потребитель получить всю необходимую информацию с помощью цифровых каналов коммуникаций (в чате/мессенджере)

MOBILE FIRST

Мобильная аудитория давно обогнала число пользователей на десктопах в России. Доля поисковых запросов на мобильных устройства в ряде категорий (например, фарма) превышает 90%. Взаимодействие с рекламой и паттерн потребительского поведения на мобильных устройствах и десктопах отличаются.

Рекомендуем:

Выстроить отдельный подход к рекламным кампаниям в мобильном канале: проработать отличные УТП от десктопа и отдельные таргетинги, пересмотреть сплит между каналами. В ряде «более мобильных» индустрий рекламная стратегия и тактики в первую очередь должны учитывать именно мобильный канал

* На момент написания отчета законопроект о дистанционной продаже лекарств не принят, но широко обсуждается

ВНЕДРЕНИЕ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ И ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПО БИЗНЕС-ПОКАЗАТЕЛЯМ

Сквозная аналитика позволяет оценить влияние маркетинговых активностей на бизнес-показатели за счет автоматизированной консолидации данных из рекламных и аналитических систем, CRM, коллтрекинга и др. в единую базу данных с последующей визуализацией.

Полученные данные и отчеты позволяют оптимизировать рекламные кампании по достижению бизнес-результата (например, продажи или выдачи кредитов в финансовой индустрии) для рекламодателей даже в длительном циклом принятия решения о покупке.

Рекомендуем:

Изменять KPI в работе агентств на CPA, где action — достижение бизнес-результата (при возможности предоставления доступа к данной информации), а не выполнение цели на сайте. По данным E-Promo, внедрение сквозной аналитики позволяет повысить ROAS в среднем на 23%

АВТОМАТИЗАЦИЯ РУТИННЫХ ОПЕРАЦИЙ

Количество уникальных рекламных объявлений в аккаунтах крупных рекламодателей достигает сотен тысяч. Аукционное ценообразование в paid search канале предполагает постоянные изменения ставок, а эффективное управление рекламными кампаниями требует оптимизации настроек в режиме реального времени. AdTech и автоматизация рутинных операций — не новый тренд, но крайне актуальный в текущих реалиях для сохранения эффективности при сокращении бюджетов.

Рекомендуем:

Тестировать и внедрять системы управления ставками, генерации объявлений (если применимо), использовать возможности автоматизации рекламных площадок, применяя data driven подход. Освободившиеся ресурсы будет эффективнее направить на стратегические задачи: отстройку бренда от конкурентов, формирование УТП, разработку актуальных коммуникаций

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ FIRST PARTY DATA В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ

Персонализация в рекламе является продолжительным трендом последних нескольких лет. Часто персонализация происходит на основании поведенческих особенностей пользователя на сайте и данных CRM (соц-дем, история покупок). Применение этих данных при проведении рекламных кампаний позволяет существенно повысить ROAS

Рекомендуем:

Уделять большее внимание кампаниям на основе **first party data**. Глубокая сегментация данных CRM, выделение портретов аудитории и паттернов пользовательского поведения помогут точнее попадать в потребности потребителей. В рамках канала Paid Search советуем приоритезировать ретаргетинговые кампании на разные сегменты аудитории, тестировать гипотезы, полученные благодаря анализу CRM данных, корректировать ставки для аудиторий, которые совершили нужные цепочки микроконверсий на сайт

ВАЖНОСТЬ БРЕНДА И ПРИМЕНЕНИЯ BRANDFORMANCE- ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

В исследовании мы отразили важность узнаваемости бренда. Например, брендовый трафик на порядок дешевле трафика по транзакционным запросам. Знание о бренде напрямую влияет на рост показателя конверсии. В зависимости от индустрии, суммарный брендовый эффект (наличие брендового спроса на поиске и повышенная конверсия за счет доверия к бренду) может давать многократный прирост эффективности рекламных вложений

Рекомендуем:

Рекомендуем применять **brandformance-подход** при медиапланировании и в оценке эффективности охватных рекламных кампаний. Подход предполагает учет post-view и post-click конверсий, измерение брендовых метрик с помощью исследований brand-lift. Рекомендуем запускать **brandformance-кампании** в поддержку кампаний на поиске, что поможет увеличить объем брендового и отложенного спроса, а также повысит ROAS

ОТСТРОЙКА БРЕНДА ОТ КОНКУРЕНТОВ В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ

Яндекс и Google совершенствуют технологии Paid Search рекламы для максимально точной сегментации и узкого таргетирования аудитории. Анализ больших данных, математическое моделирование позволяют быстро и эффективно управлять рекламными кампаниями. Тем не менее, автоматизация задач по формированию УТП для отстройки от конкурентов — невозможна

Рекомендуем:

Уделять большее внимание проработке УТП для брендовой отстройки. Канал Paid Search уникален тем, что анализ конкурентов и транслируемых ими УТП можно проводить в режиме реального времени. Корректировка рекламных тактик, повышение или понижение ставок в зависимости от ситуации на рынке, быстрая реакция на действия конкурентов позволяет до 60% повысить ROAS в ряде индустрий. В качестве практической рекомендации предлагаем анализировать УТП конкурентов в виде лепестковых диаграмм, доступных в данном исследовании

ПРИМЕНЕНИЕ DATA DRIVEN ATTRIBUTION

Всё больше компаний реализуют омниканальные стратегии продвижения. Вместе с этим, остро встает вопрос об оценке эффективности комплексных вложений в маркетинг, ведь для этого важно рассматривать роль каждого из каналов продвижения в общей экосистеме. Это становится возможным благодаря накопленным данным и технологиям машинного обучения

Рекомендуем:

Использовать **кастомные сценарии атрибуции**, учитывающие вес разных каналов на основе **first party data**. Готовое решение — **Data Driven Attribution**. Модель использует данные из системы аналитики, автоматически распределяя вес между каналами, участвующими в пути конверсии

РАЗВИТИЕ ПРАЙС-ПЛОЩАДОК, МАРКЕТПЛЕЙСОВ, АГРЕГАТОРОВ ТАМ, ГДЕ ЭТО ПРИМЕНИ

В ряде индустрии (например, в travel) прайс-площадки генерируют более 50% заказов.

Агрегаторы забрали большую часть органического поискового трафика, создали узнаваемый бренд (в travel: booking.com и aviasales), и целая индустрия во многом зависит от условий работы этих компаний.

Классическая роль paid search трансформируется в продвижение внутри маркетплейсов и прайс-агрегаторов, так как существенная доля горячего спроса теперь находится там, а не только в Яндексе и Google. Это особенно актуально в категориях: недвижимость, авто, работа, e-commerce, финансы

Рекомендуем:

Встроить в стратегию продвижения работу с маркетплейсами и агрегаторами, если это применимо в вашей индустрии. Это прямой источник «горячего» категорийного спроса. Однако заметим, что во многих категориях ценовой фактор — ключевой при выборе продавца на маркетплейсе.

АВТОР ИССЛЕДОВАНИЯ

DIGITAL PERFORMANCE MARKETING AGENCY E-PROMO

Мы занимаемся стратегическим омниканальным медиапланированием и проведением рекламных кампаний в диджитале для международных брендов, крупных и средних российских рекламодателей

ДЛЯ РЕШЕНИЯ PERFORMANCE И BRANDFORMANCE ЗАДАЧ МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ ИНСТРУМЕНТЫ:

- Paid Social
- Programmatic и Retargeting
- Organic Search
- Маркетплейсы и прайс-площадки
- CPA и партнерские программы

2008

год основания

220

специалистов
в штате

3 офиса

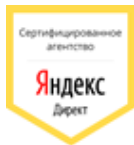
Москва
Санкт-Петербург
Нижний Новгород

10 млрд. руб

бюджет рекламных
кампаний в диджитале
под управлением в 2019

СЕРТИФИКАЦИЯ АГЕНТСТВА

e-promo



Сертифицированное агентство с 2008 года



Google Premier Partner с 2016 года



Сертифицированное агентство с 2014 года



Сертифицированное агентство с 2018 года



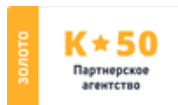
Рекомендованное агентство по performance-маркетингу



Сертифицированное агентство



Сертифицированное агентство



Золотой партнер



Сертифицированное агентство



Первое сертифицированное агентство

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

GfK, "Исследование GfK: Покупка FMCG товаров в России" (25.02.2020),
<https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pokupka-fmsg-tovarov-v-rossii/>

Nielsen, "Анализ онлайн-рынка FMCG" (21.11.2019),
<https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/operezhaya-trendy-rossiyskiy-onlayn-rynok-fmcg-vyros-pochti-vdvoe/>

Полиматика, "Как будет развиваться ритейл и FMCG в ближайшие годы", vc.ru (21.01.2020),
<https://vc.ru/trade/102293-kak-budet-razvivatsya-riteyl-i-fmcg-v-blizhayshie-gody>

Salesforce + Publicis Sapient, Shopper First Retailing (2018),
<http://www2.publicisgroupe.net/shopper-first>

KPMG, "KPMG Retail Trends 2019" (Февраль 2019)
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/global-retail-trends-2019-web.pdf>

Клара Минак, Елена Ганжур, "Минфин поддержал отмену запрета на онлайн-продажу алкоголя", Forbes (13.04.2020),
<https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/397769-minfin-podderzhal-otmenu-zapreta-na-onlayn-prodazhu-alkogolya>

McKinsey, "The new model for consumer goods", (Апрель 2018)
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-model-for-consumer-goods>

Nielsen, "ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА: КАК ЭКО-ТОВАРЫ ЗАВОЕВЫВАЮТ РЫНОК FMCG", (17.07.2019)
<https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/zelenaya-ekonomika-kak-eko-tovary-zavoevyvayut-rynok-fmcg/>

MediaScope, Web-Index 2019
<https://webindex.mediascope.net/>

Deloitte, "Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России – 2019", (Сентябрь 2019)

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-russia-2019.pdf>

PWC, Global Consumer Insights Survey 2019. (2019)
<https://www.pwc.ru/en/retail-consumer/publications/gcis-2019-en.pdf>

Эксперт РА, "Прогноз банковского сектора на 2020 год: Весеннее обострение", (16.03.2020)
https://www.raexpert.ru/researches/banks/bank_sector_forecast2020

Accenture, "Концепция Open Banking" (2019)
<https://www.accenture.com/ru-ru/insights/banking/open-banking>

Accenture, "Исследование Accenture: 88% банков нацелены на создание партнерских экосистем и маркетплейсов", (12.09.2019)
<https://www.accenture.com/ru-ru/company-news-release-research-banking-ecosystems>

Тинькофф, "«Да что там в мире — в России!» Тинькофф запускает первое российское суперприложение", (09.12.2019)
<https://www.tinkoff.ru/about/news/09122019-tinkoff-launches-first-russian-super-app/>

ВТБ, "ВТБ создает Лайфстайл платформу", (10.12.2019)
<https://www.vtb.ru/o-banke/press-centr/novosti-i-press-relizy/2019/12/2019-12-10-vtb-sozdaet-layfstayl-platformu/>

PWC, "Новые тенденции на рынке недвижимости 2020. Ежегодное исследование российского рынка недвижимости" (2020)
<https://www.pwc.ru/ru/publications/etre/etre-2020.pdf>

CallTouch, "Исследование Calltouch: аналитика звонков в сфере недвижимости", (23.09.2019)
<https://blog.calltouch.ru/issledovanie-calltouch-analitika-zvonkov-v-sfere-nedvizhimosti/>

DataInsight, "Интернет-торговля в России 2019", (2019)
http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce2019.pdf

PWC, "Цифровая эра в ритейлерах", (июнь 2019)
<https://www.pwc.ru/ru/publications/digital-era-in-retail-rus.pdf>

DataInsight, "Логистика для интернет-магазина: мнения и ожидания", (2019)
<http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-LogisticOpinion2019-web.pdf>

Microsoft + PSFK, "Retail Trends Playbook 2020", (2020)
<https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-CNTNT-eBook-RetailTrendsPlaybook2020.pdf>

Aero: "Производитель — новый ритейлер", (2020)
<https://d2c.aeroidea.ru/>

PWC, "Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год", (2019)
<https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2019-ru.pdf>

GfK, "Тренды рынка онлайн-торговли", (сентябрь 2019)
https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf

Criteo, "Criteo's Q2 2018 Global Commerce Review Points to Continued Worldwide Growth of In-App Transactions" (20.09.2018)
<https://www.criteo.com/news/press-releases/2018/09/criteos-q2-2018-global-commerce-review-points-to-continued-worldwide-growth-of-in-app-transactions/>

Google, "Покупательские тренды-2019: ОК, Google, закажи гречку", (Ноябрь 2018)
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/2019-perspectives/>

Сбербанк, "Сбербанк предоставил возможность оплатить квартиру от ПИК онлайн банковской картой", (16.01.2020)
https://www.sberbank.ru/ru/press_center/all/article?newsID=9c339aae-6f68-4d38-9476-c0991a24a861&blockID=1303®ionID=77&lang=ru&type=NEWS

РБК, "Сокращения, банкротства, увольнения. Авторынок ждут страшные месяцы", (30.03.2020)
<https://www.autonews.ru/news/5e8188df9a79478740f798e5>

Ведомости, "Эксперимент Renault по продаже автомобилей в России через интернет провалился", (16.09.2020)
<https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2019/09/16/811380-eksperiment-renault-prodazhe>

РОАД, "Петиция автодилеров", (09.04.2020)
<http://www.asroad.org/podpishite-petitsiyu-pomogite-avtoriteilu-vyzhit/>

Google, Google Think Auto, (октябрь 2019)
https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/google-conferences-news/google_think_auto_2019/

РБК, "Сбербанк создал компанию для продажи автомобилей", (06.10.2019)
<https://www.rbc.ru/finances/06/10/2019/5d9771ea9a7947a50c3e78d2>

Газпромбанк, "Газпромбанк запустил онлайн-автокредитование от 6,9 % годовых", (05.02.2020)
<https://www.gazprombank.ru/press/5723341/>

РБК, "ВТБ запустил маркетинг для продажи новых автомобилей", (31.01.2020)
<https://www.rbc.ru/finances/31/01/2020/5e33096c9a79476829783848>

DSM Group, "Фармацевтический рынок России", (Декабрь 2019)
https://www.dsm.ru/docs/analytics/december_2019_pharmacy_analysis.pdf

Ipsos, Stada, "Как россияне принимают решение о покупке лекарств?", (21.06.2018)
<https://www.stada.ru/press/news/kak-rossiyane-prinimayut-reshenie-o-pokupke-lekarstv.html>

Zenith, "Healthcare Adspend Forecasts", (Август 2019)
<http://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2019/08/Healthcare-Adspend-Forecasts-2019-executive-summary.pdf>

ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬНО УПОМИНАНИЕ E-PROMO И RAI

research@e-promo.ru