





Head of online marketing, ГК «Детский мир» Основатель alfastat.ru



маркетплейсах:

кейсы Детского мира





1 место

По обороту в детской категории



Онлайн-выручка выросла на¹

Доля онлайн-продаж²

79%

до 54,9 млрд руб.

37%



Оборот е-Сом за последние 5 лет вырос в 10,3 раза!

Оборот онлайн-продаж, млрд. руб.





Маркетплейс в Детском мире

- 2020 г. Запустили маркетплейс для Одежды и Обуви;
- 3 кв. 2020 г. Подключаем партнёров на весь детский ассортимент;
- 2021 г. Женский ассортимент, Товары для дома, Косметика
- 2021 г. победитель в номинации "Лучший нишевый маркетплейс" по версии ECOM AWARDS 2021





Темпы роста маркетплейса

x 2,2

Прирост GMV товаров маркетплейса

Число партнёрских пунктов выдачи заказов

38 000

445

Города присутствия в России, Беларуси и Казахстане

+123%

Поставщиков

238 000 m²

Общая площадь складов Детского мира

1119

Магазинов товаров для детей



Продвижение детских товаров



Охватные кампании

- Баннеры (DM Media)
- Smart Placement
- CRM
- CDP
- Поиск



Performance

- Контекстная реклама
- Smart Placement
- CRM
- Участие в акциях
- Поиск



Детский мир - в ТОП 5

(S) Rank (1)	Website ①	Category ①	Change (i)	Avg. Visit Duration 🕕	Pages / Visit ①	Bounce Rate ①
1	• theasianparent.com	Lifestyle > Childcare	-1	00:01:25	1.75	59.50%
2	firstcry.com	Lifestyle > Childcare	+1	00:02:22	2.92	60.90%
3	carters.com	Lifestyle > Childcare	+1	00:05:25	6.95	42.19%
4	detmir.ru	Lifestyle > Childcare	-1	00:07:00	6.41	36.77%
5	babylist.com	Lifestyle > Childcare	E	00:04:18	3.64	53.01%



Top Websites // Childrens Health // Russia

Rank	Category	Website	Sessions	Bounce rate
		detmir.ru	10,8m	36,78%
1	Childrens Health	babyblog.ru	9,3m	63,77%
2	Childrens Health	u-mama.ru	3,8m	57,76%
3	Childrens Health	baby.ru	9,3m	46,44%
4	Childrens Health	sibmama.ru	1,8m	50,29%
5	Childrens Health	7ya.ru	1,8m	62,30%



Ритейл - новые медиа

Доля доходов от рекламной выручки в разбивке по компаниям, США, 2019-2023





Продвижение детских товаров



Охватные кампании

- Баннеры (DM Media)
- Smart Placement
- CRM
- CDP
- Поиск



Performance

- Контекстная реклама
- Smart Placement
- CRM
- Участие в акциях
- Поиск



Продвижение детских товаров



Охватные кампании

- Баннеры (DM Media)
- Smart Placement
- CRM
- CDP
- Поиск

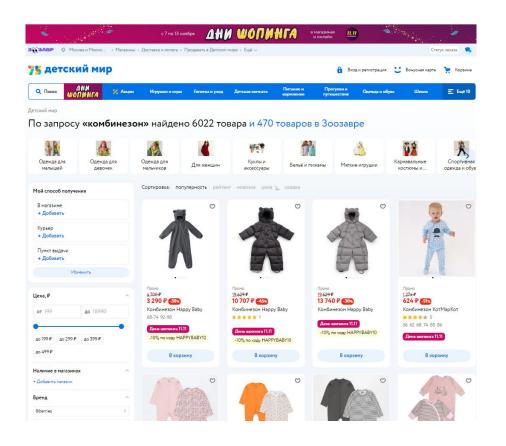


Performance

- Контекстная реклама
- Smart Placement
- CRM
- Участие в акциях
- Поиск



Внутренний поиск



- 1) Платное продвижение
 - а) Подсказки
 - b) Место в выдаче
 - с) Товарные рекомендации
- 2) Органическое продвижение



Факторы поискового ранжирования



Текстовые факторы

- Вхождение запроса в заголовок
- Наличие вхождений в описании
- Наличие вхождений в отзывах (если в запросе есть свойство)



Поведенческие

- СТК в выдаче
- Покупка в рамках поисковой сессии
- Добавление в корзину
- Уточнения после клика

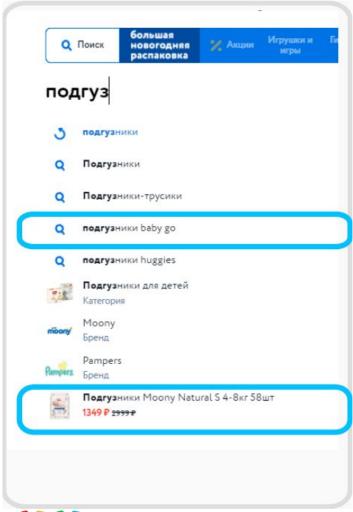


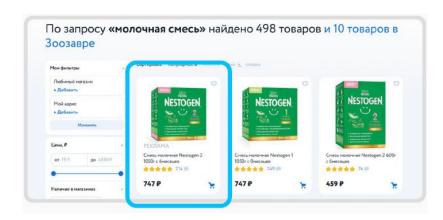
Коммерческие

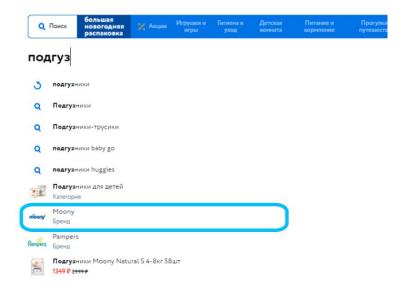
- Объём продаж
- Кол-во отзывов
- Рейтинг товаров

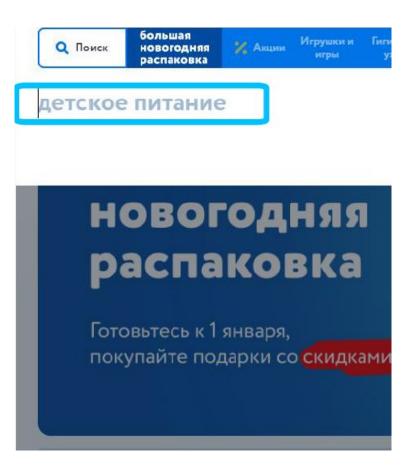


Внутренний поиск













- 1) Участие в массовых рассылках
- 2) Таргетированные рассылки
- 3) Триггерные рассылки



CRM







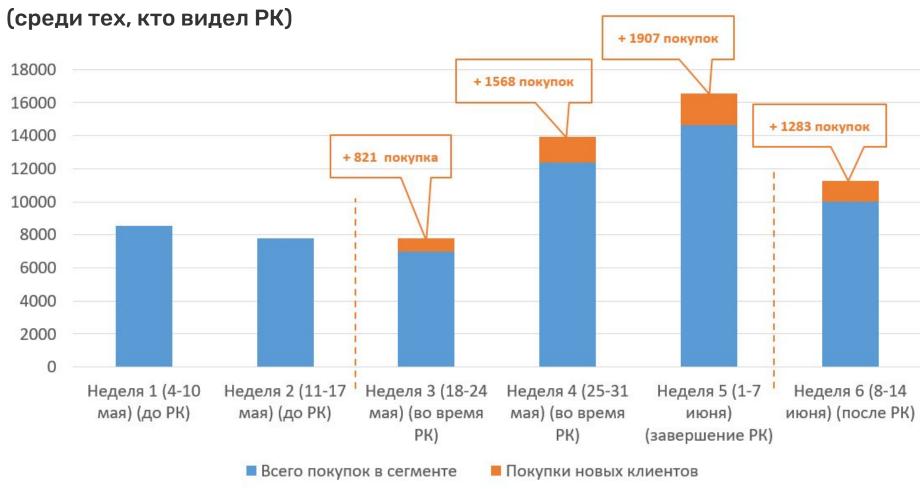


Название сегмента Intersted in category Подписчики соответствуют всем ▼ следующим условиям: Интересуется категорией 🔻 Введите название категории. Список ограничен 100 пунктами ьренды/4MyPets/Товары для собак/Одежда/Весна-Осень Интересуется категорией 💌 • Добавить условие Добавить групповое условие Сегмент содержит 20 условий из 50. ? подписчиков в сегменте. Обновить количество Яндекс Аудитории











Участие в акциях



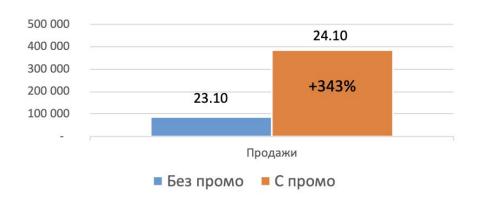


Участие в акциях

Общее промо

Механика - Промокод 20% (50% от ДМ, 50% от поставщика)

Период промо - 24 октября

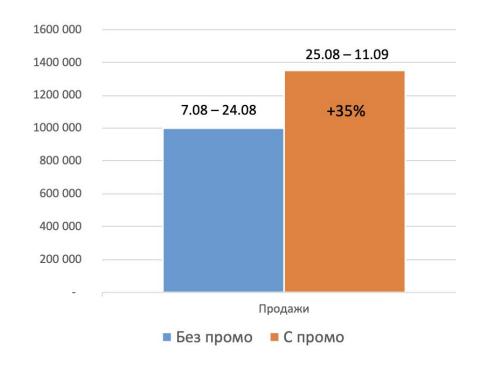


Индивидуальное брендовое промо

Механика - Промокод 7% (за счет поставщика)

Период промо - с 25 августа по 11 сентября

Период промо – с 25 августа по 11 сентября





Участие в акциях

Общее промо

Механика - Промокод 30% (за счет ДМ)

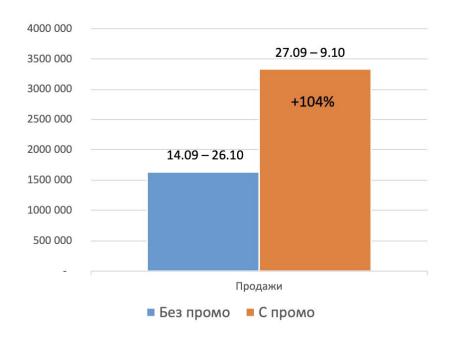
Период промо - 28 октября с 12:00 до 15:00



Индивидуальное брендовое промо

Механика - Доп. скидка 20% в корзине (за счет поставщика)

Период промо - с 27 сентября по 9 октября

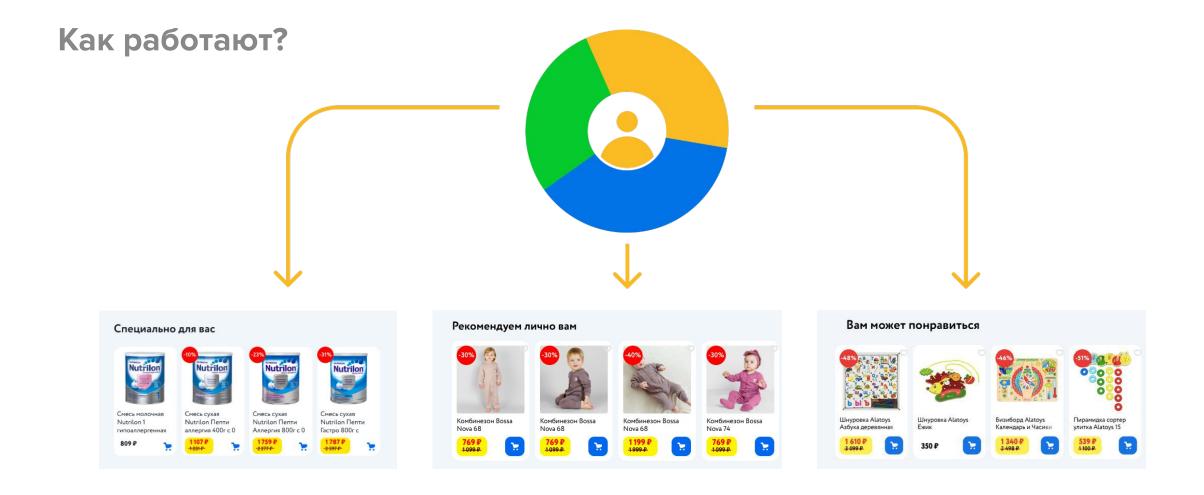




Детский мир



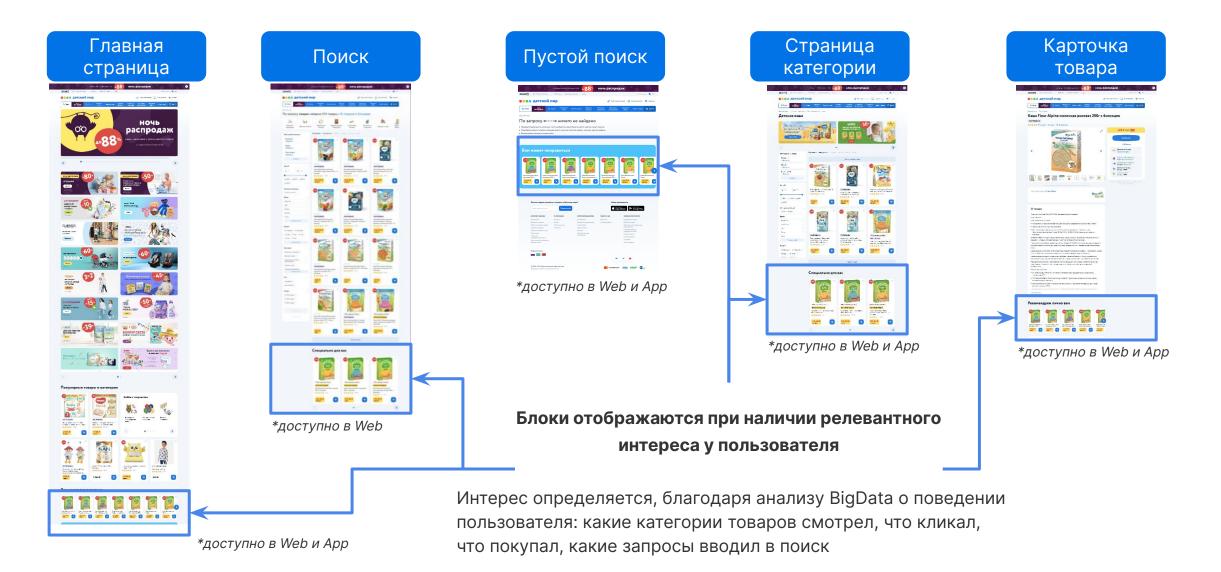
Товарные рекомендации







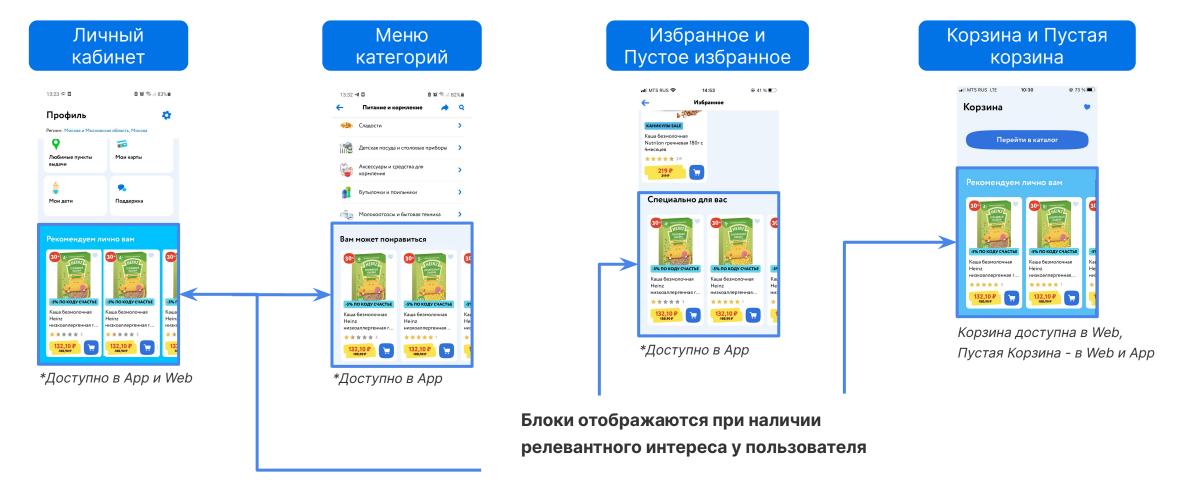
Рекомендации "Специально для вас"







Персонализированные товарные полки



Интерес определяется, благодаря анализу BigData о поведении пользователя: какие категории товаров смотрел, что кликал, что покупал, какие запросы вводил в поиск

Кейс продвижения кукол





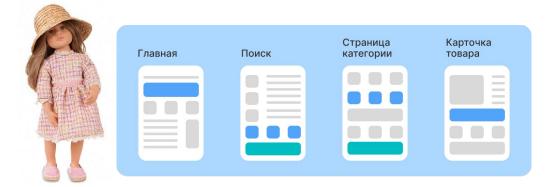
Задачи бренда: ROMI >2

Технологии BigData и ML: real-time

анализ поведения посетителей

ГДЕ ШЛО ПРОДВИЖЕНИЕ? Web + App

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 дней



НА КОГО ТАРГЕТИРОВАЛИСЬ?

На пользователей, у которых в режиме реального времени выявлен **ИНТЕРЕС*** к модельным и мини-куклам. Покупатели видели автоматически сформированные персонализированные товарные полки с модельными и мини-куклами продвигаемого бренда

РЕЗУЛЬТАТЫ ROMI**

Post-view **ROMI 811,06%**

Post-click **ROMI 143,32%**

^{*} Интересы подразумевают действия: какие категории смотрел, какие товары и бренды кликал, добавлял в корзину и избранное, какие запросы вводил во внутренний поиск

^{**} Учтена атрибуция по моделям post-click и post-view без хвоста продаж - только период действия рк.

Кейс продвижения детского пюре





Задачи бренда: ROMI > 3

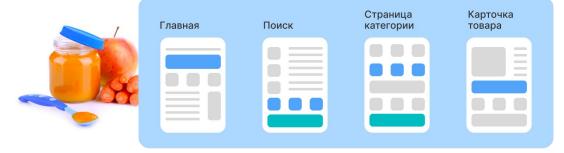
Технологии BigData и ML: real-time

анализ поведения посетителей

ГДЕ ШЛО ПРОДВИЖЕНИЕ? Web + App

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 дней

WEB + APP



НА КОГО ТАРГЕТИРОВАЛИСЬ?

На пользователей, у которых в режиме реального времени выявлен **ИНТЕРЕС*** к разным категориям детского пюре. Покупатели видели свою, автоматически сформированную версию товарной "полки" с пюре продвигаемого бренда, с учетом разного типа упаковки: в стекле, в пауче, микс.

РЕЗУЛЬТАТЫ ROMI**

Post-view ROMI 1 346%

Post-click ROMI 85,9%

^{*} Интересы подразумевают действия: какие категории смотрел, какие товары и бренды кликал, добавлял в корзину и избранное, какие запросы вводил во внутренний поиск

^{**} Учтена атрибуция по моделям post-click и post-view без хвоста продаж - только период действия рк.

Кейс продвижения подгузников и салфеток





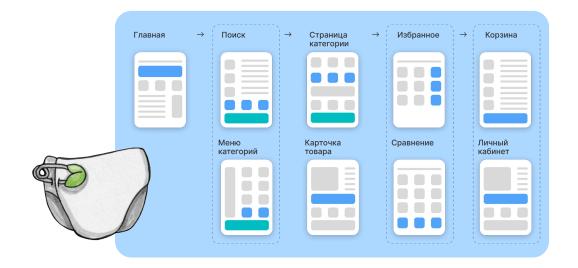
Задачи бренда: ROMI >2

Технологии BigData и ML: real-time

анализ поведения посетителей

ГДЕ ШЛО ПРОДВИЖЕНИЕ? Web + App

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 1 месяц



НА КОГО ТАРГЕТИРОВАЛИСЬ?

На родителей малышей, у которых в режиме реального времени выявлен **ИНТЕРЕС*** к подгузникам, детским салфеткам и товарам из смежных категорий для малышей. Покупатели видели свою, автоматически сформированную версию товарной "полки" с подгузниками, детскими салфетками и миксом этих товаров продвигаемого бренда.

РЕЗУЛЬТАТЫ ROMI**

Post-view

ROMI 6 284%

Post-click
ROMI 467%

^{*} Интересы подразумевают действия: какие категории смотрел, какие товары и бренды кликал, добавлял в корзину и избранное, какие запросы вводил во внутренний поиск

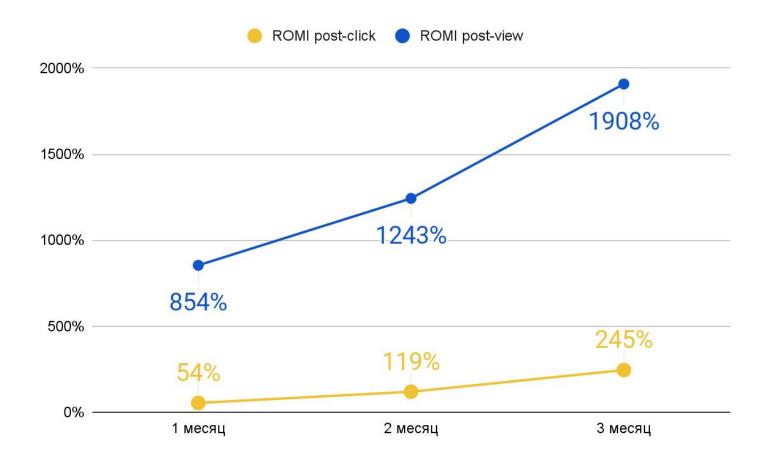
^{**} Учтена атрибуция по моделям post-click и post-view с хвостом продаж 24 часа.





Товарные рекомендации Smart Placement

Средние результаты рекламных кампаний с точки зрения возврата на инвестиции ROMI*



детский мир



Товарные рекомендации Smart Placement

Брендов

15

Рекламных кампаний*

Доп рекламный бюджет

Доп выручка** >700 MЛН ₽















^{*}кампанией считается один флайт продолжительностью от 2 до 4 недель

^{**}post-view транзакции за 2021



Продавайте на маркетплейсе Детского мира

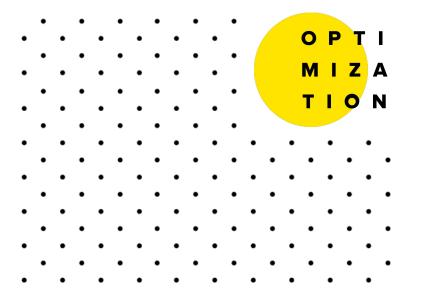
Detmir.ru — один из крупнейших и быстрорастущих онлайн-магазинов в России



← Стать партнёром



Спасибо за внимание!



Константин Бровка

Head of online marketing, ГК «Детский мир» Основатель alfastat.ru

email: kbrovka@gmail.com

fb: com/konstantin.brovka

tg: @kbrovka