

# Как мы выявили новую аудиторию с повышенным интересом для ВТБ

С помощью нового исследования  
Customer Journey Map

© Реклама ×  ВТБ

# Задача

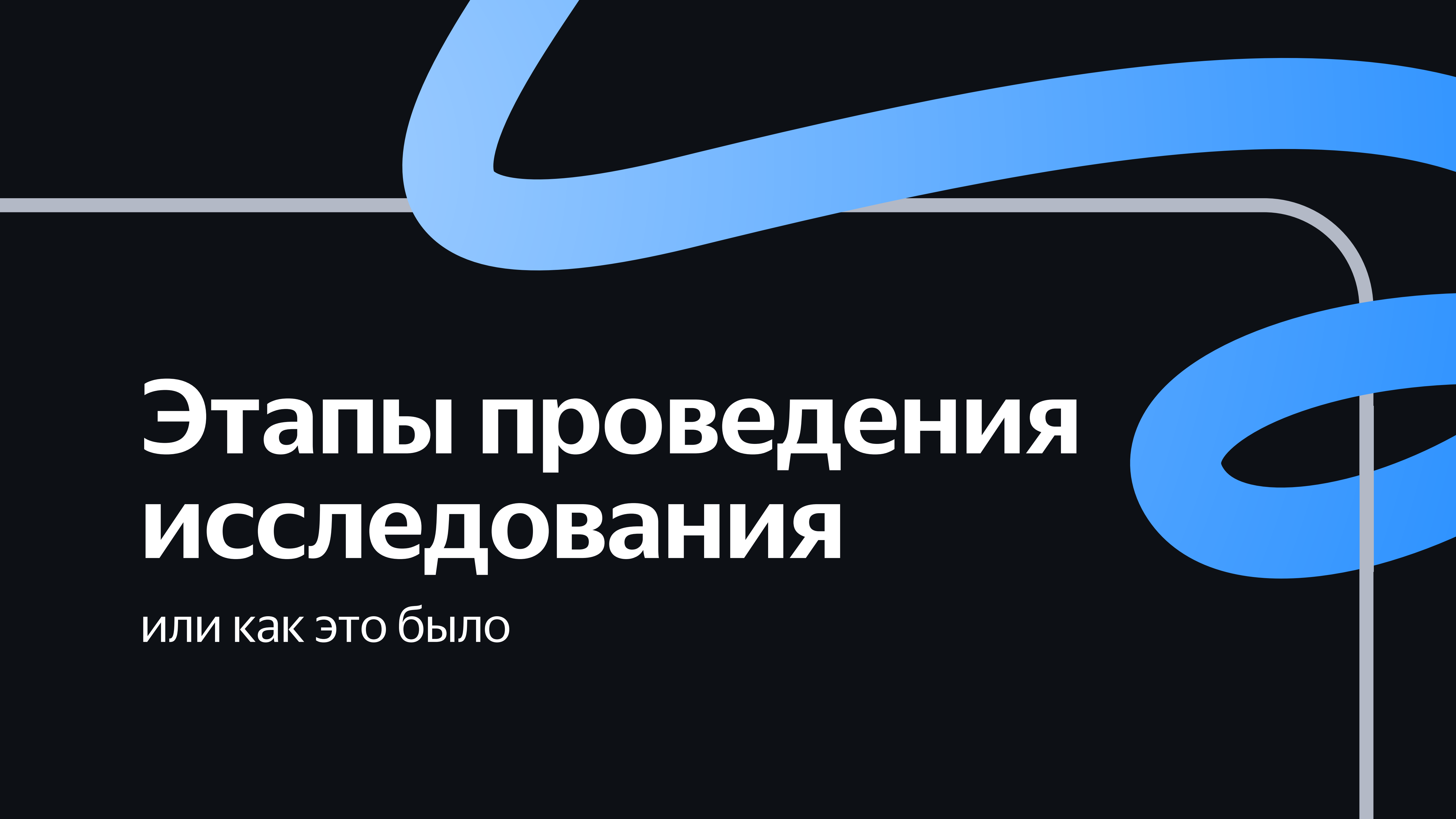
**найти новые области  
для решения задач бизнеса**

Искали способ выявить сегменты таргетинга помимо прямого интереса, которые были заинтересованы в оформлении кредитной карты ВТБ

# Решение

**исследование  
Яндекса**

Customer Journey Map — анализ интересов аудитории перед непосредственным совершением целевого действия на сайте



# Этапы проведения исследования

или как это было

# Провели исследование Customer Journey Map

## Аудитория:

те, кто оставил  
заявку на оформление  
кредитной карты ВТБ

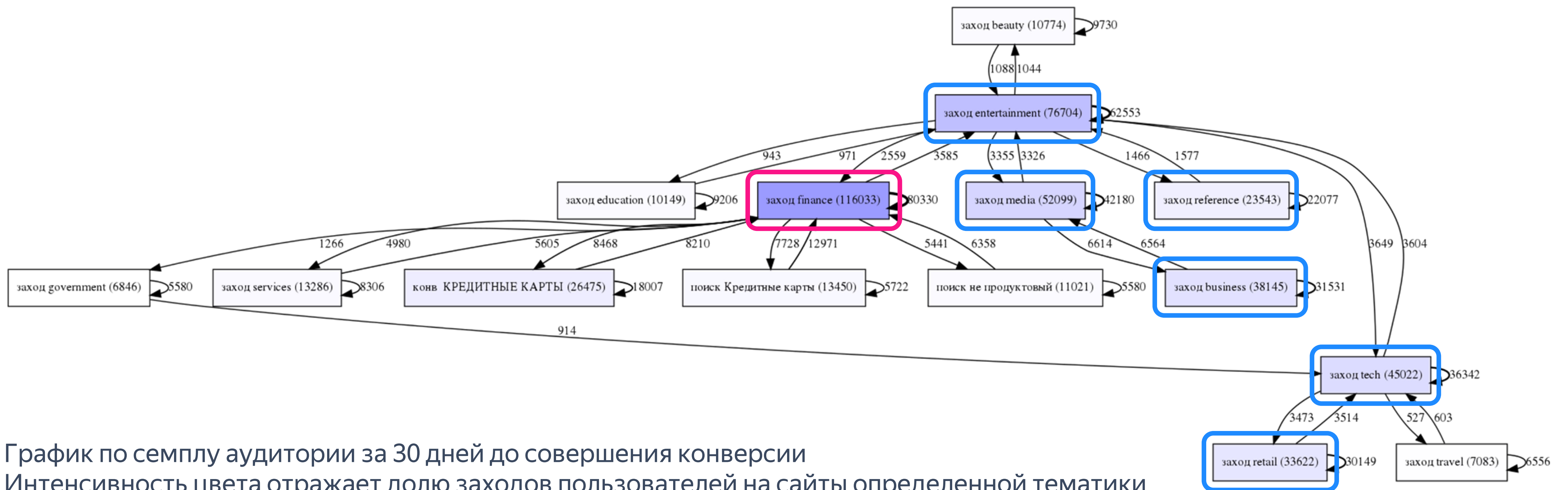


## Период:

30 дней до отправки  
формы



# Выявили сопутствующие интересы аудитории



# Провели дополнительный анализ

Определили более четкие  
аудиторные паттерны прямо  
перед оформлением заявки  
на кредитную карту

Период: 5 дней до совершения  
конверсии



# Сформировали гипотезы

На основе поведения пользователей за 5 дней до конверсии

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



График пользовательских интересов за 5 дней со отправки формы

Значения от 1 до 5: дни до совершения целевого действия

Проценты: удельный вес от всех проявленных интересов

# Активировали аудиторные гипотезы в Рекламной сети Яндекса

## Медийные баннеры

Особенность:

из экспериментальных сегментов полностью исключили интерес к теме «Финансы»

## Видео

Особенность:

не исключали интерес к теме «Финансы»



# Результаты баннерной кампании

**CPM**

на 43% ниже

**CTR**

выше на 7%

**Search Lift**

(исследование поисковой активности охваченной аудитории):

**+2%**

прирост интереса в РК  
на сегмент Финансы

**+32%**

прирост интереса  
в эксперименте

Результаты выше  
средних в сегментах:

«Бытовая техника  
и электроника»

«Посещение офлайн-  
магазинов бытовой  
техники и электроники»

# Результаты кампании с видео

**CPM**

ниже на 5%

**CTR**

выше на 62,5%

**VTR**

выше на 7%

## Search Lift

(исследование поисковой активности охваченной аудитории):

**+7%**

прирост интереса  
в РК на сегмент  
Финансы

**+30%**

прирост интереса  
в эксперименте

Результаты выше  
средних в сегментах:

«Бытовая техника  
и электроника»

«Офлайн-посещение  
магазинов бытовой техники  
и электроники»

«Искусство и развлечения»

✓ Обнаружили «слепые зоны»  
качественного охвата

✓ Прирастили интерес к продукту  
в рамках нецелевого сегмента

✓ Обнаружили «слепые зоны»  
качественного охвата

✓ Прирастили интерес к продукту  
в рамках нецелевого сегмента

40 млн UU

**Давайте  
обсудим  
наш опыт**