

(*) РСЯ НЕ ДЛЯ СЛАБЫХ.
ЛАЙФХАКИ ПО ЛЮБВИ,
САС ПО РАСЧЁТУ



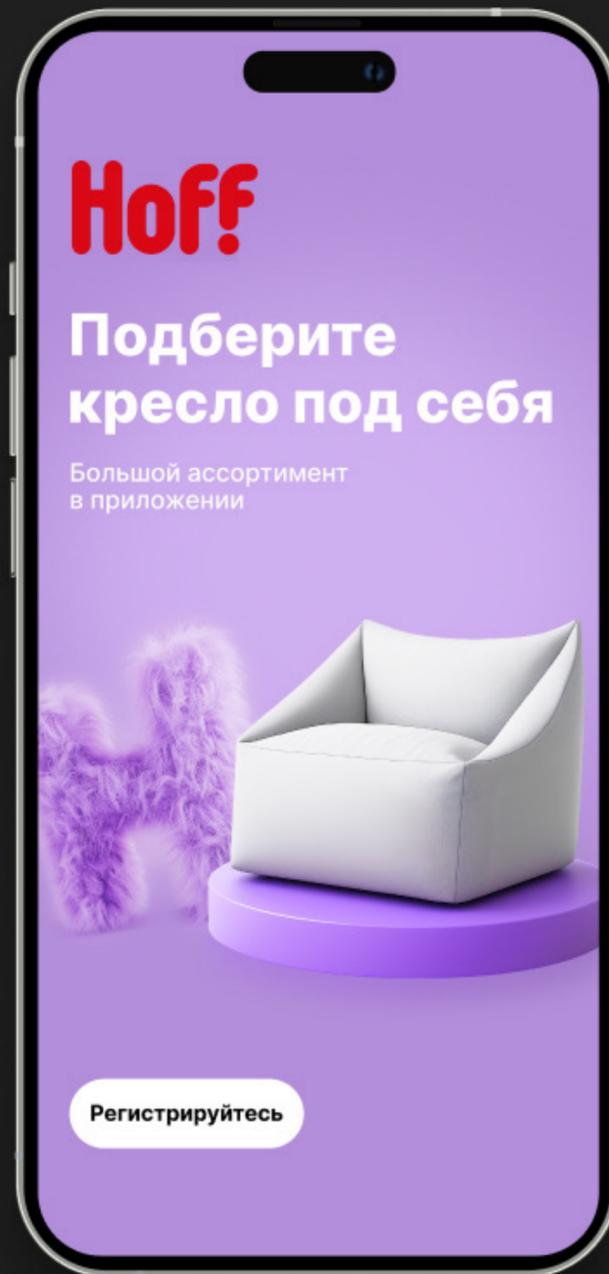
МОБИО



Hoff!

ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

МОБИО



Hoff!

Hoff – крупная российская розничная сеть, специализирующаяся на продаже мебели, товаров для дома и интерьера. Компания предлагает комплексные интерьерные решения по принципу «всё в одном месте» как в офлайн-гипермаркетах по всей стране, так и через интернет-магазин и мобильное приложение.

РЕЗЮМЕ КЕЙСА

МОБИО



Период	апрель - май
Инструментарий:	РСЯ, набор инструментов для разработки (SDK)
ГЕО:	Москва и МО, Санкт-Петербург и ЛО + регионы
Цели и задачи:	<ol style="list-style-type: none">1. Привлечение новых пользователей в мобильное приложение2. Снижение стоимости привлечения клиента3. Формирование целевого трафика с конверсиями в покупки

РСЯ НЕ РАБОТАЕТ...

P.S. ТАК ГОВОРЯТ, НО МЫ НЕ ВЕРИМ!

МОБИО



Как лучше
сегментировать
кампании?

На какие показатели
при этом
ориентироваться?

Должны ли на них
везде быть
одинаковые стратегии
ставок?

Сколько и какие
креативы нужны,
чтобы был эффект?



**В чем нюансы
работы с РСЯ?**



ЧТО СРАБОТАЛО:

МОБИО



Подбор оптимальной сегментации рекламных кампаний, опираясь на объемы транзакций, средний чек и др.

1

Использование проверенных алгоритмов участия в аукционе для разгона рекламных кампаний.

2

Хочешь результат? Делай много креативов!

Масштабируй креативы – иначе твоя реклама работает как телятник в деревне. Люди разные – покажи им разное.

3

Установки не покупают. Корзины – да!

Хочешь снизить стоимость привлечения? Не считай установки, начни считать реальные шаги.

4

ПОЧЕМУ СРАБОТАЛО:



Глубокая аналитическая подготовка:

- Анализ ЦА по мотивациям, УТП, критериям выбора и выгодам.
- Учет региональных различий по покупательской способности и узнаваемости бренда.
- Приоритизация категорий с высоким средним чеком (кухни, мягкая мебель) для максимизации жизненной ценности клиента.



РАБОТА С ПОДКАТЕГОРИЯМИ

Сезонность подкатегорий

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Диваны	113%	97%	98%	86%	89%	85%	94%	101%	98%	111%	120%	108%
Кресла	103%	96%	97%	93%	97%	98%	101%	104%	95%	101%	107%	108%
Шкаф	105%	97%	105%	93%	90%	87%	94%	102%	100%	110%	115%	103%
Стеллаж	102%	99%	106%	94%	91%	87%	94%	105%	105%	112%	111%	94%
Гардероб	105%	104%	113%	101%	101%	87%	87%	99%	99%	106%	104%	95%
Кровать	109%	96%	97%	90%	91%	90%	99%	107%	100%	110%	112%	100%
Матрас	108%	91%	93%	84%	93%	104%	114%	110%	96%	102%	107%	100%
Кухня	109%	99%	102%	91%	89%	85%	93%	98%	97%	111%	114%	113%
Стол	106%	98%	102%	95%	89%	83%	85%	91%	95%	105%	114%	137%
Стулья	105%	98%	101%	95%	94%	88%	93%	99%	97%	107%	112%	111%
Тумбы	105%	96%	101%	89%	87%	87%	95%	101%	99%	111%	118%	111%
Офисная мебель*	103%	106%	107%	95%	83%	84%	89%	105%	103%	107%	112%	106%
Детские*	118%	102%	102%	88%	87%	86%	100%	117%	108%	107%	103%	84%
Текстиль*	105%	99%	105%	100%	95%	90%	95%	98%	92%	101%	110%	110%
Посуда*	104%	102%	107%	101%	91%	81%	85%	92%	99%	109%	112%	116%

Мебельная вертикаль разнообразна на категории, каждая из которых имеет свои сезонные пики. Данная сезонность поможет приоритезировать категории для продвижения и использования в креативах.

Использование наиболее релевантных сезону товары в креативах положительно влияет на конверсию.

Методика для определения сезонности:

- Выделили категории на основе ассортимента Hoff
- Выгрузили данные поискового спроса по каждой категории из Яндекс Вордстат за 4 полных года
- Выявили средние значения по году и посмотрели отклонения по каждому месяцу за этот период
- Выявили среднее значение отклонения по каждому месяцу
- Проверка на предмет того, что сумма сезонности каждого товара должна равняться 100%

*Данные категории рассматривались как суммы, например в категории офисная мебель представлены агрегированные данные по трём направлениям: офисное кресло, офисный стол, офисный стул.

ОСНОВНЫЕ МОТИВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Замена старой мебели 45%

Обустройство квартиры после ремонта 35%

Покупка недостающих предметов мебели 29%

Обустройство квартиры
после покупки 15%

Доп. спальные
места 9%

Расширение семьи 5%

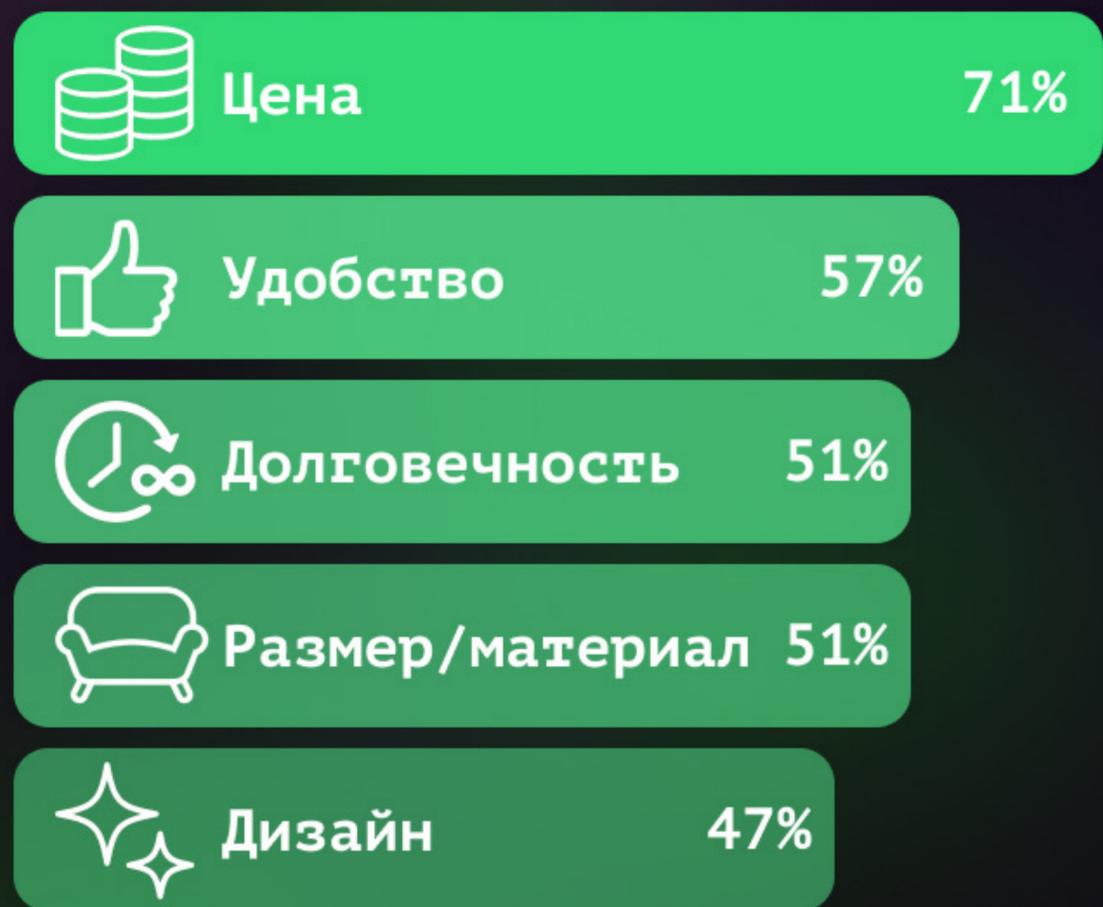
Смена места
жительства 5%

Выявлены наиболее популярные мотивы покупателей, они учтены как при формировании методов таргетирования, так и при формировании коммуникационного/креативного подхода работы с аудиториями.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ ПРИ ПОКУПКЕ МЕБЕЛИ



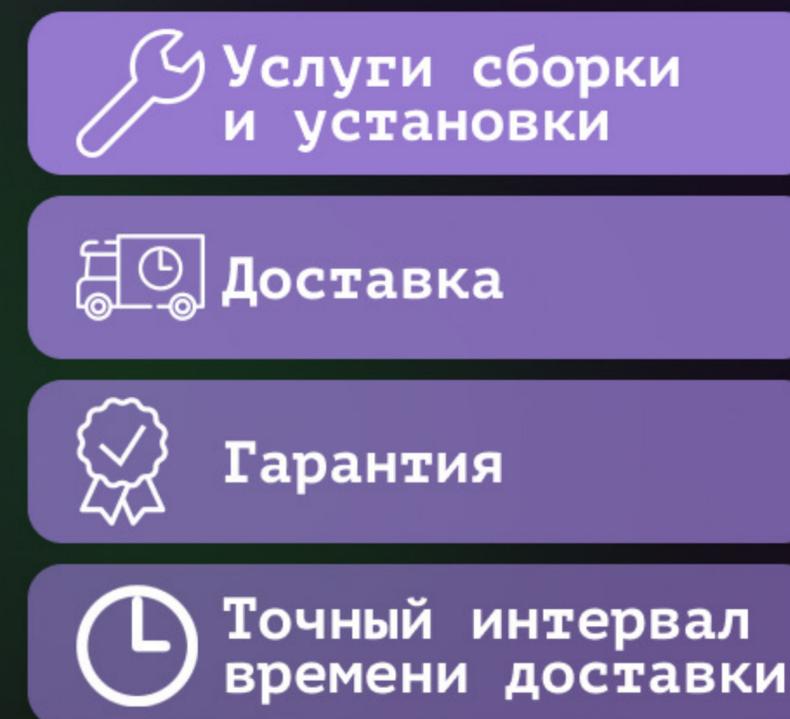
Топ-5 наиболее важных критериев



Топ-5 ценовых выгод



Основные сервисные факторы



Выявлены наиболее популярные факторы влияния при покупке, а также особые факторы (сборка и установка), отличающие монобренды от маркетплейсов.

ПРИОРИТЕТНОСТЬ ФОКУСА

	Объем покупателей	Средние чеки	Конверсия из клика в заказ	Суммарный вес
Женщины 25-34	1,0	0,9	0,9	2,8
Женщины 35-44	1,0	0,9	0,5	2,3
Мужчины 25-34	0,5	0,9	0,7	2,1
Мужчины 35-44	0,5	1,0	0,5	2,0
Женщины 18-24	0,3	0,7	0,7	1,8
Женщины 45-54	0,4	0,8	0,3	1,5
Мужчины 18-24	0,2	0,7	0,6	1,5
Мужчины 45-54	0,2	0,8	0,3	1,3

Даже несмотря на более высокие коэффициенты конверсии в некоторых из групп, они значительно уступают по объемам покупателей альтернативных групп, что, учитывая схожие средние чеки, так или иначе, снижает их приоритет относительно последних.

Возрастные группы 55+ по умолчанию имеют низкий приоритет (однако это не отменяет актуальности таргетирования в т.ч. на них).

*Оценка произведена с учетом идентичной для всех сегментов стоимости закупки трафика.

АНАЛИЗ РЫНКА МЕБЕЛИ И ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПАРАМЕТРОВ

МОБИО

♥ Hoff



«Численность населения»



«Платежеспособность»



«Популярность бренда
в регионе»

АРХИТЕКТУРА

ШАБЛОНЫ ВИДА

УРОВЕНЬ КАМПАНИИ

ГЕО

+

Контекст



УРОВЕНЬ ГРУППЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Категории

+

Соцдем

+

Сегмент
(интересы
+ ключи)



ПРИМЕРЫ КАМПАНИЙ
НА СТАРТЕ РАБОТЫ

МСК

+

Общие ключи



Диваны

+

Женщины
25-34

+

Интерес к замене
мебели

Регионы

+

Конкуренты

Все Инструменты

+

Мужчины
35-44

+

Интерес
к ремонту



ПРИМЕРЫ ПОСЛЕ
ОПТИМИЗАЦИИ
И НАХОЖДЕНИЕ НАИБОЛЕЕ
ЭФФЕКТИВНЫХ СВЯЗОК

Санкт-Петербург

+

Конкуренты

+

Все Инструменты



Мужчины
25-34

+

Расширение
семьи

Регионы

+

Бренд

+

—

Мужчины
45-54

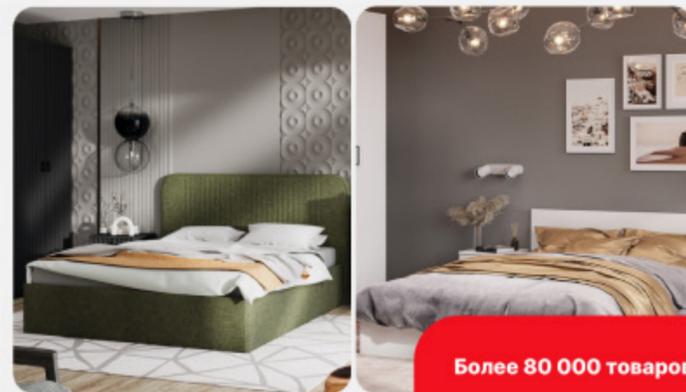
+

Интерес
к ремонту

Hoff



Соберите спальню
в приложении Hoff



Более 80 000 товаров

ЦА: Все

Мотив: обустройство после покупки квартиры

Таргетинг: интересы: кровати, мебель для спальни + товарные ключевые слова

Формат: баннер, видео

Hoff!



Соберите кухню
в приложении Hoff!



Более 80 000 товаров

ЦА: Женщины 35-44

Мотив: замена старой мебели

Таргетинг: интересы: мебель для кухни, крупная техника для кухни, мелкая техника для кухни, столы + товарные ключевые слова

Формат: баннеры, видео

РЕЗУЛЬТАТЫ (МАЙ 2024/ МАЙ 2025)

МОБИО



1. Соотношение стоимости привлечения к жизненной ценности клиента уменьшилось в 1,5 раза, что указывает на повышение эффективности закупки.

2. Расход снизили на 33%, при этом потери в объеме привлеченных пользователей удалось избежать.

3. Удалось сравнить эффективность РСЯ с другими рекламными каналами.

РЕКОМЕНДАЦИИ



Подобрать оптимальную сегментацию рекламных кампаний, опираясь на объемы транзакций, средний чек и др.

1

Использовать проверенные алгоритмы участия в рекламном аукционе для разгона РК

2

Разработать выверенный подход к разработке креативов для размещений

3

Похожие аудитории (LAL) подключать только при достижении емкостных потолков

4

МОБИО



(★) **Спасибо
за внимание!**