

Кейс «Купер» и Билайн Adtech

Аналитика медиасплита для принятия бизнес-решений



Эльдар Аннамамедов, директор клиентского сервиса Билайн Adtech



Елена Ананьева, руководитель направления планирования и закупки охватных медиа «Купер»

Было

Иллюзия контроля

ОТ «СЛЕПЫХ ЗОН» К РОСТУ ROI

Клиент в «лабиринте» рекламных каналов. Last Click видит «гол» без «паса» от охватных медиа:

76%

маркетологов испытывают сложности в определении каналов, которые привели к покупке¹

Распределяли бюджет вслепую на неэффективные связки:

>30%

маркетингового бюджета распределяется неправильно¹

1. Маркетинговая атрибуция в 2025 году: полное руководство по пониманию и оптимизации пути клиента. URL: <https://giantpartners.com/marketing-attribution-in-2025>.

Стало

Реальная эффективность

ОТ «СЛЕПЫХ ЗОН» К РОСТУ ROI

Кросс-канальная аналитика. Справедливо оцениваем вклад каждого канала и их синергию

Smart оптимизация.
Переносим бюджет туда,
где рождаются продажи:

+40%

к рентабельности инвестиций и до 30% снижения затрат на привлечение клиентов можно добавиться при использовании продвинутых методов атрибуции¹

1. Маркетинговая атрибуция в 2025 году: полное руководство по пониманию и оптимизации пути клиента. URL: <https://giantpartners.com/marketing-attribution-in-2025>.

СЕРВИС ДОСТАВКИ

Доставка

Самовывоз

купер

КУПЕР – ОЦЕНКА ОХВАТНЫХ КАНАЛОВ СУПЕР



Доставляет свежие продукты, готовую еду, лекарства, косметику, цветы, товары для дома и любимых питомцев, детские и цифровые товары и многое другое

brand26

для действующих клиентов:
бесплатная сборка и доставка

first2026

для новых клиентов: 65% от
1 100 руб., но не более 750 руб.

Подробнее об условиях акции, организаторе и ограничениях: <https://kuper.ru/sp/brand2026>, <https://kuper.ru/sp/first26>. Срок действия с 13.03-31.03.2026.

Зачем нужен кросс-канальный замер¹?

1
TV + digital = **рост**
узнаваемости и конверсий

2
Digital **усиливает эффект**
от ОOH: результат лучше,
чем от каждого канала отдельно

3
Реклама на Smart TV + онлайн-
коммуникация после = **быстрее**
переход от интереса² к действию

1. Агрегированный статистический отчет, основанный на анализе данных технических средств и обезличенных данных о пользователях. Услуга предоставляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы. 2. Интернет-ресурсы сегментируются в группы по тематике и категориям. На сервере обрабатываются категории сайтов, на основании чего предиктивными математическими моделями определяется возможный интерес пользователя.

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРИНЦИП СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА:

- ✓ Тестовые группы (ТГ)¹ с касанием с рекламой Выборка: 4 802 846
- ✗ VS Контрольные группы (КГ)¹ без рекламного контакта Выборка: 1 797 285
- ✓ = **ЧИСТЫЙ ЭФФЕКТ КАЖДОГО КАНАЛА**

СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ:

Действующие клиенты: с историей покупок

Новые клиенты: без транзакций

Web: пользователи веб-версии

App: пользователи мобильного приложения

Визиты

– первое касание с брендом

Добавление в корзину

– интерес к товарам

Переход в корзину

– намерение купить

Оформление заказа

– начало транзакции

Покупка

– финальная конверсия

1. Оказание услуг осуществляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы. Обработка сведений осуществляется предиктивной системой билайн с использованием математических моделей. Значения всех параметров являются вероятностными.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНТАКТА



ТВ

ТВ-панель Билайн



Digital

данные Weborama



Наружная
реклама

геолокация



Indoor

ГРУППЫ

Тестовая группа (ТГ)

Абоненты 18–44 лет¹ с интересом к E-Grocery², имевшие контакт с рекламой в период рекламной кампании (РК)³

Контрольная группа (КГ)

20% от ТГ. Выравнивание по полу¹, возрасту¹ и гео². Без контакта с рекламой в период рекламной кампании (РК)³

СЕГМЕНТАЦИЯ

Действующие клиенты

Покупали или посещали сайт/приложение «Купер» в течение года до рассматриваемого периода⁴

Новые клиенты

Без предыдущих транзакций

1. Для анализа используется предсказательная математическая модель, основанная на паттернах потребления услуг оператора связи. 2. Интернет ресурсы сегментируются в группы по тематике и категориям. На сервере обрабатываются категории сайтов, на основании чего предиктивными математическими моделями определяется возможный интерес пользователя. 3. Оказание услуг осуществляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы. Обработка сведений осуществляется предиктивной системой билайн с использованием математических моделей. Значения всех параметров являются вероятностными. 4. Для предоставления услуги необходима установка пиксель тэга на сайте клиента, собранная информация используется для проведения рекламной кампании при условии получения согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы. Данные о действиях пользователей клиенту не передаются.

РЕЗУЛЬТАТЫ ВАЛИДИРОВАНЫ

Динамика изменений Тестовой группы (ТГ)
по сравнению с Контрольной группой (КГ)
РК / до РК СТАТИСТИЧЕСКИ ЗНАЧИМА:



CR ТГ в период ДО РК статистически
незначимо отличался от КГ



CR ТГ имел статистически значимые
различия с КГ в период РК

РОЛЬ КАНАЛОВ

DIGITAL



Тягач и монетизатор
Новые и действующие
клиенты

ТВ



**Прямое: активатор
и усилитель доверия**
Действующие (спящие) клиенты

**Спонсорство: катализатор
конверсии**
Новые клиенты (прогрев)

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



Напоминание и фиксация
Действующие клиенты
(финальное действие)

INDOOR



Конверсионный ускоритель
Действующие
и активные клиенты

ВЛИЯНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ КАНАЛОВ¹

APPS: New трафик +16,8 п.п.

Digital – генератор трафика и продаж: привлечение + монетизация

WEB: Active оформления +49,5 п.п.

ТВ / Прямое ТВ – реактивация «спящих», удержание лояльных

WEB: Active: корзина +114,2 п.п., оформления +98,7 п.п.

APPS: Active: аэропорт покупки +76,3 п.п.

Indoor – катализатор конверсии для существующих клиентов

WEB: Active: оформления +42,4 п.п.

Наружная реклама – реактивация действующих + стимуляция новых

Действующие клиенты: рост покупок, п.п.



Новые клиенты: рост покупок, п.п.



1. Результат рассчитан на основе данных, предоставленных клиентом Билайн. Сведения носят информационно-справочный характер, Билайн не гарантирует достижение указанных результатов.

СИНЕРГИЯ КАНАЛОВ: ЭФФЕКТ ЦЕЛОГО ВЫШЕ СУММЫ ЕГО ЧАСТЕЙ¹

WEB: Active: переходы +4,5 п.п. оформления +21 п.п., покупки +16,8 п.п.

ТВ + Наружная реклама закрывает сделку: реактивирует действующую базу и конвертирует новых в покупку

Действующие клиенты: рост покупок п.п.



WEB: Active: корзина +44,3 п.п., переходы +62 п.п. NEW: переходы в корзину +44,1 п.п.

Digital + Наружная реклама улучшает взаимодействие с корзиной. Мотивирует к повторным покупкам, растит LTV

Новые клиенты: рост покупок п.п.



ТВ + Digital работает на завершение покупки у обоих сегментов. Высокий CR на всех этапах

1. Результат рассчитан на основе данных, предоставленных клиентом Билайн. Сведения носят информационно-справочный характер, Билайн не гарантирует достижение указанных результатов.

ВНЕДРЯЙТЕ КРОСС-КАНАЛЬНУЮ АНАЛИТИКУ— ЭТО РАБОТАЕТ

Важно: тестировать, пробовать **разные комбинации**



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



brand26

для действующих клиентов:
бесплатная сборка и доставка

first2026

для новых клиентов: 65% от 1 100 руб.,
но не более 750 руб.

Подробнее об условиях акции, организаторе и ограничениях: <https://kuper.ru/sp/brand2026>, <https://kuper.ru/sp/first26>. Срок действия с 13.03-31.03.2026.