

*MediaGuru*

Северсталь 

— Digital Report

# Стратегия

Общая стратегия складывается из **3** этапов:

- 1** Запуск охватных медийных кампаний на потенциально заинтересованную аудиторию по таким сегментам как – инвестирование и инвестиции, акции и фондовые рынки, собственный капитал, сбережения и т.д
- 2** Постепенный запуск РК на вовлечение и лидогенерацию (конверсии на сайте)
- 3** Заключительный этап – работа с набранной в ходе рекламной кампанией аудиторией.

# ЛЭНДИНГ

Северсталь 

[Перейти на severstal.com](#) →

## «Северсталь» — надежная акция роста



[Презентация для частных инвесторов](#)



[Связаться с нами](#)



[Финансовые преимущества](#)

[Как купить акции](#)

[Почему Северсталь](#)

[Будущее стали](#)

[Мнения и новости](#)

[Q&A](#)

# Основные цели на лендинге

1

## Калькулятор инвестора

Сумма инвестиций, Р:  или Количество акций:

Дата приобретения:    Дата оценки:

\*Основано на данных о прошедшем периоде времени - не гарантирует будущего дохода

[Посчитать](#)

2

Общий доход инвестора за период

# 151 106,61 Р

▲302,21%

Доход от изменения курса акций 95 102,67 Р

Доход от дивидендов за период 56 003,93 Р

Дивидендная доходность на акцию за период 112,01 %

[Купить акции](#)

3

## Купить акции

Акции «Северстали» раньше продавались лотами по десять штук, а сейчас можно купить лот и в одну штуку.

На московской бирже действует режим «Т+2». Это означает, что вы станете обладателем ценной бумаги на второй рабочий день после завершения сделки.

Учитывайте это при покупке акций под выплату дивидендов.

[Выбрать брокера](#)

4

МОСКОВСКАЯ БИРЖА

Как инвестировать | Ценные бумаги | Идеи | Открыть счет | Финансовые услуги | Мой портфель

Q: Какую статью вам найти? Пишем об инвестициях просто

СОРТИРОВАТЬ

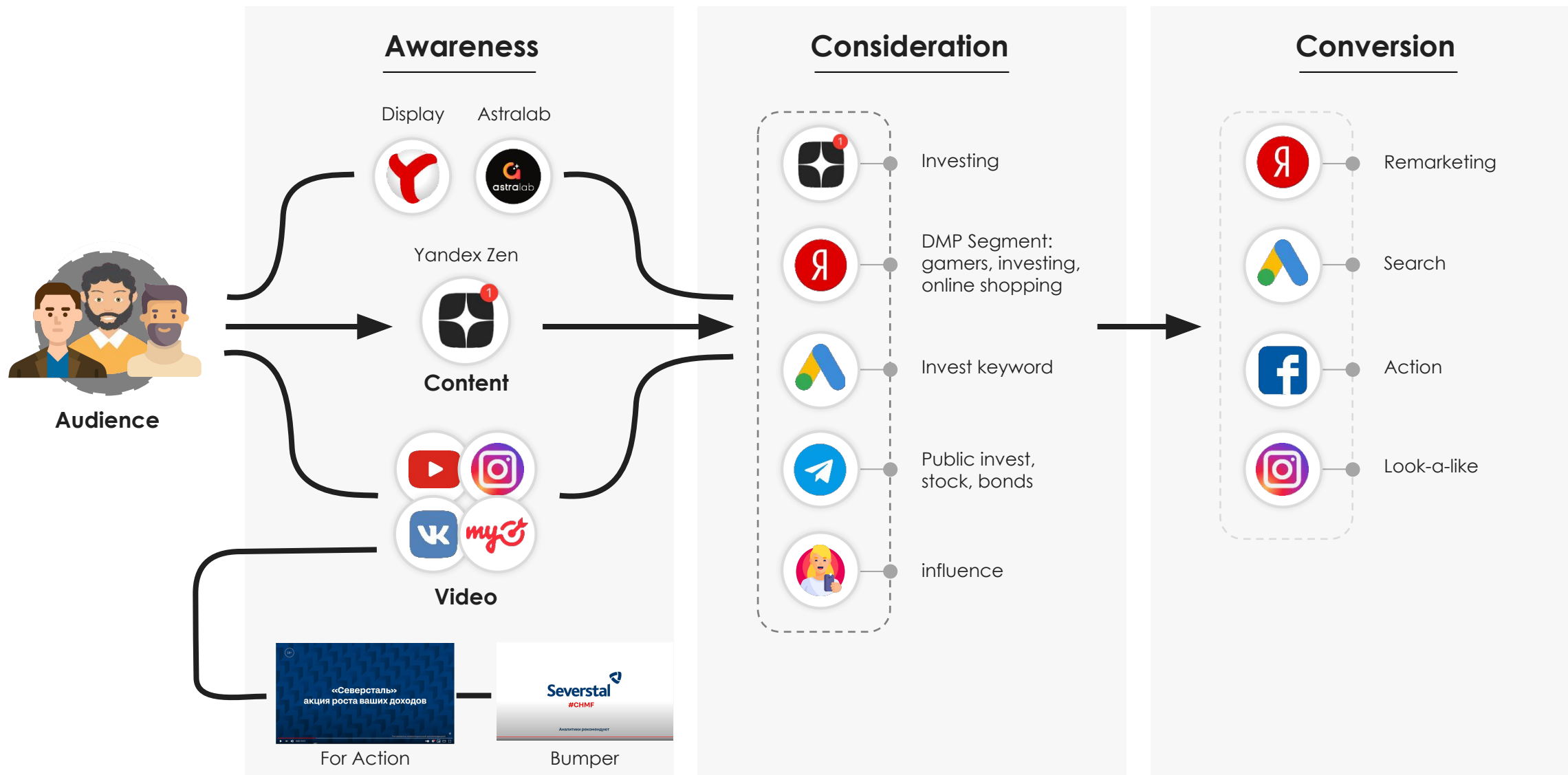
- ПО КОЛИЧЕСТВУ КЛИЕНТОВ
- ПО БИРЖЕВОМУ ОБОРОТУ
- ПО РЕЙТИНГУ

БРОКЕРЫ МОСКОВСКОЙ БИРЖИ – НАШИ ПАРТНЕРЫ

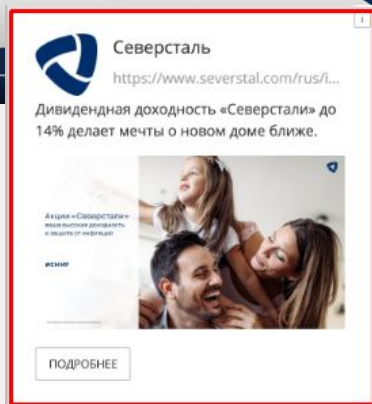
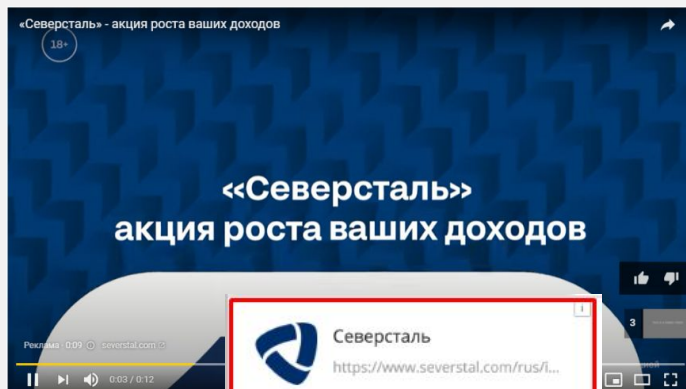
Московская Биржа - это площадка, где встречаются продавцы и покупатели ценных бумаг для совершения сделок. Для торговли на площадке напрямую допускаются только профессиональные участники - банки и брокеры. Вы можете начать совершать сделки на бирже только через брокера, который будет действовать по вашим поручениям. Выберите брокера, чтобы начать инвестировать.

Возможность открытия счета онлайн	<b>КИТ Финанс</b> с 2000 года 26 402 клиентов	<b>Открытие Брокер</b> с 1995 года 283 673 клиентов	<b>АТОН</b> с 1991 года 54 208 клиентов
Бесплатное мобильное приложение	<a href="#">ОТКРЫТЬ ОНЛАЙН</a>	<a href="#">ОТКРЫТЬ ОНЛАЙН</a>	<a href="#">К БРОКЕРУ</a>

# Funnel



# Пример рекламных форматов и креативов

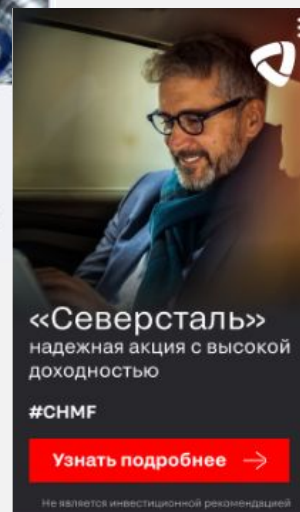


Охват – это пользователи, которые хотя бы один раз увидели рекламное сообщение (познакомились с брендом). Например – Youtube и Mytarget



**Инвесторам на заметку. Стоит ли в 2021 году покупать акции «Северстали»?**

Пандемия серьезно ударила по всем областям производства, и лишь немногие предприятия продемонстрировали...



Вовлечение – пользователи, которые глубже познакомились с брендом через рекламное сообщение/статью и перешли на сайт. Например -Яндекс Дзен, РСЯ

Реклама · www.severstal.com/инвестировать\_в/северсталь · 8 (495) 926-77-66

[Покупайте акции ПАО Северсталь - И получайте дивиденды - severstal.com](https://www.severstal.com)

Акции Северсталь - надёжный источник пассивного дохода. Теперь и на Московской бир...

<a href="#">Выбрать брокера</a> Выберите брокера на сайте Московской биржи	<a href="#">Финансовый отчёт</a> Финансовая отчётность компании за 2020 год
---	--

Лидогенерация – пользователи, которые уже знакомы с брендом и совершают действия на сайте, например «Расчёт дохода на калькуляторе». Например - Google Поиск

# Общий ход работы рекламной кампании

- В начале использовали только бесплатные инструменты привлечения (Тинькофф Пульс, Вебинары, Органические публикации в соцсетях), далее - постепенно добавляли платные каналы и начали пробовать разные стратегии ведения рекламных кампаний
- В **мае** мы работали над созданием видео и креативов. Также мы запустили рекламу и получили первые данные по рекламной кампании
- В **июне** мы запустили большую часть всех рекламных каналов и разогнались к середине месяца, но после произошел инфоповод, из-за которого нам пришлось оперативно сократить расход в кампаниях на трафик на 70-80%
- В начале **июля** мы набрали необходимую статистику и скорректировали бюджеты на рекламные каналы, опираясь на наши цели и данные.
- В **августе** мы перевыполнили на 107% плану по охвату уникальных пользователей благодаря гибким настройкам кампаний
- В **сентябре** мы снова изменили приоритеты в расходах бюджета и стратегии в рамках рекламных кампаний и теперь наша цель - максимум трафика на сайт. Это позволит выполнить общий план по трафику

# Целевая аудитория

- С самого начала рекламных кампаний мы придерживались гипотезы о том, что наша целевая аудитория - это Мужчины и Женщины в возрасте от 25 до 54 лет, которые интересуются инвестициями.
- Со временем мы заметили, что женщины проводят на сайте также много времени, но при этом совершают меньше конверсий.
- И тогда, там где было возможно, мы внесли понижающие корректировки на женщин -25%, чтобы на аукционе меньше платить за них. А где нет возможности вносить корректировки по полу, мы разбили кампании на 2 пола и уменьшили бюджет на женщин также на 25%.
- В итоге эта гипотеза подтвердилась, сейчас мужчины приносят примерно 63% всех конверсий. Гипотеза с возрастом также подтвердилась, пользователи в возрасте 18-24 и 55+ оказались самыми не вовлеченными.



# Воронка



Период: 20.05-31.08.2021

- Охват**  
 Mytarget, Яндекс Видео, YouTube, Вконтакте Видео, Instagram Видео, Astralab
- Вовлечение:**  
 Инфлюенсеры, Яндекс Дзен, Телеграм, Яндекс Медийка, КМС, РСЯ
- Лидогенерация:**  
 Яндекс /Google поиск, Instagram/ Facebook /Вконтакте баннеры. Ретаргетинг

# Увеличение количества владельцев акции (прирост инвесторов)



12 авг. 2021 - 10 сен. 2021 (месяц)

## Увеличение количества владельцев



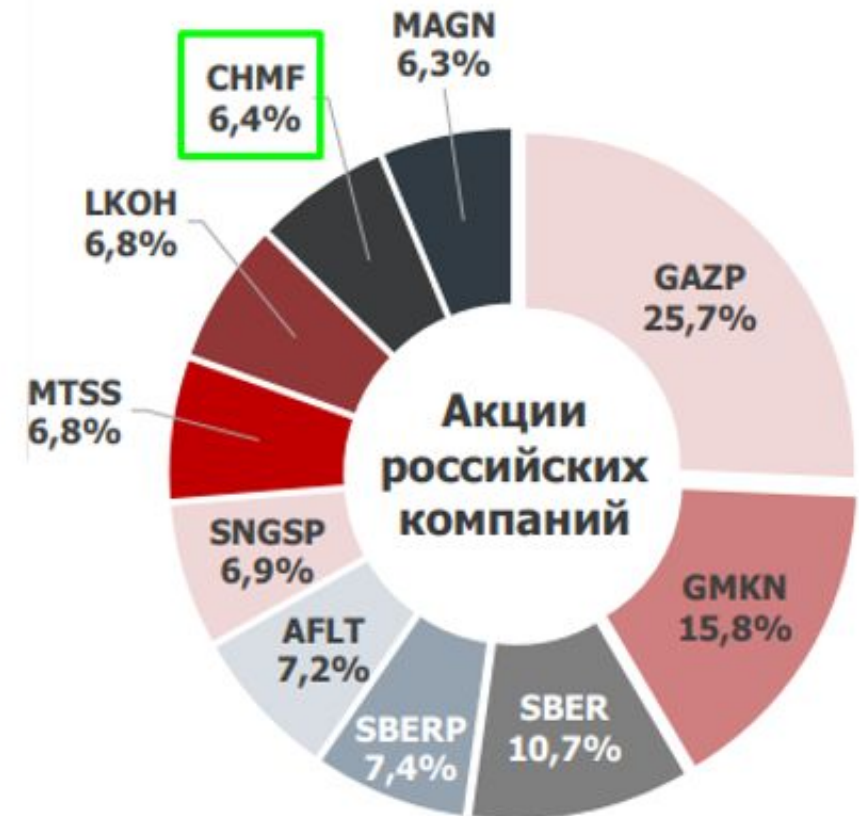
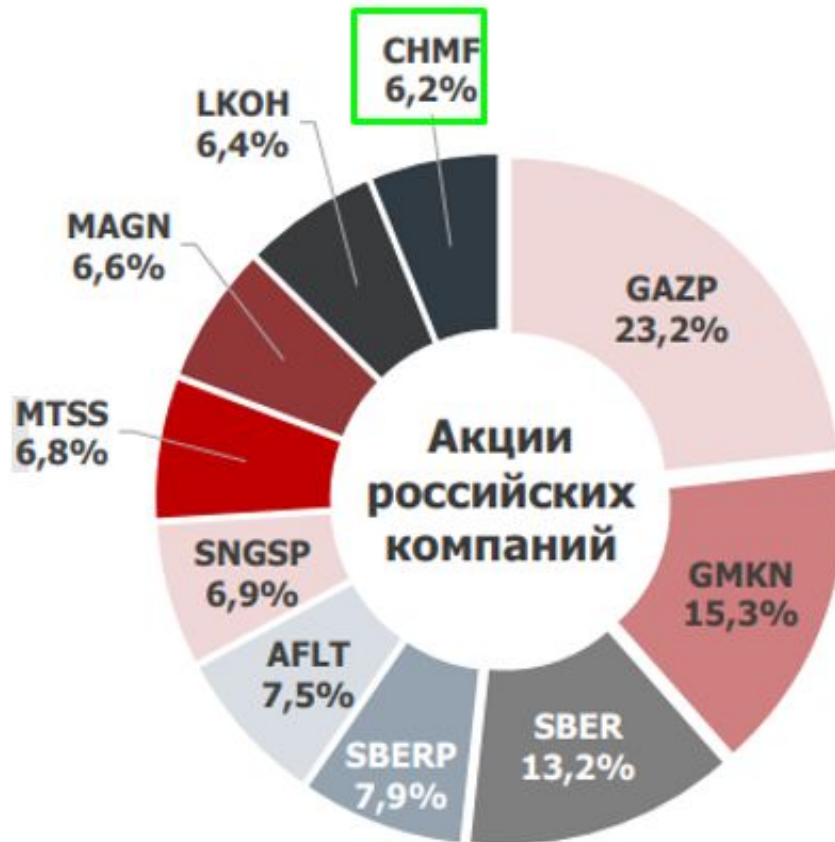
10 авг. 2020 - 10 сен. 2021 (год)

## Увеличение количества владельцев



# Народный портфель 2021

В июле и августе мы зашли в народный портфель (топ 10).

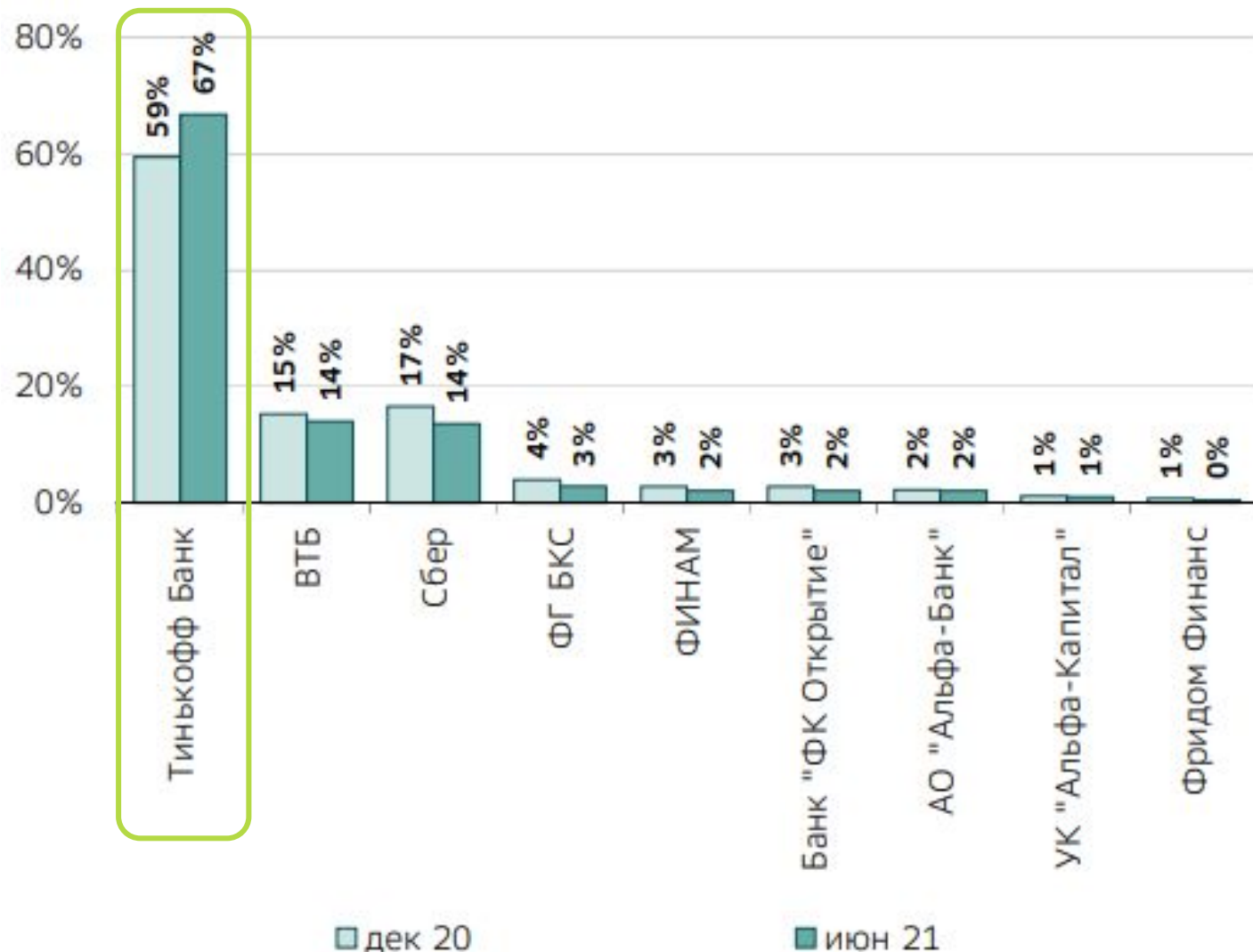


# Структура держателей розничных брокерских счетов по уровню дохода на человека



- Наибольшая доля инвесторов имеет доход более 60 тыс. руб.
- Доля розничных инвесторов с доходом 30-40 тыс. рублей выросла больше всего – на 6% квартал к кварталу

# Активные пользователи брокерских счетов: распределение по основным брокерам



● Большая часть активных брокерских счетов находится в Тинькофф Банке.

\*активные клиенты – те, кто совершил как минимум одну сделку за последний месяц.

# Многоканальные последовательности



Благодаря этой информации мы можем увидеть как каналы работают в комплексе друг с другом.



Пользователь может начать с чтения статьи в Яндекс Дзен, закрыть её, но в голове оставить информацию о нас, а после через некоторое время - вбивает поисковой запрос в Яндекс Директ, где мы встречаем его своим объявлением и провожаем на сайт

# Общие метрики нашего рекламного размещения

Период с 20 мая по 31 августа

## CPA

(цена за действие)

Это действие, которое должен совершить пользователь для желаемого результата

● **307,26 руб.**

- отличный показатель для лендинга нашего формата

Аукционные показатели

## CPM

(цена за 1 000 показов)

● **69,84 руб.**

Такие показатели аукциона чуть ниже средних по рынку, хороший результат

## CPC

(цена за клик)

● **34,98 руб.**

Общая вовлеченность

## Показатель

### отказов

(сеансы короче 15 секунд без действий на сайте)

● **35,30%**

Такие показатели отказа и времени на сайте являются отличными цифрами для лендингов

## Среднее

### время на

### сайте

● **1:00**

## Доходимость кликов

(отношение кликов с рекламы к сессиям в аналитике)

● **60%**

такой показатель является средним. Хороший показатель доходимости 70%+. Необходимо больше работать с мобильной версией сайта.

## Conversion rate

(% визитов с действиями от общего числа визитов)

● **10,8%**

Это говорит о том, что аудитория, которую мы привели на сайт, была максимально заинтересована в Акциях Северстали

# ОБЩИЙ ВЫВОД

## Считаем, что кампания прошла успешно:

- Благодаря комплексному подходу мы провели работу на всех этапах воронки (охват, вовлечение и конверсия).
- Нам удалось охватить большое количество целевых пользователей и не только рассказать им о том, что есть наши акции, но также повлиять на их знание о преимуществах инвестирования в Акции в целом и Северсталь в частности.
- В последствии мы приводили эту аудиторию на наш сайт и мотивировали инвестировать в акции Северстали.
- Уникальный охват - **11 009 521**, Трафик – **73 257**, Действия – **7 968**.
- В такой рекламной кампании важно работать и с «Охватом» и с «Вовлечением» и «Лидогенерацией» в одинаковой степени, т.к если забыть про одну часть воронки, то результаты могут быть хуже.

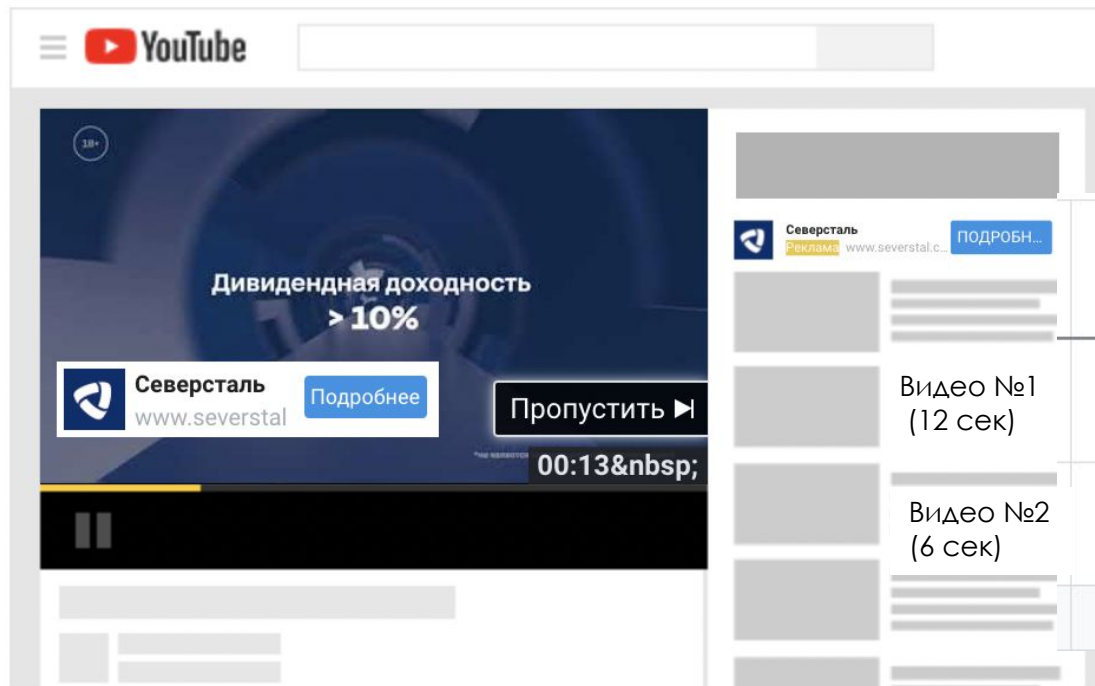
## Каналы, которые точно должны быть в дальнейших размещениях РК из-за своей высокой эффективности:

- Самые эффективные площадки для большого охвата с целью знакомства с брендом – **MyTarget, Яндекс Дзен и Google Display Network**
- Самые эффективные площадки по цене трафика – **Рекламная Сеть Яндекса и Google Display Network**
- Площадки, которые лучше всего сработали на лидогенерацию - **Facebook и Яндекс Поиск**



# Видеореклама на Youtube

Период с 20 мая по 5 июля



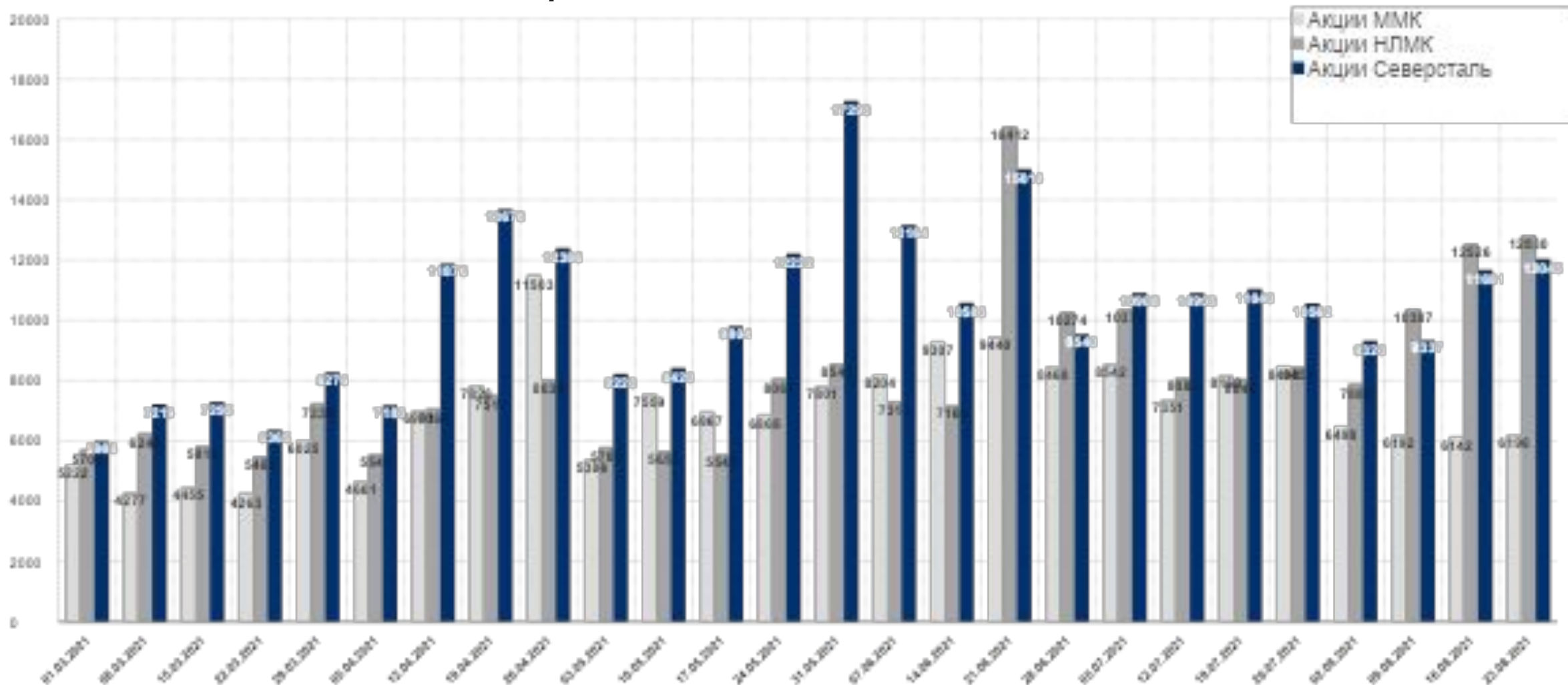
	Показы	Просмотры	Средняя цена за просмотр	Средняя цена за тысячу показов (CPM)	Расходы	Клики	Вовлеченнос	Уникальные посетители
Северсталь Реклама www.severstal.c... Подробнее								
Видео №1 (12 сек)	897 715	275 022	0,34 Р	104,28 Р	93 612,31 Р	2 330	324 605	592 242
Видео №2 (6 сек)	252 749	0	–	104,46 Р	26 401,79 Р	522	0	192 308
	1 150 464	275 022	0,34 Р	104,32 Р	120 014,10 Р	2 852	324 605	–

В качестве стратегии по рекламе видеороликов мы использовали функцию последовательности – показ первого ролика всем потенциально заинтересованным пользователям, а затем для тех, кто досмотрел демонстрировали короткую 6 секундную видео-заставку.

- Изначально в Youtube использовали два видео (12 сек) и (6 сек)
- Со временем выяснили что CPM у них одинаковый, но при этом у (12 сек) больший охват.
- В итоге (6 сек) ролик мы отключили и перераспределили средства на более длительное видео



# Поисковые запросы – Акции 2021



«Акции MMK» +28%

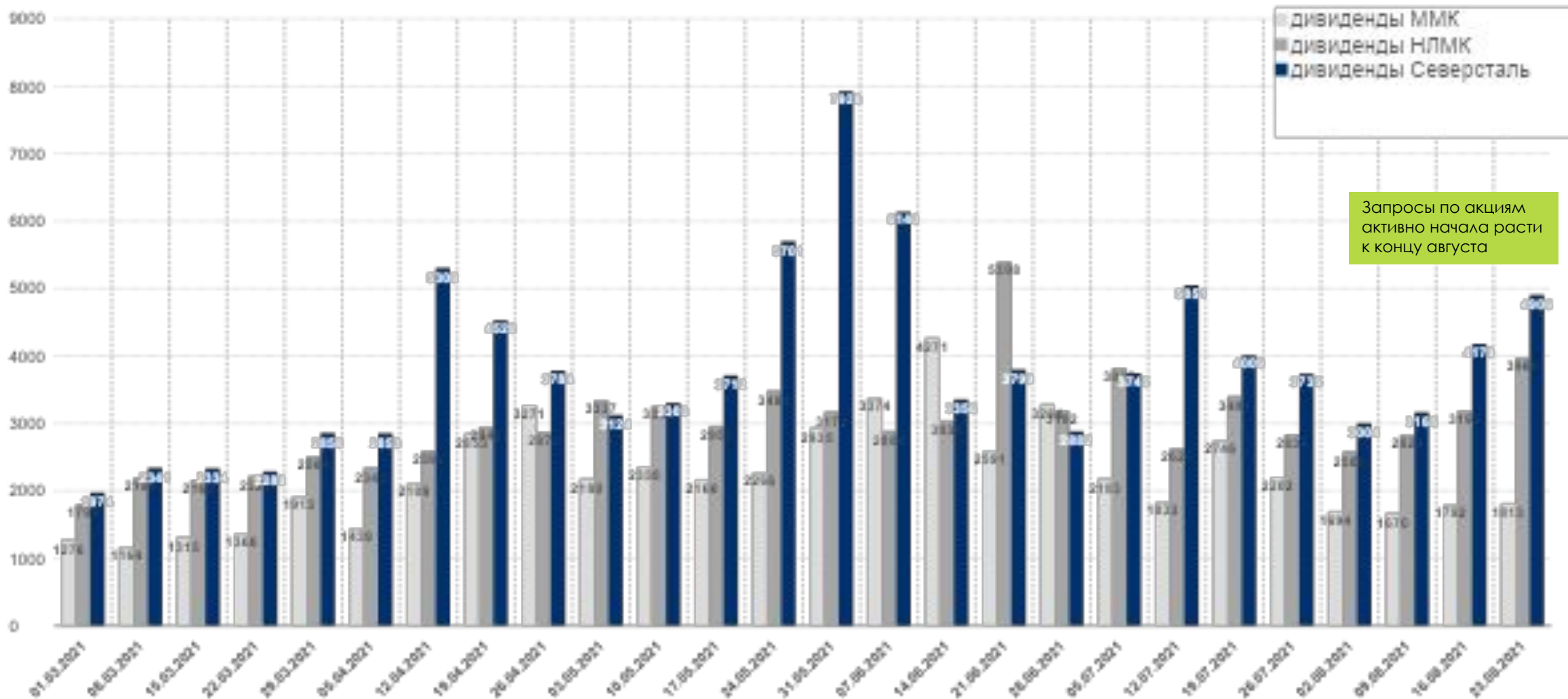
«Акции НЛМК» +78%

«Акции Северсталь» +53%

Август к марту



# Поисковые запросы – Дивиденды 2021



Запросы по акциям активно начала расти к концу августа

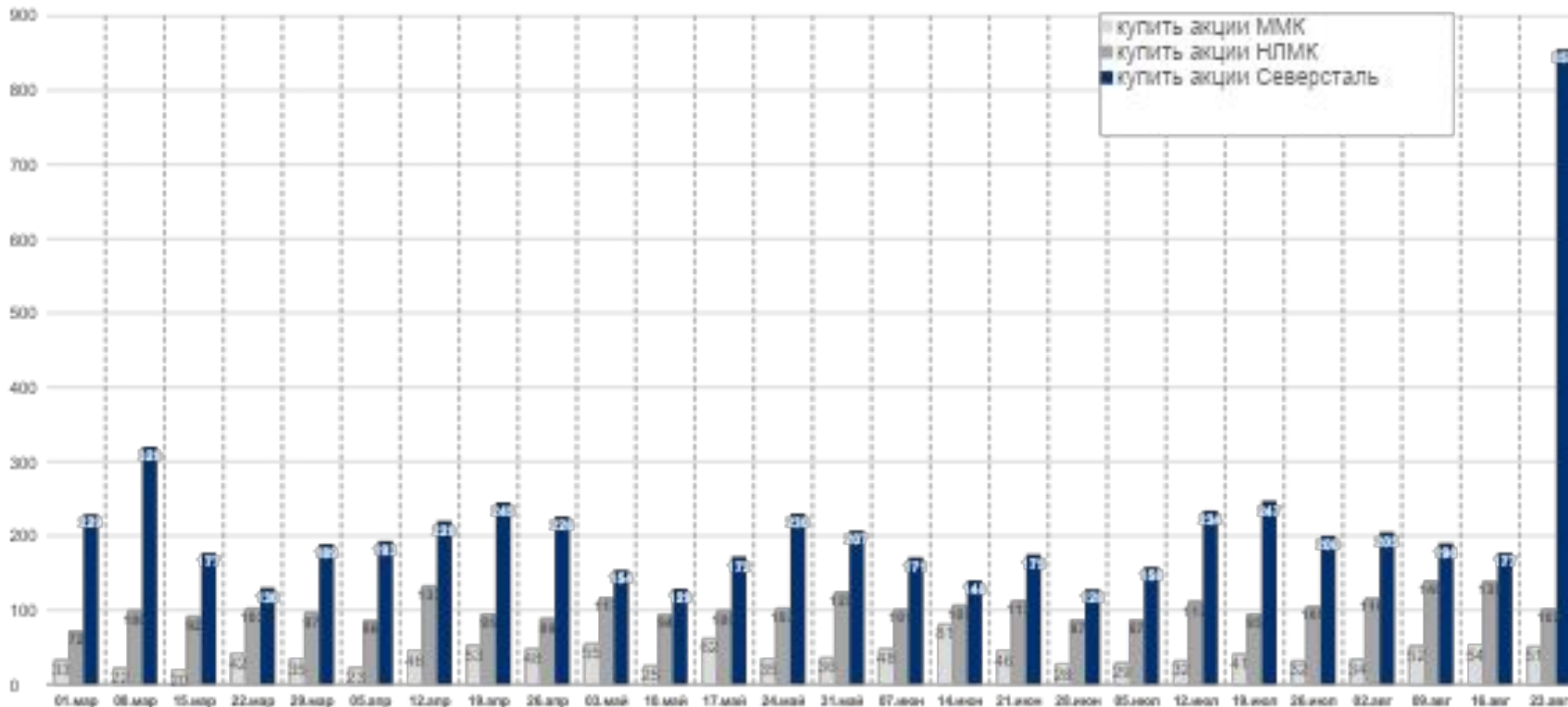
«Акции MMK» +27%

«Акции НЛМК» +50%

«Акции Северсталь» +78%

Август к марту

# Поисковые запросы – Купить акции 2021



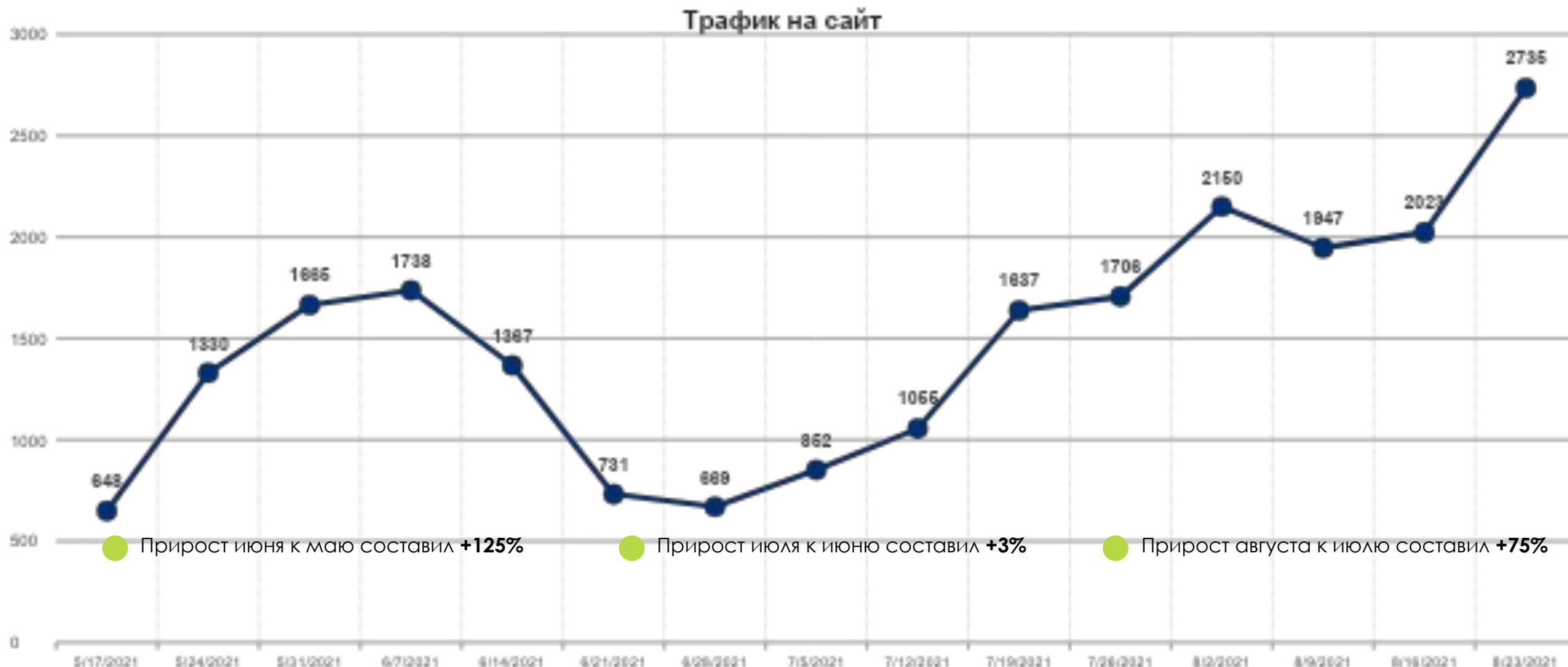
«Акции ММК» +60%

«Акции НЛМК» +32%

«Акции Северсталь» +66%

Август к марту

# Динамика по трафику на лэндинг по неделям



**Итого: общий прирост августа к маю составил +306%**

**Общий вывод:** трафик на сайт стабильно растет от месяца к месяцу, это связано с постепенным переходом стратегии с охвата на трафик

Период с 20 мая по 31 августа

# Статистика по городам

Период с 20 мая по 31 августа

Город	Визиты	Все действия	% визитов	% действий	Глубина просмотра	Время на сайте
Москва	4775	831	29%	41%	1,19	1:23
Санкт-Петербург	2160	298	13%	15%	1,2	0:53
Нижний Новгород	861	163	5%	8%	1,21	1:43
Новосибирск	734	56	4%	3%	1,15	0:39
Екатеринбург	694	53	4%	3%	1,15	0:44
Казань	650	64	4%	3%	1,13	0:41
Уфа	649	54	4%	3%	1,16	0:47
Ростов-на-Дону	570	42	3%	2%	1,07	0:41
Самара	486	36	3%	2%	1,12	0:40
Челябинск	472	35	3%	2%	1,08	0:36
Воронеж	470	31	3%	2%	1,18	0:42
Пермь	434	35	3%	2%	1,11	0:46
Омск	432	21	3%	1%	1,13	0:58
Волгоград	412	31	3%	2%	1,06	0:31
Красноярск	350	34	2%	2%	1,13	0:46
Другие	2170	250	13%	12%	1,17	0:46

- Основная наша целевая аудитория находится в Москве и Санкт-Петербурге

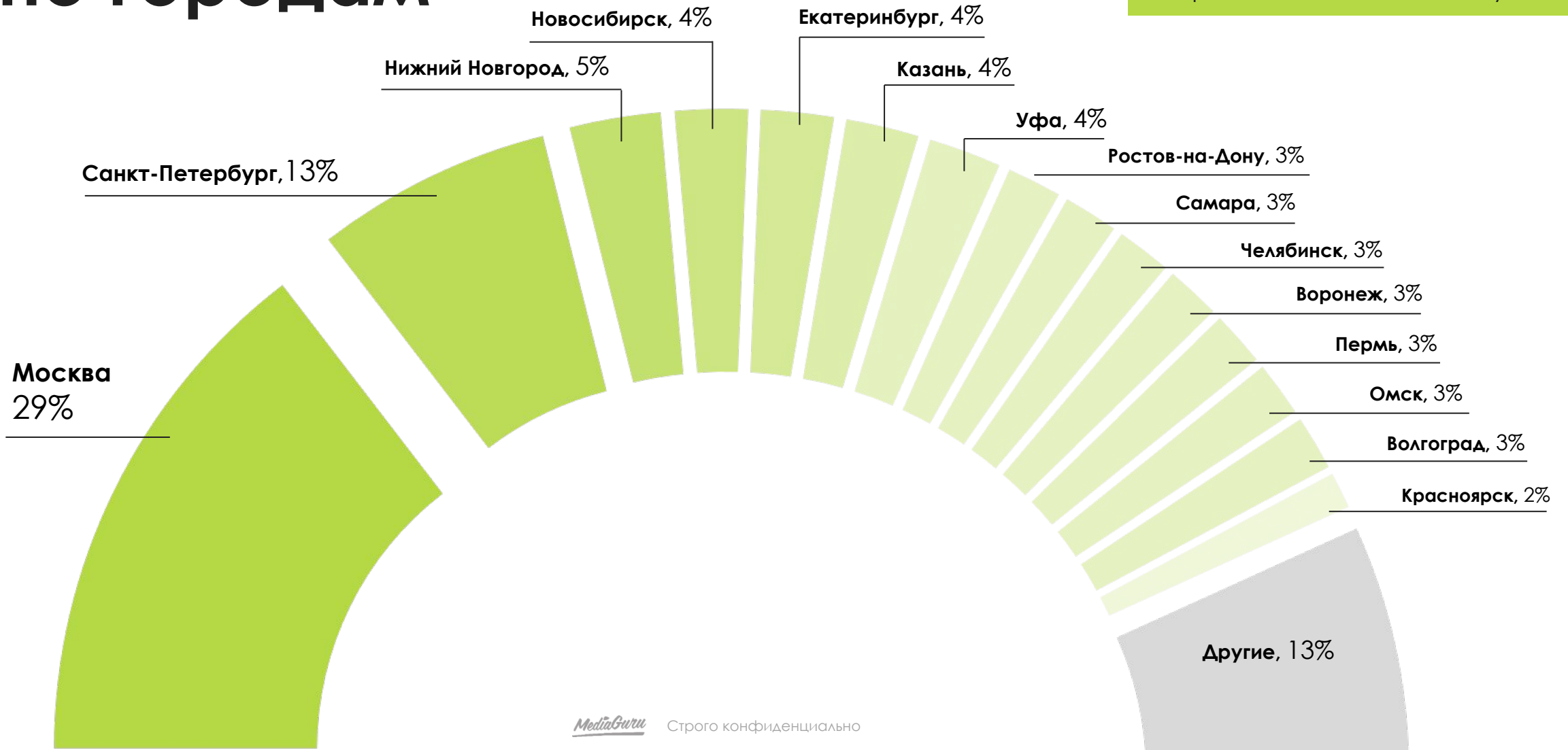
- При этом самая низкая вовлеченность в Волгограде, Красноярске и Омске – от них возможно стоит отказаться вообще

«Другие» - это все остальные города, в которых были переходы а наш сайт. Они отнесены в одну строчку, потому что не относятся к нашим целевым.

**С городами присутствия**

# Процент визитов по городам

Период с 20 мая по 31 августа



# Статистика по полу и возрасту

Период с 20 мая по 31 августа

Пол	Возраст	Глубина просмотра	Время на сайте	Действия на сайте
мужской	35-44 года	1,15	0:37	724
мужской	45-54 года	1,20	0:40	516
мужской	25-34 года	1,29	0:51	402
женский	35-44 года	1,23	0:46	225
женский	45-54 года	1,35	1:06	212
женский	25-34 года	1,36	0:50	129
мужской	55 лет+	1,21	0:38	126
женский	55 лет+	1,29	0:39	92
мужской	18-24 года	1,27	0:54	30
женский	18-24 года	1,42	0:47	16
Среднее значение		1,21	0:44	547

- Ядро целевой аудитории - мужчины от 25 до 54 лет
- Вторые по конверсионности - женщины в возрасте от 35 до 54 лет
- Наименее конверсионная аудитория - это возраст от 18 до 24 и 55 лет+

**Соответствующие корректировки внесены в рекламные кампании**



# План на сентябрь

Тип	Источник	Расход-план	Показы-план	Цена за 1 000 показов	Клики-план	Цена клика	Все цели - план	Цена действий
Соцсети_баннеры	Инстаграм	35 334,00 ₽	75 077	470,64 ₽	822	43,00 ₽	84	420,64 ₽
Соцсети_баннеры	Фейсбук	26 173,00 ₽	58 131	450,24 ₽	970	26,98 ₽	30	872,43 ₽
Соцсети_баннеры	Вконтакте	38 999,00 ₽	1 327 368	29,38 ₽	2 389	16,32 ₽	97	401,24 ₽
Натив	Яндекс Дзен_реклама	198 536,00 ₽	3 341 888	59,41 ₽	4 491	44,21 ₽	601	330,24 ₽
Медийка_баннеры	Mytarget	155 000,00 ₽	12 429 832	12,47 ₽	14 540	10,66 ₽	1 032	150,21 ₽
Медийка_баннеры	Yandex	17 785,00 ₽	700 983	25,37 ₽	420	42,35 ₽	33	538,94 ₽
Контекст	Yandex	35 930,00 ₽	22 264	1 613,82 ₽	1 212	29,65 ₽	355	101,24 ₽
Контекст	Google	34 005,00 ₽	18 484	1 839,70 ₽	866	39,27 ₽	203	167,25 ₽
Сети	РСЯ	26 437,00 ₽	178 794	147,86 ₽	2 054	12,87 ₽	205	128,96 ₽
Сети	КМС	236 000,00 ₽	17 276 720	13,66 ₽	31 678	7,45 ₽	590	400,24 ₽
Медийка_видео	Youtube	30 000,00 ₽	163 442	183,55 ₽	220	136,36 ₽	20	1 524,24 ₽
Медийка_видео	Yandex	64 333,00 ₽	1 082 136	59,45 ₽	750	85,78 ₽	36	1 811,04 ₽
Соцсети_видео	Вконтакте	8 406,00 ₽	178 133	47,19 ₽	199	42,27 ₽	-	0,00 ₽
Инфлюенсеры	Telegram	108 333,00 ₽	39 379	2 751,00 ₽	273	397,00 ₽	60	1 804,24 ₽
<b>Итого</b>		<b>1 015 271,00 ₽</b>	<b>36 957 128</b>	<b>27,47 ₽</b>	<b>60 883</b>	<b>16,68 ₽</b>	<b>3 345</b>	<b>303,48 ₽</b>