

Возможности геомедийной рекламы



Содержание

- 1 Аудитория Яндекс Карт
- 2 Возможности таргетинга
- 3 Форматы геомедийной рекламы
- 4 Как пользователи видят рекламу в Картах
- 5 Аналитика
- 6 Кейсы
- 7 Коммерческое предложение

1

**Яндекс Карты,
Навигатор и Метро**

96%

опрошенных активных интернет-пользователей
использовали геосервисы
за последний месяц

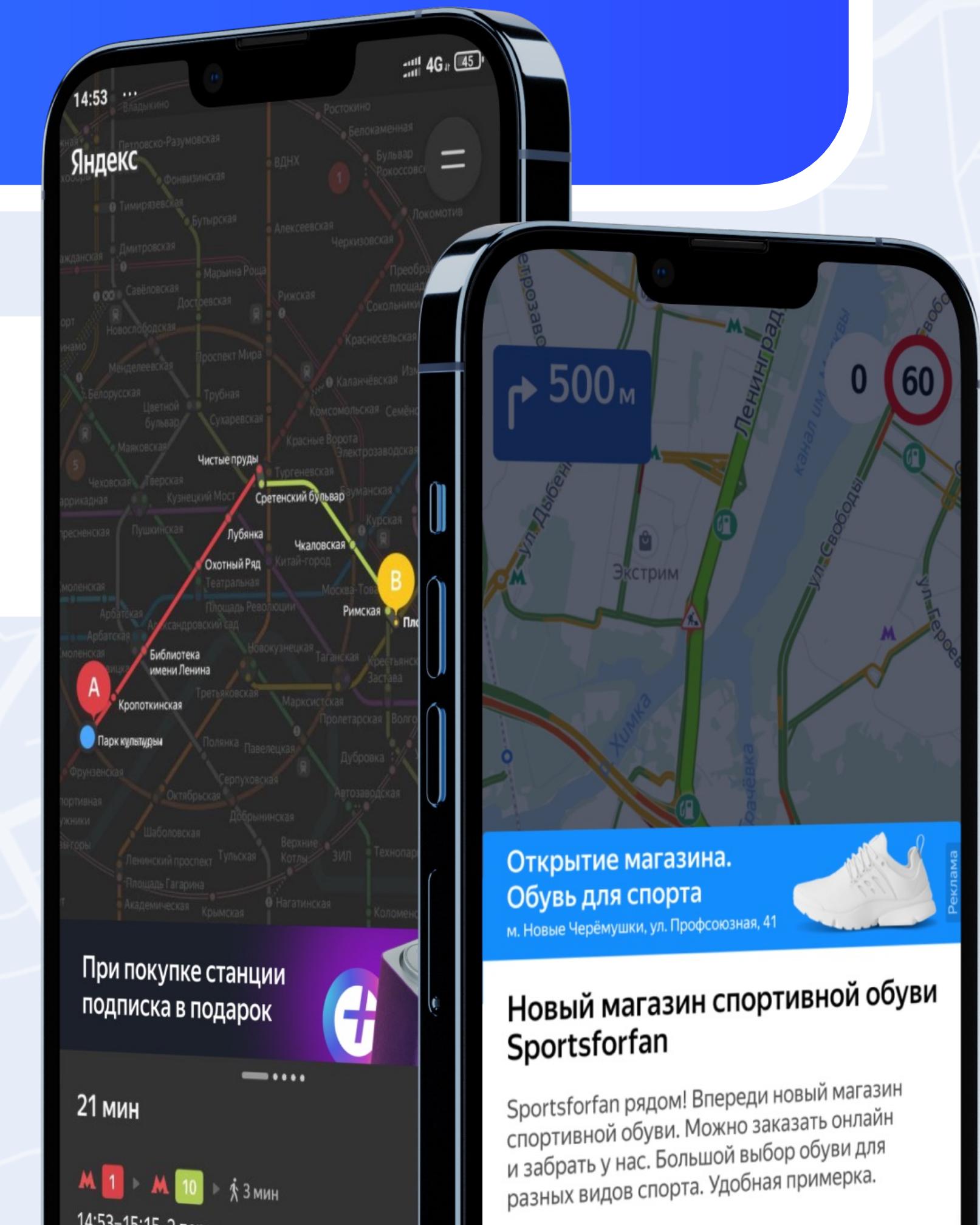
86%

из них пользуются
Яндекс Картами



База вопроса: 6 479 респондентов в возрасте 18–55 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек. Май 2024 г.

Яндекс Карты в этом случае включают сервисы Яндекса: Карты, Навигатор, Метро

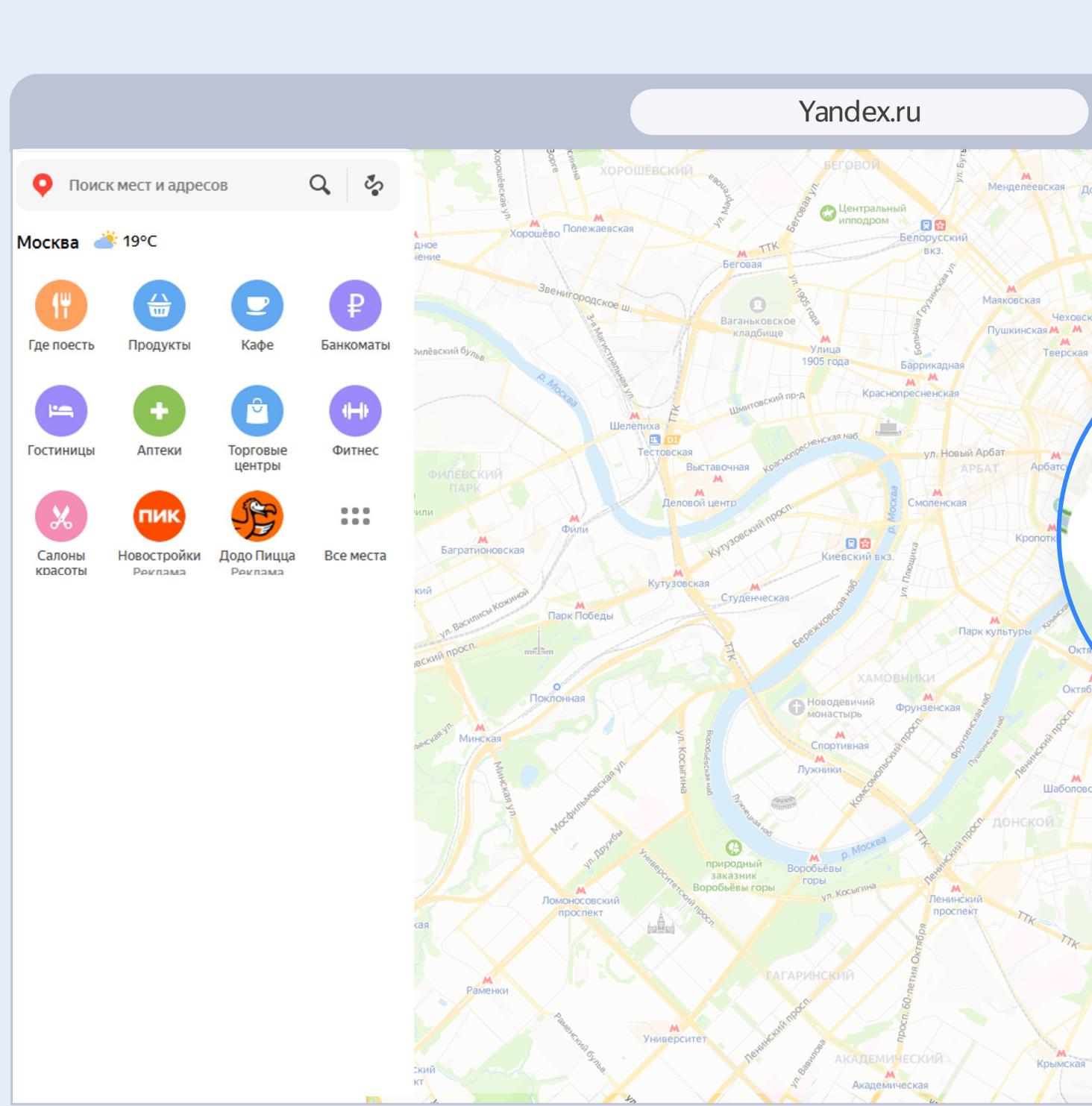


Sportsforfan рядом! Впереди новый магазин спортивной обуви. Можно заказать онлайн и забрать у нас. Большой выбор обуви для разных видов спорта. Удобная примерка.

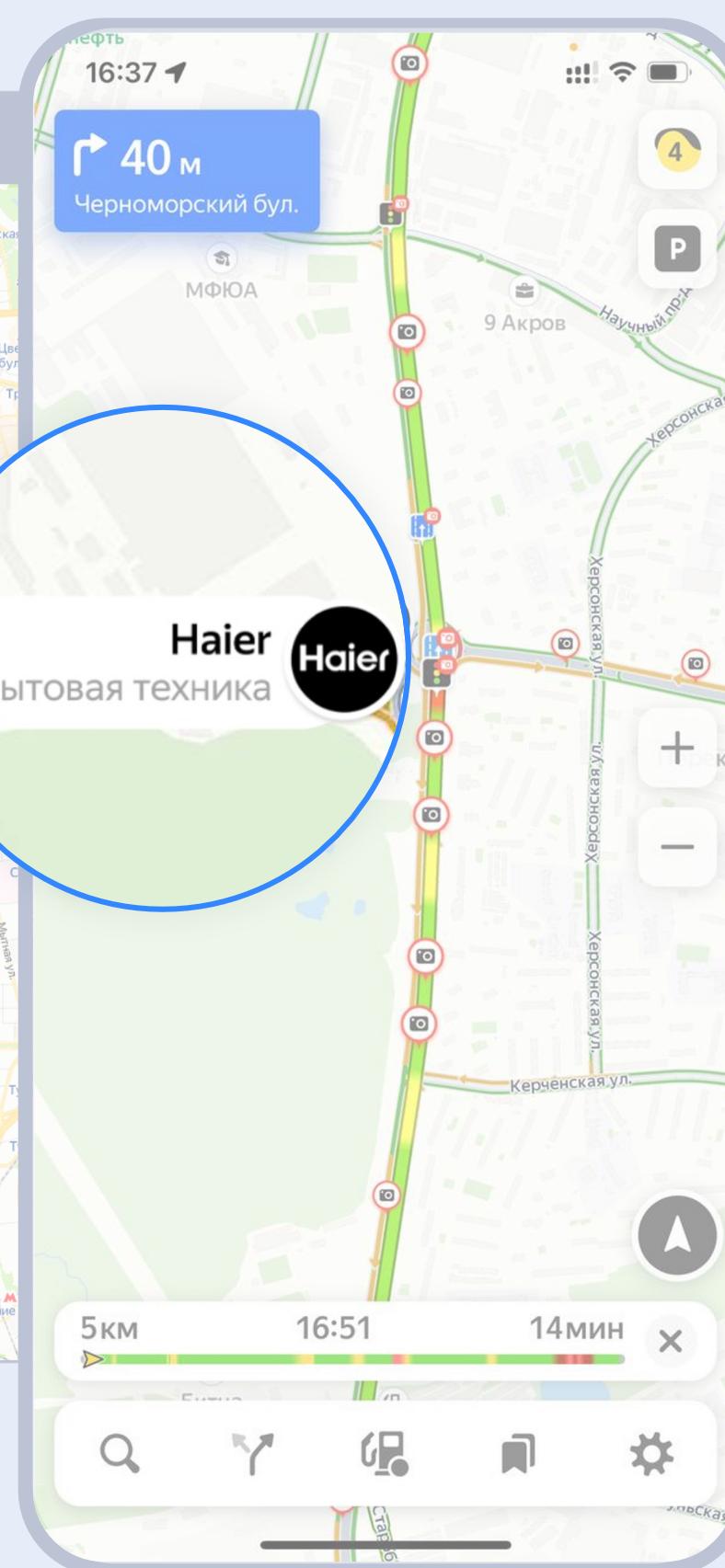
Платформы Яндекс Карт*

90 млн
пользователей в месяц

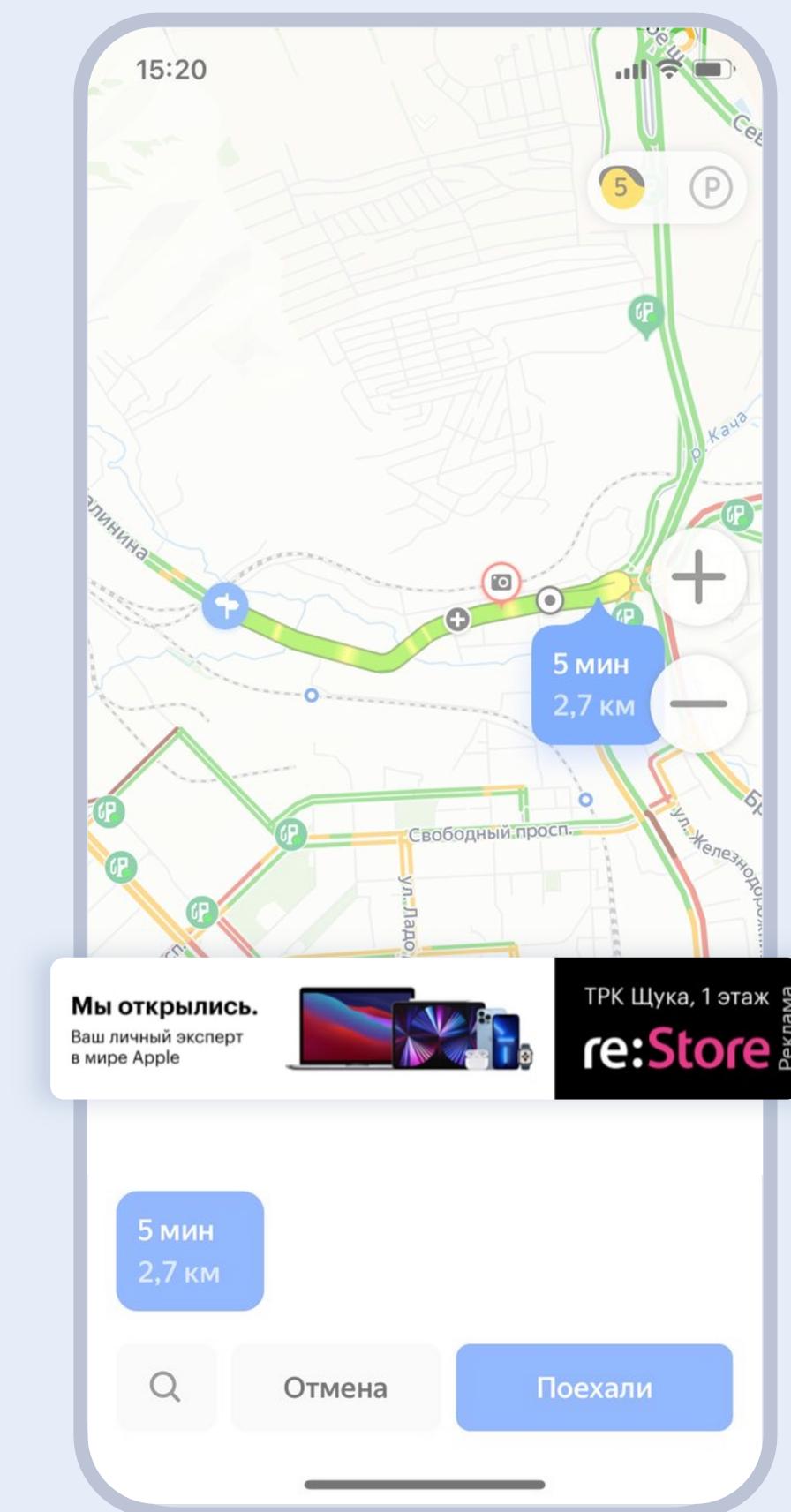
Карты 32,5 млн



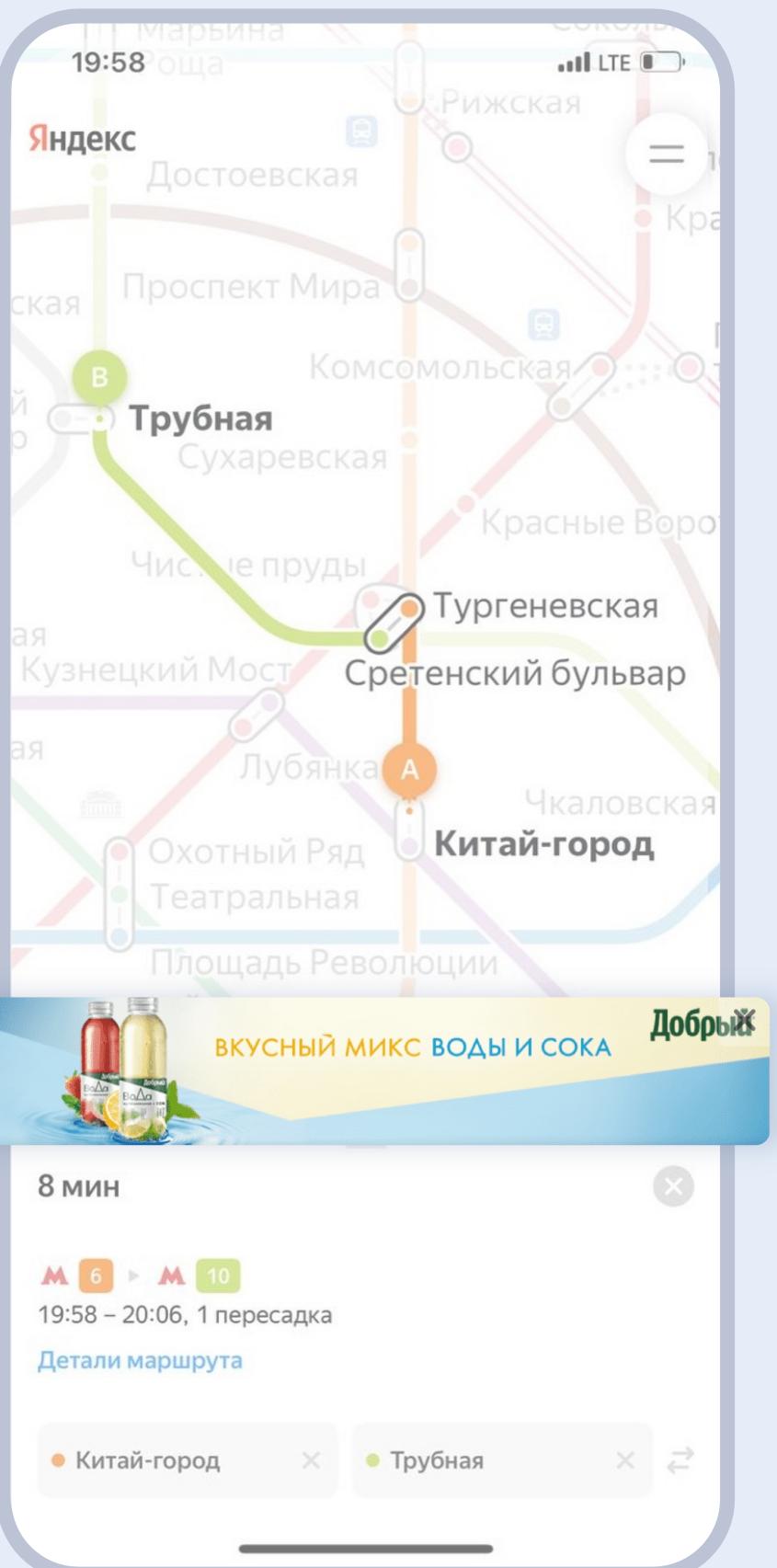
Карты 45,5 млн



Навигатор 25,5 млн



Метро 5 млн



Источник: собственные данные Яндекса, декабрь 2024 года, Россия

* Яндекс Карты в этом случае включают сервисы Яндекса: Карты, Навигатор, Метро

Аудитория Яндекс Карт, Навигатора и Метро

88%

с доходом средним
и выше среднего

86%

готовы к покупке
новых брендов



Ездят за рулём

60%

водят автомобиль, из них

91% водят личный
автомобиль



Купили товары
за последние 6 месяцев

37% только
оффлайн

33% мультиканально

30% только
онлайн



Среди пользователей Яндекс Карт, Навигатора, Метро. Данные онлайн-опроса, май 2024 г.

В опросе участвовали 5 322 респондента в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек

Треть пользователей Яндекс Карт – аудитория с премиум-доходом

Это обеспеченные люди, которые ведут активный образ жизни, инвестируют, пользуются элитными сервисами и услугами

Поведенческие характеристики, которые мы выделили с помощью Крипты:

Активность в интернете

Предпочтения

Достаток

Уровень знания английского

Интересы

Другие характеристики



Мужчины

54%

35%

живут
в Москве

52%

в возрасте
25–44 лет

77%

пользуются
iOS



Женщины

46%

Покрытие приложением

32%

29%



Яндекс Карты в этом случае включают сервисы Яндекса: Карты, Навигатор, Метро

ИССЛЕДОВАНИЕ

Ваш бренд точно заметят с рекламой в Навигаторе



Источник: Neurotrend, январь 2024 г.
Метод исследования: Eye Tracking

78%

водителей заметили
хотя бы один формат

48%

заметили каждый
формат

Вспомнили хотя бы один бренд,
рекламировавшийся в Навигаторе

53%

вспомнили
с подсказкой

33%

вспомнили
спонтанно



2

Возможности таргетирования

Большой выбор таргетингов для охвата именно вашей аудитории

Соцдем профиль

Позволяет выбрать пользователей по категориям «Пол», «Пол и возраст», «Пол, возраст и уровень дохода»

-- ПРИМЕР --

Женщины 18–35 лет
Мужчины 25–44 года с высоким
уровнем дохода



Аудиторные интересы

Помогает настроить таргетинг по типам интересов: прямым и косвенным

-- ПРИМЕР --

Косвенные интересы: спорт, красота, здоровье
Прямые интересы: фитнес-центр, массаж



Геотаргетинг

Уникальный таргетинг.
Позволяет показывать рекламные сообщения в зависимости от того, где находится пользователь или ваша точка продаж

-- ПРИМЕР --

Область на карте в зоне ближайших
бизнес-центров



Этот таргетинг
не влияет на стоимость
размещения

Основные сценарии таргетирования

ОХВАТНЫЕ



Интересы¹

- о Строительство, обустройство и ремонт
- о Недвижимость
- о Одежда, обувь и аксессуары



Соцдем²

- о Доход
- о Пол
- о Возраст



Часы показа

- о Показ рекламы только в выбранное время

СЕГМЕНТЫ



Яндекс Аудиторий¹

- о Собственные аудитории: CRM, Метрика
- о Сегменты на основе пикселя, look-alike



Кастомные сегменты¹

- о Посещали сайты категории или ищут её в поиске Яндекс Карт⁴
- о Посещают определённые места или организации*
- о Относятся к премиум-аудитории³

1

Наценка 25% к станд. СРМ

2

Наценка 10% к станд. СРМ

3

При запуске от 500 тыс. руб. на 30 дней

4

При запуске от 3 млн руб. на 30 дней

Яндекс Карты в этом случае включают сервисы Яндекса: Карты, Навигатор, Метро

* С необходимой частотой

3

Геомедийные форматы

Будьте рядом с пользователем на каждом этапе его пути

Онлайн  Оффлайн 

Знание и интерес

Запоминаемость рекламы и брендовые запросы

- Баннер в Геосервисах
- Билборды в Геосервисах
- Баннер в Метро
- ★ Премиум-билборды в Геосервисах
- ★ Премиум-баннер в Геосервисах

Оффлайн 

Рассмотрение

Встраивание точки продаж в сценарий пользователя

Пины в Геосервисах

Оффлайн 

Действие

Построение маршрута в организацию

- Брендирование маршрута
- Рекомендация маршрута в Геосервисах

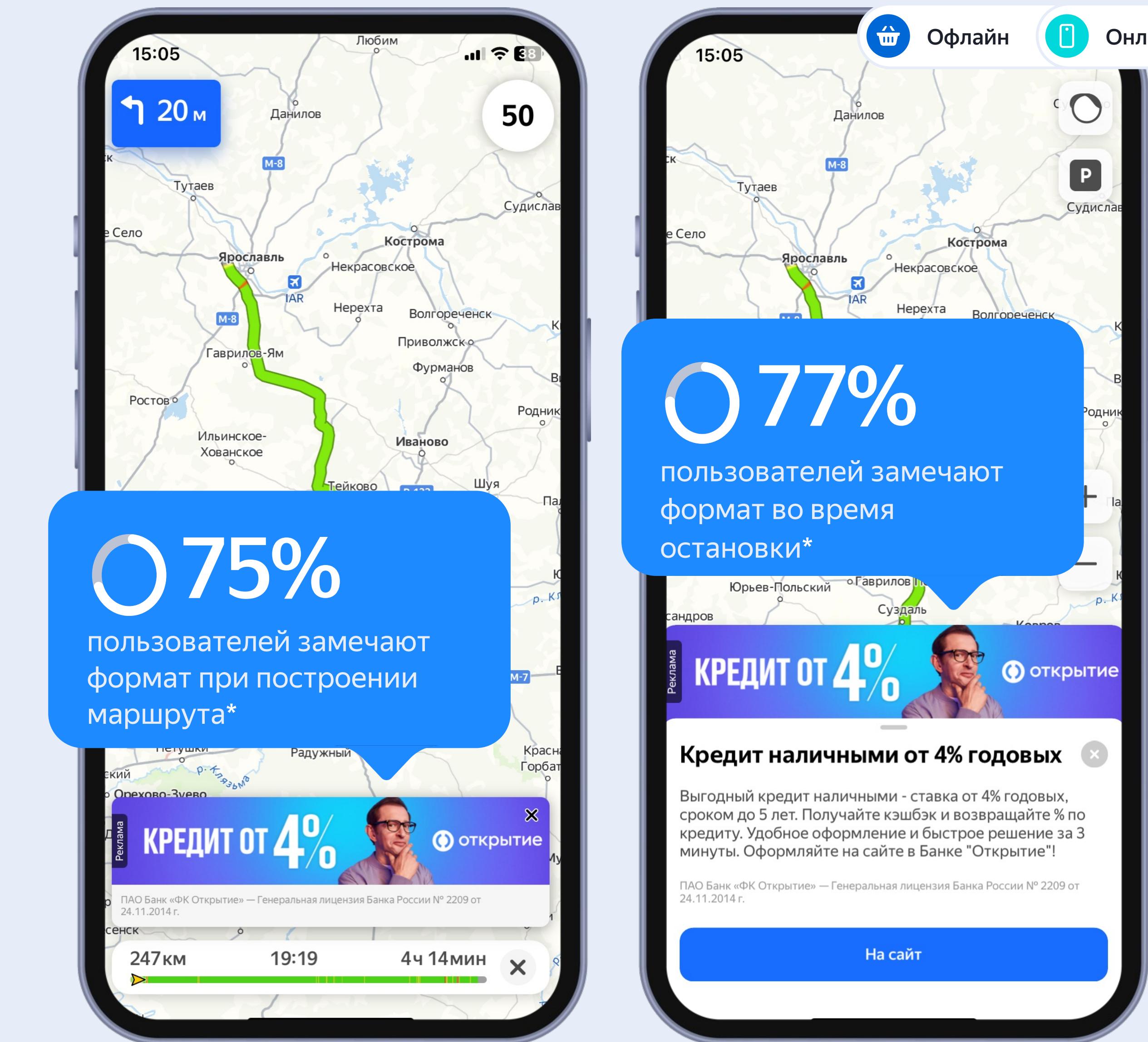


Для роста бренд-метрик

Баннер в Геосервисах

Появляется, когда пользователь строит маршрут или скорость автомобиля равна нулю

- 👉 Показывает детали предложения и кнопку с призывом к действию, если кликнуть по баннеру
- 👉 Модель закупки: fixCRM
- 👉 Стоимость в розницу: 230 руб. без НДС
- 👉 Минимальная сумма заказа: 17,5 тыс. руб. без НДС



* Neurotrend, январь 2024 г. Метод исследования: Eye Tracking

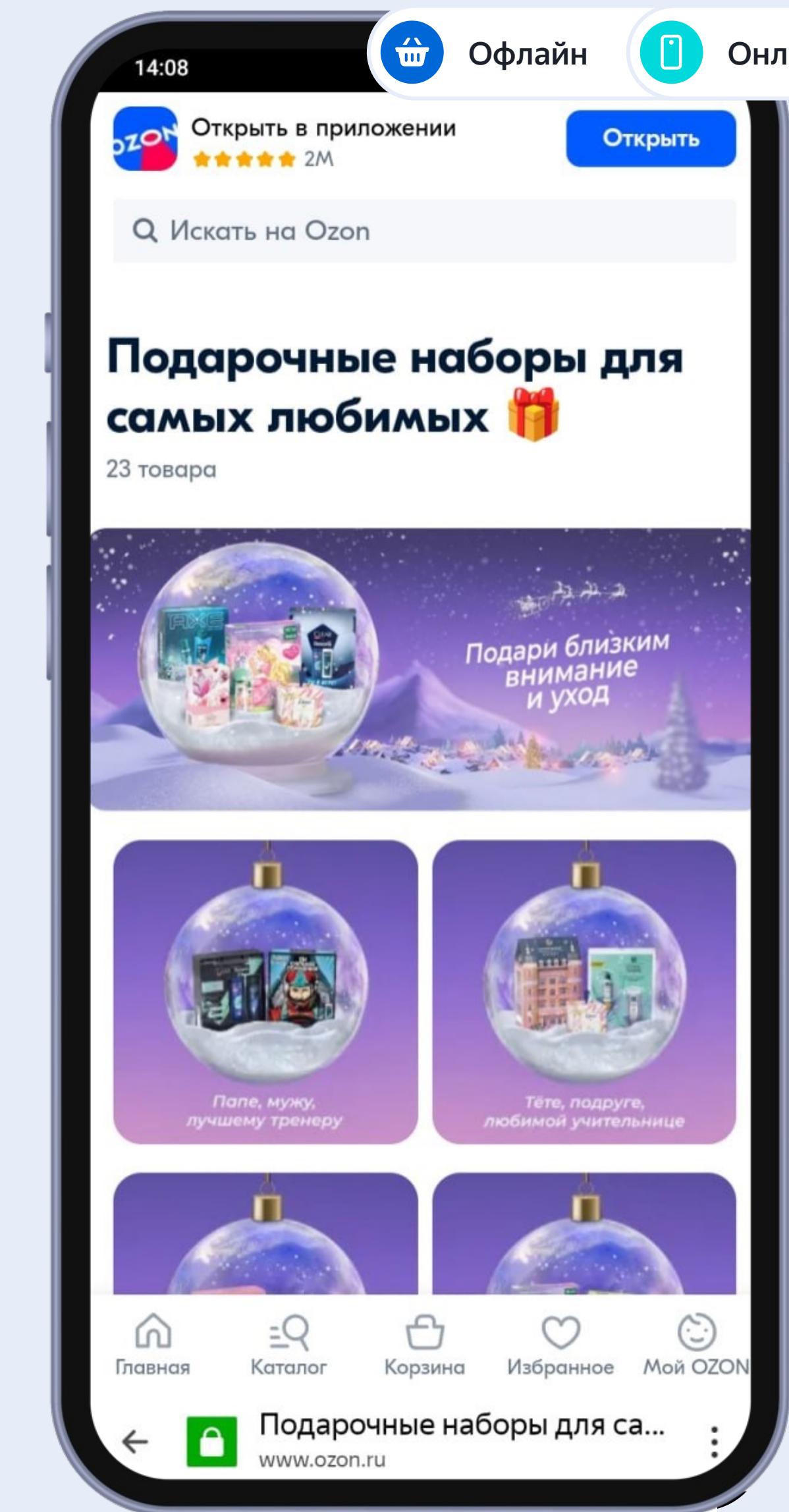
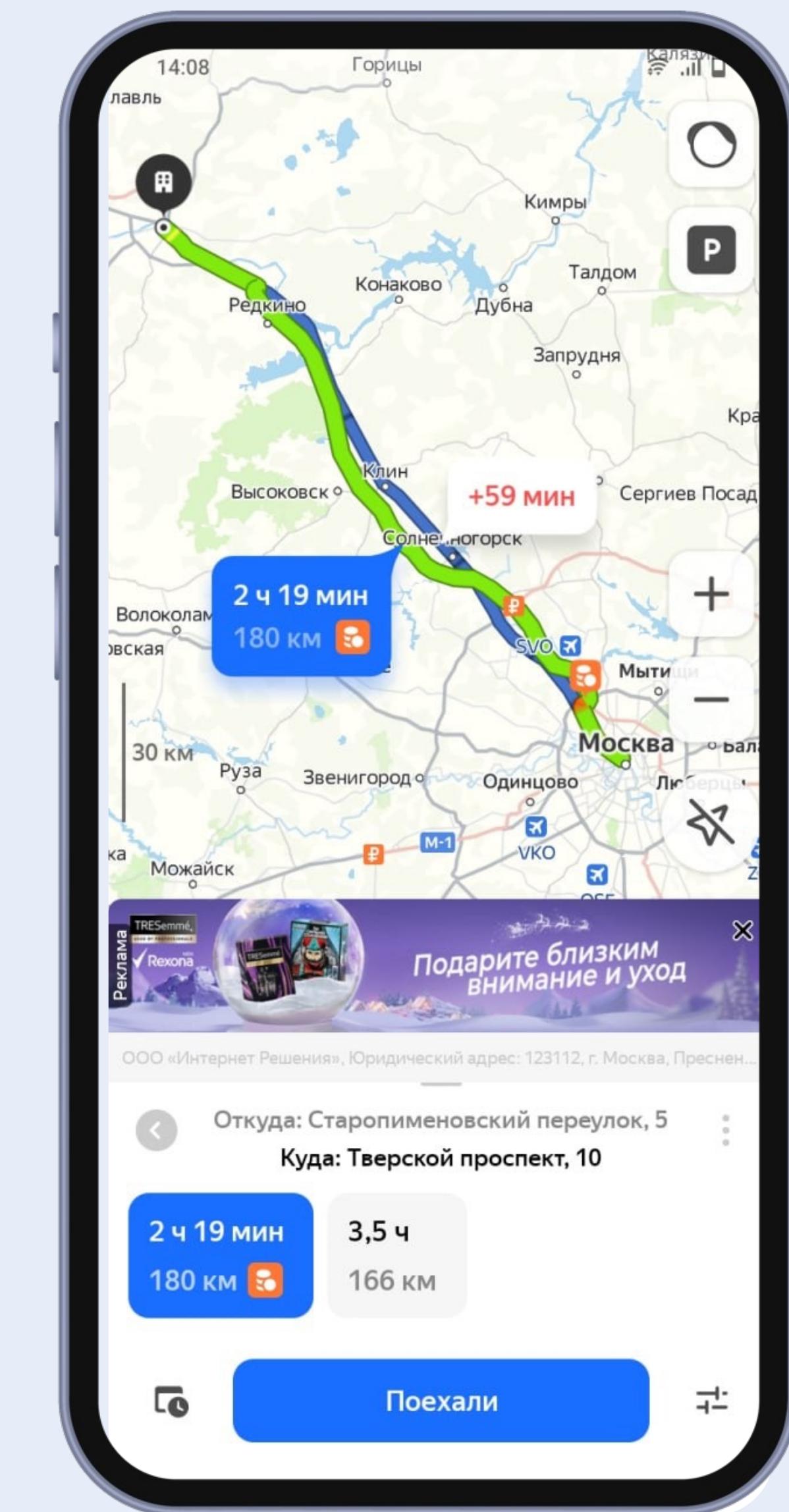


Для роста бренд-метрик

Премиум-баннер в Геосервисах

Появляется, когда пользователь строит маршрут или скорость автомобиля равна нулю

- ⊕ **Расширенные поверхности для рекламы:**
 - Показ рекламного сообщения на весь экран пользователя
 - 15-секундные сторис
 - Click-out — возможность по клику перейти сразу на сайт рекламодателя или маркетплейс
- ⊕ **Модель закупки: fixCPM**
- ₽ **Стоимость в розницу: 300 руб. без НДС**
- ✉ **Минимальная сумма заказа: 500 тыс. руб. без НДС**





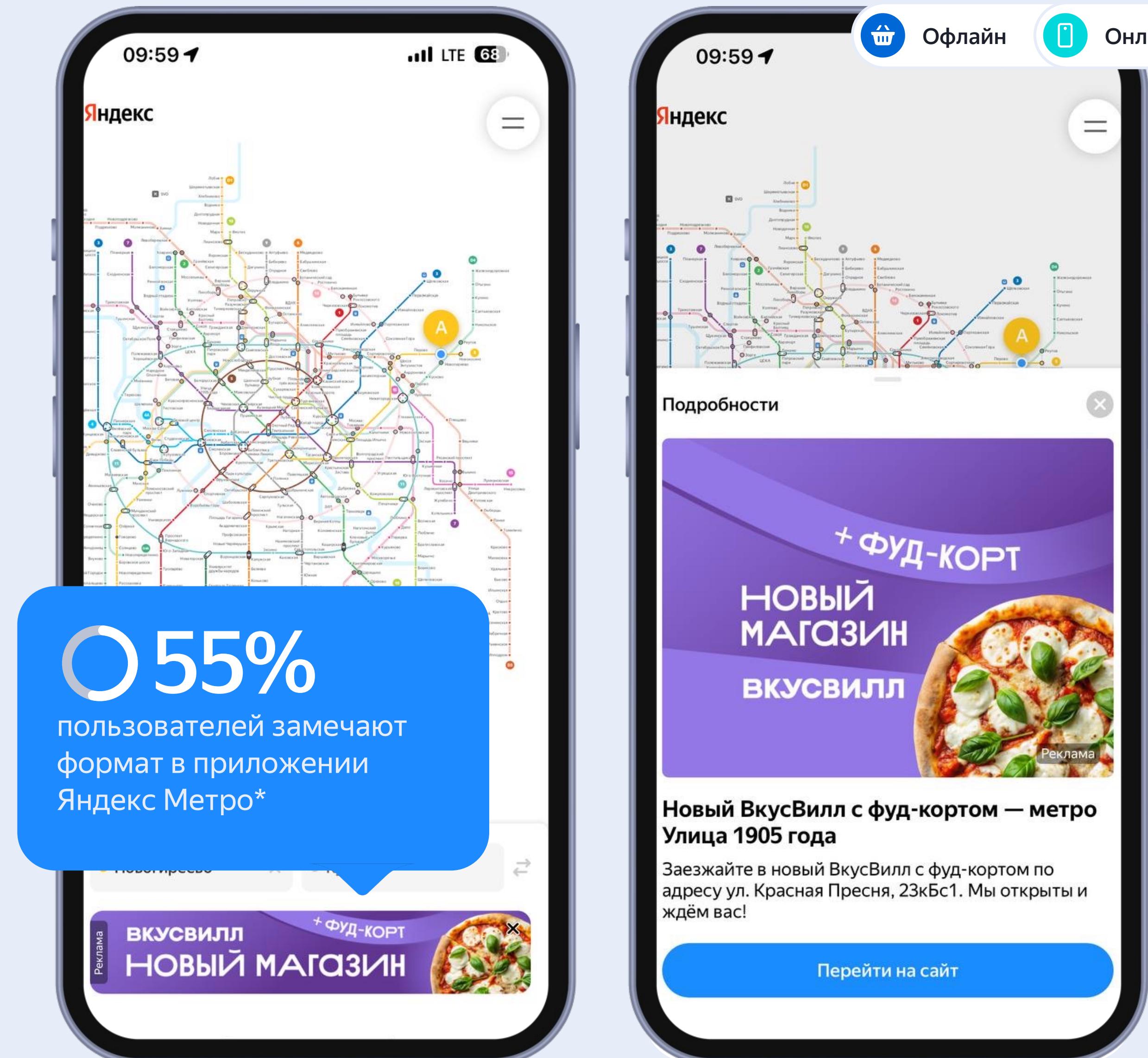
Для роста бренд-метрик

Баннер в Яндекс Метро

Появляется при построении маршрута, если
рекламодатель выбрал конкретные станции
или ветки.

Показывается без построения маршрута,
если рекламодатель выбрал все станции города

- 👉 По клику переводит пользователя на страницу с подробной информацией и призывом к действию
- 👉 **Модель закупки: fixCRM**
- 👉 **Стоимость в розницу: 300 руб. без НДС**
- 👉 **Минимальная сумма заказа: 17,5 тыс. руб. без НДС**



* Результаты исследования, январь 2025 г.

База вопроса: 3 025 пользователей приложения Яндекс Метро



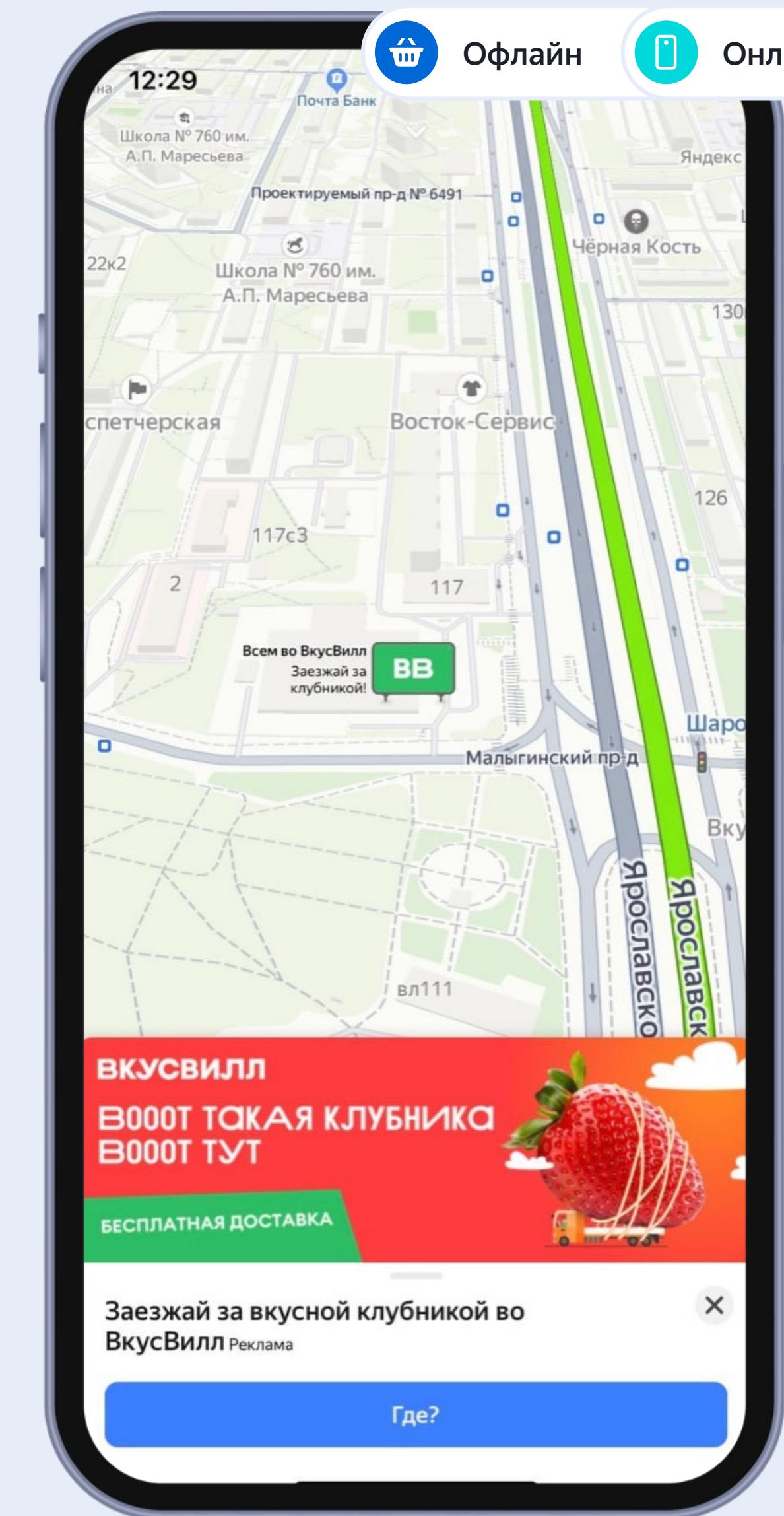
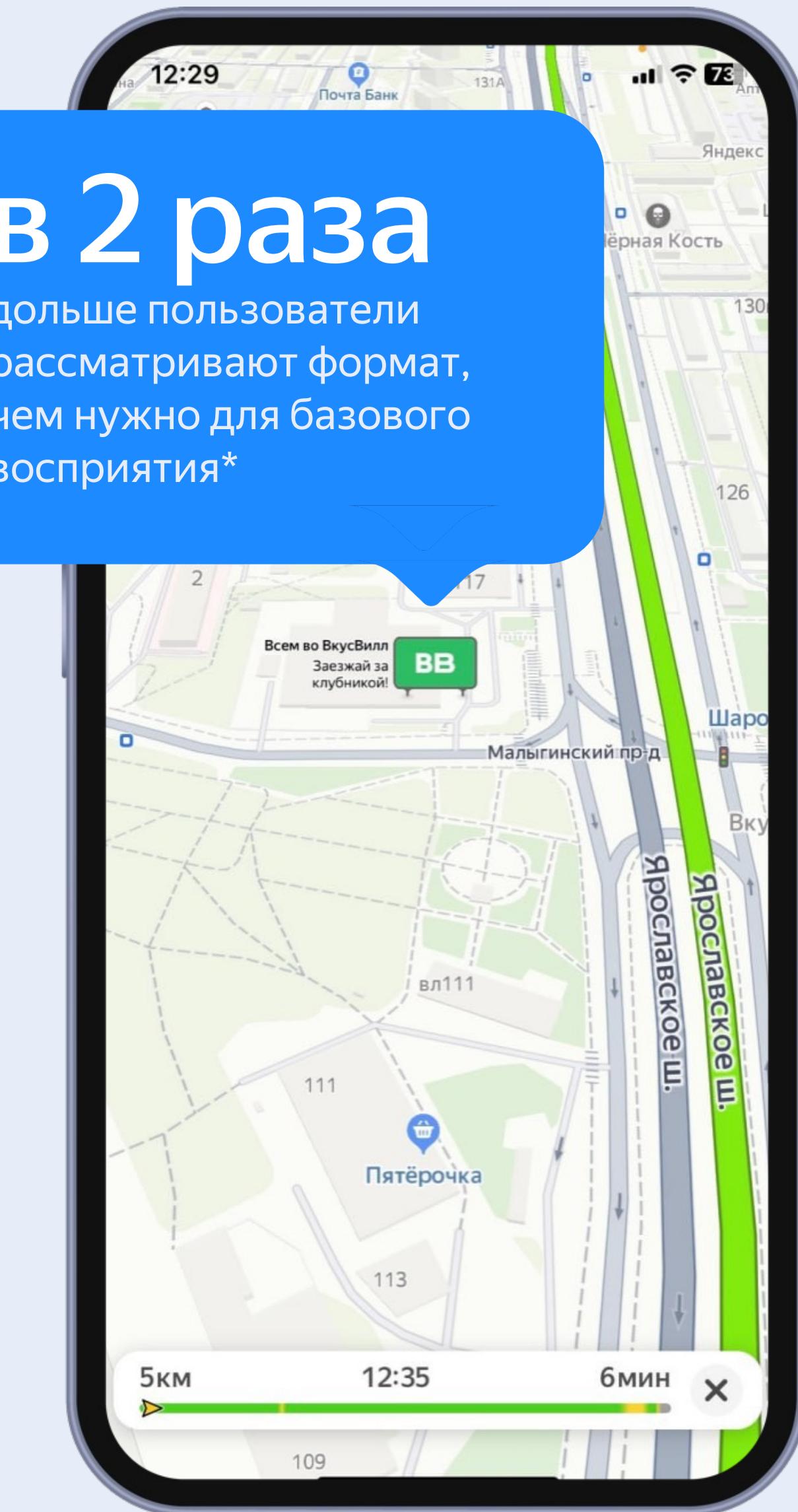
Для роста запоминаемости бренда

Билборды в Геосервисах

Появляются во время движения. Рекламное сообщение отображается по мере приближения к билборду

- о Единственный цифровой формат, который является аналогом наружной рекламы
 - о При клике показывает детали предложения и кнопку с призывом к действию
- 👉 Модель закупки: fixCRM**
- ₽ Стоимость в розницу: 60 руб. без НДС**
- ▬ Минимальная сумма заказа: 17,5 тыс. руб. без НДС**

в 2 раза
дольше пользователи
рассматривают формат,
чем нужно для базового
восприятия*



* Источник: Neurotrend, январь 2024 г. Метод исследования: Eye Tracking



Для роста запоминаемости бренда

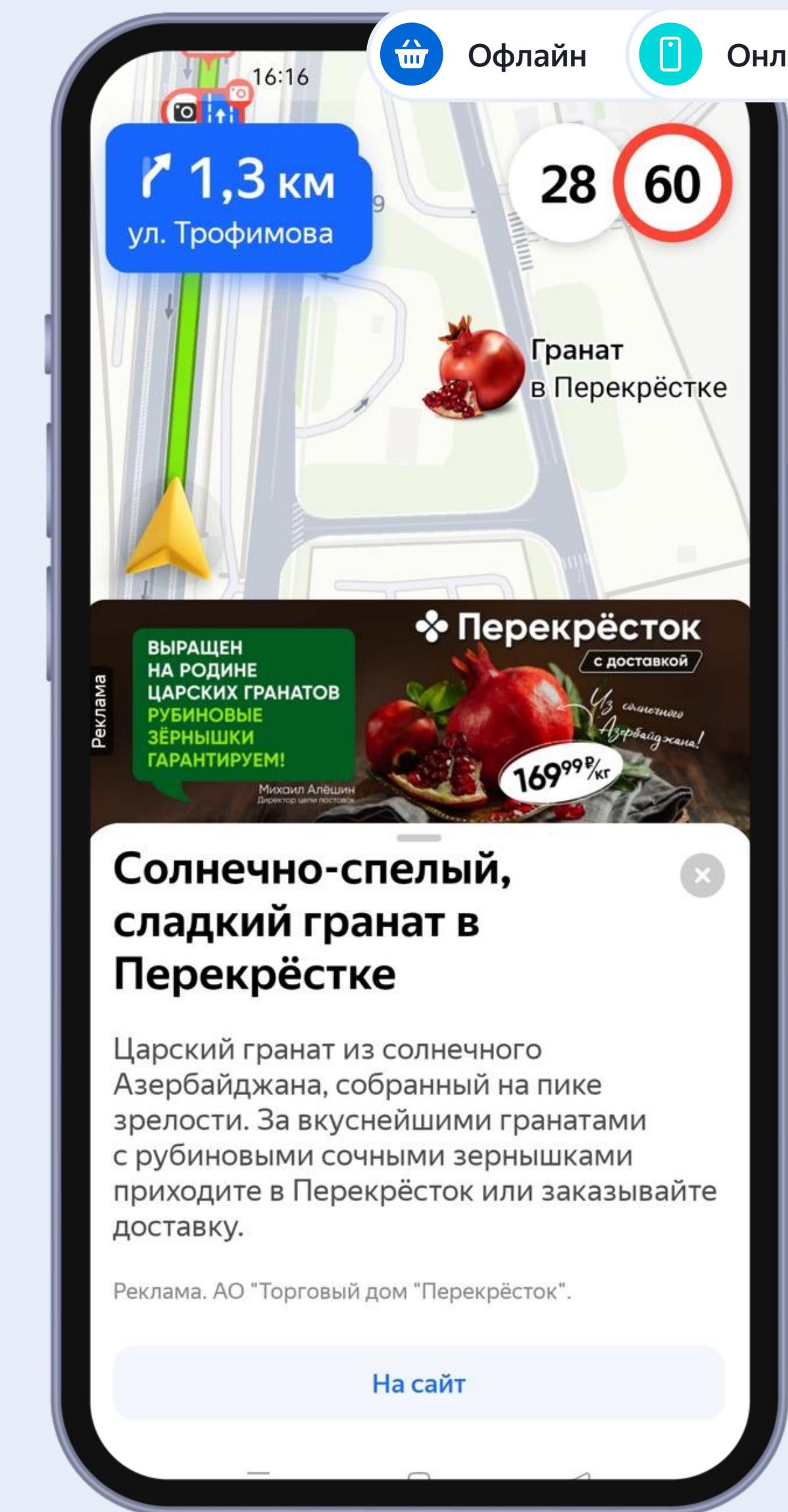
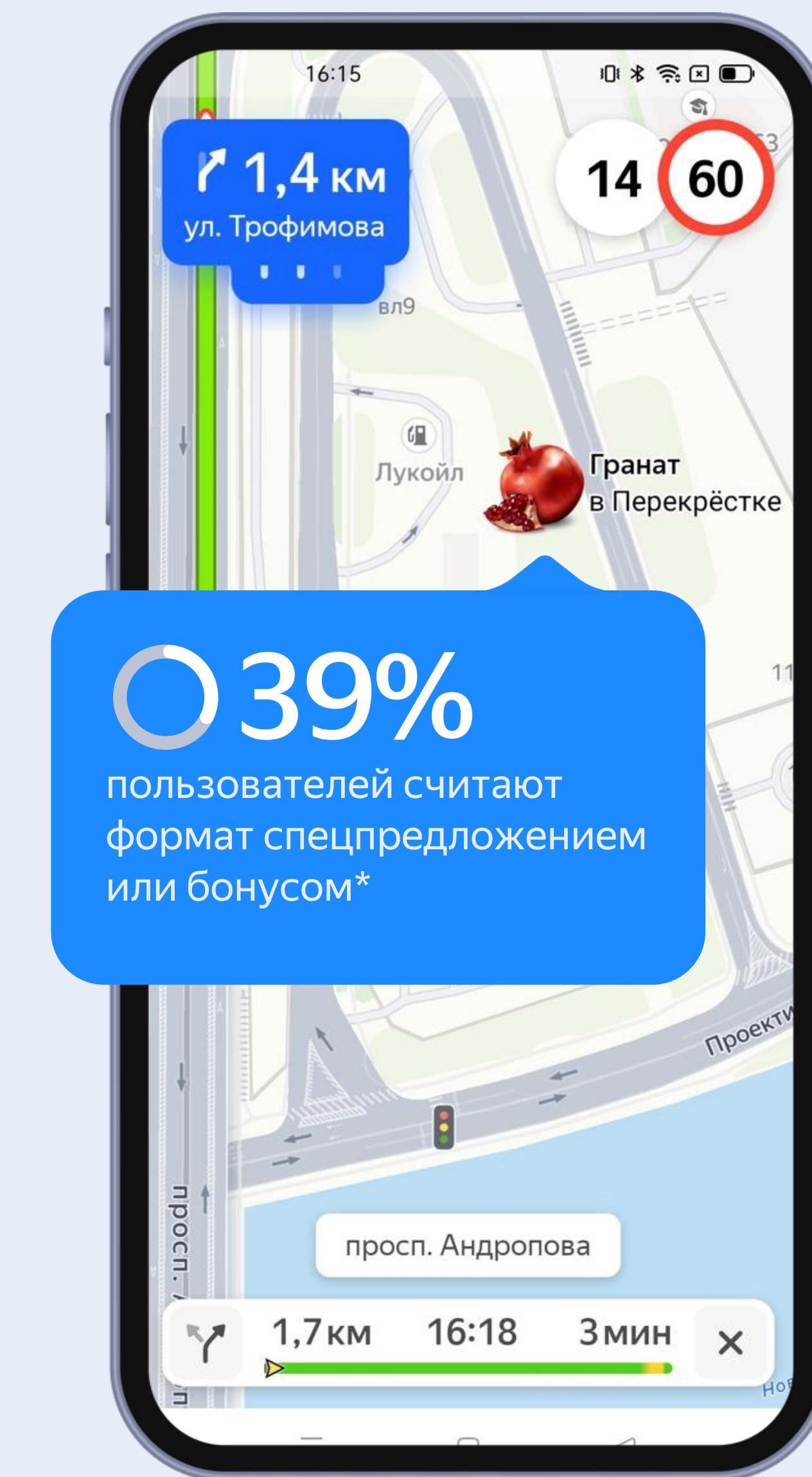
Премиум-билборды в Геосервисах

Премиум-версия билборда буквально выходит за рамки и привлекает ещё больше внимания благодаря кастомизированному 3D-объекту на карте

👉 **Модель закупки:** fixCRM

₽ **Стоимость в розницу:** 195 руб. без НДС

▬ **Минимальная сумма заказа:** 500 тыс. руб. без НДС



* Результаты исследования, январь 2025 г. База вопроса: 3 080 пользователей Карт, Навигатора, заметивших какой-либо рекламный формат

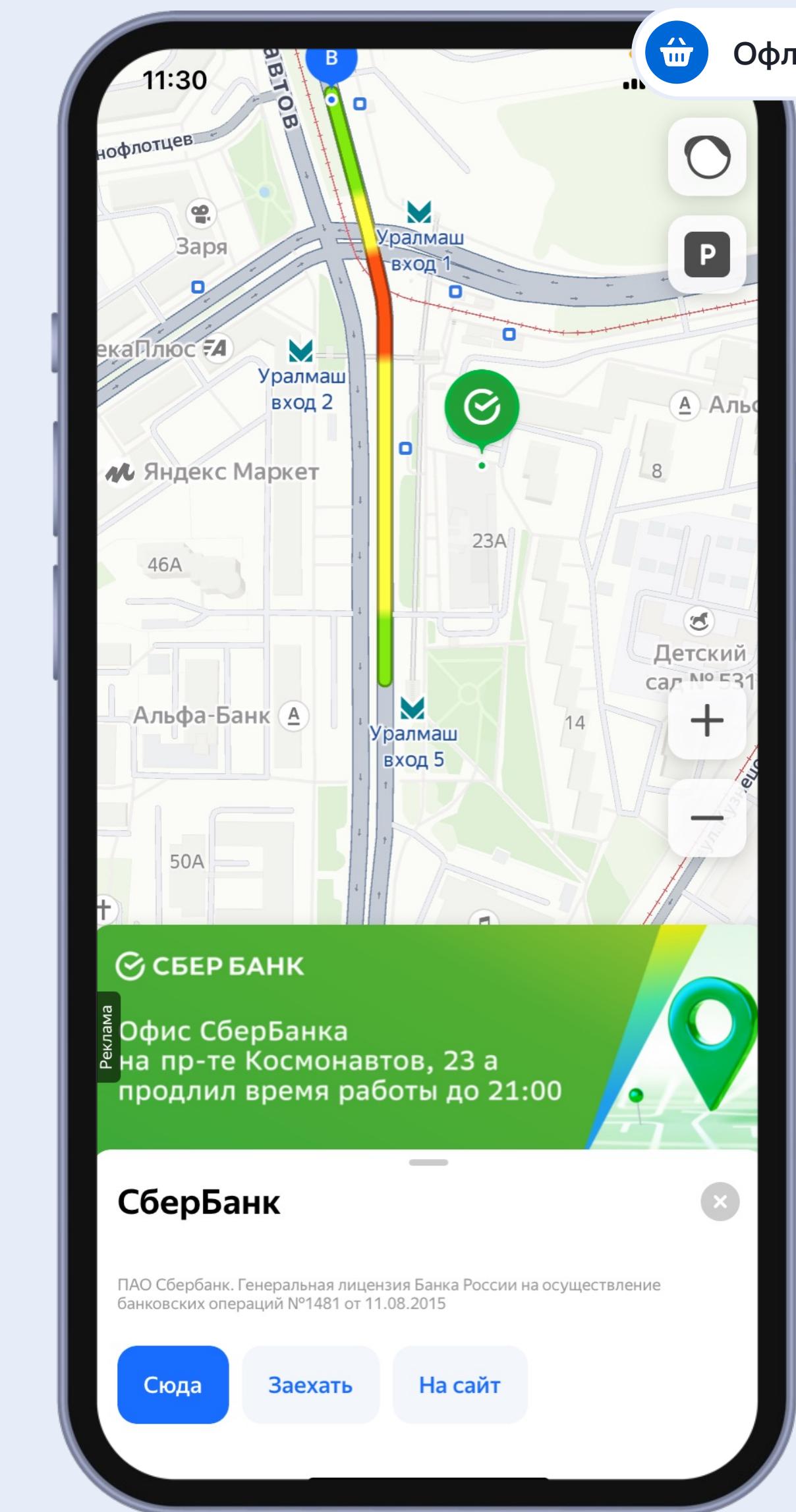
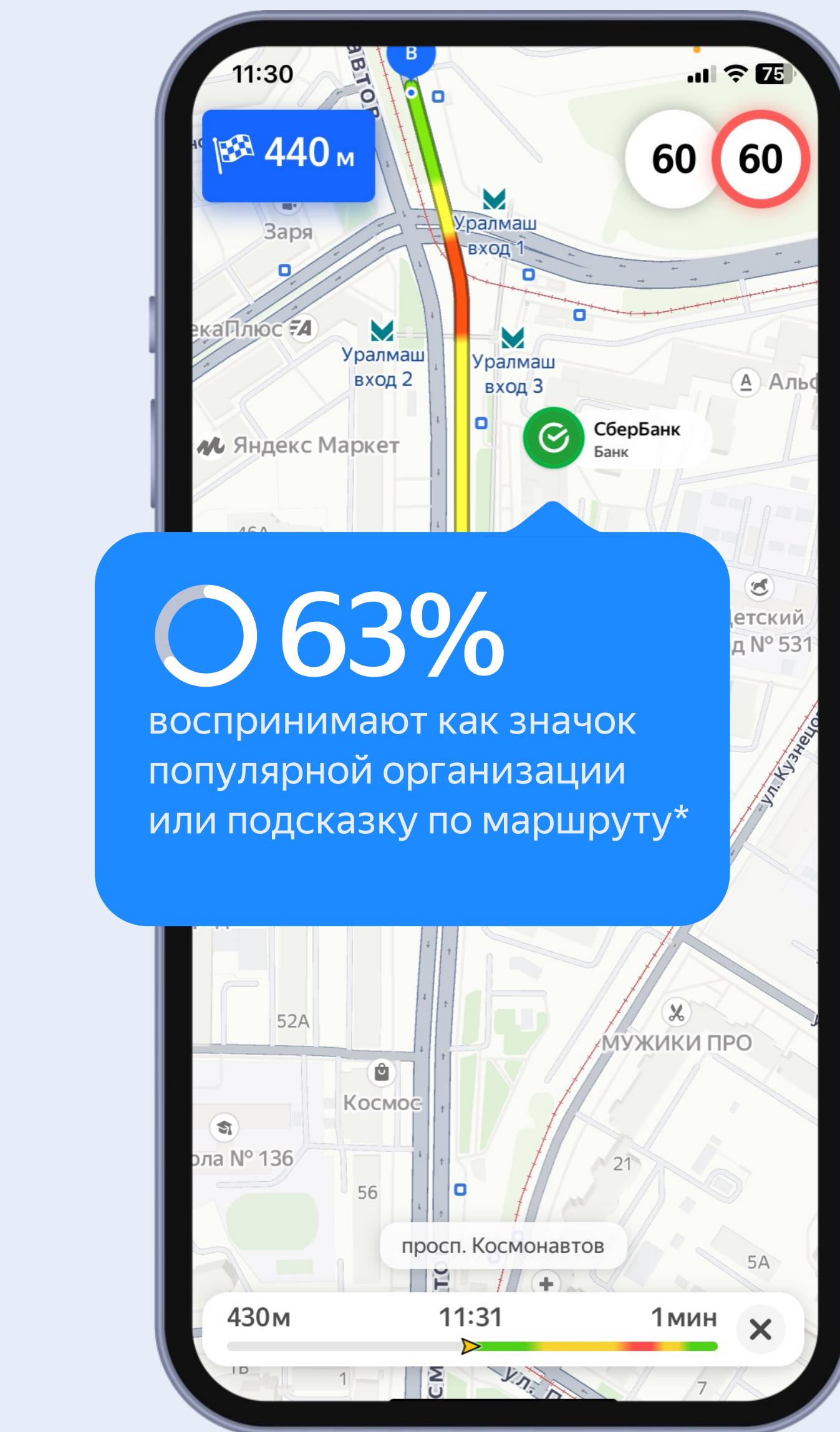


Для формирования знания о локации

Пины в Геосервисах

Отображаются во время движения вблизи
организации рекламодателя

- При клике по пину показывается рекламное сообщение и предложение построить маршрут до точки, перейти на сайт или позвонить
 - Информирует о расположении объекта и подсвечивает акцию
- 👉 **Модель закупки: fixCRM**
- ₽ **Стоимость в розницу: 80 руб. без НДС**
- ▬ **Минимальная сумма заказа: 17,5 тыс. руб. без НДС**



* Результаты исследования, январь 2025 г.

База вопроса: 1 626 пользователей Карт, Навигатора, заметивших какой-либо рекламный формат



Для привлечения самых заинтересованных пользователей

Оффлайн Онлайн

Брендирование маршрута

100% отсутствие рекламы конкурентов на всём пути пользователя¹

Вы сами выбираете сценарий размещения:

- Брендирование маршрутов к организациям из рубрики в Яндекс Картах
- Брендирование пути до своей организации

Модель закупки: fixCPR²

Стоимость в розницу: 2,6 ₽ без НДС

Минимальная сумма заказа: 100 000 ₽ без НДС

Яндекс Карты в этом случае включают сервисы Яндекса: Карты и Навигатор

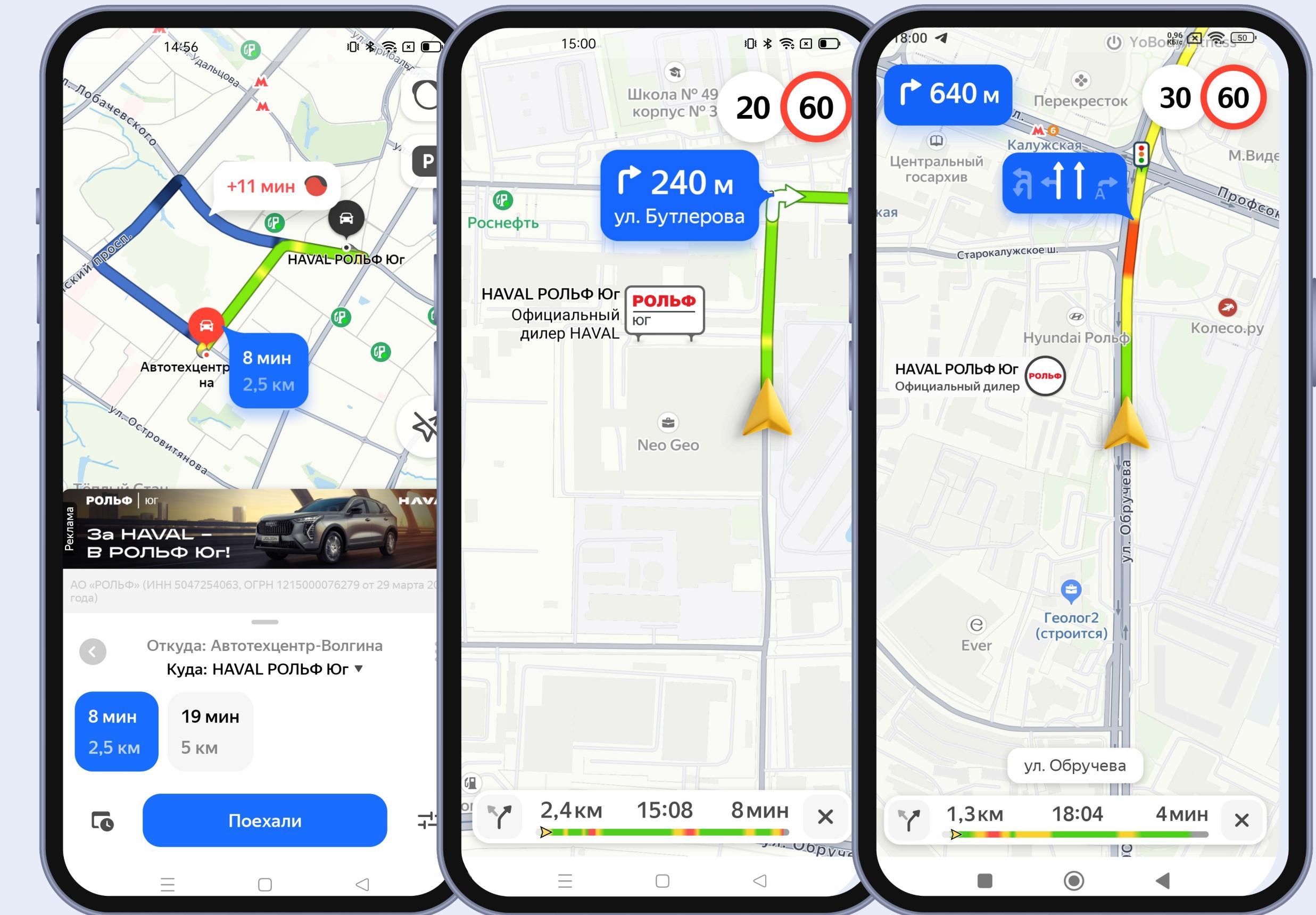
¹ Первые три часа следования по маршруту

² CPR (Cost per Route) — оплата за маршрут

Баннер

Билборд

Пин





Для привлечения трафика в онлайн

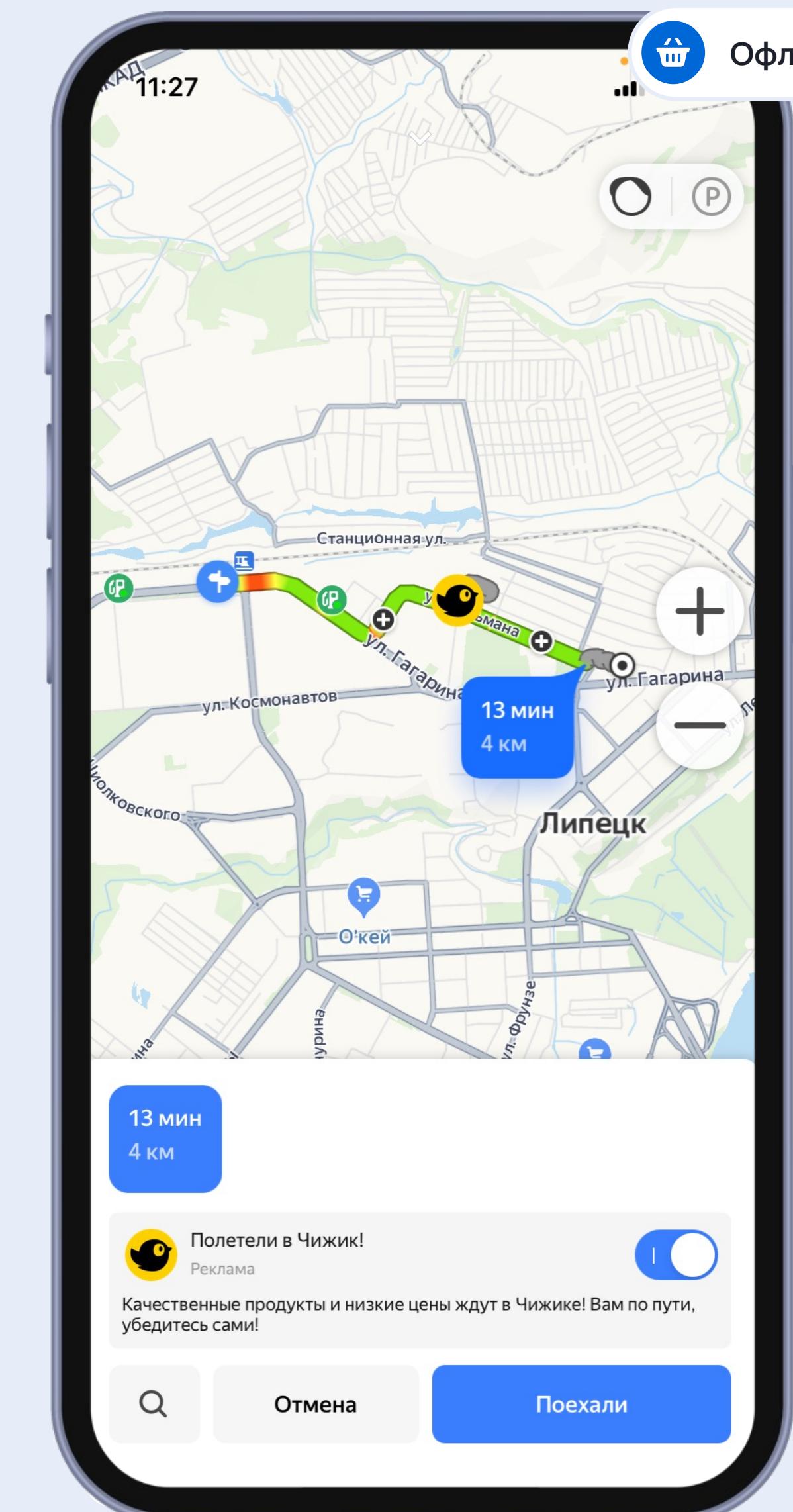
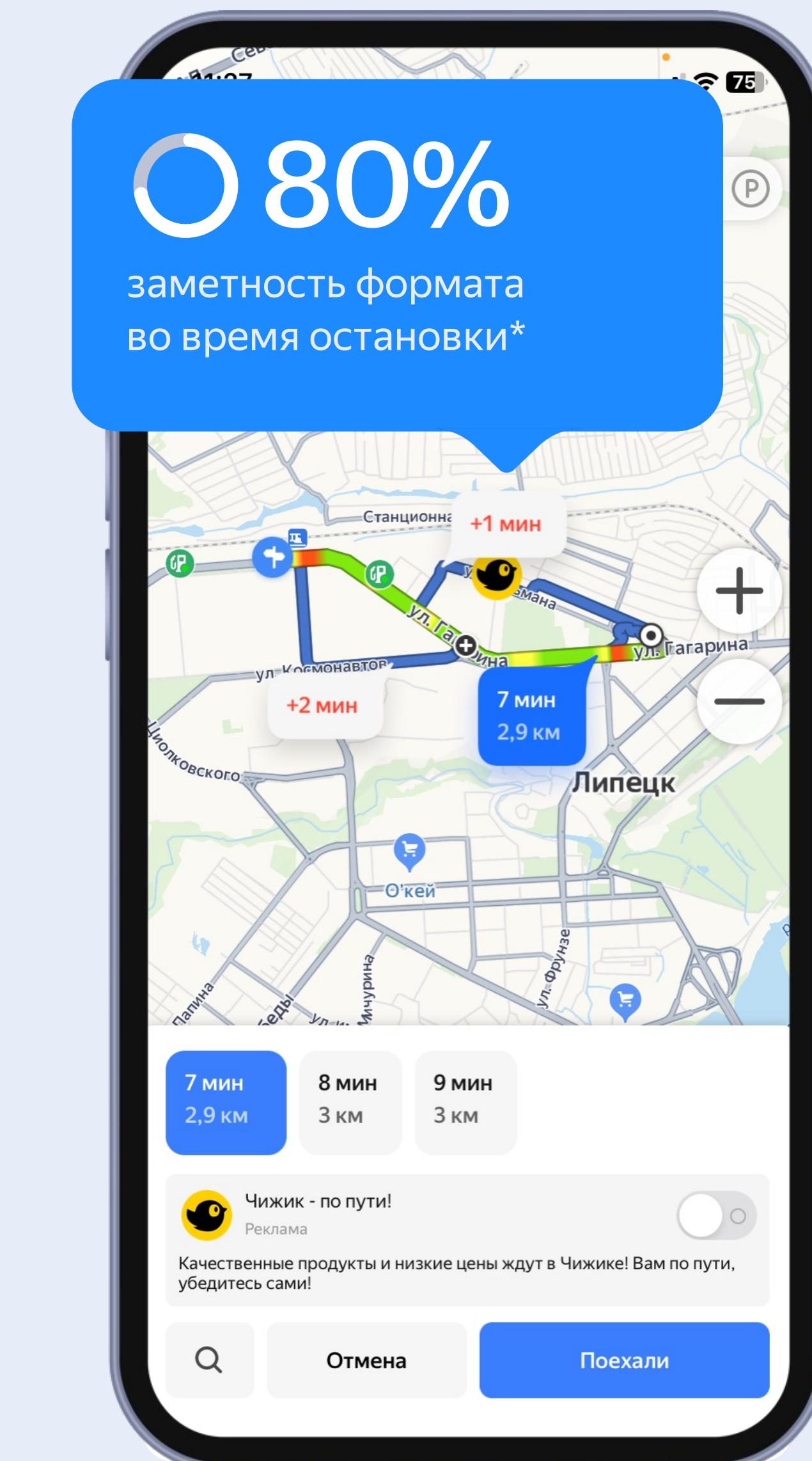
Рекомендация маршрута в мобильных приложениях

- Подсказывает маршрут, где точка бренда — промежуточный пункт, и предлагает заехать
- Формирует знание о расположении точек и стимулирует спонтанные покупки

👉 **Модель закупки: CPA**

₽ **Стоимость в розницу: 120 руб. без НДС**

▬ **Минимальная сумма заказа: 100 тыс. руб. без НДС**



* Источник: Neurotrend, январь 2024 г. Метод исследования: Eye Tracking



Для роста бренд-метрик

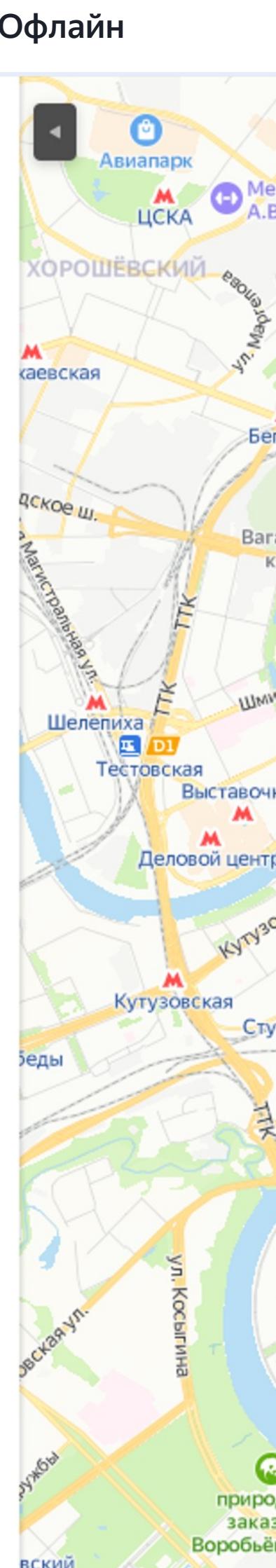
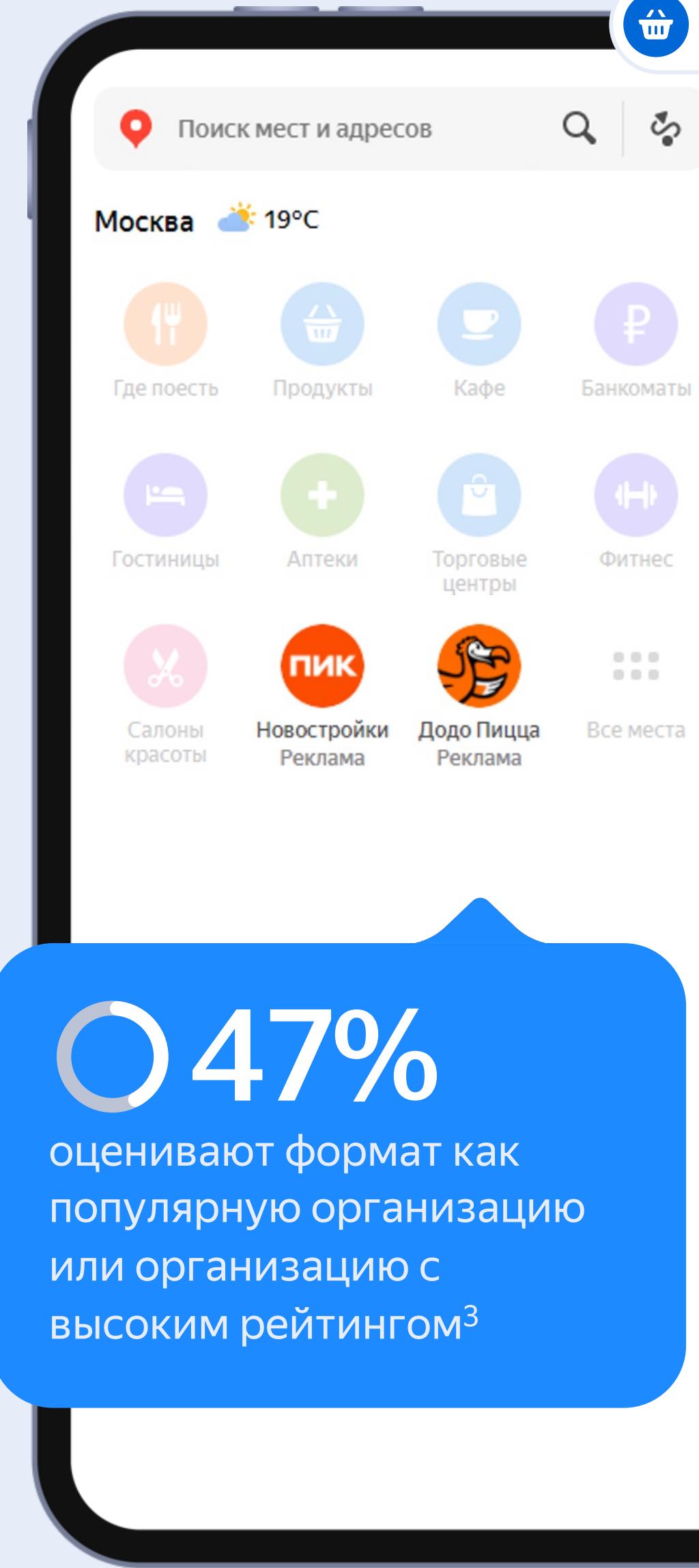
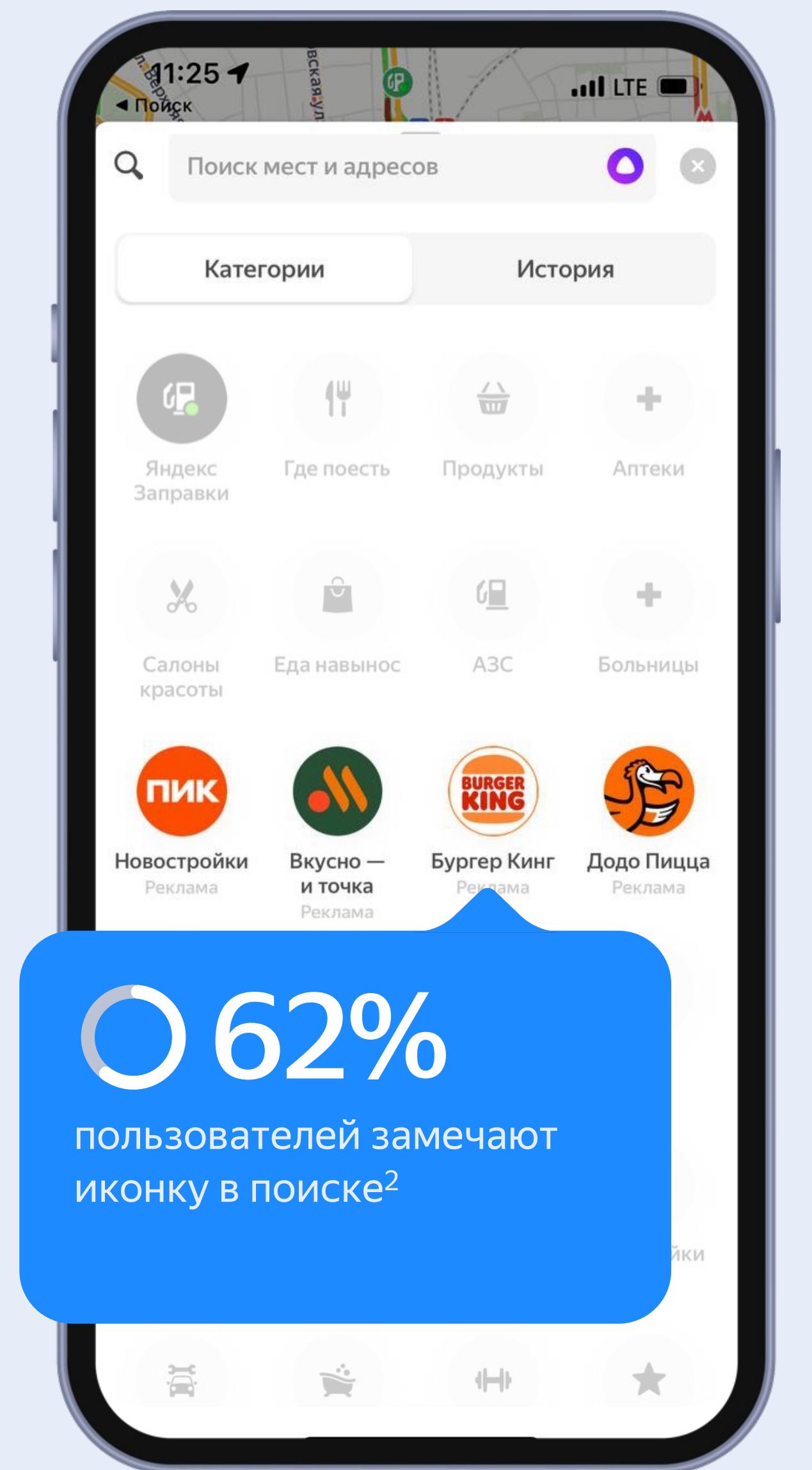
Иконка в меню поиска

Отображается при открытии меню поиска
до ввода запроса.

При клике по иконке показываются все объекты
рекламодателя на карте

> 70%

пользователей начинают взаимодействие
с экрана поиска¹



¹ Данные Яндекса

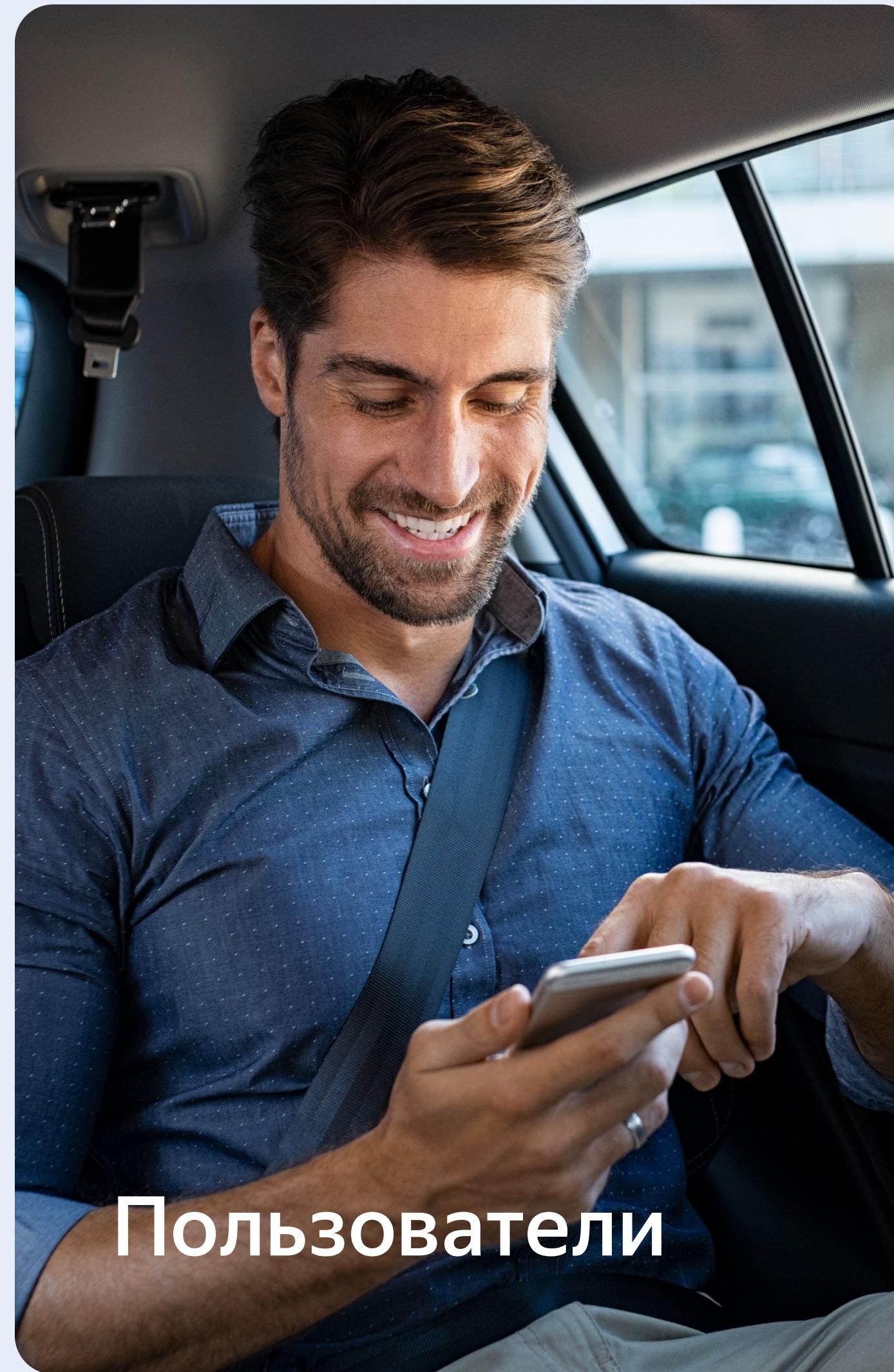
² Результаты исследования, январь 2025 г. База вопроса: 3 080 пользователей Карт, Навигатора, заметивших какой-либо рекламный формат

³ База вопроса: 3 619 пользователей Яндекс Карт или Навигатора

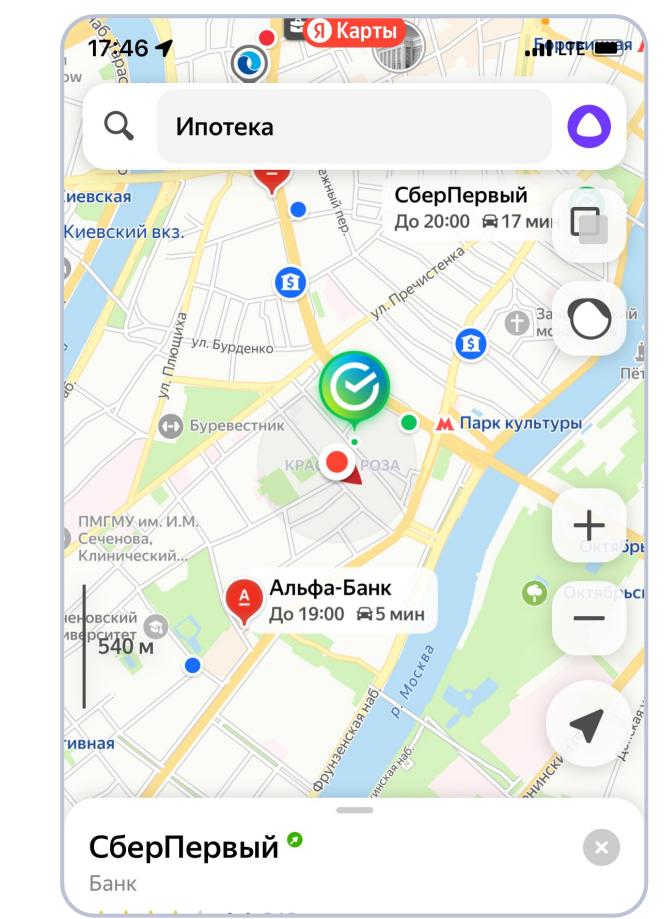
4

Как пользователи видят рекламу в Яндекс Картах

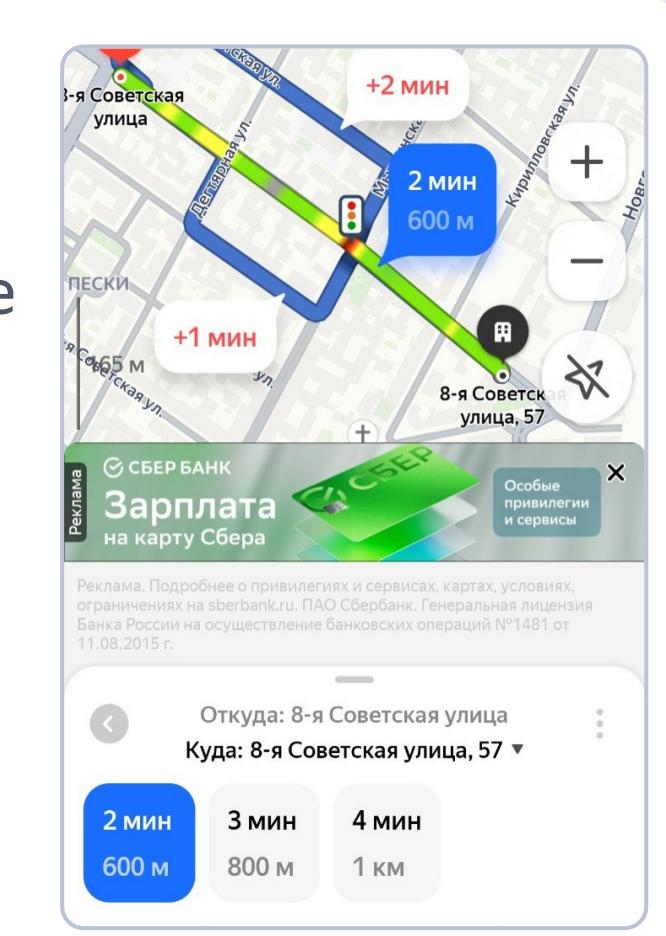
Геомедийная и геоперфоманс-реклама работают вместе



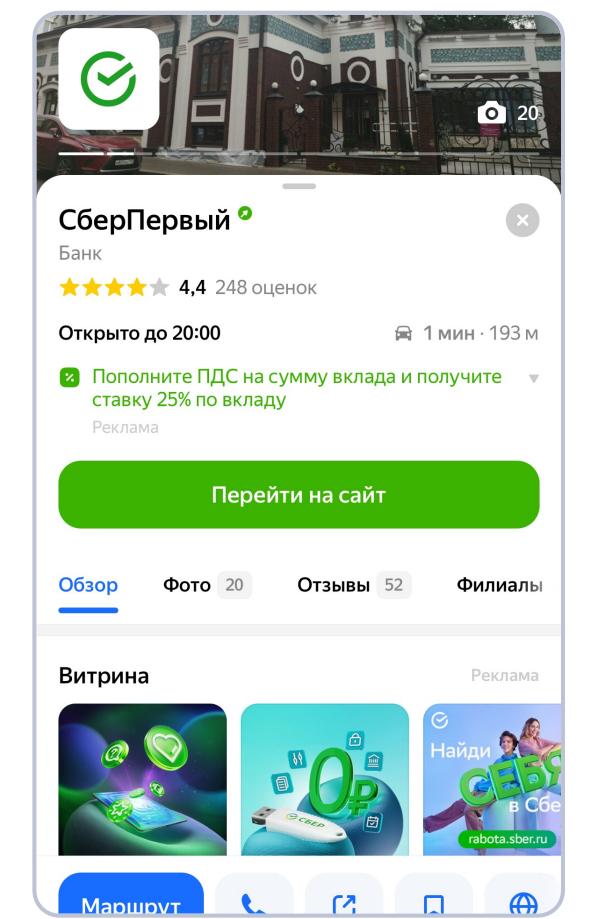
Запрос
в поиске



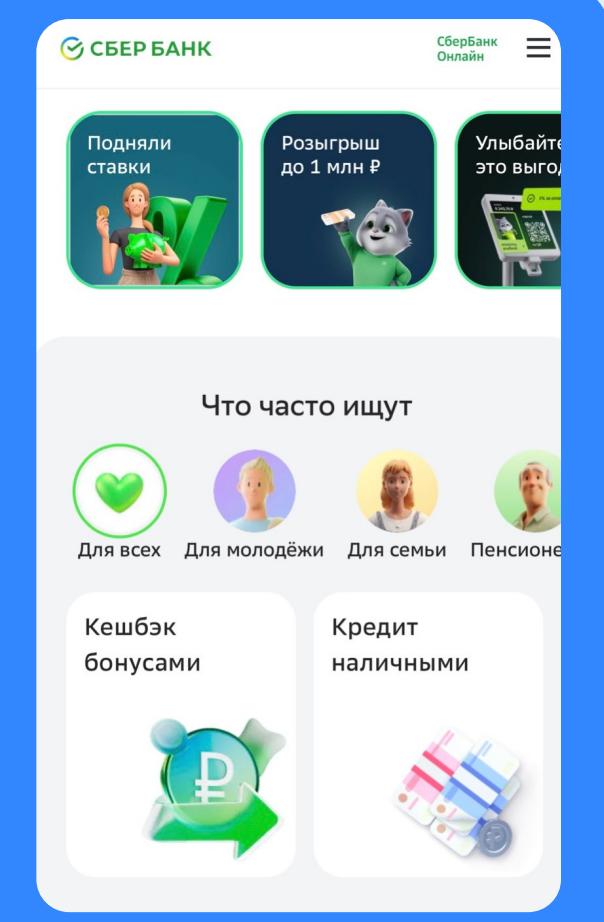
Медийный
формат
на маршруте



Переход
в карточку
организации



Переход
на сайт
организации



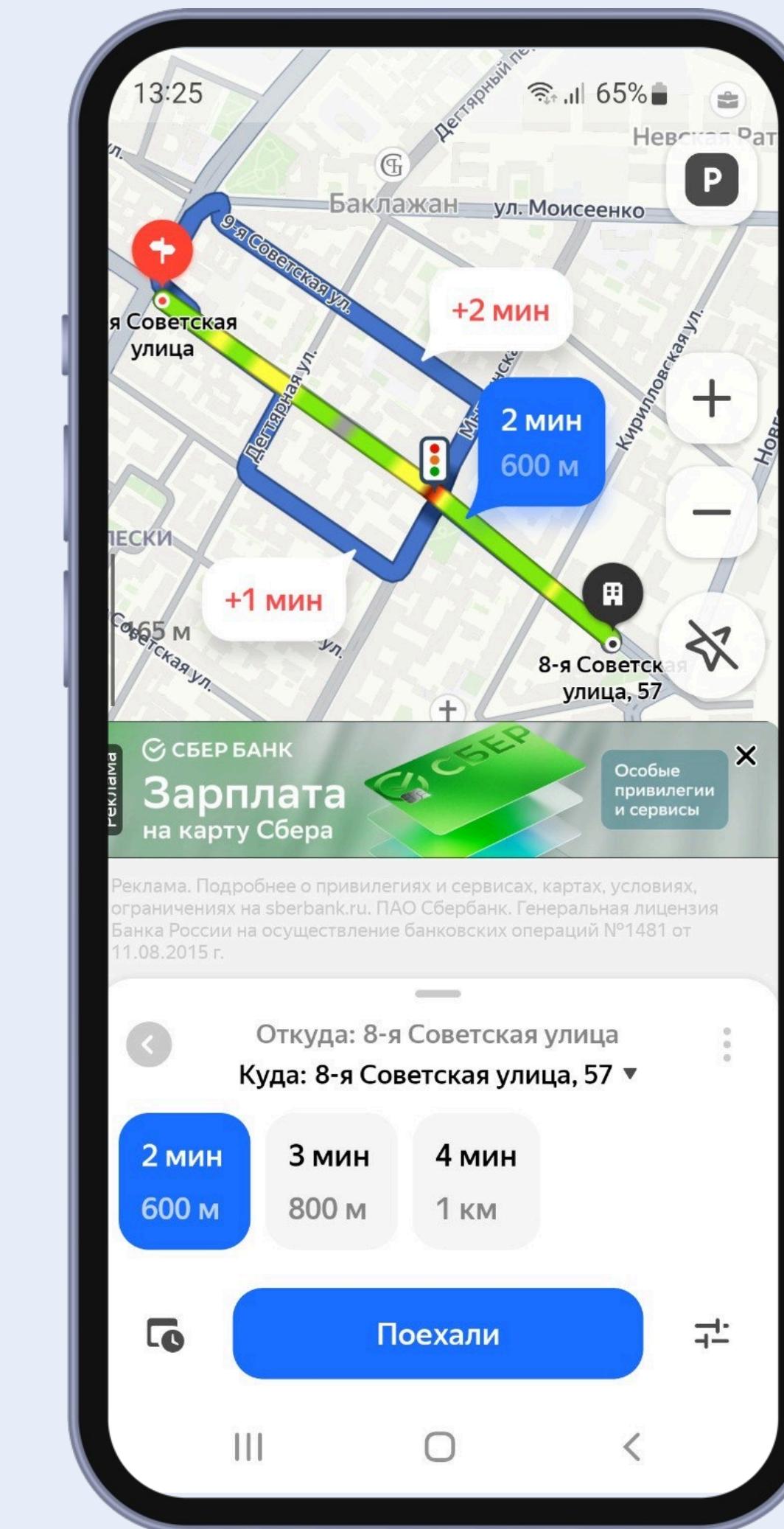
Brandformance-подход в Яндекс Картах

Геомедийная реклама

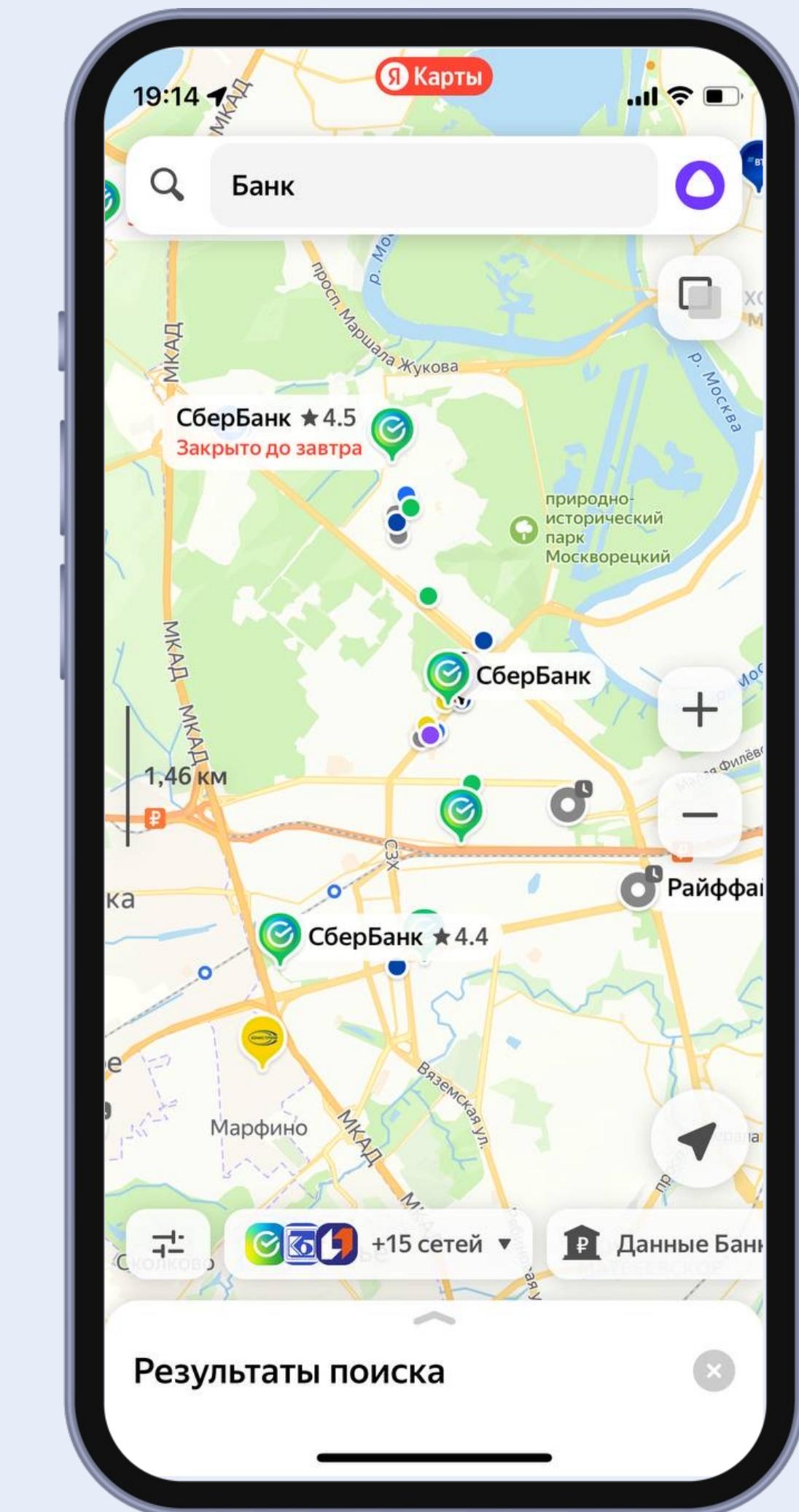
- о Формирует дополнительный спрос
- о Даёт широкий охват с глубоким аудиторным и гиперлокальным таргетингом
- о Фиксированные СРМ (CPA)
- о Работает преимущественно на верхнем уровне воронки

Геоперфоманс-реклама

- о Удовлетворяет спрос
- о Можно настроить контекстный показ по локации и рубрике
- о Пакетное ценообразование
- о Работает преимущественно на нижнем уровне воронки



Пример геомедийной рекламы —
Баннер в Геосервисах



Пример геоперфоманс-рекламы —
Брендированное приоритетное размещение

5

Аналитика

Метрики отчёта по кампании*

Показы

Показ рекламного объявления, засчитывается со второй секунды



Уникальные показы

Показатель охвата — количество показов, кроме повторных, одним и тем же пользователям



Расходы

Потраченные деньги без НДС



Клики

Нажатия на рекламный формат, после которых раскрывается рекламное сообщение.

Кроме формата Рекомендация маршрута в Геосервисах — в нём засчитывается переключение тумблера



CTR

Отношение количества кликов по рекламному объявлению к числу показов



Поиски

Нажатия кнопки «Найти на карте», в результате отображаются точки рекламодателя



Маршруты

Нажатия кнопки «Заехать»



Открытие сайта

Нажатия кнопки «На сайт»



Звонки

Нажатия кнопки «Позвонить»



* Отчёт доступен в кабинете геомедийной рекламы

Виды исследований

ВЕРХНЕУРОВНЕВЫЙ АНАЛИЗ РАЗМЕЩЕНИЯ С РЕКОМЕНДАЦИЯМИ

PBA-отчёт¹

Полный анализ рекламного размещения с выводами и рекомендациями

ВЛИЯНИЕ НА ОНЛАЙН

Lift запросов в поиске Яндекса²

Lift запросов в поиске Яндекс Карт и Навигатора²

Насколько чаще стали искать ваш бренд в Яндексе?

Post-view²

Стали ли видевшие рекламу проводить больше времени на сайте, изучая ваши предложения?

Цепочки рекламных каналов²

Как геомедийные форматы рекламы повлияли на перформанс-размещение (СРА, СРС, ДРР) и другие рекламные каналы?

ВЛИЯНИЕ НА ОФЛАЙН

Action Lift³

Стали ли пользователи чаще открывать карточки организаций и строить в них маршруты внутри геоприложений?

O2O⁴

Как реклама повлияла на офлайн-продажи? Оказала ли рекламная кампания отложенный эффект на интерес к предложению?

Offline Visit Lift⁵

Стали ли видевшие рекламу чаще посещать точки продаж?

РОСТ ЗНАНИЯ

Brand Lift⁶

Как изменилось знание о вашем бренде?
Запомнила ли аудитория вашу рекламу?
Как изменилось желание приобрести ваш продукт?

¹ Минимальный бюджет: от 300 тыс. руб. для новых клиентов, от 500 тыс. руб. для действующих (без НДС)

² Рекомендованный бюджет: от 300 тыс. руб. на месяц (без НДС)

³ Минимальный бюджет: 300 тыс. руб. (без НДС), но не менее 100 тыс. руб. (без НДС) на одну кампанию

⁴ Доступно при передаче данных о продажах рекламодателя

⁵ Минимальный бюджет для исследования: 500 тыс. руб. для формата Пины в Геосервисах

⁶ Минимальный бюджет: 2,5 млн руб. для баннерных форматов в приложениях Навигатор и Карты

РВА-отчёт — полный анализ рекламного размещения с выводами и рекомендациями

Что входит в отчёт

- Примеры размещения и статистика
- Портрет охваченной аудитории
- Аудит кампаний
- Анализ трафика Пинов
- Положение бренда в статистике действий пользователей в Картах
- Выводы и рекомендации



Чтобы провести исследование, обратитесь к менеджеру Яндекса

Минимальный бюджет: 300 тыс. руб.
без НДС для новых клиентов, 500 тыс. руб.
без НДС для действующих

Результаты размещения

Период кампании — 31.01.22–31.01.22

2,1 млн
Охват по всем кампаниям

0,19 ₽
Стоимость уникального контакта (CPU)

Общие данные

Бюджет	400 000 ₽
Показы	5 000 000
Клики	20 000
Маршруты	15
Частота показа	2,3
CTR	0,4%
CR в маршрут	0,02%
Средний CPM	80 ₽
CPС	20 ₽
Стоимость маршрута	400 ₽



Результаты

- ✓ Выбранный медиамикс позволил прокоммуницировать с релевантной целевой аудиторией, больший объем показов пришелся на женщин 25–44 с доходом выше среднего
- ✓ По результатам BL, среди пользователей, увидевших рекламу, на 10% выросло знание бренда, в 2 раза увеличилась запоминаемость рекламы
- ✓ По результатам SL, пользователи, контактировавшие с рекламой в Москве и СПб чаще ищут бренд в сети.
+43,7% — самый высокий прирост брендовых запросов с формата «Баннер в метро»
5,8% — наибольшая доля поисковых постбытовых запросов с формата «Баннер при построении маршрута»

+10%
Рост знания бренда по результатам BL

1944
Брендовых поисковых запросов среди тех, кто видел рекламу

Портрет охваченной аудитории

Пол и возраст

Мужчины	70%
Женщины	30%

География

Регионы	42%
Санкт-Петербург	15%
Москва и МО	43%

Доход

Низкий	4%
Средний	57%
Высокий	33%
Премиум	6%

Интересы пользователей, видевших рекламу

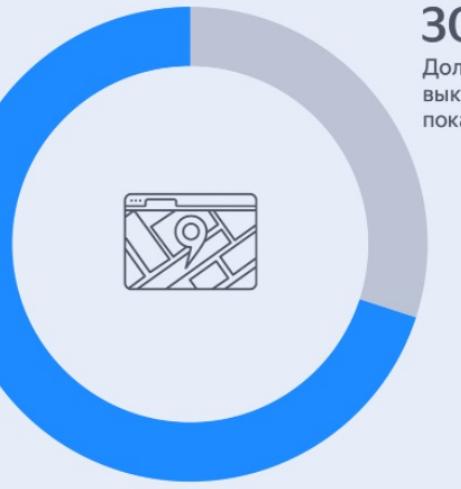
Интернет-банкинг, Транспорт, Развлечения и досуг, Отдых и путешествия

Пины по маршруту. Объем выкупаемых показов

70%
доступных показов по локациям офлайн точек остается невыкупленной

Объем выкупаемых показов в Пинах — доля выкупленных показов из общего числа всех показов, доступных конкретной организации в приложении

30%
Доля выкупаемых показов



Lift запросов в поиске Яндекса

Показывает, как геомедийная реклама влияет на рост интереса к бренду или отдельному предложению

- ⓘ Чтобы провести исследование, обратитесь к менеджеру Яндекса

Рекомендованный бюджет:
от 300 тыс. руб. без НДС на месяц

Я

Найти

Я

Найти

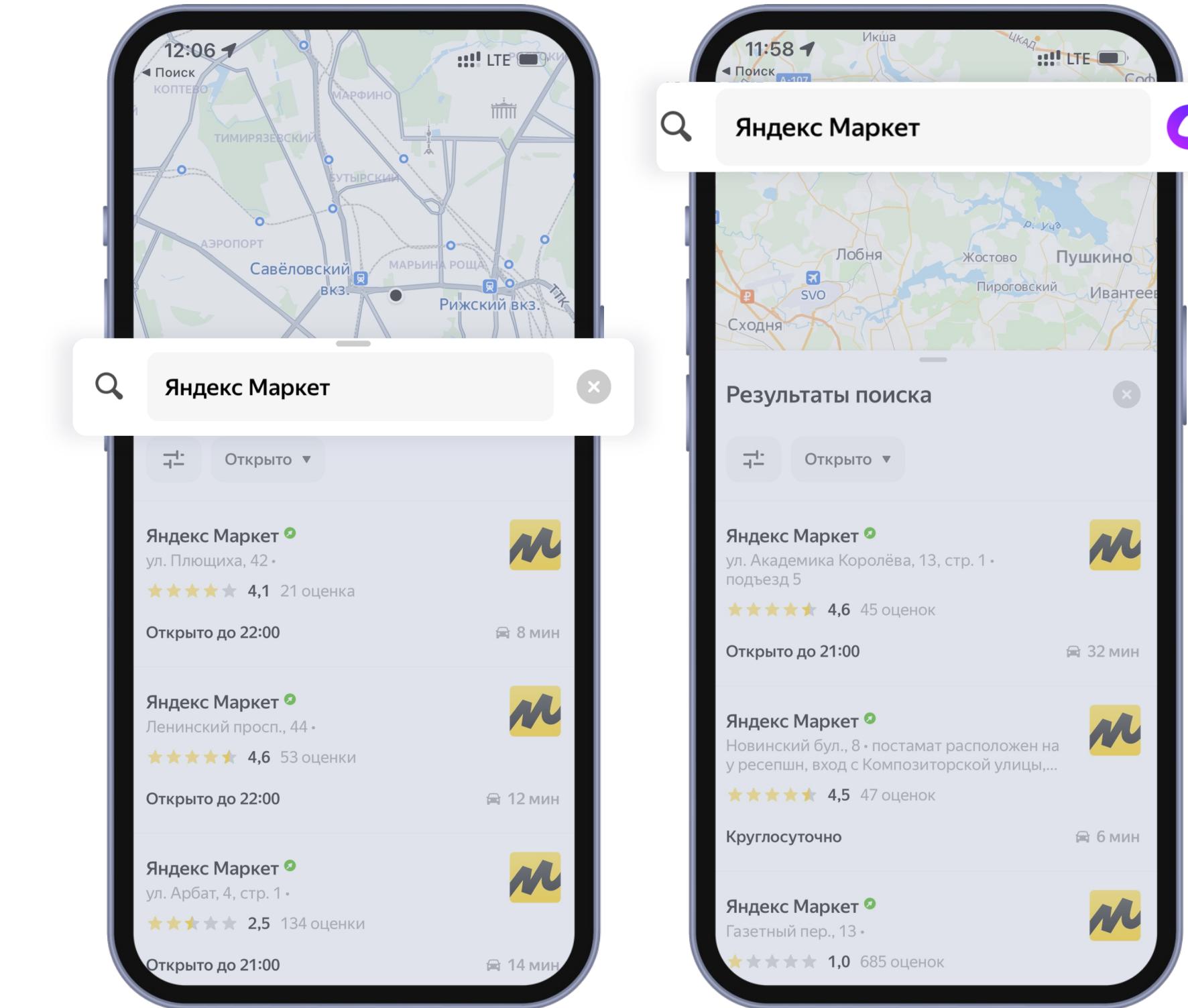
Методология и пример расчёта Lift запросов в поиске Яндекса

01	02	03
Прирост post-view	Прирост контрольной группы (КГ)	Search Lift
Сравниваем запросы пользователей, которые видели геомедийную рекламу	Аналогично сравниваем среди тех, кто не видел геомедийную рекламу	Оцениваем величину прироста за счёт геомедийной рекламы
$\frac{110 \text{ запросов во время размещения}}{100 \text{ запросов до размещения}} = 1,10$	$\frac{1\,010 \text{ запросов во время размещения}}{1\,000 \text{ запросов до размещения}} = 1,01$	$\frac{1,10 \text{ прирост post-view}}{1,01 \text{ прирост контрольной группы}} - 1 = +8,9\%$



Lift запросов в поиске Яндекс Карт и Навигатора

Помогает узнать, насколько чаще стали искать бренд в приложениях Яндекс Карты и Навигатор после просмотра рекламы



Методология и пример расчёта Lift запросов в поиске Яндекс Карт и Навигатора

- i* Чтобы провести исследование, обратитесь к менеджеру Яндекса

Рекомендованный бюджет:
от 300 тыс. руб. без НДС на месяц

01

Прирост post-view

Сравниваем запросы пользователей, которые видели геомедийную рекламу

$$\frac{110 \text{ запросов во время размещения}}{100 \text{ запросов до размещения}} = 1,10$$

02

Прирост контрольной группы (КГ)

Аналогично сравниваем среди тех, кто не видел геомедийную рекламу

$$\frac{1\,010 \text{ запросов во время размещения}}{1\,000 \text{ запросов до размещения}} = 1,01$$

03

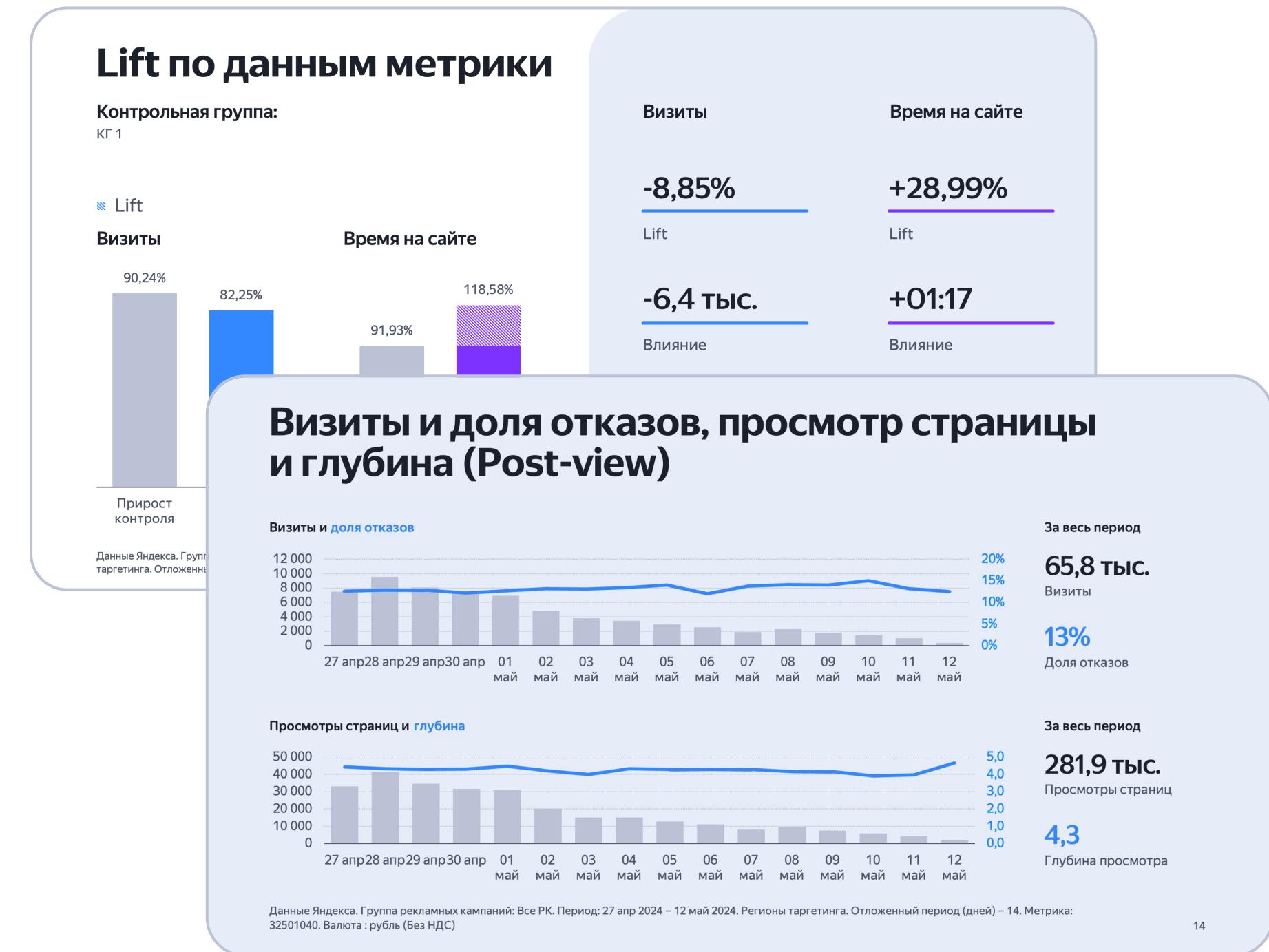
Search Lift

Оцениваем величину прироста за счёт геомедийной рекламы

$$\frac{1,10 \text{ прирост post-view}}{1,01 \text{ прирост контрольной группы}} - 1 = +8,9\%$$

Post-view аналитика

- Помогает узнать, как контакт с рекламой повлиял на поведение пользователей на сайте и конверсию в покупку
- Позволяет оценить долю тех, кто видел рекламу, на собственных CRM-данных — звонках, покупках и т. д.



Методология и пример расчёта post-view

01

Прирост post-view

Сравниваем действия пользователей, которые видели геомедийную рекламу

110 целевых действий
во время размещения

$$\frac{110 \text{ целевых действий}}{100 \text{ целевых действий до размещения}} = 1,10$$

02

Прирост контрольной группы (КГ)

Аналогично сравниваем среди тех, кто не видел геомедийную рекламу

1 010 целевых действий
во время размещения

$$\frac{1 010 \text{ целевых действий}}{1 000 \text{ целевых действий до размещения}} = 1,01$$

03

Post-view аналитика

Оцениваем величину прироста за счёт геомедийной рекламы

$$\frac{1,10 \text{ прирост post-view}}{1,01 \text{ прирост контрольной группы}} - 1 = +8,9\%$$

- i* Чтобы провести исследование, обратитесь к менеджеру Яндекса

Рекомендованный бюджет:
от 300 тыс. руб. без НДС на месяц.

Доступно при передаче данных о продажах
рекламодателя

Что можем замерять на сайте:

- Долю отказов
- Длительность сеанса
- Визиты
- Конверсии

Цепочки рекламных каналов

Показывают:

- Как меняется эффективность контекстных рекламных кампаний, если в пользовательский путь включена геомедийная реклама
- Сколько в совокупности было потрачено на конверсионную цепочку — расходы на геомедийную и контекстную рекламу
- Какие рекламные цепочки и какой путь пользователя наиболее эффективны



Чтобы провести исследование, обратитесь к менеджеру Яндекса

Рекомендованный бюджет:
от 300 тыс. руб. без НДС на месяц.

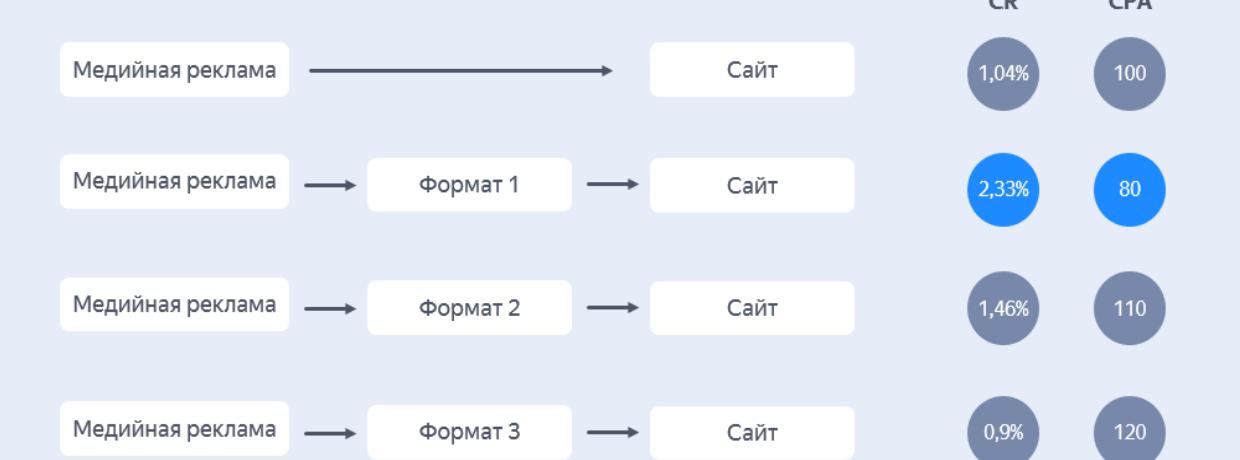
Доступно при передаче данных о продажах
рекламодателя

Эффективность перформанс-рекламы растет, если в цепочке был показ Рекламы в Картах

	CPA	CR	ДРР
Наличие Рекламы в Картах	774 <small>+13%</small>	1,60% <small>+17%</small>	1,5% <small>-60%</small>
Отсутствие Рекламы в Картах	1824	1,36%	3,8%

Сравниваем цепочки конверсий

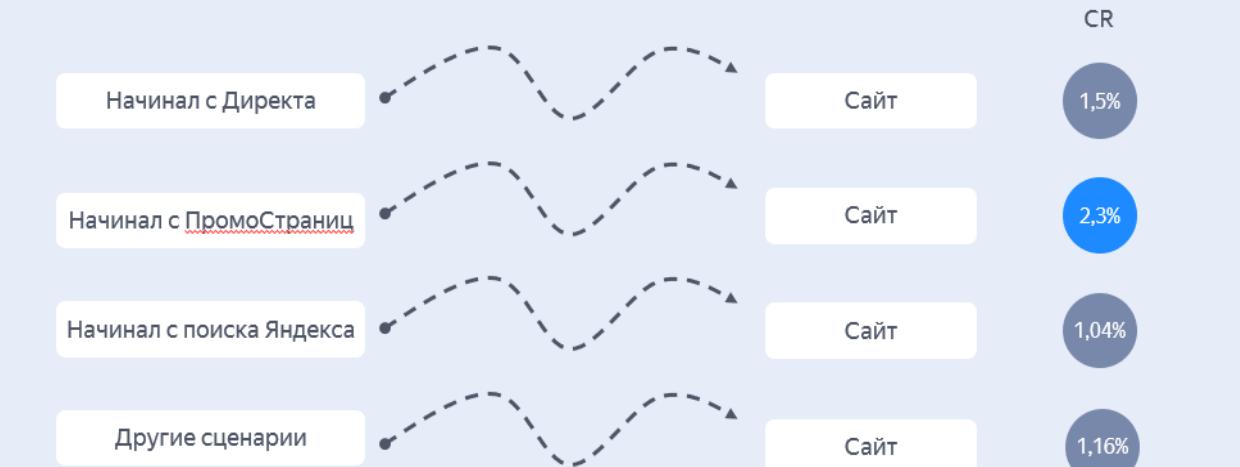
Анализируем несколько путей до конверсии



Реклама работает эффективнее у конверсионной аудитории, которая контактировала с 3+ форматами



Проверяем лучшее начало для покупателя



Сравниваем показатели пользователей



Которые видели геомедийную рекламу, кликали по контекстной, переходили на сайт, совершили или не совершили другие целевые действия



Которые не видели геомедийную рекламу, кликали по контекстной и переходили на сайт, совершили или не совершили другие целевые действия

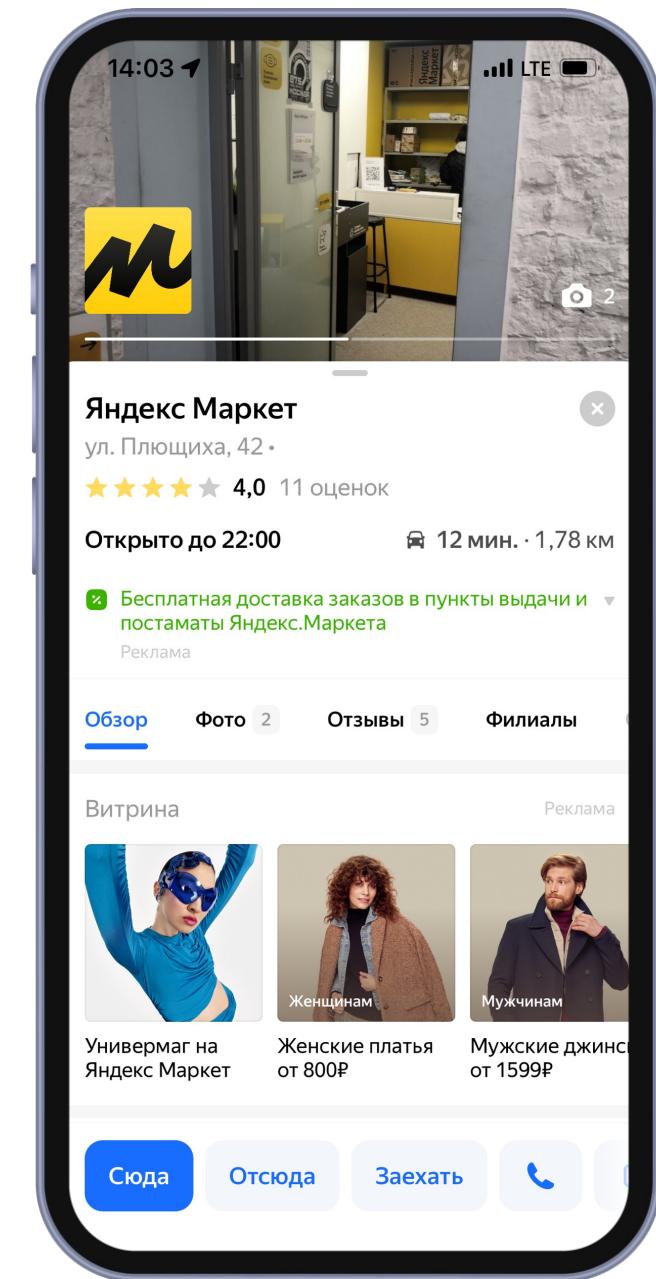


Action Lift

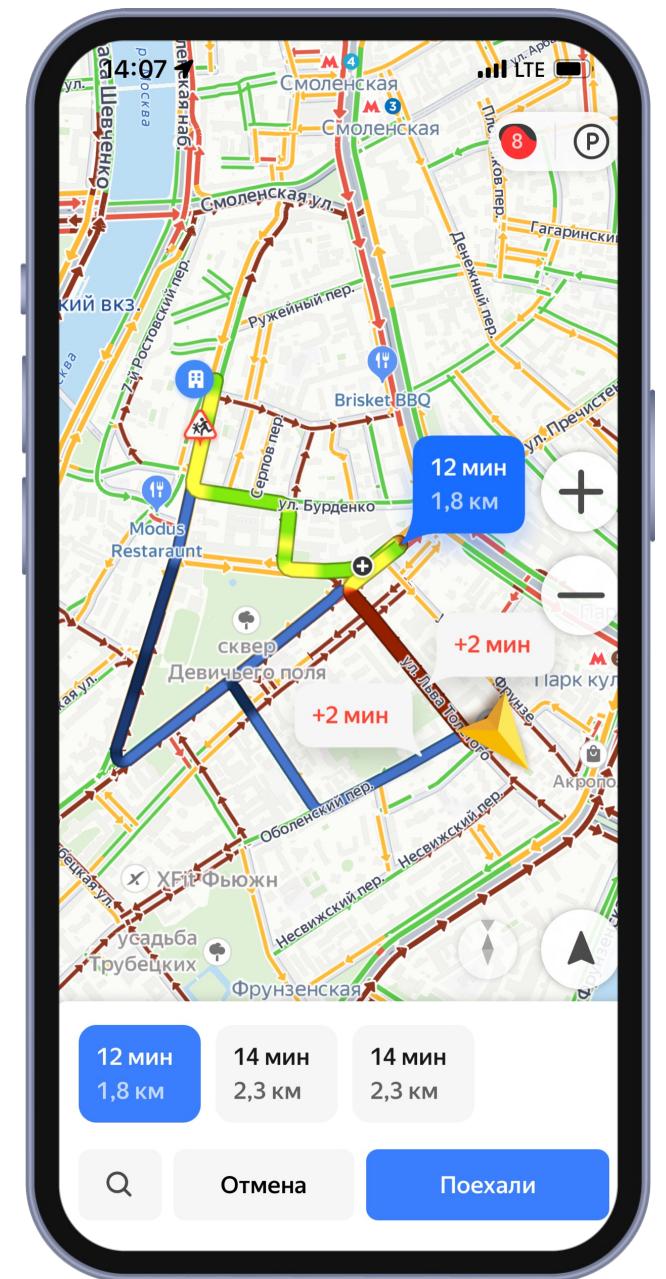
Помогает определить, как изменились действия пользователей в приложениях Яндекс Карты и Навигатор после контакта с рекламой

Какие действия анализируем

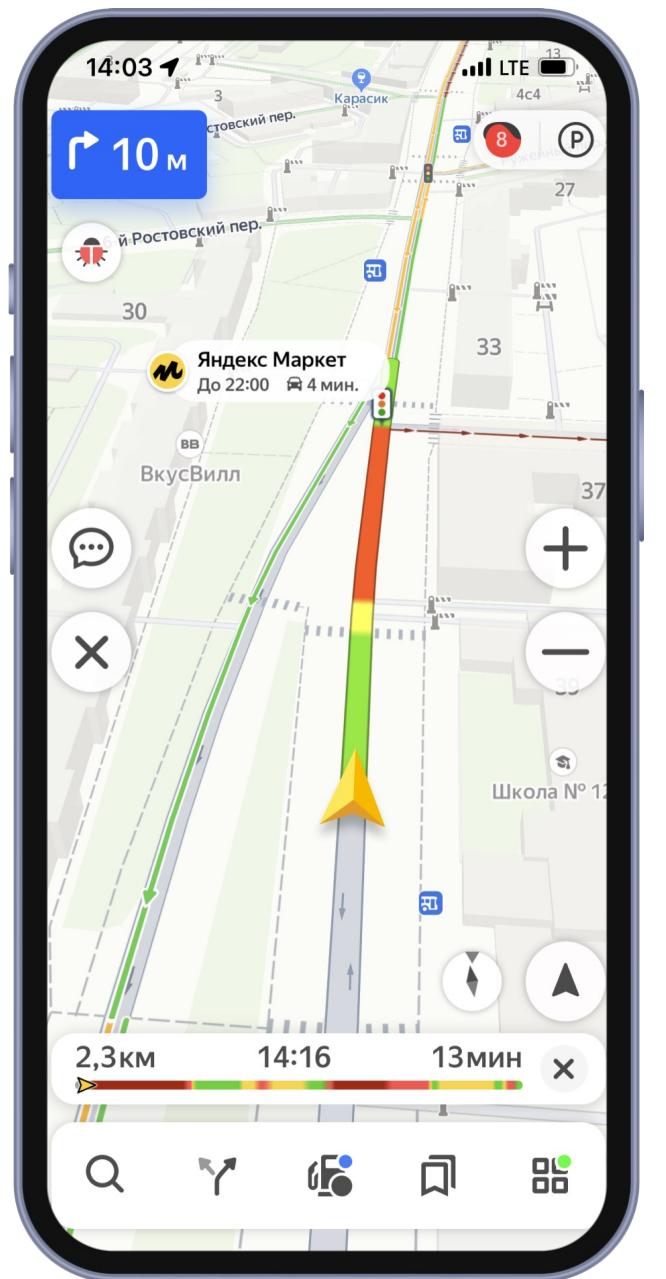
Открытие карточки



Построение маршрутов



Доеzды



Методология и пример расчёта Action Lift

01

Прирост post-view

Сравниваем действия пользователей, которые видели геомедийную рекламу

$$\frac{110 \text{ целевых действий во время размещения}}{100 \text{ целевых действий до размещения}} = 1,10$$

02

Прирост контрольной группы (КГ)

Аналогично сравниваем среди тех, кто не видел геомедийную рекламу

$$\frac{1\,010 \text{ целевых действий во время размещения}}{1\,000 \text{ целевых действий до размещения}} = 1,01$$

03

Action Lift

Оцениваем величину прироста за счёт геомедийной рекламы

$$\frac{1,10 \text{ прирост post-view}}{1,01 \text{ прирост контрольной группы}} - 1 = +8,9\%$$

- i* Чтобы провести исследование, обратитесь к менеджеру Яндекса. Доступно при наличии офлайн-точек организации

Рекомендованный бюджет:
от 300 тыс. руб. без НДС, но не менее 100 тыс. руб. без НДС на одну кампанию

O2O-аналитика

- Оценивает, как геомедийная реклама влияет на продажи в онлайн
- Помогает узнать, как контакт с рекламой повлиял на поведение пользователей в онлайн и конверсию в покупку или визит



id 75757586542

id 89154154785

id 74652212242

id 75757586542

id 65158722645

id 89154154785

15%

купивших в онлайн
видели рекламу онлайн

Методология расчёта O2O

01

Сбор данных

Подобрали CryptalID, которые видели рекламное размещение

02

Сопоставление данных

Перевели в CryptalID тех, кто купил или посетил офис продаж

03

O2O-аналитика

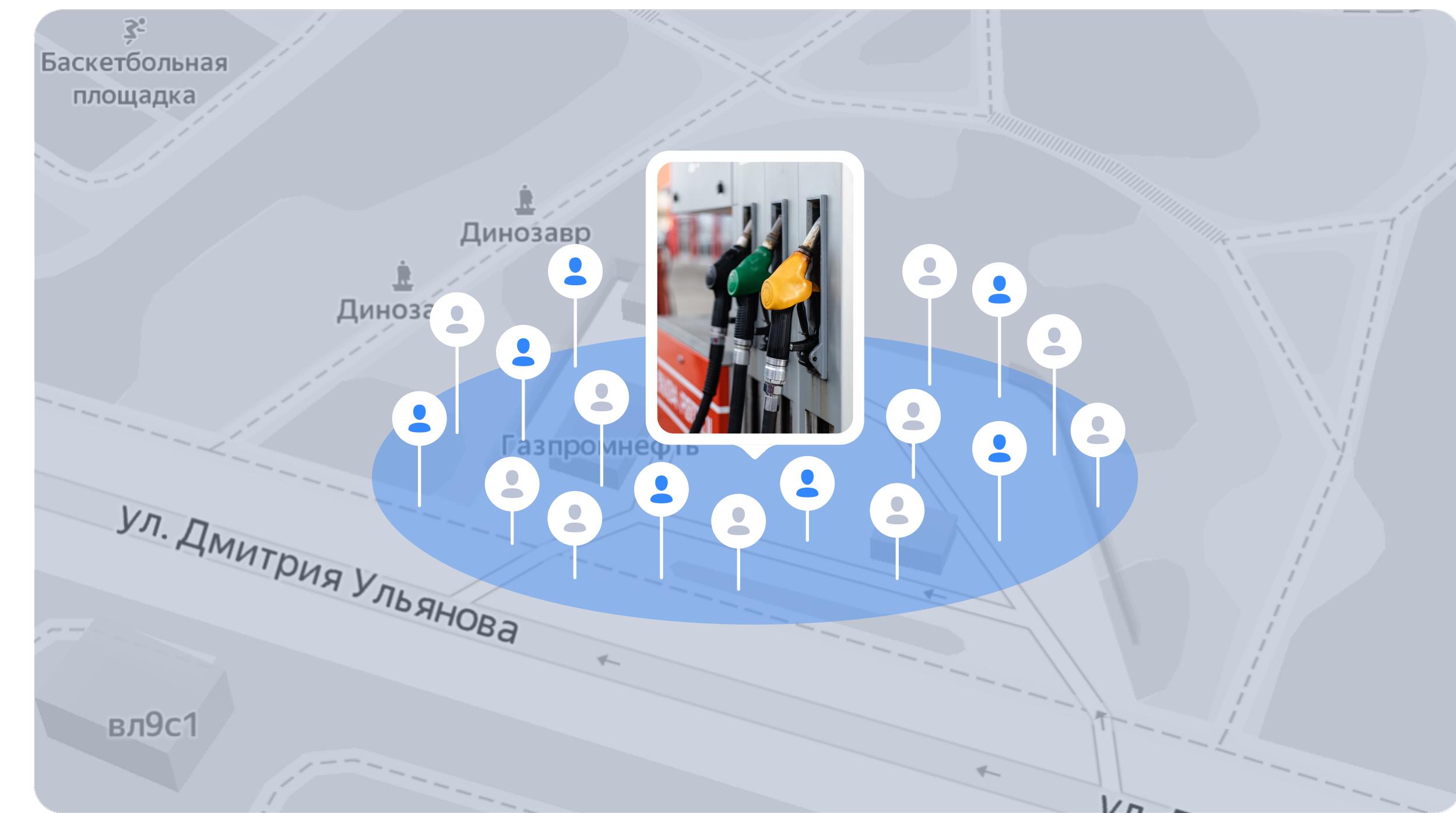
Сопоставили списки и нашли долю видевших рекламу до момента совершения покупки, визита

- i** Чтобы провести исследование, обратитесь к менеджеру Яндекса. Доступно при передаче данных о продажах рекламодателя



Offline Visit Lift

Показывает, насколько чаще пользователи, которые видели рекламу, стали посещать организации



👤 Видели рекламу — тестовая группа

👤 Не видели рекламу — контрольная группа

Методология и пример расчёта Offline Visit Lift

- ⓘ Чтобы провести исследование, обратитесь к менеджеру Яндекса. Доступно при запуске от 500 тыс. руб. на 30 дней для формата Пины в Геосервисах

01

Прирост post-view

Сравниваем визиты пользователей, которые видели геомедийную рекламу

$$\frac{110 \text{ визитов} \\ \text{во время размещения}}{100 \text{ визитов} \\ \text{до размещения}} = 1,10$$

02

Прирост контрольной группы (КГ)

Аналогично сравниваем среди тех, кто не видел геомедийную рекламу

$$\frac{1\,010 \text{ визитов} \\ \text{во время размещения}}{1\,000 \text{ визитов} \\ \text{до размещения}} = 1,01$$

03

Visit Lift

Оцениваем величину прироста за счёт геомедийной рекламы

$$\frac{1,10 \\ \text{прирост post-view}}{1,01 \\ \text{прирост контрольной группы}} - 1 = +8,9\%$$



Brand Lift в Яндекс Картах

Помогает определить,
как изменилось восприятие
бренда после контакта с рекламой

★ Возможности

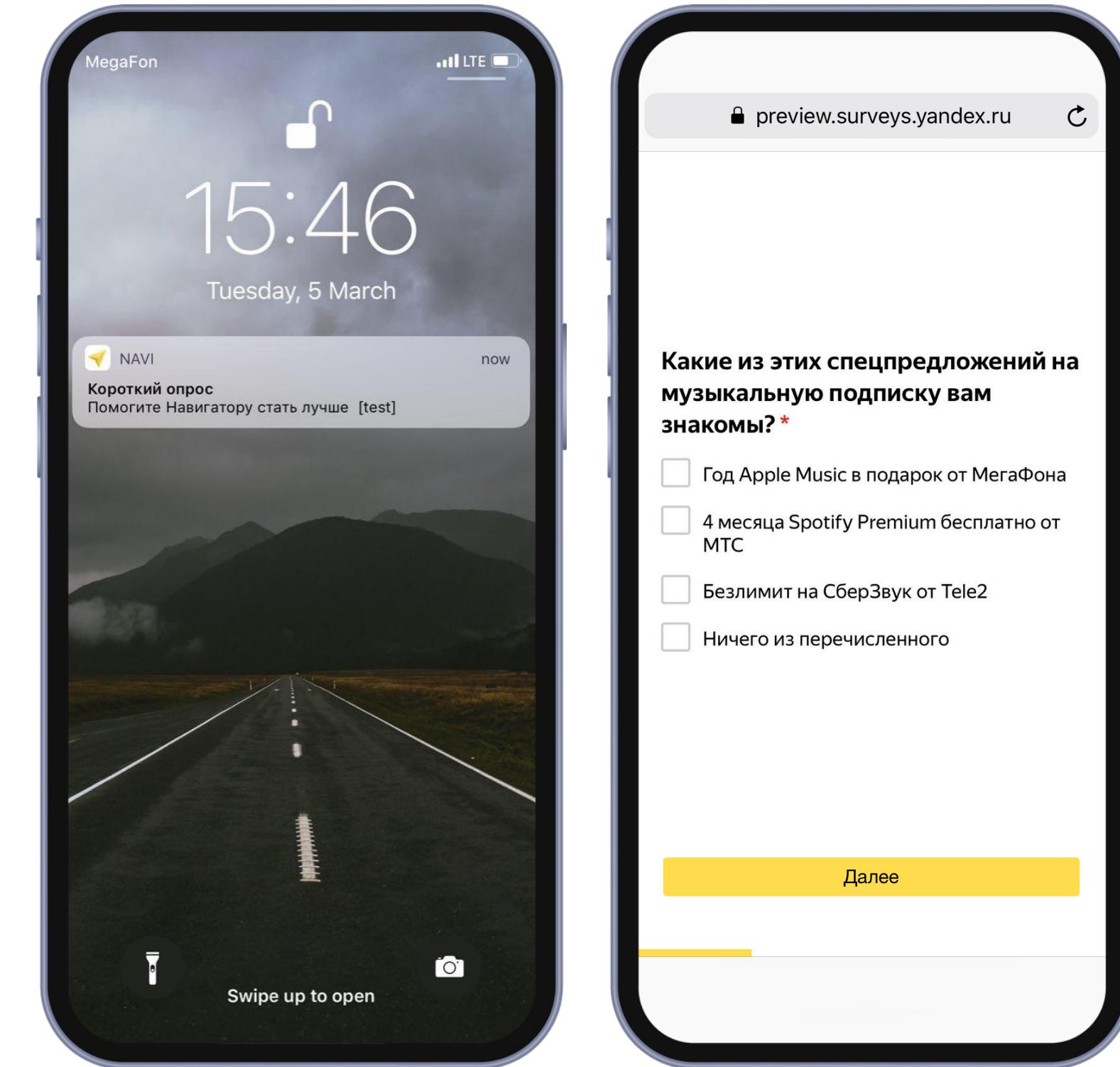
- До пяти вопросов на выбор, один из них можно кастомизировать
- Проводится после завершения кампании с помощью пуш-уведомлений

📍 География рекламной кампании

Москва и/или Санкт-Петербург

- i* Чтобы провести исследование, обратитесь к менеджеру Яндекса. Доступно при запуске от 2,5 млн руб. на 30 дней для формата Баннер в Геосервисах

Яндекс Карты в этом случае включают сервисы Яндекса: Карты, Навигатор, Метро



Методология и пример расчёта Brand Lift

01

Ответы тестовой группы

Определяем, какой процент пользователей выбрал ваш бренд после просмотра геомедийной рекламы

30% из тестовой группы
выбрали ваш бренд

02

Ответы контрольной группы

Аналогично определяем среди тех, кто не видел геомедийную рекламу

20% из контрольной группы
выбрали ваш бренд

03

Brand Lift

Оцениваем величину прироста за счёт геомедийной рекламы

$$\frac{30\% \text{ тестовой группы} - 20\% \text{ контрольной группы}}{20\% \text{ контрольной группы}} = 1 = +50\%$$



Аналитика

Отслеживайте post-view конверсии в Метрике для медийной рекламы

new

beta

Доступные показатели

Показы

Частота показов

Охват

CPM

CPMU

Количество конверсий

Стоимость конверсии

Конверсия (CR)*

Детализация результатов

По географии

По ОС устройства

Форматы: Баннер и Премиум-баннер в Геосервисах

Пиксель ММР

ММР beta-test

Активна Полный

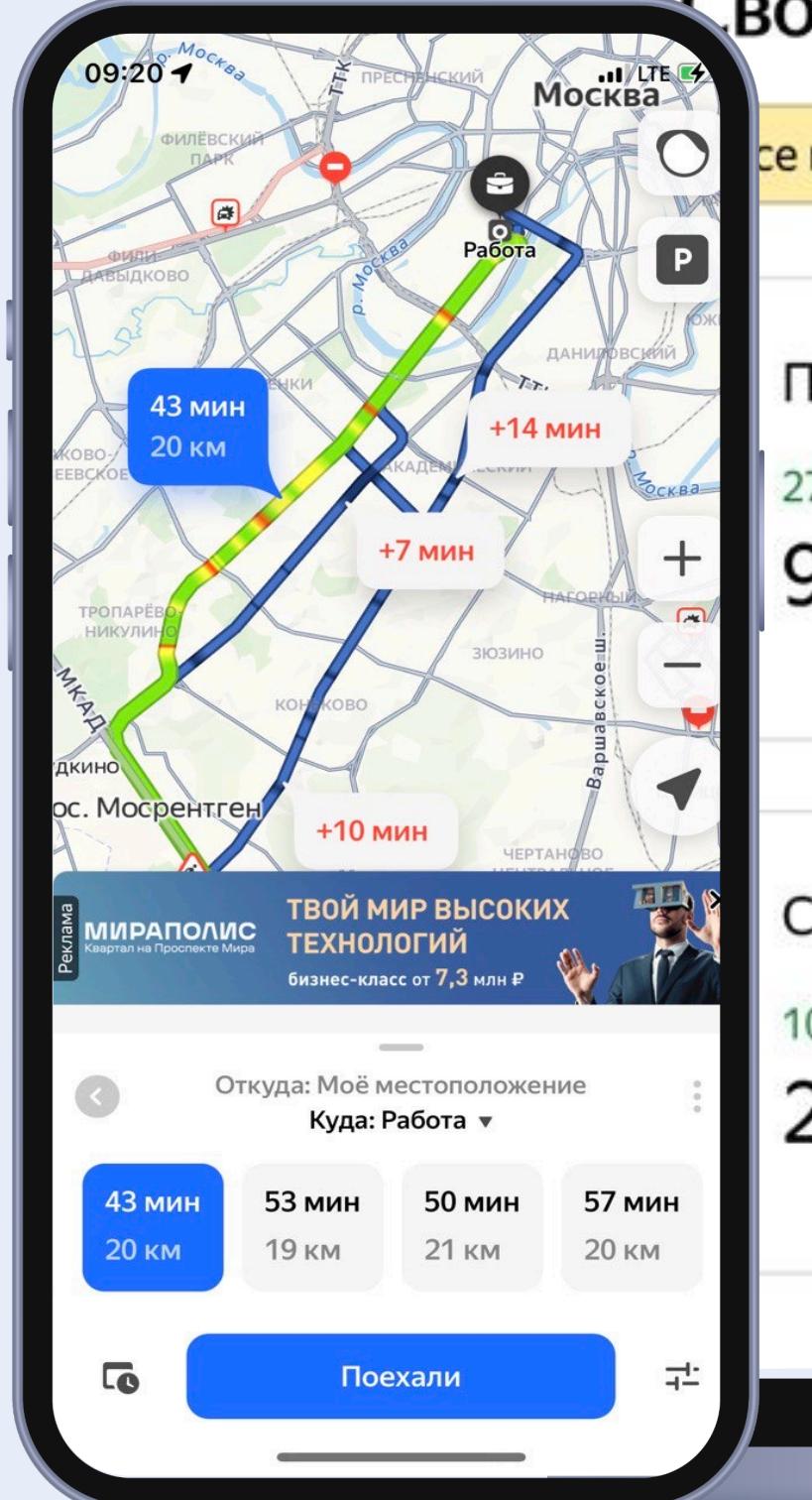
Сводка и выполнение плана за период

8 — 15 сент.

Показы 279,95 % 97 373

Кол-во конверсий 77,63 % 27

Стоимость конверсии 7 934,1 % 793,41 ₽



* Conversion Rate

5

Кейсы

Контекст

Точка — банк для предпринимателей и предприятий. В рамках рекламной кампании «Меняйся и меняй» банк искал рекламный формат, подходящий для знакомства аудитории с новым героем рекламной кампании — утконосом

Задача

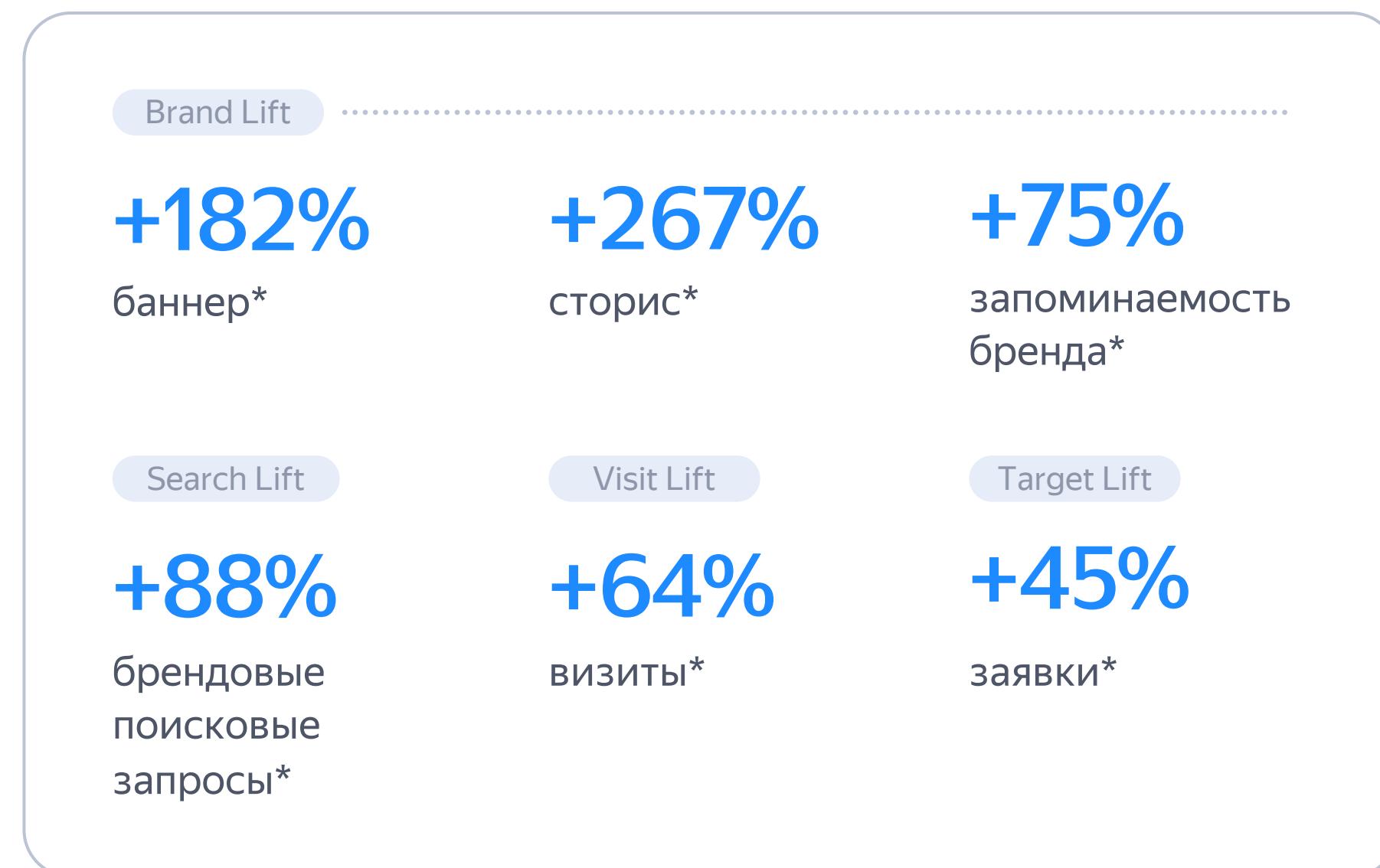
Привлечь новых пользователей, повысить узнаваемость бренда и запоминаемость рекламы

Решение

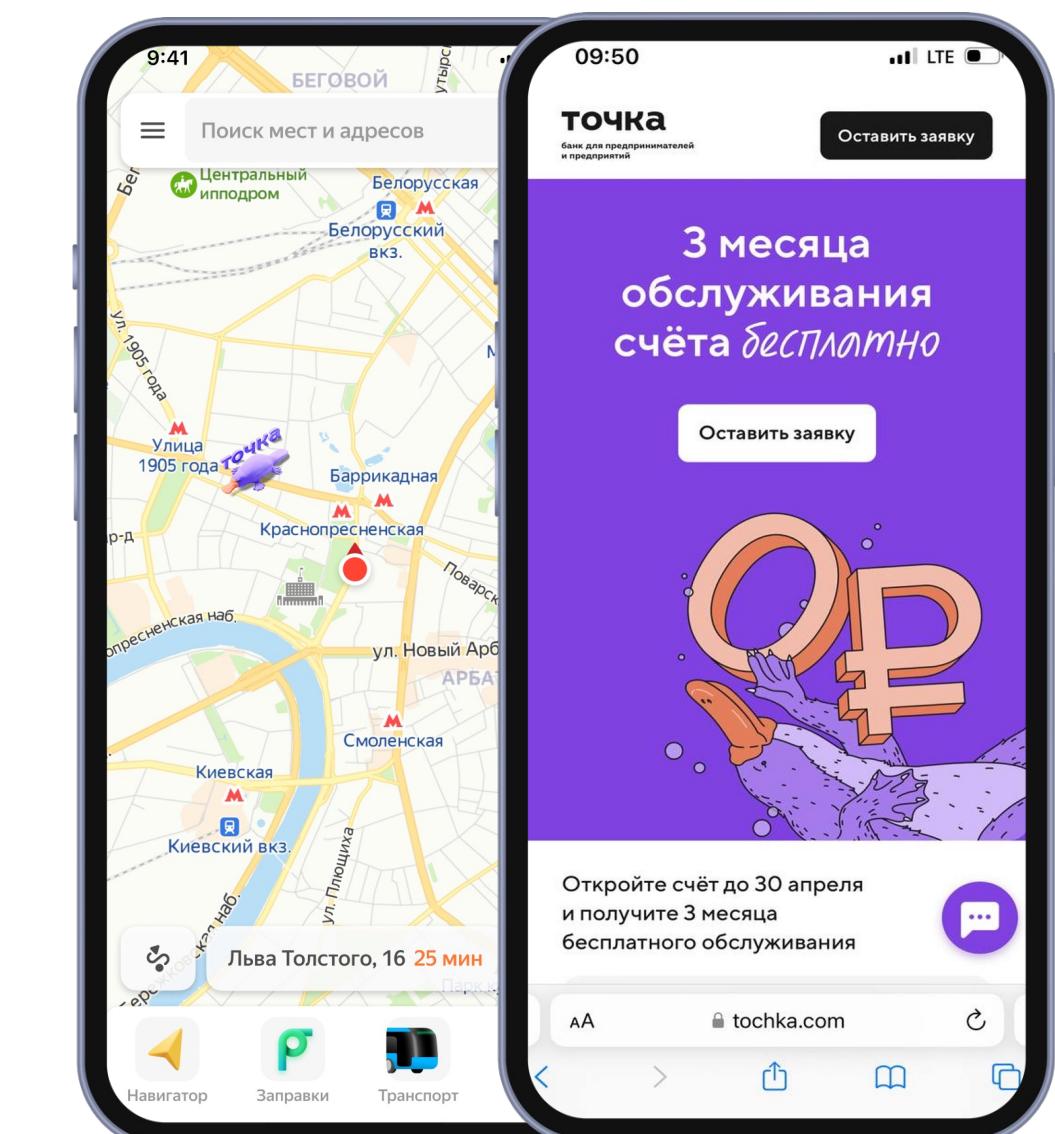
Запустили комплекс геомедийных форматов: Промообъект в виде героя в Навигаторе, Премиум-баннер и Премиум-билборды на сегмент предпринимателей по всей России. Рассказали релевантной аудитории Навигатора о преимуществах предложения Точки и об акции по бесплатному обслуживанию определённой категории счетов при их открытии до 30 апреля

Комплексная геомедийная кампания помогла повысить интерес к бренду и привлечь новую аудиторию

Банку удалось охватить релевантную аудиторию Навигатора, достигнуть цели по суммарному прогнозируемому охвату и перевыполнить цель по кликам на 83%



в 3,5 раза
CTR Промообъекта в Навигаторе выше ожидаемых значений и среднего бенчмарка по формату



[Подробнее](#)

* По сравнению с теми, кто не видел геомедийную рекламу

Клиент

«Президент» — сеть многопрофильных стоматологических клиник в Москве

Задача

Повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов в клинику

Решение

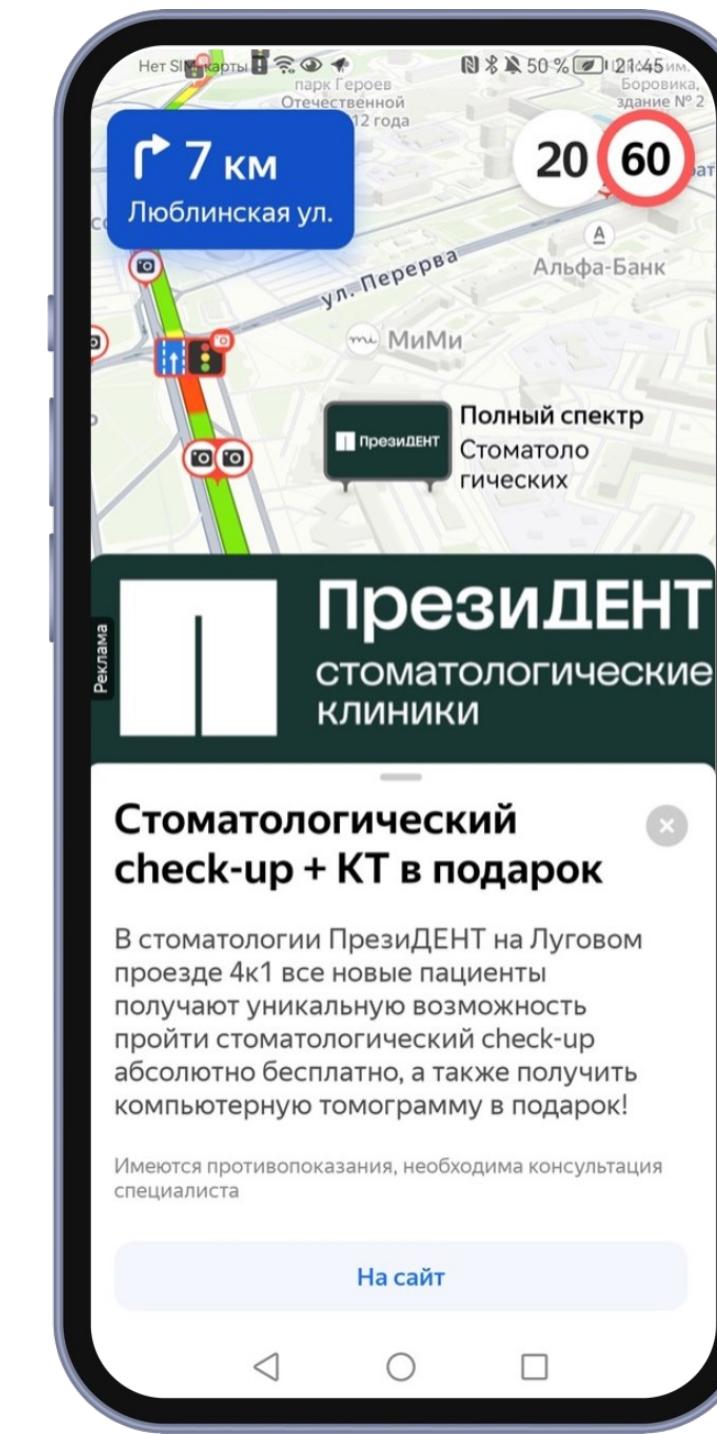
Вместе с агентством ArrowMedia запустили Билборды в Геосервисах, чтобы рассказать об услугах клиники.

Настроили полигоны вблизи рекламируемых 32 клиник, чтобы подсветить их расположение.

Рекламу показывали пользователям старше 18 лет с интересами к красоте и здоровью, семье и детям, бизнесу

Как реклама в Картах и Навигаторе помогла снизить стоимость целевого действия

Благодаря рекламе в Картах и Навигаторе интерес к бренду вырос. Пользователи, которые контактировали с рекламой, искали стоматологию в поиске Яндекса 1,9 тыс. раз и проводили на сайте на 10% больше времени



+113%

поисковые запросы о бренде*

+154%

поисковые запросы в Геосервисах*

+116%

визиты на сайт*

+48%

достижения цели «Форма и звонок»*

* По сравнению с теми, кто не видел геомедийную рекламу

Клиент

Spirit Fitness — сеть фитнес-клубов в Москве и Московской области

Задачи

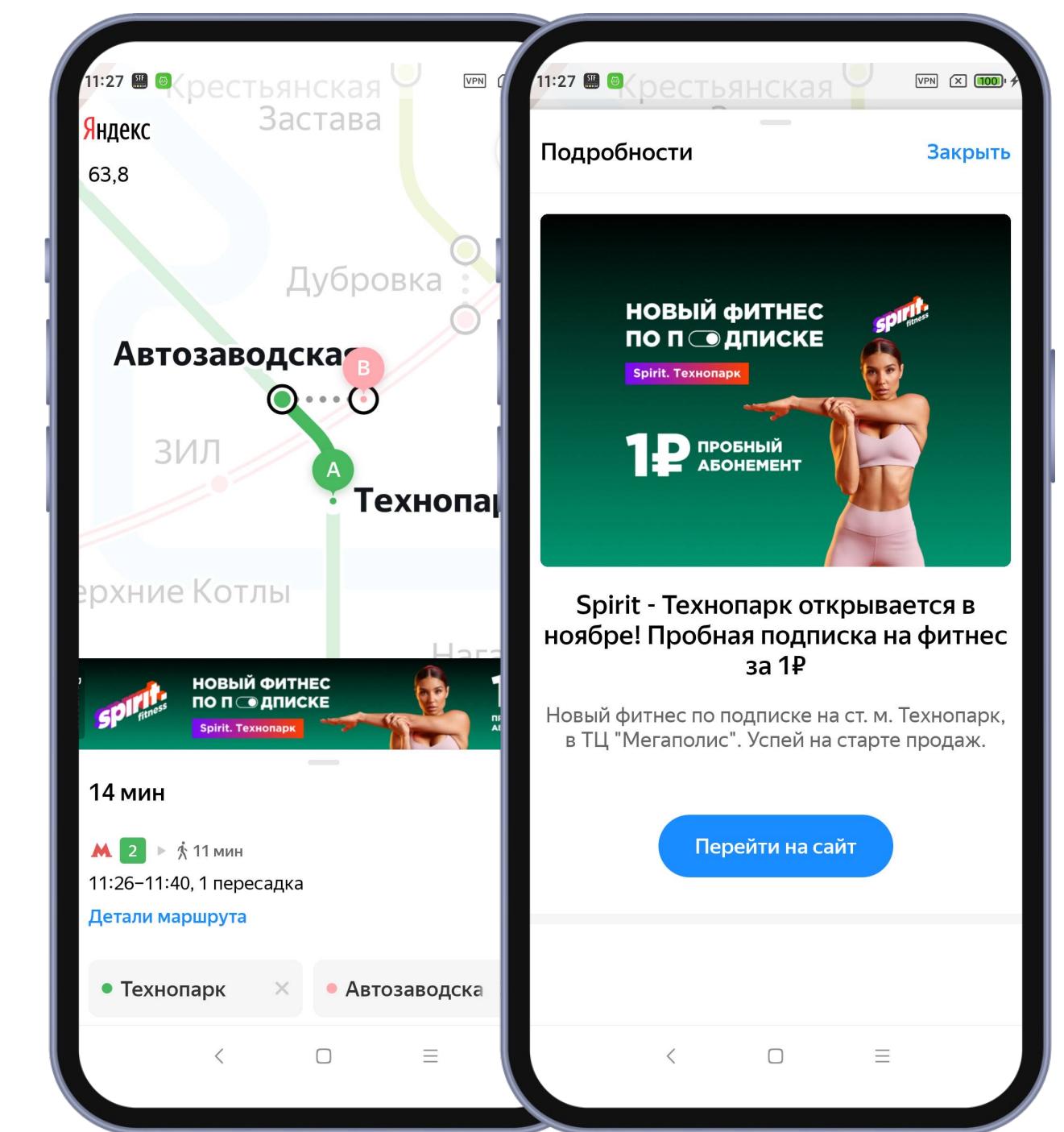
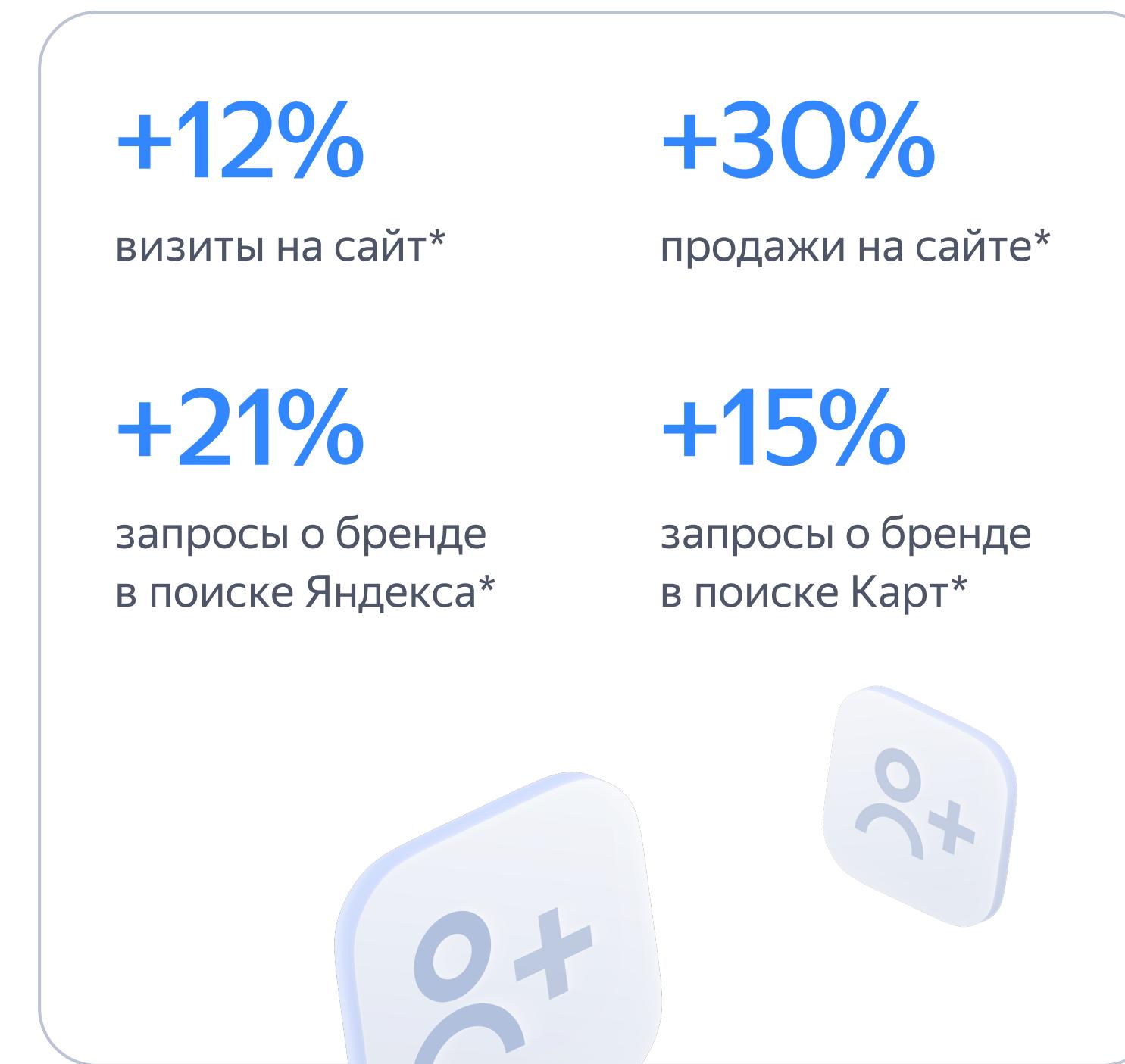
Повысить знание о бренде и увеличить количество продаж

Решение

Для продвижения целевых фитнес-клубов запустили Баннер в Метро с предложением скидки на пробный абонемент и новым типом оплаты за месяц. Рекламу показывали тем, кто находится вблизи выбранных станций метро

Как Баннер в Метро помог сети фитнес-клубов увеличить количество новых клиентов

Заметные баннеры с акцией и таргетинг по геолокации обеспечили рост поисковых запросов о бренде и визитов на сайт с конверсией



* По сравнению с теми, кто не контактировал с рекламой

Клиент

Центр дизайна и интерьера Expostroy — специализированный торговый комплекс в Москве, где представлен широкий выбор отделочных материалов и товаров для ремонта

Задачи

1. Анонсировать акции, мероприятия, события и значимые проекты
2. Повысить доходимость потенциальных клиентов до торгового центра

Решение

Запустили Баннер, Пины и Премиум- билборды в Геосервисах на жителей близлежащих к Expostroy районов Москвы и районов, где расположены основные конкуренты.

Рекламу показывали мужчинам и женщинам старше 25 лет с высоким доходом и интересом к строительству, обустройству и ремонту, бизнесу, недвижимости

Как Реклама в Картах помогла ритейлеру увеличить количество доездов в онлайн-точку

По результатам кампании пользователи, которые видели рекламу, чаще строили маршруты и доезжали до торгового центра Expostroy

+50%

доезды в торговый центр, по данным Action Lift

Места для показа на карте**+38%**

построение маршрутов, по данным Action Lift

+36%

открытие карточек, по данным Action Lift

Клиент

Медицинский центр косметологии и красоты
«Я люблю» в Одинцовском районе
Московской области

Задача

Привлечь на сайт новую заинтересованную аудиторию

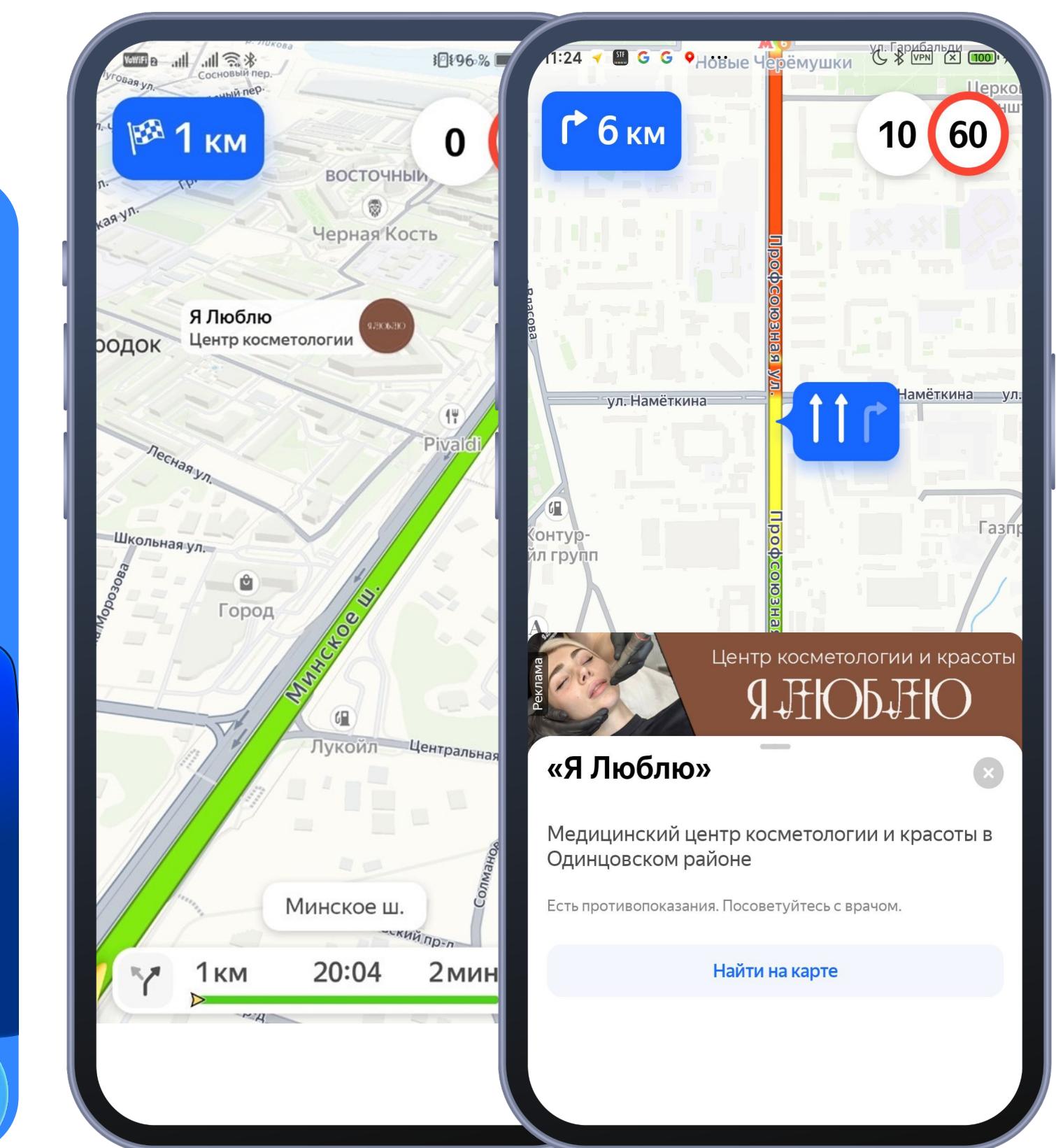
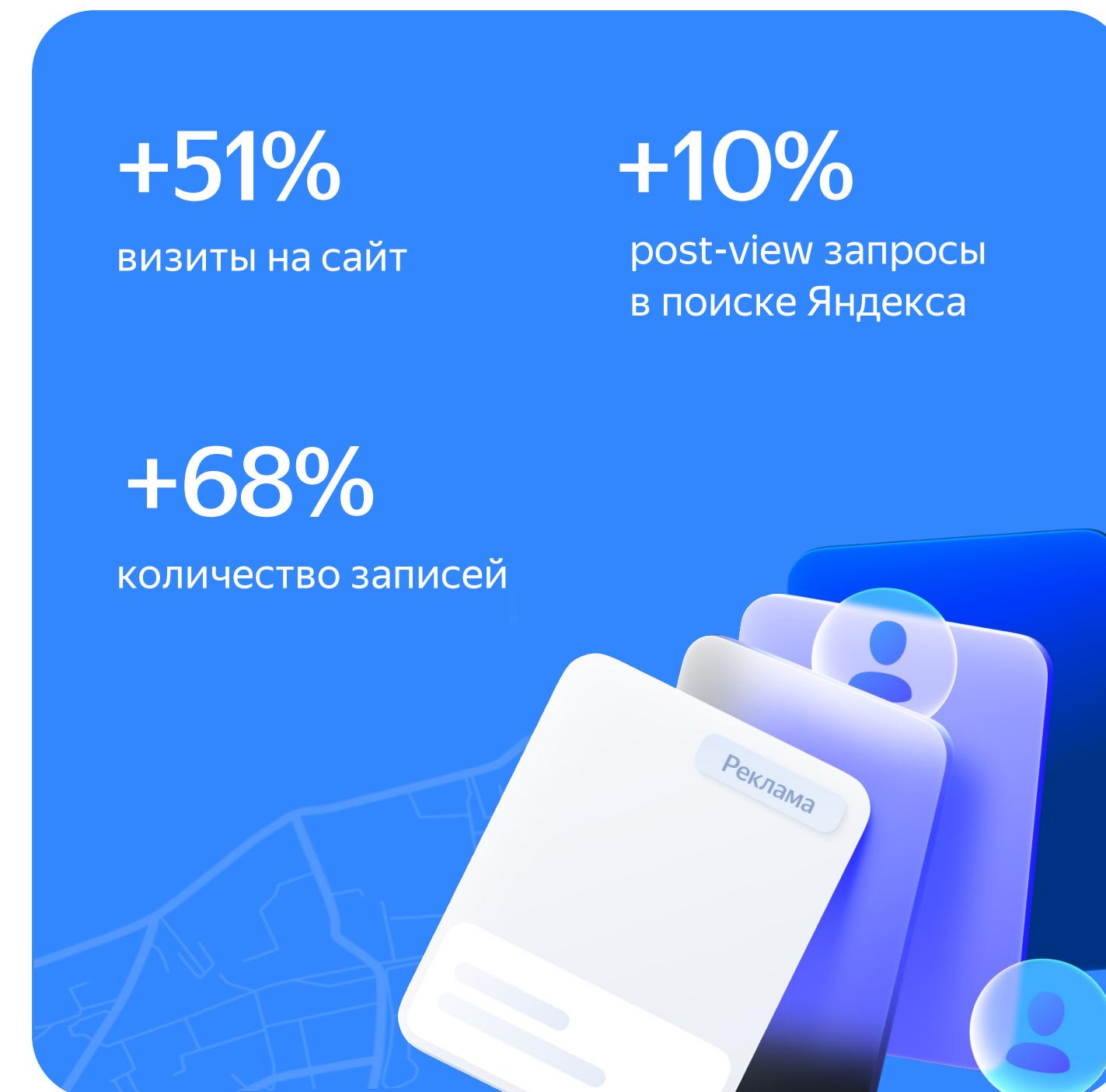
Решение

Использовали два формата геомедийной рекламы:

- Баннер в Геосервисах
- Пины в Геосервисах

Рекламу показывали женщинам от 18 до 54 лет с высоким доходом и интересом к красоте и здоровью, одежде, обуви и аксессуарам

Как увеличить количество записей в медицинский центр и интерес к бренду с помощью Рекламы в Картах



Яндекс Карты в этом случае включают сервисы Яндекса: Карты, Навигатор, Метро

Контекст

Expcar — федеральная сеть автосалонов, официальный дилер Chery, EXEED, GAC, Changan, Jaecoo, OMODA и Skywell

Задача

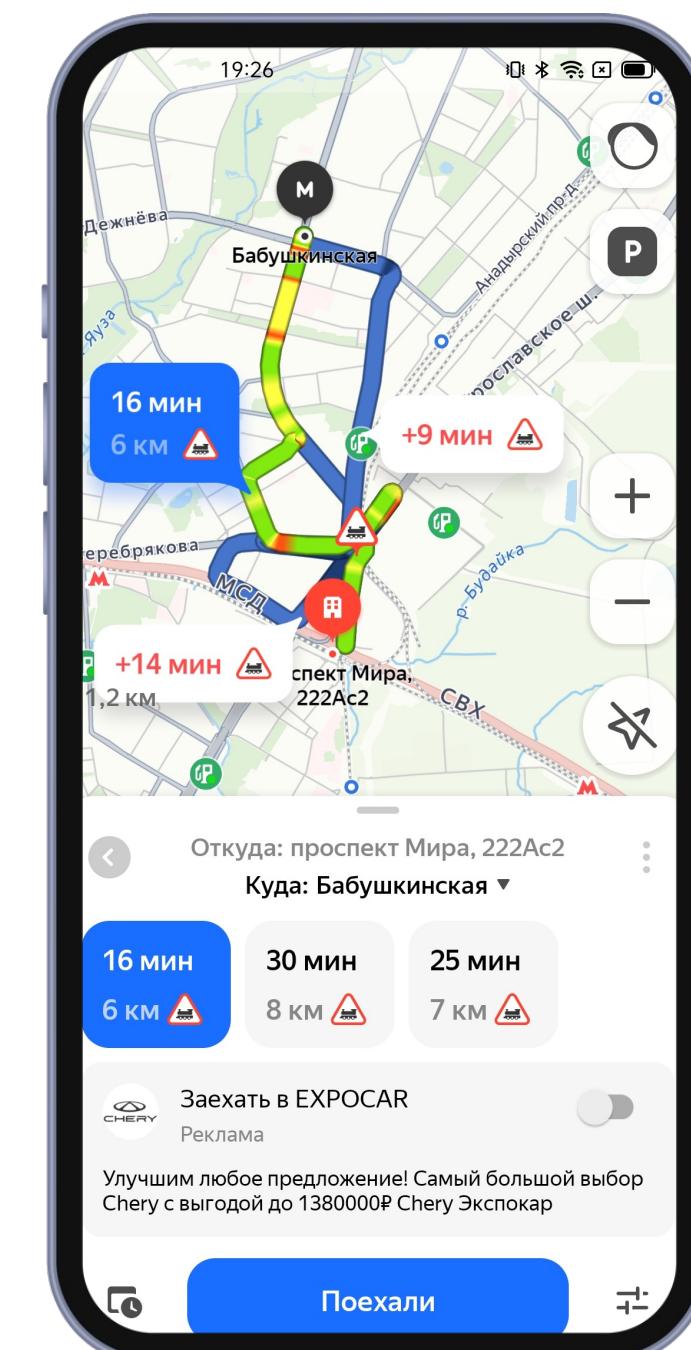
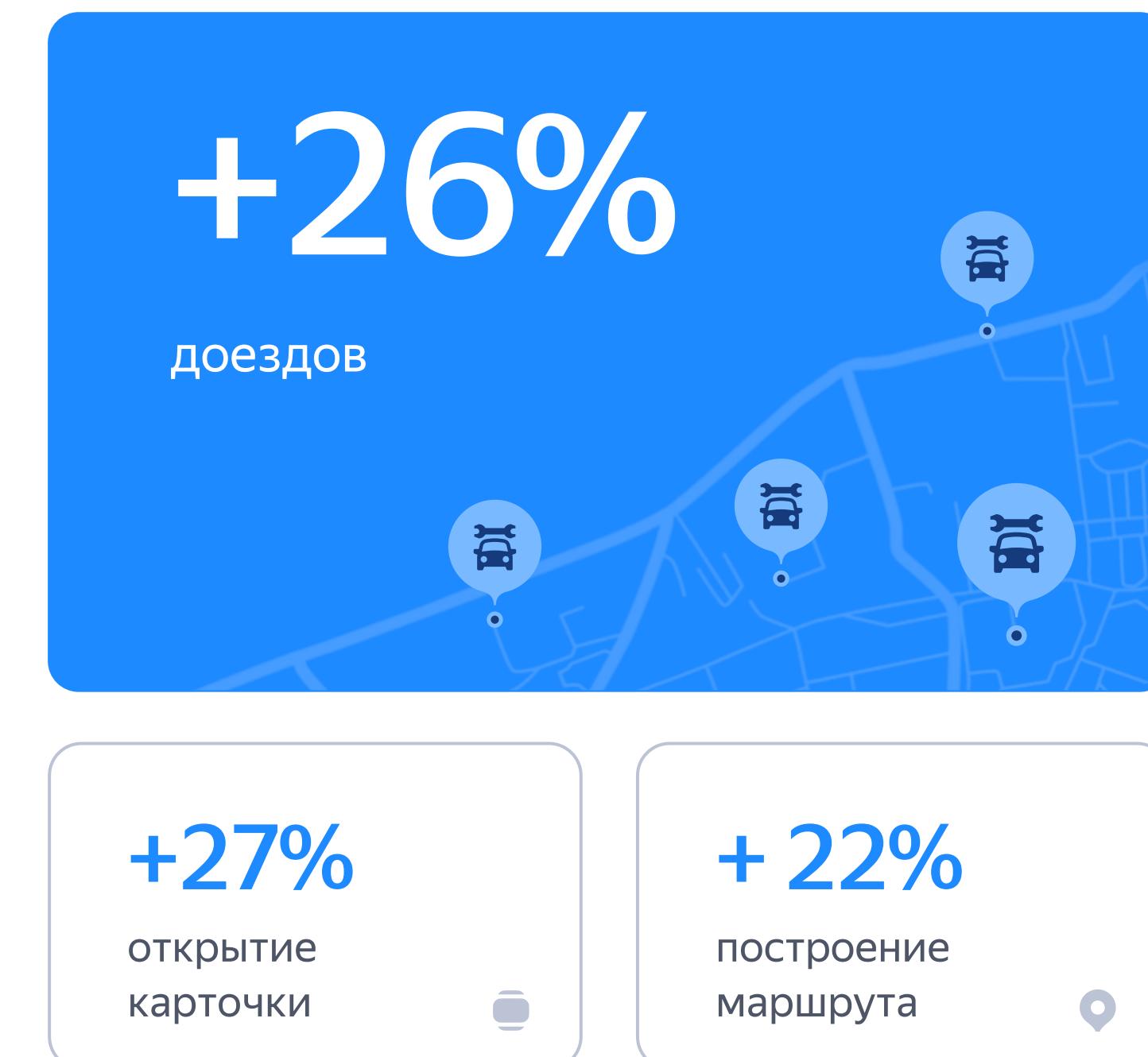
Увеличить трафик в дилерские центры

Решение

Подключили Рекомендацию маршрута в мобильных приложениях

Как Рекомендация маршрута увеличила посещаемость дилерских центров

Рекомендация маршрута в мобильных приложениях помогла привлечь внимание пользователей Навигатора, побудить их построить маршрут и заехать в дилерский центр



Рекомендация маршрута в Геосервисах показывается в виде дополнительного переключателя на панели выбора вариантов маршрута. Навигатор предлагает только те онлайн-точки, заезд в которые не сильно повлияет на время в пути

Клиент

«Гранд» — сеть мебельных торговых комплексов, ориентированных на премиум-сегменты

Задачи

1. Рассказать аудитории об акциях и скидках
2. Привлечь покупателей в торговый комплекс

Решение

Чтобы выделить филиалы в Картах и мотивировать посетить их, запустили геомедийную рекламу.

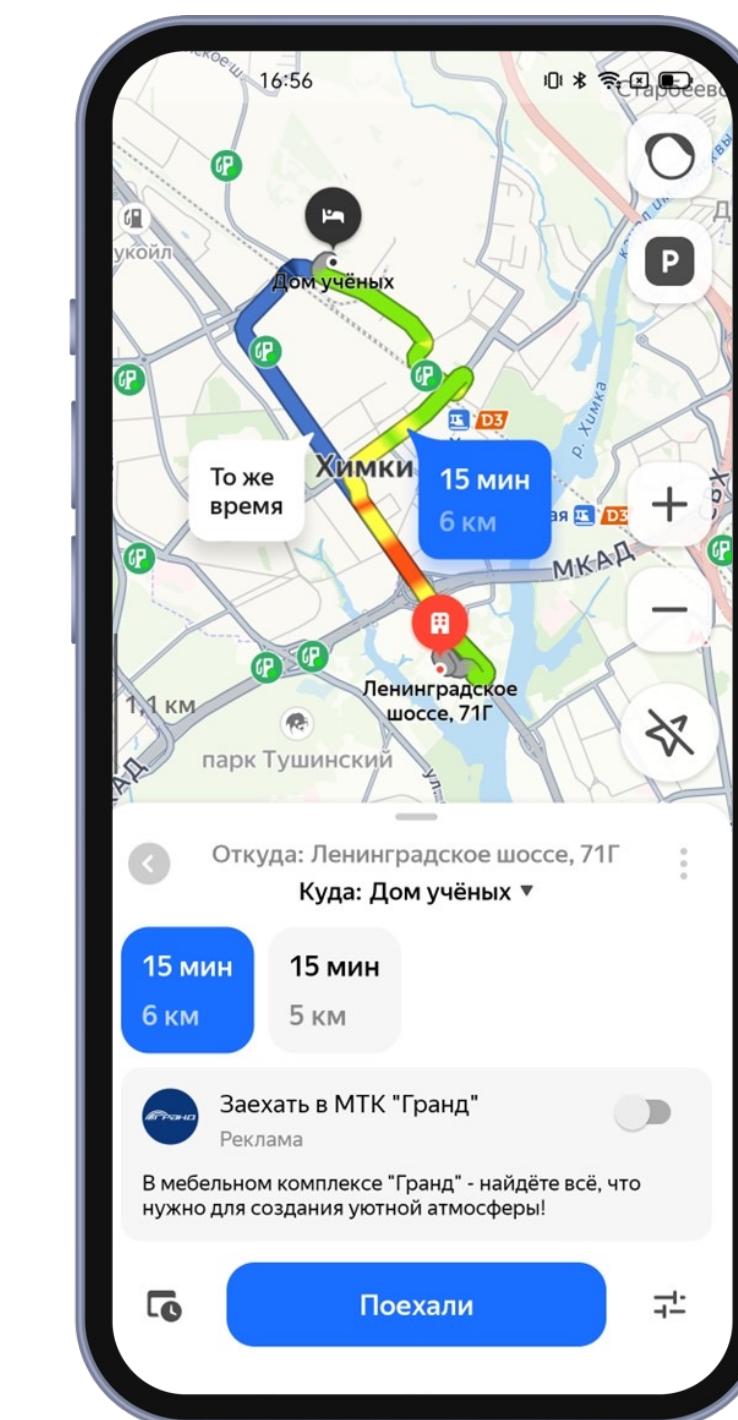
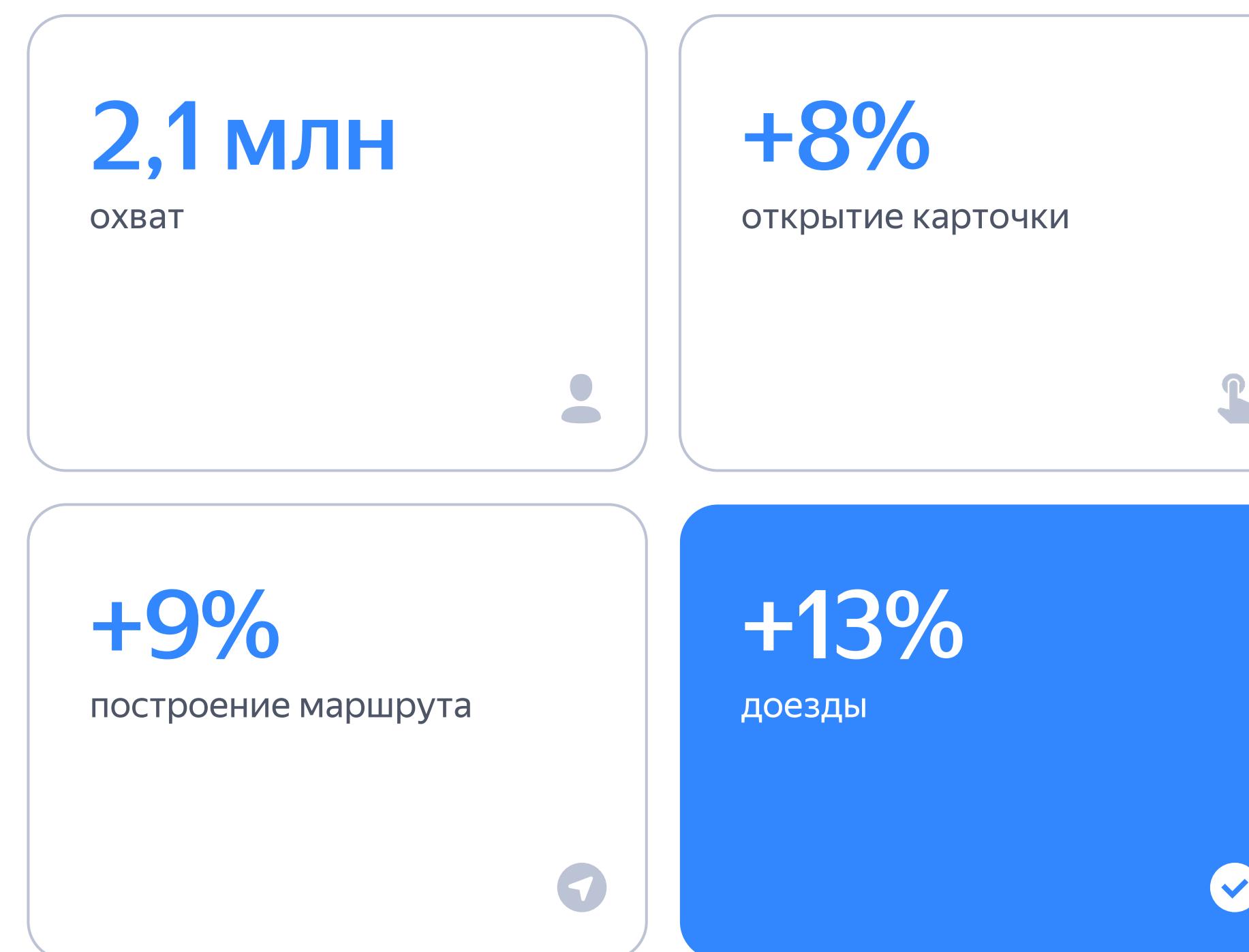
Использовали следующие форматы:

- Баннер в Геосервисах
- Пины в Геосервисах
- Баннер в Яндекс Метро
- Рекомендация маршрута в Геосервисах

Рекламу показывали жителям Москвы и области в возрасте от 25 до 54 лет с доходом выше среднего и интересом к строительству, обустройству и ремонту

Как мебельный ритейлер увеличил количество доездов в торговый комплекс с помощью геомедийной рекламы

По результатам кампании пользователи, которые видели рекламу, стали чаще строить маршруты и посещать торговый комплекс «Гранд»



Клиент

«Всё для крохи» — магазин детских товаров

Задача

Рассказать аудитории о широком ассортименте и привлечь её в онлайн-магазины

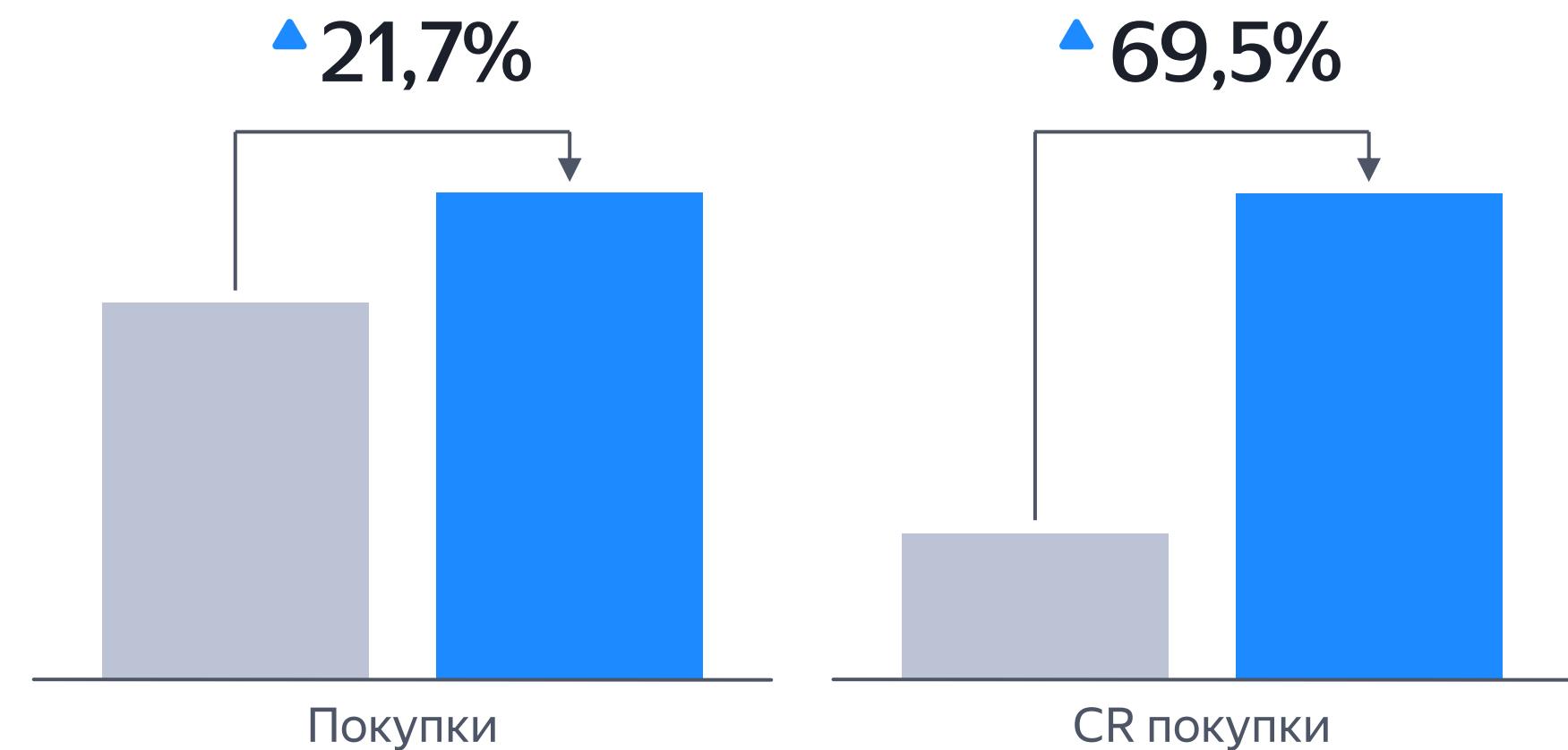
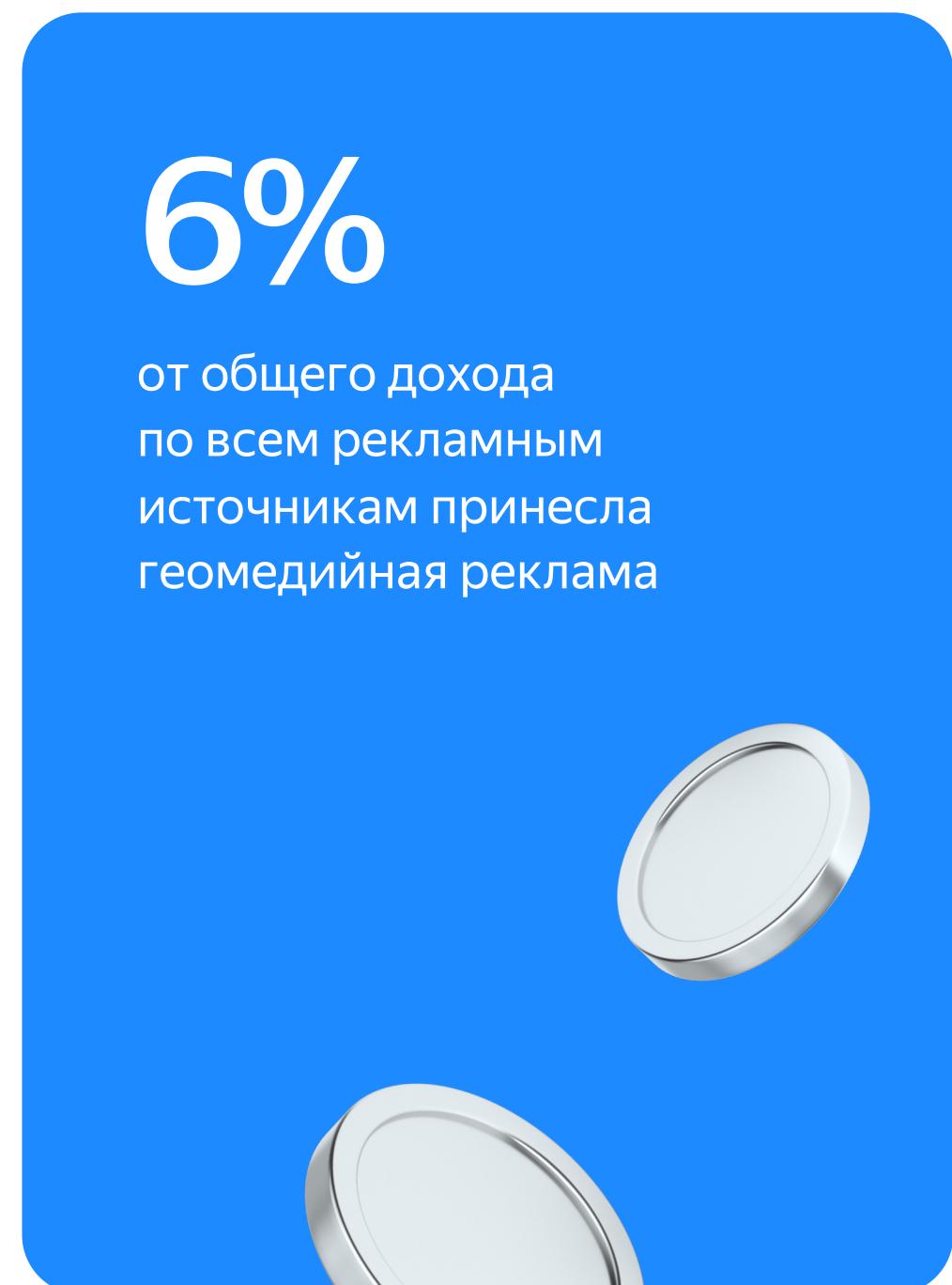
Решение

Запустили Баннер в Геосервисах на жителей Москвы. В креативах предлагали заехать в магазины

Яндекс Карты в этом случае включают сервисы Яндекса: Карты, Навигатор, Метро

Как магазин детских товаров увеличил количество покупок с помощью Баннера в Геосервисах

Реклама в Яндекс Картах помогла увеличить количество покупок в различных точках среди тех, кто контактировал с баннером



 **всё для крохи**
Большой магазин
детских колясок



6

Коммерческое предложение

Прайс

Форматы

Модель закупки

Розница* 2025 год

Сезонный коэффициент

Баннер в Геосервисах

CPM

230 ₽

Баннер в Яндекс Метро

CPM

300 ₽

Билборды в Геосервисах

CPM

60 ₽

Пины в Геосервисах

CPM

80 ₽

Рекомендация маршрута в Геосервисах

CPA

120 ₽

Премиум-билборды в Геосервисах

CPM

195 ₽

Премиум-баннер в Геосервисах

CPM

300 ₽

Брендирование Маршрута

CPR

2,6 ₽

Пониженный

0,7–0,8

Январь 0,7

Февраль 0,8

Базовый

1

Март

Апрель

Май

Июнь

Июль

Август

Повышенный

1,3

Сентябрь

Октябрь

Ноябрь

Декабрь

* Без учёта НДС

Желаем успешных
рекламных кампаний!



Если у вас остались вопросы, свяжитесь с вашим
персональным менеджером или напишите нам:
geo-adv@support.yandex.ru