

e-promo

Schönfeld®

# ПРИВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ И УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ СЫРОВ SCHÖNFELD

перед новогодними праздниками



# ВВОДНЫЕ ДАННЫЕ

## Клиент

Российский бренд с 10-летней историей  
Насчитывает 80+ продуктов в линейке

## Инструмент

Рекламное продвижение внутри  
маркетплейса Ozon

## Города присутствия Ozon Fresh

Москва и МО, Санкт-Петербург,  
Ростов-на-Дону, Тверь, Краснодар,  
Волгоград, Сочи, Казань и Набережные Челны

## Форматы

- Продвижение в поиске
- Товарная реклама в поиске
- Товарная реклама в карточке
- Брендочная полка
- Баннер на главной

## Период

конец ноября - декабрь 2022

## Количество SKU

90+



# ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ

## Гипотеза

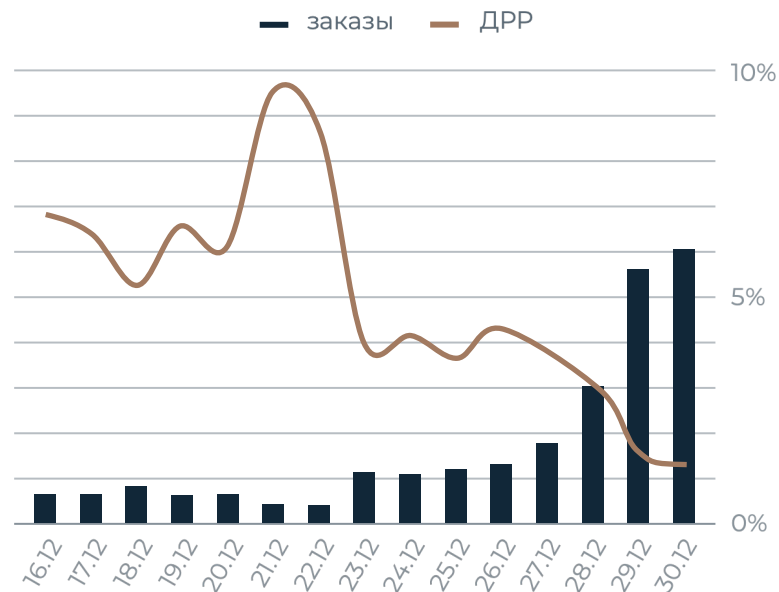
Спад заказов после 28 декабря, аналогично особенностям поведения потребителей в офлайне: основные закупки продуктов питания к Новому году делаются заранее.

## Результат

Эффект обратный: в последние дни декабря заказы по Товарной рекламной кампании выросли в 2 раза, а ДРР упал в 2,3 раза.

Поведение аудитории дарксторов отличается от поведения покупателей офлайн-магазинов. Многие пользователи Ozon Fresh предпочли покупать продукты не выходя из дома, избегая предновогодних очередей. При наличии экспресс-доставки покупатели заказывали продукты вплоть до 31.12.

## Реклама в карточках, ДРР



# РЕЗУЛЬТАТЫ. КОНВЕРСИОННЫЕ ФОРМАТЫ

Кампания по СРО-модели принесла большое количество заказов с невысоким ДРР 4,46%. СРМ-формат “Реклама в карточках” принес на 14% меньше заказов, но с более низким ДРР — 3,04%.

РК	CTR	СРМ, руб	СРС, руб	CR	ДРР
Продвижение в поиске	6,63%	350,43	5,28	60,6%	4,46%
Реклама в карточках	0,39%	10,13	2,60	49,2%	3,04%
Реклама в поиске и категориях	1,99%	150,85	7,59	41,9%	8,30%

**Рекомендация:** не стоит бояться использовать форматы с низким CTR

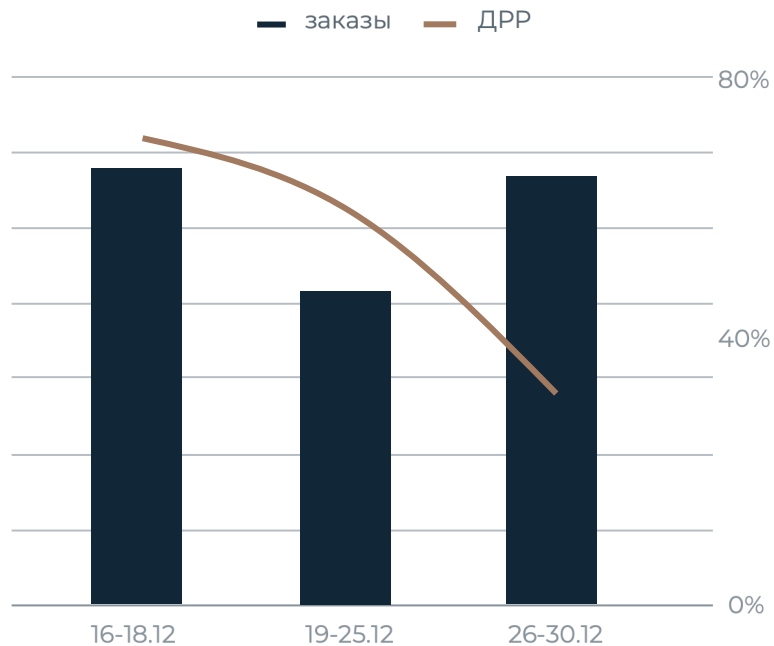
При правильной настройке ставок ДРР с таких кампаний ниже, чем у форматов с СРО-моделью.

# РЕЗУЛЬТАТЫ. БРЕНДОВАЯ ПОЛКА

Многие продавцы предполагали, что продажи в Ozon Fresh максимальны до 26 декабря: в период 20-26 декабря мы наблюдали самую высокую конкуренцию в сегменте продуктов.

Однако данные по заказам и ДРР, представленные на графике, показывают, что объем покупок в дарксторах с быстрой доставкой оставался высокими и в последние предновогодние дни.

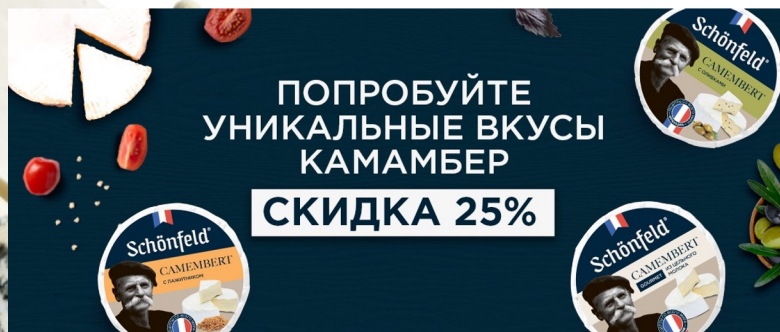
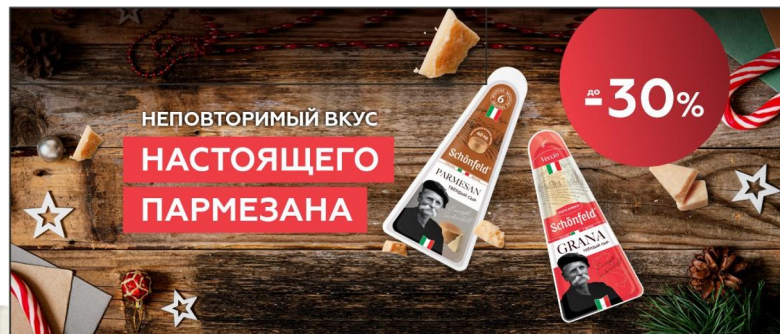
## Брендовые полки, ДРР



# РЕЗУЛЬТАТЫ. МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА

Для продвижения сыров Camembert и Parmesan дополнительно к товарным рекламным кампаниям мы запустили Баннеры на главной странице с таргетингом на покупателей молочных продуктов, сыров и аудиторию Ozon Fresh.

## Примеры баннеров

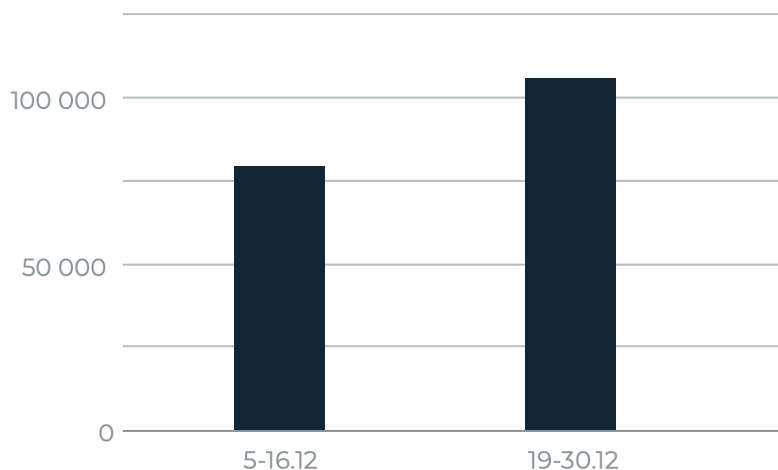


# РЕЗУЛЬТАТЫ. МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА

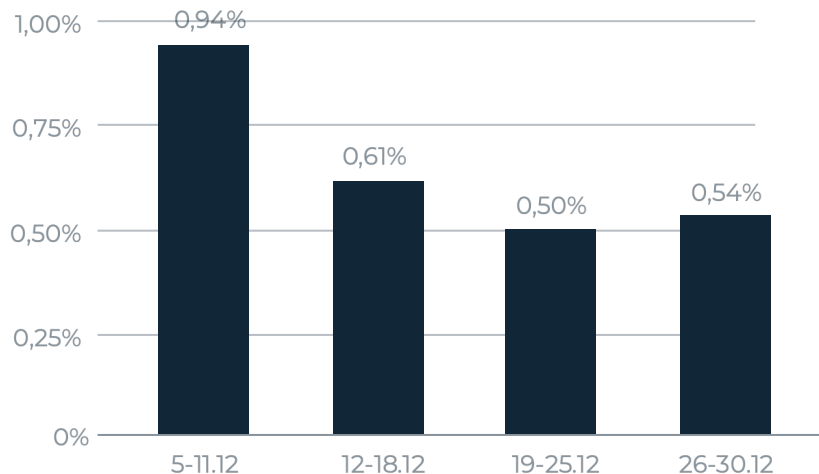
За счет активности аудитории и расширения сегментов охват аудитории в последние две недели декабря вырос на 33% по сравнению с первыми неделями.

Анализируя эффективность медийных размещений, отметим особенность: при непрерывном показе баннеров к третьей неделе CTR снизился почти в 2 раза. Рекомендуем менять креативы каждые 2 недели.

## Баннер на главной, охват



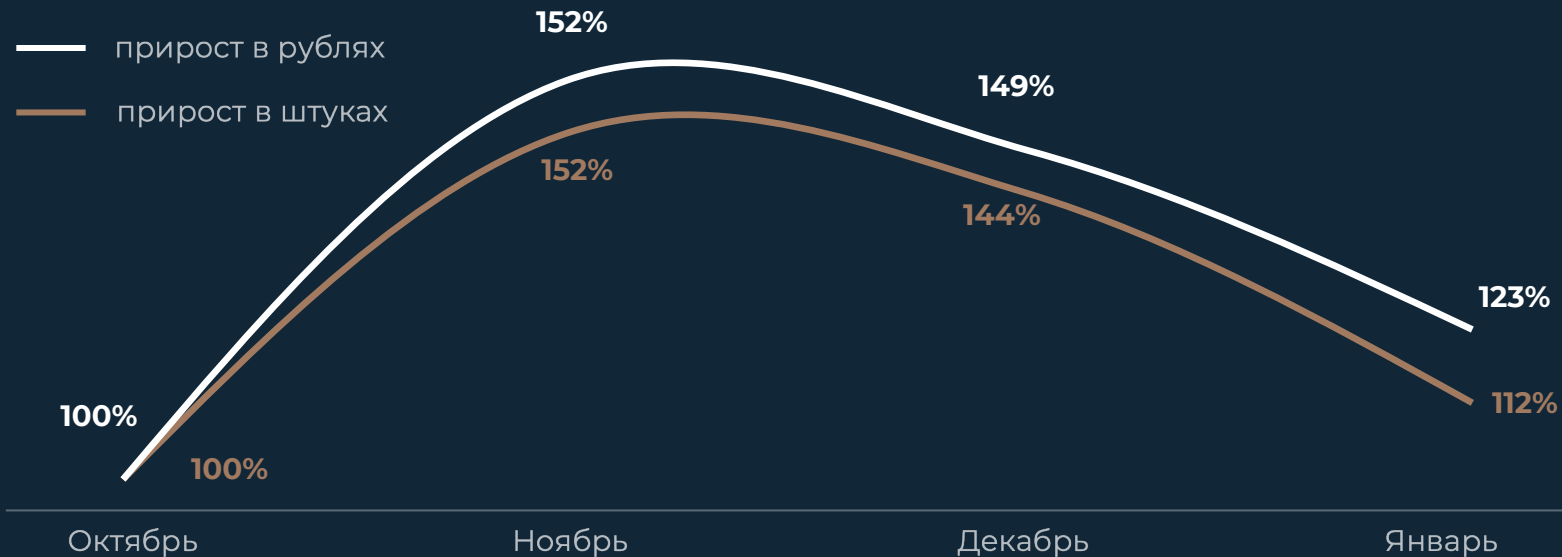
## Баннер на главной, CTR



# ОБЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Общий прирост продаж в Ozon в период рекламного продвижения составил +48% в штуках и +54% в рублях.

## Прирост продаж сыров Schönfeld





# ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

## Продвигаться весь предновогодний период

У товаров категории FMCG большой потенциал продаж в Ozon, т.к. поведение аудитории дарксторов отличается от покупательского поведения в офлайн-магазинах. При быстрой доставке заказы осуществляются вплоть до 31.12.

## Подключать разнообразные форматы и не пренебрегать настройками

Для увеличения продаж недостаточно использовать только продвижение с оплатой по СРО. Правильная детальная настройка СРМ форматов позволяет получить не меньше заказов с низким ДРР.

## Менять креативы каждые две недели

Медийные форматы эффективно наращивают аудиторию, но быстро “приедаются”. Регулярное обновление креативов поможет удержать внимание и вовлеченность аудитории.