

**АНКЕТА НОМИНАНТА
НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ МЕДИАБИЗНЕСА
«МЕДИА-МЕНЕДЖЕР РОССИИ»**

Дата проведения: 04 июля 2024 года, город Москва

Данная анкета предназначена для номинантов, работающих в рекламной и коммуникационной индустрии

ФИО:	Тимофеев Дмитрий Юрьевич
Название компании:	Яндекс Маркет
Должность:	Руководитель Медиапланирования и Монетизации

**МЕДИАБАЙИНГ И ПЛАНИРОВАНИЕ
Руководитель направления планирования**

**ДОСТИЖЕНИЕ НОМИНАНТА
за которое он выдвигается на Премию**

К какой области относится достижение, идея, способствовавшая развитию бизнеса

X маркетинг

ДОСТИЖЕНИЕ, ИДЕЯ:

За cost-эффективность во всем – новый подход к медиа кампаниям в Яндекс Маркет

РЕЗУЛЬТАТ:

1. Оптимизация условий медийных каналов коммуникаций за счет пересмотра сделок, а именно использование дополнительного бюджета, полученного от вендоров, мерчантов и партнеров, что позволило растить сделку, а следовательно снижать инфляцию на текущий и следующий год и получить дополнительные бонусы (до 23% на ТВ и 35% в ООН).
2. Выход за рамки традиционных каналов коммуникаций в Медиа: ко-партнерства с Метро/Авиасейлз/изданиями/телеграмм каналами в ООН, для дополнительной мотивации данных компаний рассказывать о распродаже на Яндекс Маркете, что позволило значительно оптимизировать цену размещения, в ряде случаев получив его бесплатно. Яркая охватная коммуникация на цифровых экранах грузовиков в самых загруженных местах Москвы. Промо-кампания с расклейкой стикеров на улицах Москвы. Что позволило повысить эффективность рекламы: Ad. Awareness: +10 пп. в Москве, +6 пп. по городам Маркета в целом / ноя 2023 vs окт 2023)
3. Впервые интеграция в большинство каналов коммуникации экосистемы Яндекс: брендинг товаров из Лавки и Еды, интеграция в Яндекс Go, плейлист про распродажу на Яндекс Музыка, брендинг Яндекс Такси и закупка плавников на машинах такси, рассылка пушей и смс по всем

экосистемным продуктам Яндекса, интеграция в Кинопоиск товарами с Яндекс Маркета. Что раньше не реализовалось.

4. Монетизация закупленного инвентаря в ко-промо с брендами: ТВ, ОOH, Внешний Digital, спец.проекты, вирусные посеы у блогеров и т.д).
Разработка стратегии, ценообразования, selling story и пакетов продаж Маркетингового инвентаря для всех вендоров и мерчантов Яндекс Маркета под стратегии от роста продаж на Маркете и др маркетплейсах, до роста всех бренд метрик партнеров. Реализован объем 5-ти флайтов с бюджетом более 1 млрд руб. в период с августа по декабрь 2023, из них 3 ко-промо кампании с Альфа-Банком и Sanofi, с интеграцией в продукт и сегментацией аудитории для роста бизнес KPI рекламодателей.
Написана стратегия по продаже внешнего маркетингового инвентаря при условии закупки внутреннего трафика Яндекс Маркета с более высокой маржинальностью, для дальнейшего использования данного бюджета в целях понижения цены товаров или увеличения доли голоса Яндекс Маркет. А следовательно, что повлекло рост GMV на маркетплейсе и рост бренд-метрик в ключевых GEO.

При сохранении медиа бюджета прошлого года и росте медиа инвестиций конкурентов в категории(SOV #3 за период) абсолютный рост бизнес-показателей:

- доля рынка (+3%)

- GMV (рекорд в заказах и GMV за все существование Маркета) в период 11.11 и ЧП. GMV одного дня распродажи 11.11: +23% (11.11.23 vs 11.11.22). GMV: +43% (ноя 23 vs ноя 22).

Запуск Монетизации Маркетинговых Медиа Каналов в Яндекс Маркете (+550% от плана монетизации).

Впервые запущены первые ко-промо кампании (Альфа Банк) для роста дополнительной аудитории Яндекс Маркета (+39% MAU, + 24% GMV к периоду до старта кампании) и роста транзакций и оформления карт партнера (NDA).

Запущена ко-промо кампания с Sanofi (ТВ, Радио и Digital) без дополнительных инвестиций со стороны Яндекс Маркета. Итог: +234% GMV категории Фарма на Яндекс Маркете, + 1050% запросов продвигаемых препаратов.