

e-promo

**УВЕЛИЧИЛИ ОБЪЕМ
ПОДТВЕРЖДЕННЫХ
БРОНИРОВАНИЙ
БОЛЕЕ ЧЕМ В 3 РАЗА**

**ONE TWO
TRIP!**

E-Promo

НЕЗАВИСИМОЕ DIGITAL-АГЕНТСТВО С DATA-DRIVEN-ПОДХОДОМ К МАРКЕТИНГУ

15 лет

На рынке

400+

Сертифицированных
специалистов в штате

5 регионов

Россия, Израиль, ЕАЭС,
ЕС, ОАЭ

#1 PERFORMANCE & BRANDFORMANCE

#2 MARKETPLACES 360

#3 CRM-СТРАТЕГИИ

#4 INFLUENCE & КОНТЕНТ

#5 АНАЛИТИКА

AdIndex

ТОП-10

Paid Search 2022

OneTwoTrip

Онлайн-сервис для организации путешествий:
бронь отелей, ж/д и авибилетов.

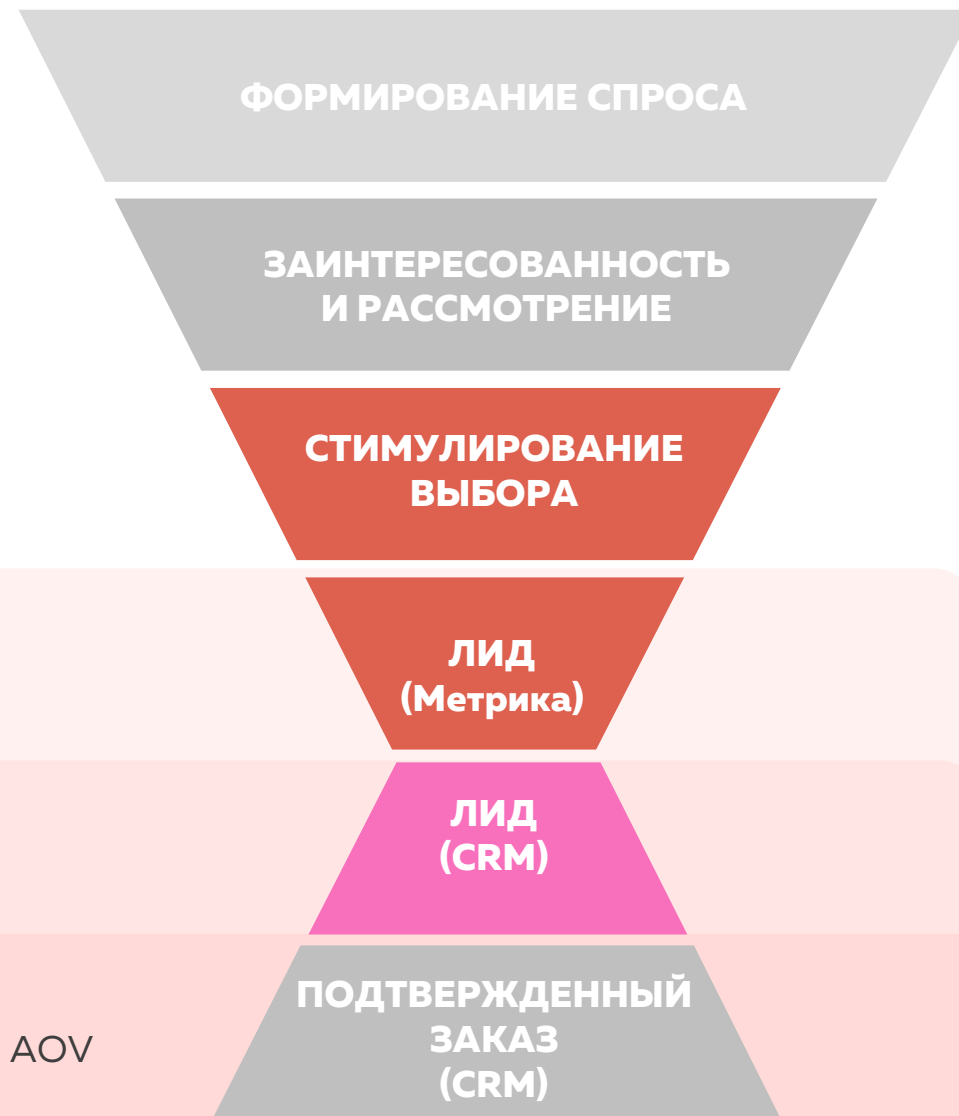
- Мобильное приложение
- Приложение Вконтакте
- Сайт

**Фокусный продукт
при продвижении:**

ОТЕЛИ



Основной KPI – оплаченный заказ в CRM клиента



KPI / ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ:

Этап 1 ОПЛАТА ОТЕЛЯ (ДААННЫЕ МЕТРИКИ)

Достижение цели «Оплата», CR, CPL

Этап 2 ОПЛАТА ОТЕЛЯ (CRM-ДААННЫЕ)

Лид CRM, CR, CPO

Этап 3 ПОДТВЕРЖДЕННЫЙ ЗАКАЗ

Подтвержденные заказы в CRM, Доход CRM, SR, CPS, ROI, AOV



ЦЕЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ

Получить максимальное количество бронирований с сохранением целевого CPS и выдержать **целевой ROI**

В качестве целевого действия засчитывали подтвержденные бронирования на сайте клиента

БОЛИ КЛИЕНТА

#1

Снижение объема оплат отелей

#2

Рост аукциона

#3

Появление новых конкурентов

#4

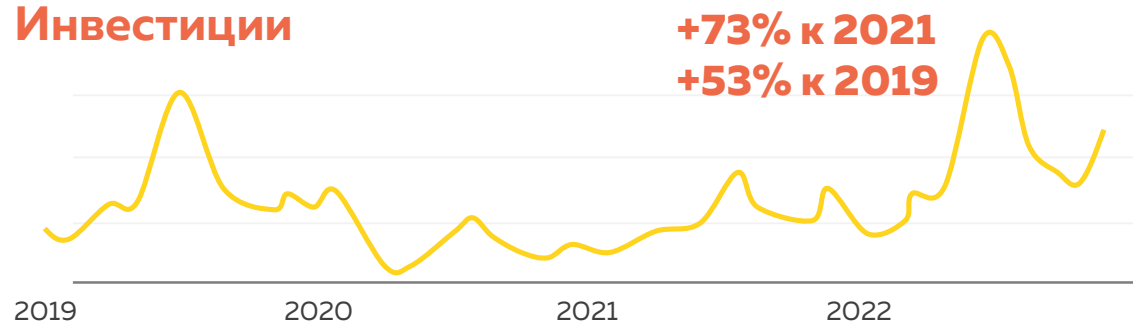
Отмены заказов

Тренды travel-индустрии



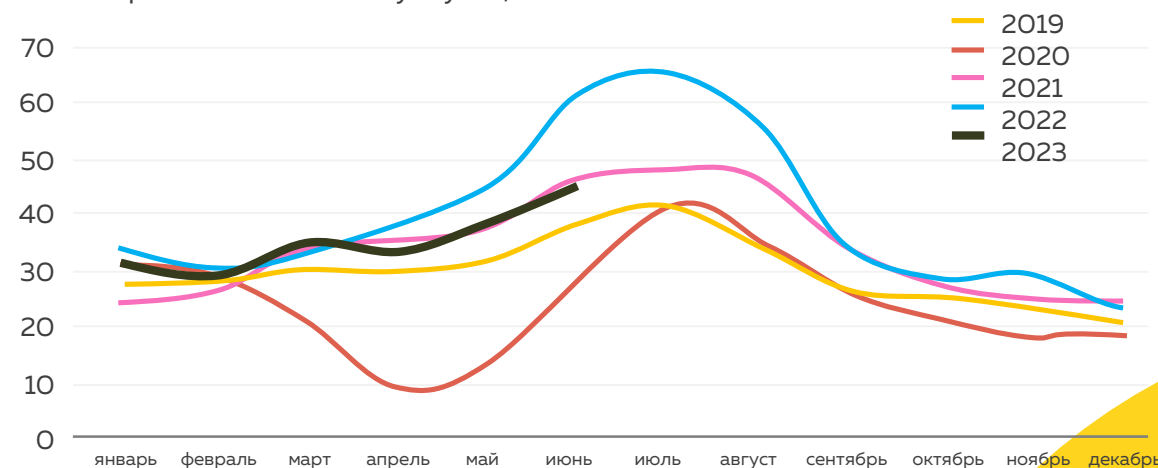
- #1** Рекламодатели активно инвестируют в индустрию туризма, в 2022 году инвестиции в поиск за год выросли на +57%, а цена клика на +75%
- #2** К началу Q3 динамика поисковых запросов в 2023 году повторяет тенденцию 2021 года. Объем запросов в категории «Гостиничные услуги» снизился на -19% к Q2'22
- #3** Доля международных направлений — 20% в Q2'23. Турция, Абхазия и Египет — топ-3 международных направления, приоритет за внутренним туризмом

Инвестиции



Динамика поисковых запросов

в категории «Гостиничные услуги», млн



Данные Яндекс. Категория «Гостиничные услуги». Поиск.
Валюта: руб. (без НДС). Россия Q4'22

Данные Яндекс. Категория «Гостиничные услуги».
Поисковые запросы на всех устройствах. Россия Q2'23

Вызовы перед Performance. Рынок

СЛОЖНОСТИ:

Труднее выехать за рубеж (сложно получить визу/ рост курса валют)

Рост цен на перелеты и проживание в отелях

Появление новых игроков

РЕШЕНИЯ:

Проработка направлений для внутреннего туризма, фокус на доступных зарубежных направлениях

Анализ изменения в ценообразовании для оценки целесообразности работы с направлениями

Разработка конкурентноспособного предложения, оптимизация рекламных кампаний с целью выкупа большего трафика в высококонкурентной отрасли с сохранением целевых показателей

Вызовы перед Performance. Бизнес

СЛОЖНОСТИ:

Высокая отменяемость броней влияет на достижение KPI

Наполнение сайта и фид зависят от поиска пользователями направлений для путешествий за N период

Кросс-продажи, которые приносят кампании других продуктов (Отели приносят покупку Авиа)

РЕШЕНИЯ:

Анализ регионов с высокой отменяемостью и снижение стоимости привлеченного лида по регионам с низкой конверсией.

Масштабирование регионов с высоким средним чеком для увеличения дохода и контроля ROI

Анализ seo-страниц по странам/городам и информации о покупках в других продуктах (билеты на авиа, жд, автобусы) для оценки пользовательского интереса и запуска ключевых фраз в сцепке с конверсионными гео

Внутренняя аналитика кросс-сейла. Методика позволяет тестировать новые тактики ремаркетинга и разрабатывать акционные предложения

Вызовы перед Performance.

Технические риски

СЛОЖНОСТИ:

Данные CRM не передаются напрямую в Яндекс Метрику в связи с ограничениями СБ

Отсутствие подключенной электронной коммерции

Отсутствие Web+App

Отличие фида от классического e-commerce

РЕШЕНИЯ:

Использование JetStat для склейки данных между статистикой из Директа, Метрики и CRM клиента и дальнейшей оптимизации до уровня ключевой фразы

Оценка дохода за счет учета прибыли в CRM-данных клиента

Разграничение по KPI между различными источниками лидогенерации

Разработали фид в соответствии с требованиями для отрасли «Путешествия» в формате CSV. Важно: теги отличаются от привычной структуры e-commerce. Например, используются Property ID и Property name

Драйверы



НОВИНКИ ПЛОЩАДОК:

Появление новых типов кампаний, доступных для индустрии туризма (товарная кампания)

Фокус на автотаргетинг: семантическое соответствие, автоматический подбор аудитории и планируемые изменения в работе текстово-графических кампаний

Высокая доля использования автостратегий в инструментарии рекламодателей

РЕАЛИЗАЦИЯ НА ПРАКТИКЕ:

Не смогли в полной мере реализовать из-за особенностей прометки на проекте, однако за период тестирования кампании обучились за неделю после старта

Использование категорий автотаргетинга помогло:

1. увеличить количество конверсий в динамических кампаниях и мастере кампаний
2. увеличить эффективность размещения в 2 раза в последующий месяц после внедрения изменений

Автостратегии используются во всех кампаниях в неБренд сегменте. В дальнейшем планируем тестирование DRP-стратегии

В поисках оптимального сплита

Тестировали различные инструменты, включая рекламу мобильного приложения

VK РЕКЛАМА

Запускали рекламу мобильного приложения

В ходе теста не удалось вывести CPI на плановые значения, CPS кратно превышал целевое значение

FACEBOOK, INSTAGRAM*

Были готовы к запуску. Отменили из-за технических ограничений приложения

* Мета признаны экстремистской организацией и запрещена на территории РФ



Директ. Тактические решения



ОСОБЕННОСТИ

- Высокая конкуренция и рост CPC YoY
- Трудоемкий процесс запуска СЯ в условиях отсутствия единого перечня регионов
- Отсутствие электронной коммерции и передачи данных CRM в Метрику

РЕШЕНИЯ

| Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль |
|--|--|---|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Запуск рекламных кампаний первого приоритета:<ul style="list-style-type: none">• brand• generic• конкуренты• мастер кампаний2. Тестирование гипотез и поиск решений | <ol style="list-style-type: none">1. Выход на плато по целевому CPS2. Масштабирование эффективных логик3. Запуск кампаний второго приоритета:<ul style="list-style-type: none">• DSA• смарт-баннеры• гео | <ol style="list-style-type: none">1. Перезапуск динамических кампаний:<ul style="list-style-type: none">• DSA• смарт-баннеры2. Масштабирование бесфразных таргетингов:<ul style="list-style-type: none">• интересы и привычки• посетители сайтов• автотаргетинг | <ol style="list-style-type: none">1. Тестирование деления рекламных кампаний по типам устройств2. Расширение СЯ гео запросами по популярным направлениям перед курортным сезоном | <ol style="list-style-type: none">1. запуск направлений через K50 Генератор<ul style="list-style-type: none">• топонимы• околотематика по путешествиям на море | <ol style="list-style-type: none">1. Поддержка кампаний на целевом плато по CPS2. Сплит бюджета между тактиками запуска для масштабирования конверсионных кампаний |

Директ. Результаты по типам кампаний



Продуктовый бренд

Покупки: +60%
CPS: +2,9%

Общие запросы

Покупки: x1,65
CPS: -30%

Конкурентные запросы

Покупки: +34,8%
CPS: +4,8%

Гео-запросы

Покупки: +39%
CPS: -26,7%

DSA

Покупки: x3
CPS: -18%

Мастер кампаний

Покупки: x3
CPS: -13%

Смарт-баннеры

Отказались от данной тактики по причине низкой доходности

Методология оценки результатов: 30 дней с момента запуска рекламных кампаний оцениваем как базовый месяц. Сравниваем результативность месяц к месяцу: последующий по отношению к базовому с учетом внедрения оптимизационных мер за этот период. Основными метриками для оценки являются количество конверсий и CPS, результаты представлены в относительных значениях

Директ. Эффективный сплит РК



ПРИЧИНЫ ПРЕДЛОЖЕННОГО МЕДИАСПЛИТА:

1. Приток покупок, получаемый за счет использования бесфразных таргетингов
2. Эффективность размещения в виде покупок и дохода
3. Удержание целевого CPS при условии масштабирования эффективных логик и сокращения бюджета на методики с низкой конверсией после прохождения нескольких итераций оптимизации



Google Ads. Тактические решения



| | Продуктовый бренд | Общие запросы | Performance Max | |
|-------------|--|---|--|--|
| ОСОБЕННОСТИ | <ul style="list-style-type: none">• Геотаргетинг на весь мир• Только поиск, ключевые фразы на русском языке, русскоязычная аудитория• Первый тест был в апреле. Успешно перезапустились в июле | | | |
| РЕШЕНИЯ | <ul style="list-style-type: none">• Запуск продуктового бренда отдельно от общего | <ul style="list-style-type: none">• Использовали эффективные Generic ключи из кампаний Яндексa, расширяли и дополняли | <ul style="list-style-type: none">• Оказался неэффективным из-за высокого CPS и низкого AOV | <ul style="list-style-type: none">• Не использовали внутренние направления РФ |
| РЕЗУЛЬТАТ | <ul style="list-style-type: none">• Низкая емкость в рамках направления Отели• Низкий SR в покупке CRM | <ul style="list-style-type: none">• Наиболее эффективный тип тактики по емкости CRM покупок в рамках CPS• CPS ~ аналогичной кампании в Директе | <ul style="list-style-type: none">• CPS: +350% относительно Generic кампаний• Тактика остановлена | <ul style="list-style-type: none">• > 30% доля бюджета Google в медиасплите октября• Выше AOV, ниже % отменяемости чем в Директе |

Результаты:



Подтвержденные
оплаты в CRM

х3,3

Доход в CRM

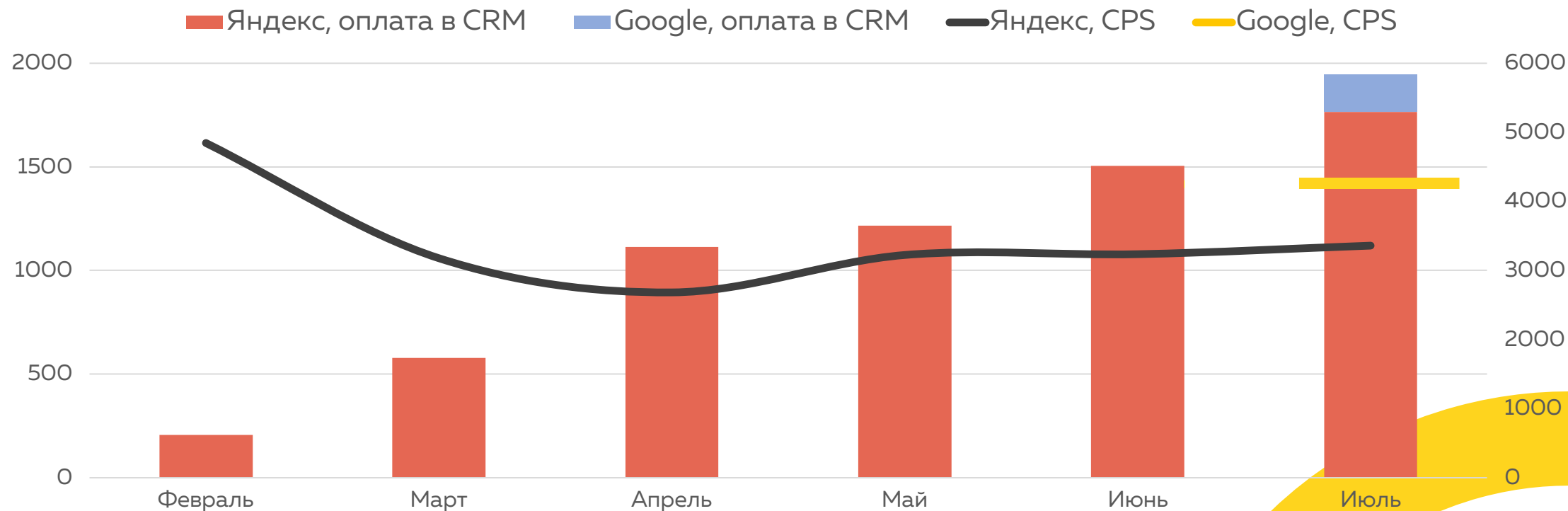
х3,4

CPS

+8%

SR

-0,3 п.п



Планы



Подключение электронной коммерции и переход на оптимизацию с использованием DRP стратегий и передача офлайн-конверсий в Яндекс Метрику



Передача данных в Яндекс Метрику позволит использовать стратегию по оптимизации рентабельности, а также настраивать смарт-баннеры и ретаргетинг для пользователей, которые взаимодействовали с карточками отелей

Запуск рекламы мобильных приложений



Работа с UA для увеличения количества установок среди заинтересованных пользователей, а также с retention. Далее переходим на In App события

Подключение Web+App



Web использует для обучения и оптимизации данные APP кампаний и наоборот. Дополнение смарт-баннеров аудиторией из приложения для настройки ретаргетинга