

ИССЛЕДОВАНИЕ ПЛАТНОЙ ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ

PAID SEARCH DATA DRIVEN APPROACH

E-Promo
Tagline Awards 2020

Более 10-ти лет

РЫНОК ДИДЖИТАЛА ПОКАЗЫВАЕТ САМЫЕ БОЛЬШИЕ ТЕМПЫ РОСТА В ИНДУСТРИИ МАРКЕТИНГА

За это время доступный рекламный инвентарь существенно развился, а число решаемых задач кратно выросло, как и количество занятых в отрасли специалистов и активных рекламодателей

Встает важная задача –

СТРУКТУРИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАНАЛОВ И ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ДРУГ НА ДРУГА

В 2019 году мы уже опубликовали отчет Paid Social Data Driven Approach с анализом таргетированной рекламы. В рамках работы 2020 года мы презентовали результаты анализа по наиболее распространенному и эффективному инструменту с точки зрения performance-метрик — платной поисковой рекламе: более 40% конверсий на сайтах происходит за счет именно этого канала.

#2020

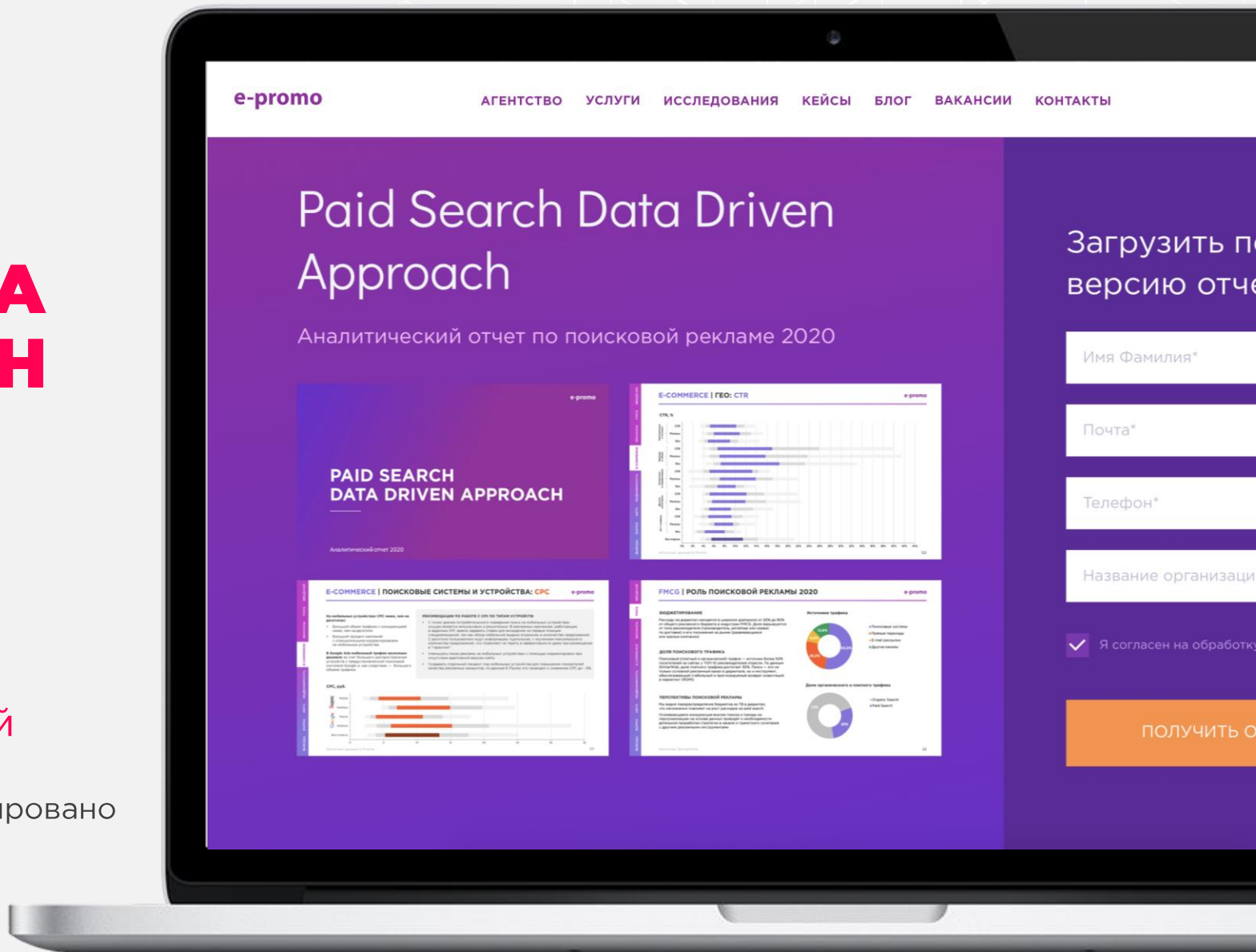
ИССЛЕДОВАНИЕ PAID SEARCH DATA DRIVEN APPROACH

Аналитический отчет о поисковой платной рекламе для рекламодателей, рекламных площадок и технологий

70 000
кампаний
в анализе

5 млрд
суммарный
бюджет
кампаний

6 отраслей
изучено
и проанализировано



PAID SEARCH DATA DRIVEN APPROACH

**ЦЕННОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ
ДЛЯ РЫНКА И ОТРАСЛИ**

#проблематика

ОТСУТСТВИЕ НЕЗАВИСИМЫХ ОТЧЕТОВ ПО БЕНЧМАРКАМ МЕЖДУ СИСТЕМАМИ ЯНДЕКС И GOOGLE, ГОРОДАМИ И УСТРОЙСТВАМИ

Кроме того, не существует отчетов, содержащих критерии для категорий внутри отраслей.

Доступны отчеты сервисов колтрекинга, но они не посвящены отдельному рекламному каналу/инструменту, который является самым популярным с точки зрения инвестиций и самым эффективным с точки зрения конверсий.

ВВЕДЕНИЕ
FMCG
ФИНАНСЫ
E-COMMERCE
НЕДВИЖИМОСТЬ
АВТО
ФАРМА
ВЫВОДЫ

FMCG | ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ И УСТРОЙСТВА: CPC

e-promo

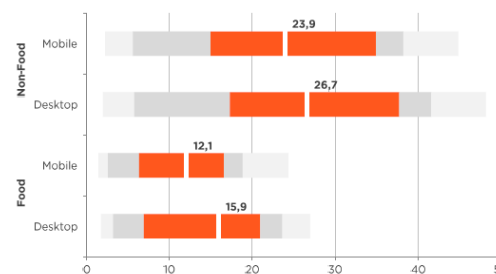
РАЗНИЦА CPC В NON-FOOD И FOOD КАТЕГОРИЯХ ОБУСЛОВЛЕНА СПЕЦИФИКОЙ СПРОСА

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:

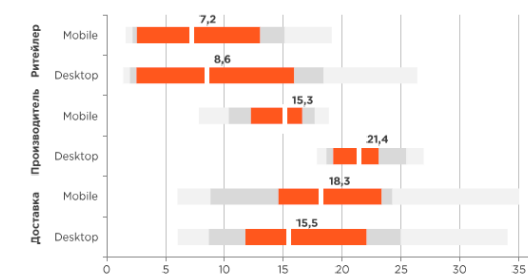
- Анализировать особенности категории
- Повышать качество объявлений (заполнение визитки, использование максимального количества быстрых ссылок и расширений)
- Применять релевантным запросам тексты объявлений (вхождение ключевых слов в заголовки)

CPC в сегментах Food и Non-Food, руб.



Источник: данные E-Promo

CPC по категориям, руб.



31

РЕШЕНИЕ:

Мы проанализировали несколько категорий в рамках шести ключевых индустрий, а также регионов, устройств, ключевых метрик

4 ключевых показателя эффективности

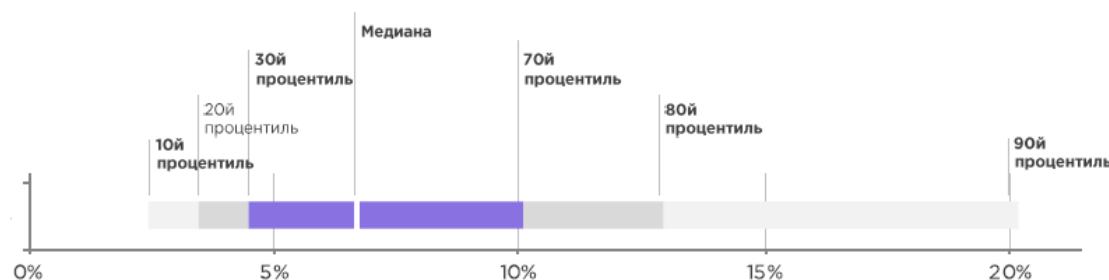
24 категории в рамках каждой индустрии

#проблематика

СУЩЕСТВУЮЩИЕ ОТЧЕТЫ ПОКАЗЫВАЮТ ТОЛЬКО УСРЕДНЕННЫЕ ЗНАЧЕНИЯ

Такой подход не отражает реальную картину, не показывает глубину и не раскрывают возможностей вариативности, связанных с особенностями отдельных клиентов и индустрий

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.

РЕШЕНИЕ:

E-Promo первым в мире применило графики, основанные на перцентилях, показывающие распределение показателей эффективности.

Особенность агентства E-Promo, связанная с работой с большинством сетевых рекламных групп и ключевых независимых перформанс-агентств позволяет анализировать статистически значимую выборку рекламных кампаний и представлять эти результаты в качестве индустриальных стандартов

>4% выборка от рынка поисковой рекламы в России

#проблематика

ДОСТУПНЫЕ НА РЫНКЕ ОТЧЕТЫ НЕ ОТРАЖАЮТ ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В РЕКЛАМЕ УТП НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАМПАНИЙ

Рынок специалистов по диджитал-маркетингу настолько узкоспециализирован, что конечные экзекютеры (трафик-менеджеры, специалисты по открутке и др.) как на стороне агентств, так и на стороне клиентов, не понимают, как бизнес-тренды внутри индустрии влияют на маркетинговые стратегии и рекламные тактики

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



РЕШЕНИЕ:

Для решения этой проблемы E-Promo привлекло специалистов из индустрии консалтинга и проанализировало исследования о ключевых вертикалях, выделило основные тренды на глобальном и на российском рынках и тренды в маркетинге отдельно к каждой индустрии

100+ индустриальных исследований проанализировано

#проблематика

МЫ ТАКЖЕ ПРОАНАЛИЗИРОВАЛИ АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ТРЕНДАМ В ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЕ:

Такие как: модель атрибуции, структура рекламных кампаний и выбор KPI.

ФИНАНСЫ | ТРЕНДЫ ОТРАСЛИ В 2019—2020

e-promo



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 поведенческом 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

Источники: Accenture, «Эксперт РА», оценка E-Promo

РЕШЕНИЕ:

Подобный подход позволил создать иерархическую структуру трендов (бизнес - маркетинг - поисковая реклама) и проанализировать распределение KPI в рамках каждой индустрии и подкатегорий индустрии, а также дать максимально актуальные рекомендации и советы с учетом текущей ситуации в 2020 году.

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ
ПОДДЕРЖКА
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ
КОМПАНИИ
ОБЕСПЕЧИЛА
ВЫСОКУЮ ТОЧНОСТЬ
ДАННЫХ**

- Исследование проведено с соблюдением стандартов ESOMAR
- При анализе данных применялись собственные уникальные алгоритмы обработки и анализа данных
- Перекрестная система контроля данных гарантирует высокое качество полученных результатов


PAID SEARCH DATA DRIVEN APPROACH

**РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫГОДЫ
ДЛЯ АГЕНТСТВА**


На основе исследования была проведена

ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦИЯ DDM CONF: «МАРКЕТИНГ В ЭПОХУ ПОСТКОРОНЫ»

В рамках встречи маркетинговые лидеры обсудили влияние трехмесячного режима самоизоляции в России на поведение и покупательскую способность потребителей, маркетинговые стратегии и активность рекламодателей в диджитале

 **ТОП-30 экспертов**

Мы задействовали в обсуждениях площадки и исследовательские компании, ритейлеров и производителей, маркетплейсы, агрегаторы, системы автоматизации и коллтрекинга, сети автосервисов и дилеров

 **35 спикеров**

Из шести ключевых отраслей: фарма, авто, недвижимость, e-commerce, FMCG, финансы

Результаты

КОНФЕРЕНЦИЯ СОБРАЛА БОЛЕЕ 5 000 ПРОСМОТРОВ НА YOUTUBE

И стала самым популярным мероприятием
в области маркетинга среди всех ивентов
2-го квартала

 [Смотреть на Youtube](#)

По материалам исследования

МЫ ВЫПУСТИЛИ КНИГУ С ОХВАТОМ 300+ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Книга стала частью крупнейшего ежегодного мероприятия IZMENI SOZNANIE 2020 в Стамбуле

Антон Черноталов
3 сентября в 22:05

Выпустили второй выпуск книги из серии Data Driven Approach, посвященную поисковой рекламе в 2020 году.

В два раза больше первого издания, в два раза интереснее и актуальней. В книге доступны итоги исследования по шести индустриям, которое мы проводили в начале этого года и опубликованы материалы одноименной конференции DDM Conf: Маркетинг в эпоху посткороны.

Ссылку на заказ выложим в ближайшее время.



E-PROMO
3 сентября в 11:41

Мы снова это сделали! 🤗
Первый тираж нашей новой книги PAID SEARCH DATA DRIVEN APPROACH сошел с конвейера.

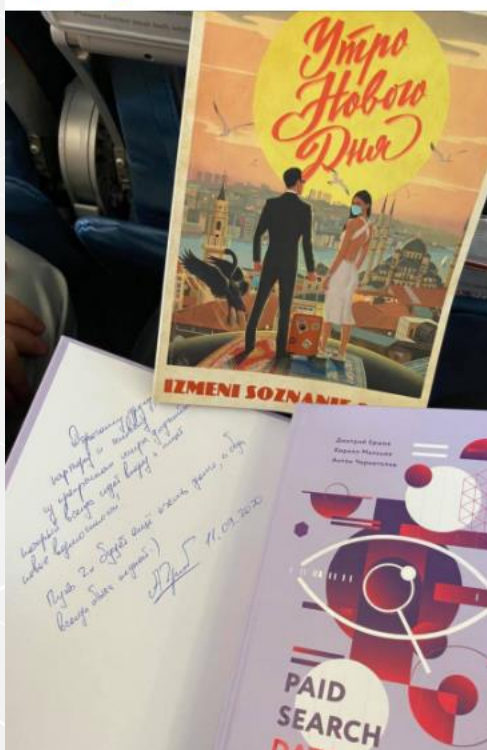
Для тех, кто предпочитает ощущать в руках твердость ... Ещё

66 Комментарии: 4

Нравится Комментировать Поделиться

Alex Evseev направляется в Стамбул с Антоном Черноталовым.
11 сентября в 09:19

Первый подписанный экземпляр, лечу с автором, могу познакомить 😊



76 Комментарии: 1

Результаты

В НОЯБРЕ 2020 МЫ СОЗДАЛИ ОТДЕЛЬНУЮ КАМПАНИЮ СО СПЕЦИАЛИЗАЦИЕЙ НА АНАЛИЗЕ ДАННЫХ И ИССЛЕДОВАНИЯХ



Направление встанет во главу развития компании
в ближайшие 3 года

PAID SEARCH DATA DRIVEN APPROACH

ОТЗЫВЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты

ИССЛЕДОВАНИЕ ЛЕГЛО В ОСНОВУ 30+ ПРИКЛАДНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ И ПРОФИЛЬНЫХ СМИ



Sostav



АвтобизнесРевю

Adindex

CoSSA

Пять главных трендов интернет-продвижения лекарств в 2020 году

Медицина Маркетинг Исследования РБК

РБК Pro публикует рекомендации агентств E-Promo по повышению эффективности рекламы лекарственных препаратов. С игроками фармотрасли готовятся к вступлению в силу закона об онлайн-продаже лекарств, они актуальны

Cossa

Оптимизируйте стратегию размещения с учётом «такой ситуации»: большой отчёт по платной поисковой рекламе от E-Promo ↓

<http://amp.gs/3lvu>

Cossa.ru - информационный портал о м...
E-Promo опубликовало исследование по поисковой рекламе: результаты анализ...



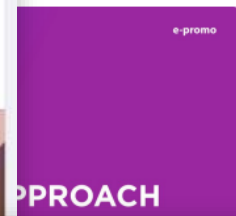
Calltouch Sponsored

Внимание, подборка 📌

Наши коллеги из E-promo поделились классным исследованием, в котором разобрали поисковую рекламу (все, Наташ, разобрали, вообще все). Оно на 180 страниц! Подумав, разбили его по сегментам и в блоге Calltouch записали самые интересные нашим подписчикам темы... See More

Подборка исследований о поисковой рекламе: 70 тысяч рекламных кампаний

вает самые
ндустрии марке...



Adindex.ru Подкасты Каталог Новости Клиентские листы Публикации Maps Обучение Ещё...

РЕЙТИНГИ Рекламные бюджеты Медиасервис Digital Tech Креатив BTL ОOH и Indoor ТВ-п

Новости / Пресс-релизы / E-Promo проанализировало поисковую рекламу в России

E-Promo проанализировало поисковую рекламу в России

Пресс-релизы | 30 Апреля 2020 15:56

Агентство E-Promo продолжает развивать направление исследований и выпустило проект Paid Search Data Driven Approach – аналитический отчет по поисковой рекламе в России

Команда проанализировала более 70 тысяч рекламных кампаний за 2019–2020 гг.

- Оценили эффективность разных площадок (Яндекс, Google)
- Сделали индустриальные срезы (фарма, авто, недвижимость, e-коммерс, банки и финансы, FMCG)
- По каждой отрасли проанализировали ключевые показатели эффективности поисковых рекламных кампаний – CPC, CTR, CPA, CR, в разрезе площадок, устройств, географии и особенностей отраслей
- Выявили тенденции, тренды и поделились экспертными решениями и рекомендациями.

Аналитический отчет будет полезен рекламодателям, рекламным площадкам и агентствам в разных целях.

Think with Google

Главные маркетинговые тренды-2020: что делать брендам в кризис

Цифровизация, сквозная аналитика, усложнение моделей атрибуции

PAID SEARCH
DATA DRIVEN APPROACH

Аналитический отчет 2020

Результаты

МЫ ПОЛУЧИЛИ ВЫСОКУЮ ОЦЕНКУ ОТ ЭКСПЕРТОВ РЫНКА

Eroshenko Ekaterina

кому: Антон, Peysahzon, Bogdanov ▾

Антон, большое тебе спасибо за то что поделился!

За разделы с рекомендациями и влиянием GEO- отдельная благодарность 😊

Yours sincerely,
Eroshenko Ekaterina
Group Head
Mail.Ru Group

Maria Opritova

кому: Антон ▾

Антон, привет!

Очень крутой материал и колоссальная работа, спасибо вам!

Fedoseev Dmitry через omdomgroup.onmicrosoft.com

кому: Антон, Efimov, Mereschenko ▾

Антон, привет!

Спасибо большое за исследование – оно очень захватывающее! Изучили его в первые же дни.
Про совместные исследования – можно подумать.

Спасибо!

Mikhail.Tsuprikov@mediascope.net

кому: Антон, Michael ▾

Антон, привет!

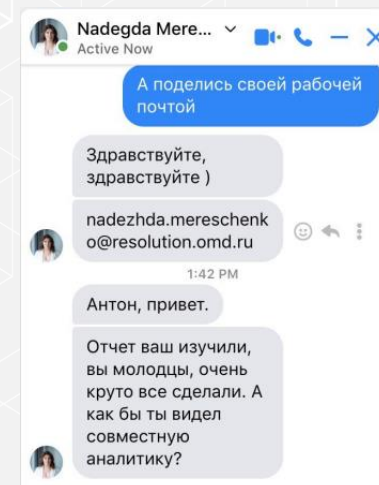
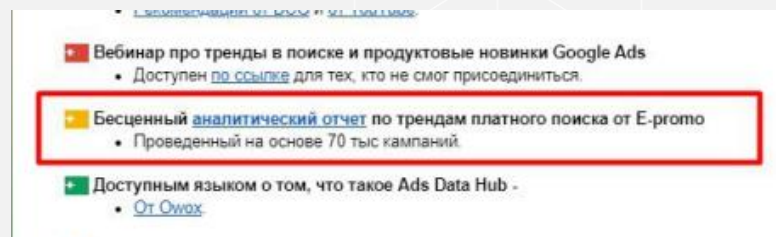
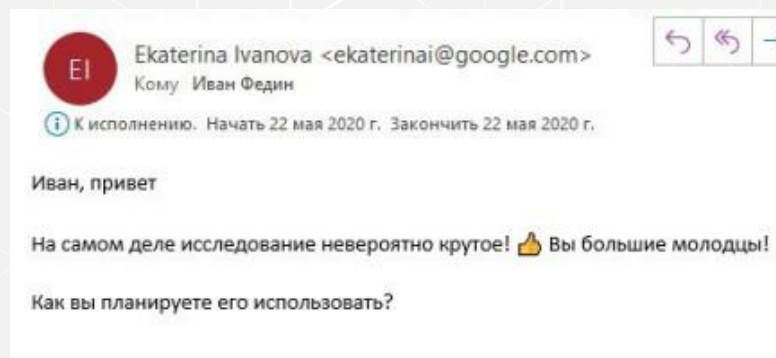
Отчет – огонь!

Вы прямо большие молодцы.

Результаты

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ОТЗЫВЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

- #1 9 предложений о партнерстве в направлении исследований
- #2 Положительные отзывы от исследовательских компаний и технологий: Mediascope, K50, Mail.ru
- #3 Исследование было отдельно отмечено специалистами PWC, Accenture и Google



Результаты

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ УВЕЛИЧИЛ ЧИСЛО КЛИЕНТОВ АГЕНТСТВА ПО НАПРАВЛЕНИЯМ ПЕРФОРМАНС- МАРКЕТИНГА И ИССЛЕДОВАНИЙ

+159%

входящих
обращений MoM
по итогам Q3

6

подписанных
контрактов
с международными
брендами

3

подписанных соглашения
о партнерстве в развитии
индустриальных
исследований

XX

получено несколько
контрактов
на медиааудит
и разработку
стратегии, связанных
с анализом данных