

Коммуникация с пользователями на основе офлайн-данных

Кейс Libresse



MEDIAINSTINCTGROUP

Эльвира Сафаева

Антон Бут

Данные Первого ОФД

10 МЛРД
ЧЕКОВ В БАЗЕ

80 МЛН
ИДЕНТИФИЦИРОВАННЫХ
ПОКУПАТЕЛЕЙ
(ОНЛАЙН-ДААННЫЕ)



- ИНФОРМАЦИЯ О ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ
- АССОРТИМЕНТ ДО SKU
- ТОВАРООБОРОТ
- НАЛИЧНЫЕ / КАРТА
- ИНФОРМАЦИЯ О КАССИРЕ
- ИНН ОРГАНИЗАЦИИ
- ТОЧНЫЙ АДРЕС КАССЫ
- ТОЧНОЕ ВРЕМЯ ПОКУПКИ ДО МИНУТ

Схема работы

#1 Человек совершает офлайн-покупку

#2 Данные с чека поступают в ОФД

#3 Данные ОФД поступают в DMP

#4 Данные передаются в онлайн-каналы



Задачи



ТОЧНОСТЬ ЦА

Построение точных сегментов на основе покупательских предпочтений (определённые категории или бренды) для последующей онлайн-коммуникации



ПРОДАЖИ

Увеличение продаж в нужном регионе или торговой сети с возможностью получения статистики продаж в режиме реального времени



АНАЛИТИКА

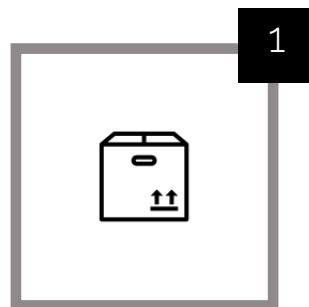
Оценка эффективности используемых онлайн-каналов относительно совершения продаж в офлайн-сетях

Кейс Libresse

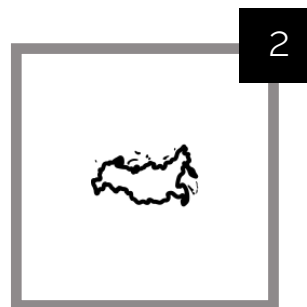


Цели и методология

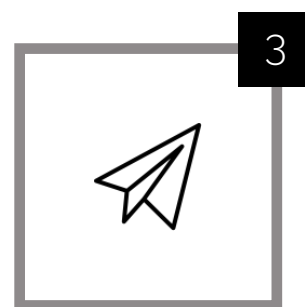
В основе размещения лежит анализ данных ОФД по продажам LIBRESSE ночных SKU и конкурентов с целью выявления городов, на которых сфокусировать медийную активность и оценить влияние рекламной кампании на продажи.



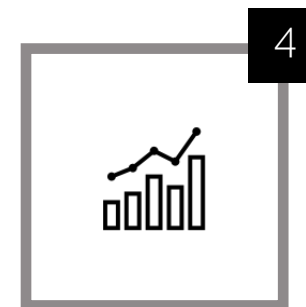
Анализ продаж



Выбор регионов



Запуск размещений



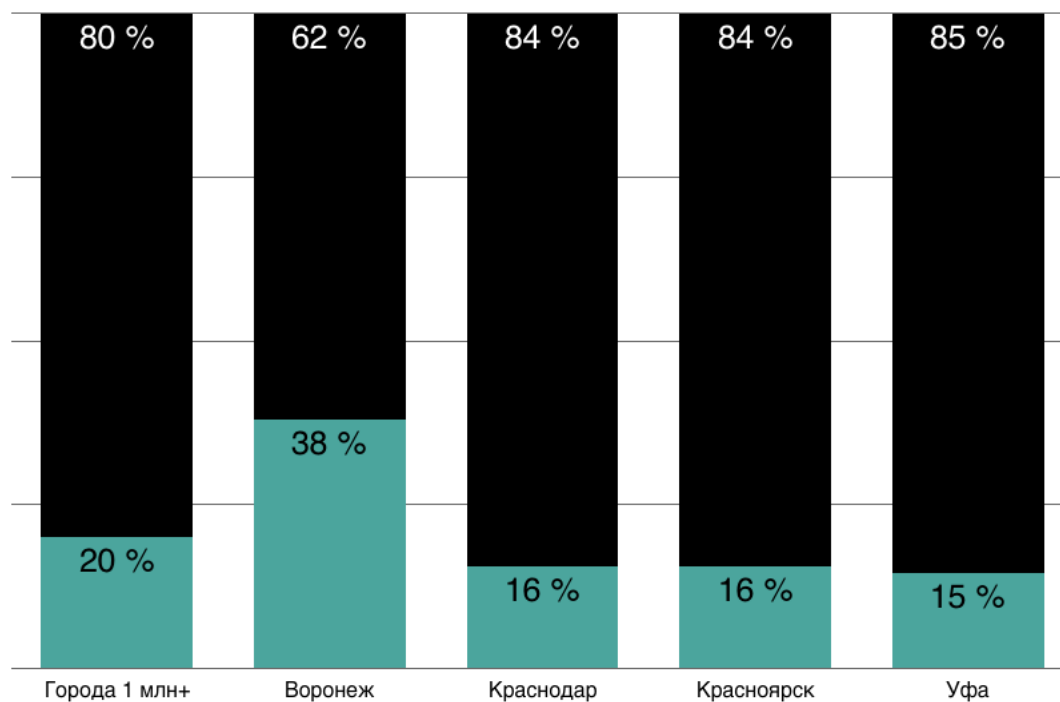
Оценка результатов

Анализ продаж по гео до рекламной кампании

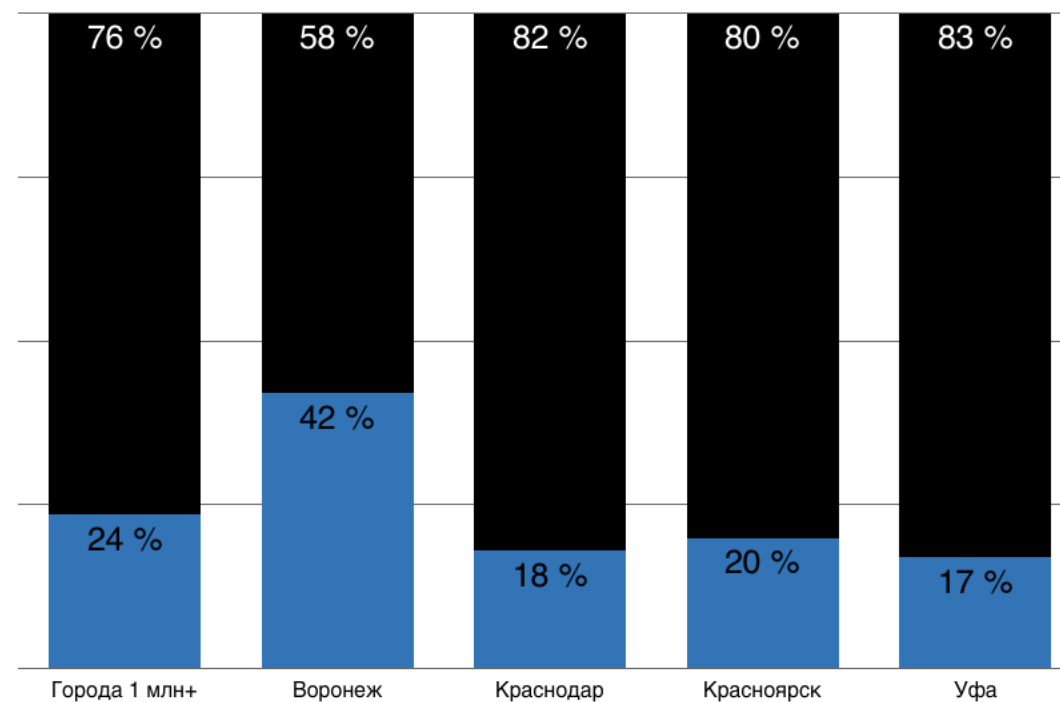


ПЕРИОД АНАЛИЗА
90 ДНЕЙ (СЕНТЯБРЬ - НОЯБРЬ)

Доля рынка (Руб.)



Доля рынка (Шт.)

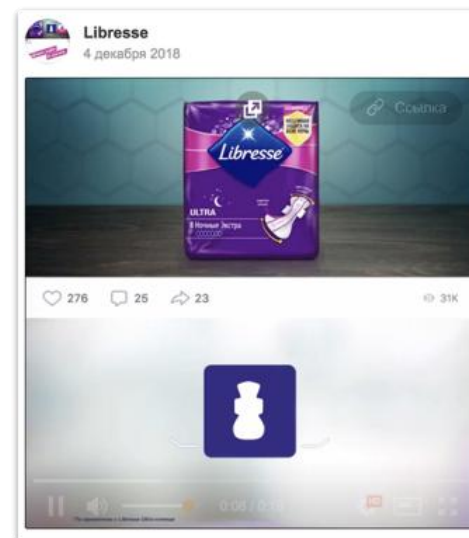
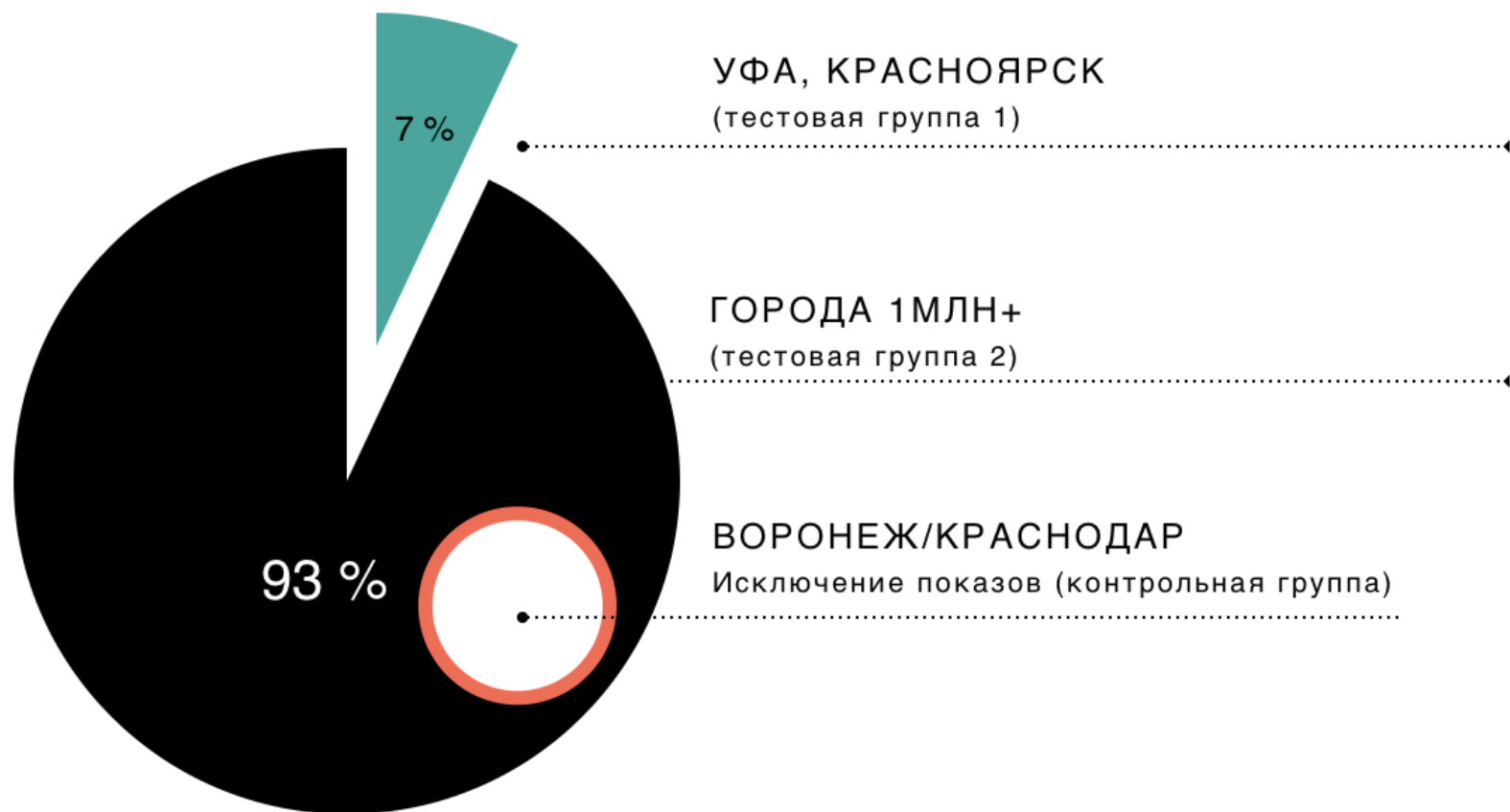


■ Конкуренты ■ LIBRESSE

■ Конкуренты ■ LIBRESSE

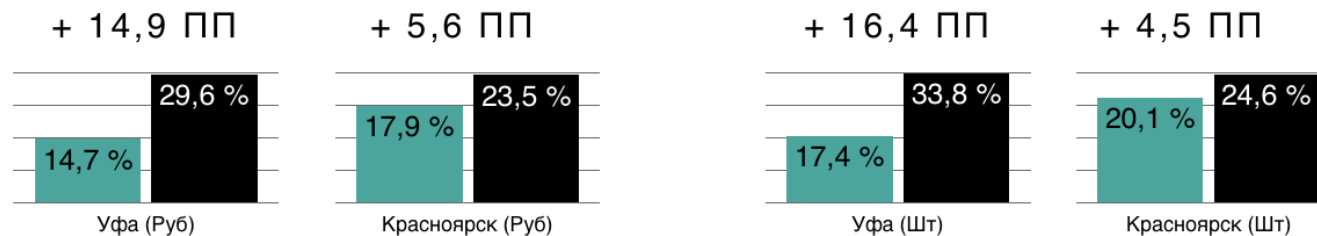


ВЫБОР РЕГИОНОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОКАЗОВ (ПЛАН)

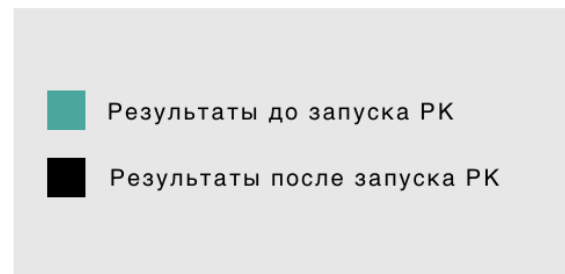
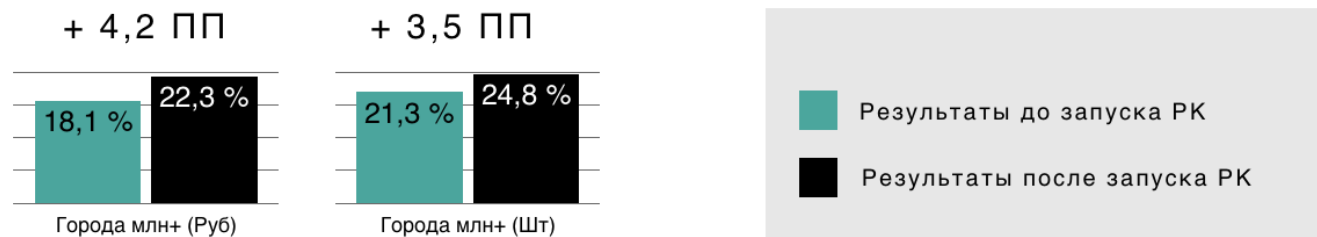


Результат: Доля ночных SKU LIBRESSE до и после РК

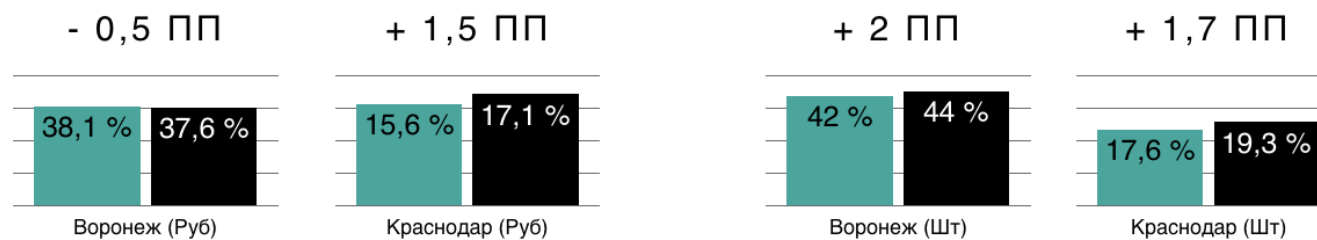
ТЕСТОВАЯ ГРУППА #1 УФА / КРАСНОЯРСК



ТЕСТОВАЯ ГРУППА #2 ГОРОДА 1 МЛН+



КОНТРОЛЬНАЯ ГРУППА ВОРОНЕЖ / КРАСНОДАР

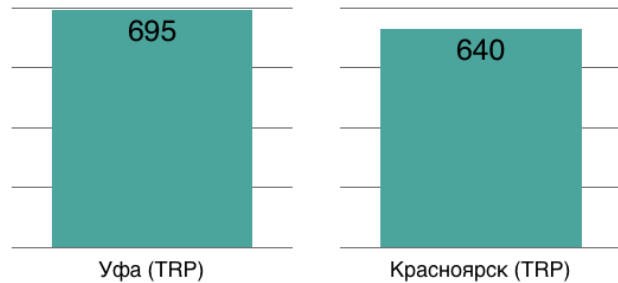


Оценка влияния других факторов ТВ рекламы и ценовых промо

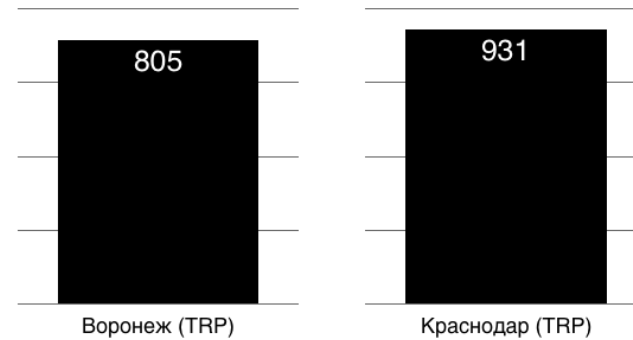
ФАКТОР #1 ВЛИЯНИЕ ТВ КАМПАНИИ



Не смотря на менее интенсивную ТВ поддержку, тестовая группа демонстрирует значительно лучшие показатели по продажам.



ТЕСТОВАЯ ГРУППА | REG TRP



КОНТРОЛЬНАЯ ГРУППА | REG TRP



ФАКТОР #2 ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН В КАТЕГОРИИ (ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВЫХ ПРОМО)



В категории не было ярко выраженных ценовых промо в период проведения РК.

СР. УВЕЛИЧЕНИЕ
ДОЛИ (РУБ) ОТ РК
+ 8,2 ПП

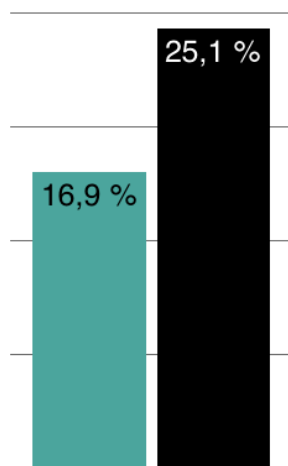
СР. УВЕЛИЧЕНИЕ
ДОЛИ (ШТ) ОТ РК
+ 8,1 ПП

СР. УВЕЛИЧЕНИЕ
ДОЛИ (РУБ) ОТ РК
+ 4,2 ПП

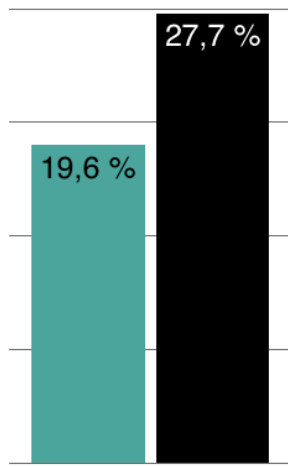
СР. УВЕЛИЧЕНИЕ
ДОЛИ (ШТ) ОТ РК
+ 3,5 ПП

СР. УВЕЛИЧЕНИЕ
ДОЛИ (РУБ) БЕЗ РК
+ 0,5 ПП

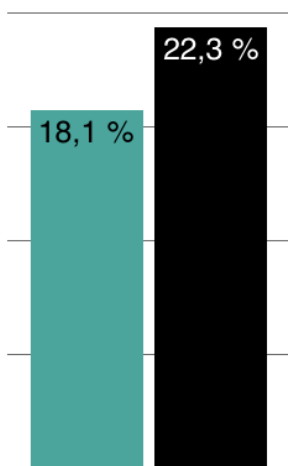
СР. УВЕЛИЧЕНИЕ
ДОЛИ (ШТ) БЕЗ РК
+ 1,8 ПП



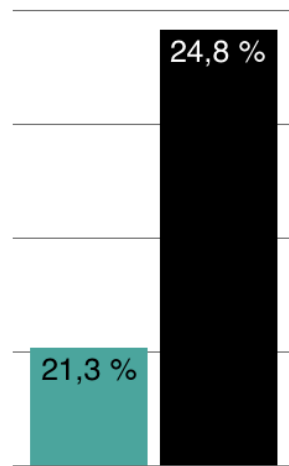
Доля (Руб)



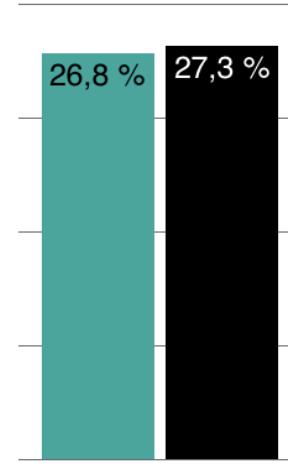
Доля (Шт)



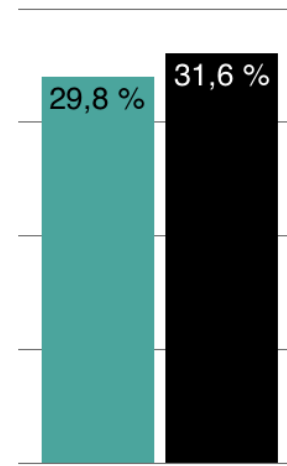
Доля (Руб)



Доля (Шт)



Доля (Руб)



Доля (Шт)

ТЕСТОВАЯ ГРУППА #1
УФА / КРАСНОЯРСК

ТЕСТОВАЯ ГРУППА #2
ГОРОДА 1 МЛН+

КОНТРОЛЬНАЯ ГРУППА
ВОРОНЕЖ / КРАСНОДАР



ЗНАЧИМОЕ УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ РЫНКА (В РУБ И ШТ) В РЕГИОНАХ
С МЕДИЙНОЙ ПОДДЕРЖКОЙ НА РЕЛЕВАНТНЫЙ СЕГМЕНТ



РЕКОМЕНДУЕМ ВНЕДРЕНИЕ ЕДИНОЙ ОТЧЕТНОСТИ ДЛЯ
КОРРЕКТИРОВКИ НАСТРОЕК РАЗМЕЩЕНИЯ И КОММУНИКАЦИЯ
С ПОКУПАТЕЛЯМИ ОПРЕДЕЛЕННЫХ SKU ИЛИ КАТЕГОРИЙ

Коммуникация с пользователями на основе офлайн-данных

Кейс Libresse



MEDIAINSTINCTGROUP

Эльвира Сафаева

Антон Бут