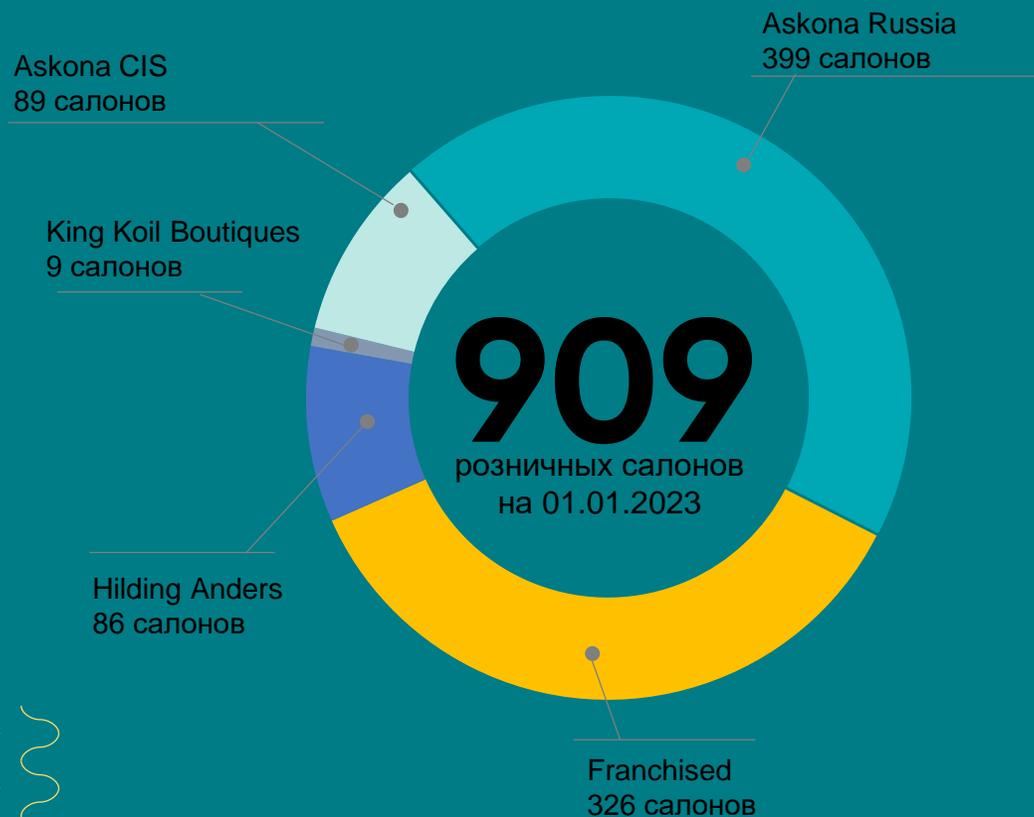


Askona 2023

Performance

Askona сегодня

Крупнейший в России вертикально-интегрированный производитель и ритейлер товаров для здорового сна.



посетителей
сайта в 2022



российских мебельных
e-commerce магазинов



обладатель премии
«Марка №1 в России»

2022

55 млрд 703 млн ₽

выручка компании 2022

+15%

рост объема продаж
2022/2021

+36%

рост объема продаж
E-commerce 2022/2021

Динамика на поиске

Спрос по категориям Q1 23/22

-23%

Матрасы

-20%

Диваны

-15%

Кровати

+2

Брендовые запросы

askona

“НОВАЯ КРОВАТЬ!”

ТОЛЬКО В АПРЕЛЕ
СКИДКИ НА КРОВАТИ
И СТИЛЬНОЕ ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕ

до -50%

Реклама. Реконструктор ООО «ПД Аскон»

Матрасы Кровати Диваны

Подушки Постельное белье Для детей

Подборщик матрасов
создайте идеальное место для сна

Подборщик кроватей
более 100 моделей для детей и взрослых

Подборщик диванов
идеальный диван для сна и отдыха

Подборщик подушек
спальное место начинается с подушки

Легкий обмен в течение 90 дней

Гарантия до 30 лет

Доставка под ключ

Что будет с рынком ?



Спрос на мебельном рынке снижается.

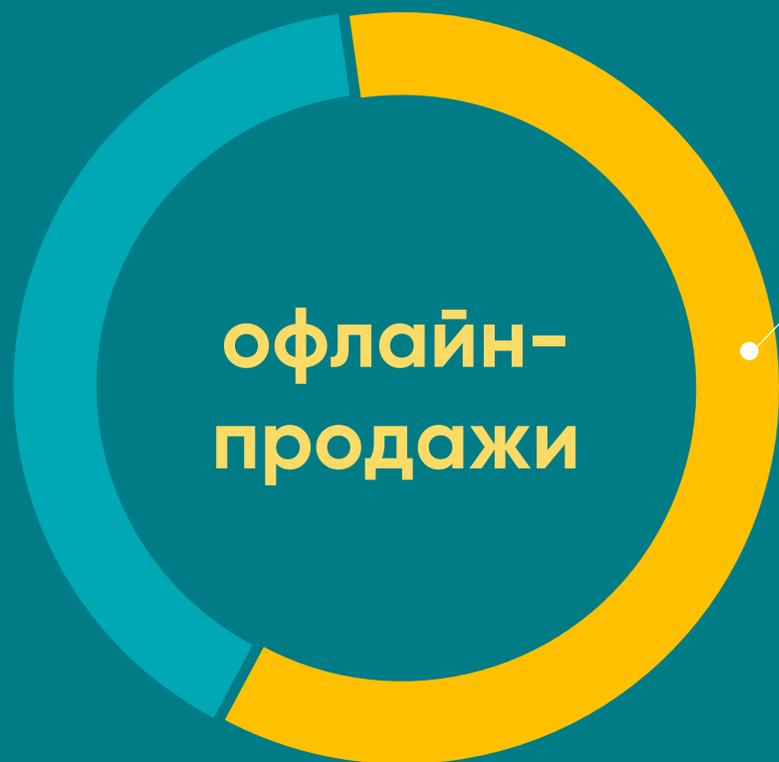
- Замедлялась ипотека, росли процентные ставки. Количество сделок по рынку жилья проходит примерно на уровне прошлого года, но это по отношению к уже низкой базе 2022 года.
- DIY в этом году оценивается, как flat
- Борьба за покупателя будет усиливаться, потому что их становится меньше.

А что с performance ?

- ⦿ В нашем понимании «классический» перфоманс остается в полном объеме
- ⦿ Работа с омниканальностью. Аналитика как инструмент повышения эффективности.
- ⦿ Спецпроекты. Креатив и вовлекающий контент с использованием лидогенираций.



ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ



60%
ROPO-ПРОДАЖИ

*в объеме продаж Askona

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО?



ROPO АНАЛИТИКА

- Открывает глаза на реальную окупаемость кампаний
- Дает инструмент принятия решения для построения и корректировки стратегии с учетом онлайн- и офлайн-целей бизнеса
- При выборе кампаний для исследования новых гипотез, следует учитывать фактор управляемости расходов бюджета по кампаниям, емкость канала и выбирать контрольную группу с показателями, близкими к кампаниям группы теста и исключить воздействие на них на время теста.

Аналитика не ради аналитики



ROPO АНАЛИТИКА

- ДРР перфоманс LC 9%. ДРР с учетом ROPO 4%
- Усиление рекламного бюджета на 36% на кампании с низким ДРР ROPO привело к увеличению выручки на 39,8%
- Снижение ДРР по группе усиленных кампаний на 26,2% относительно прогноза

Спецпроекты



1

Поддержка
категории

2

Вовлекающий
контент

3

Продажи

4

Лояльность

Инструмент, который в креативной (вовлекающей) форме с использованием лидогенерационных механик знакомит с брендом и конкретной категорией/продуктом новых пользователей, напоминает о нас старым клиентам. Направлен на рост продаж. Помогает отстроиться от конкурентов.

Спецпроекты. Креативы

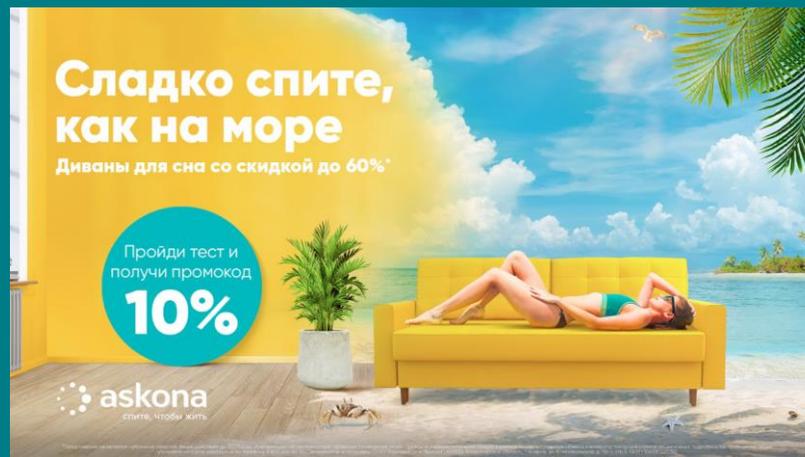


askona

Всем, кто ЛОЖИТСЯ СПАТЬ

Пройди тест
Скидка ещё 10%

до **-60%**
НА БОЛЬШЕ КРОВАТИ
И МАТРАСЫ К НИМ



askona

Сладко спите,
как на море

Диваны для сна со скидкой до 60%*

Пройди тест и
получи промокод
10%

askona
спите, чтобы жить



askona
спите, чтобы жить

Обнимайтесь
на диванах
Askona

Диваны для отдыха
и сна со скидкой до 60%*

Пройди тест!
Скидка ЕЩЕ
10%

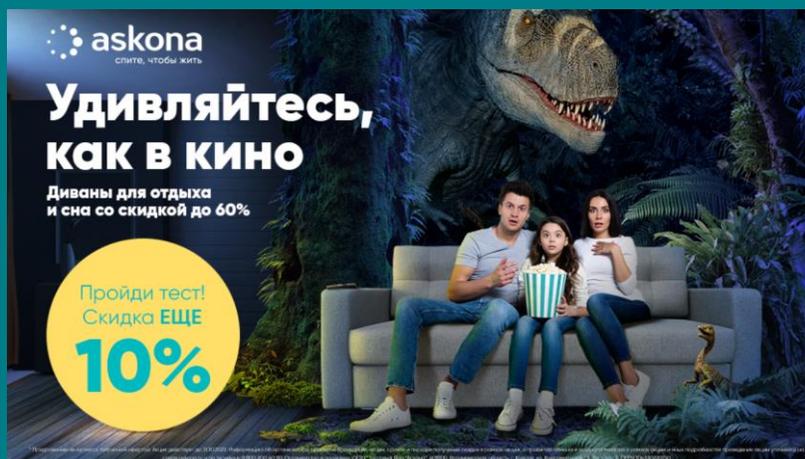


askona

Всем, кто ЛОЖИТСЯ СПАТЬ

Пройди тест
Скидка ещё 10%

до **-70%**
НА МАГИЧЕСКИЕ
МАТРАСЫ
И КРОВАТИ К НИМ



askona
спите, чтобы жить

Удивляйтесь,
как в кино

Диваны для отдыха
и сна со скидкой до 60%*

Пройди тест!
Скидка ЕЩЕ
10%



askona
спите, чтобы жить

Отдыхайте,
как на даче

Диваны для сна со скидкой до 60%*

Пройди тест и
получи промокод
10%

[Ссылка на ролик о спецпроекте](#)

Спецпроекты. Результат

1 Кровати

Суммарный охват 72,3 млн. пользователей.
Объем продаж вырос на 35%. ДРР 7%.
Стоимость верифицированного «горячего» лида 716 ₽. Конверсия из лида в продажу 34%

2 Диваны

Суммарный охват 60,2 млн. пользователей.
Объем продаж вырос на 12,2%. ДРР 8%.
Стоимость верифицированного «горячего» лида 1400 ₽. Конверсия из лида в продажу 28%



The image features a solid teal background with three large, overlapping yellow circles. One circle is partially cut off by the top edge, another is in the center, and the third is at the bottom. The text is positioned to the right of the central circle.

**СПИТЕ,
ЧТОБЫ ЖИТЬ**