

#кейс

КАК СТАТЬ ЛИДЕРОМ КАТЕГОРИИ ПО ПРОДАЖАМ НА OZON

Клиент – крупнейший российский производитель мягкой и корпусной мебели «Много мебели»

Период Апрель 2022 / 2023

- Задачи**
1. Вывести бренд на мультикатегорийную площадку, постепенно наращивая оборот;
 2. Сохранить значение ключевой метрики ДРР (доли рекламных расходов) не выше 10%.

- План работы**
1. Контент-стратегия с целью улучшения пользовательского опыта внутри площадки;
 2. Продуктовая стратегия для роста конверсии в оплаченный заказ;
 3. Оптимизация рекламных кампаний с использованием всех доступных рекламных инструментов маркетплейса для снижения ДРР.



Обеспечили **рост продаж** за счет работы с Rich-контентом для карточек товаров

Было:

- Фотографии диванов и другой мебели на белом фоне
- Текст с описанием характеристик и другой важной информацией располагался только внутри страницы

Добавили:

- Инфографику с указанием модели, цветов, размеров, конкурентных преимуществ
- Фотографии диванов с разных ракурсов, включая спинку
- Фотографии мебели в интерьере, макросъемку деталей
- Интерактивные фото 360 градусов
- Видеообложки с характеристиками товаров
- Видео о производстве и видеоинструкцию по самостоятельной сборке товаров



Удобные
подлокотники



Вместительный
бельевой короб



Экологичные
материалы



Срок эксплуатации
10+ лет



+80-100%

Улучшение показателей
контент-рейтинга Ozon

+15%

Конверсия в добавление
товара в корзину



Сделано в России

Помогли улучшить сервис и расширить ассортимент и **удвоили продажи**

Было:

- Крупная мебель производилась только по предзаказу
- Покупатели получали товары только **через 45 дней**

Стало:

- Помогли скорректировать бизнес-модель бренда и сократили срок доставки товаров **до 10–15 дней** для самых продаваемых категорий
- **Расширили ассортимент** товаров, доступных для быстрой доставки – корпусную мебель небольших размеров, доступную для покупки с собственного склада Ozon

x2

Рост общего числа продаж

x6,5

Рост выручки от продажи малогабаритных товаров

Размер спального места
160x200 см



Digital: **снизили ДРР на 22%** за счет работы с сезонностью, таргетингами и оптимизации

#1

«Always-on» реклама

Мы запустили продвижение в поиске для повышения позиций товаров с оплатой за заказы и товарную рекламу в категориях, карточках и других местах на маркетплейсе.

Сегментация РК по категориям и моделям продажи дала возможность иметь структурированную детальную аналитику для оптимизации и достижения KPI.

Проведенный ABC-анализ продаж и конверсий в заказ позволил усилить рекламу востребованных товаров из групп А и В, а категорию С исключить из продвижения.

#2

Медийные форматы

В период сезонного снижения потребительской активности мы подключили баннеры и видеобаннеры на главной странице.

Это подогрело интерес к новинкам, акциям и быстрой доставке.

#3

Гипотезы об эффективности и таргетинге

Для повышения эффективности медийной рекламы мы применяли гипотезы, связанные с таргетингом целевой аудитории.

Интерес для таргетинга формировался на основе просмотров страниц, чтобы выделить наиболее конвертируемую аудиторию.

10% → 7,8%

Снизили ДРР

Вывели клиента на **1-е место** **по объему продаж** в категории «Диваны и кровати»

x14,5

рост оборота

25%

выкупленных диванов Ozon -
товары «Много мебели»

100%

контент-рейтинг Ozon

Рекомендации:

Привлекательный контент
повышает конверсию в заказы



Нужны качественные фотографии,
инфографика и видео

Срок доставки является важным
критерием при покупке



Быстрая доставка — продажи растут!

Тесты и эксперименты новых
инструментов на маркетплейсах



Залог наилучшей оптимизации