



DATA-ЦЕНТРИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОБЗОР ПРАКТИК И РЕАЛЬНЫЙ ОПЫТ ОКЕЙ



БОРИС БАЗАНОВ

Digital-директор сети гипермаркетов О'КЕЙ

КАК ОТСЛЕЖИВАЮТ АНАЛИТИКУ ЗА РУБЕЖОМ?



Два основных источника трафика — META* и Google Analytics, в спину дышит Amazon

Базовые подходы к отслеживанию. Знакомо?

НА ОСНОВЕ ГЕОДАНЫХ

- IDFA отслеживание требует подтверждение юзером
- GAID также постепенно ограничивается
- GDPR в Европе

Низкая точность гео не позволяет понять куда именно зашел человек

НА ОСНОВЕ ЗАГРУЖЕННЫХ ЧЕКОВ САМИМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

- Необходимость в дополнительной мотивации пользователей
- Стороннее приложение для сбора (роялти) или своё (разработка)

НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ЧЕКОВ: СОЕДИНЕНИЕ ОБЕЗЛИЧЕННЫХ ДАННЫХ О ПОКУПКАХ С ПОКАЗАМИ РЕКЛАМЫ ЧЕРЕЗ E-MAIL И ТЕЛЕФОН

- Не все платят картой
- Карта привязана к другому e-mail

НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

- Ограниченная выборка программы лояльности
- Устаревание данных программы лояльности



КАК ЭТО РЕАЛИЗУЕТСЯ НА ПРАКТИКЕ «ТАМ»



Технических ограничений очевидно меньше

GOOGLE STORE VISITS

Отслеживание Google
через историю локаций



META* OFFLINE CONVERSIONS API (CAPI)

Настройка с передачей
событий от сервера,
а не от сайта в META
для обхода настроек браузеров
и передачи большего
числа offline событий

DATA CLEAN ROOM

Загрузка данных с обеих сторон
(клиент и площадка)
в один защищенный контур
для мэтчинга и обмена
результатами
(данные о рекламных показах +
данные по транзакциям)

*запрещённая организация на территории Российской Федерации

КАК «ОНИ» СЧИТАЮТ РЕЗУЛЬТАТЫ СЕЙЧАС. ОСНОВНЫЕ МЕТОДИКИ



Так же, как и мы

ТЕСТ ИНКРЕМЕНТАЛЬНОСТИ ПО ГЕО РЕГИОНАМ

Возможен, но не точен из-за особенностей регионов. На больших цифрах при продолжительном наблюдении может показывать результат



СТАТИЧЕСКАЯ ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

Не на 100% точная, но позволяет оценить общий эффект от рекламы

ЦИФРОВЫЕ ЧЕКИ

Когда чек приходит на почту. Малая выборка, но высокая точность



DATA-ЦЕНТРИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ НЕ ВОЗМОЖЕН БЕЗ DATA



Звучит логично, но доказать это инвестору, коммерческому, финансовому директору и директору по безопасности — отдельный вид удовольствия



**- КОМПАНИЯ ДОЛЖНА
БЫТЬ ГОТОВА ДЕЛИТЬСЯ
КОММЕРЧЕСКИ
ЧУВСТВИТЕЛЬНЫМИ
ДАНЫМИ?**

- ДА...





DATA-ЦЕНТРИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ В 2026 – ЭТО УЖЕ НЕ АНАЛИТИКА КАМПАНИЙ, А АРХИТЕКТУРА УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДОМ КОМПАНИЙ

РОЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В ИЕРАРХИЯХ КОМПАНИЙ СЕЙЧАС ПЕРЕСМАТРИВАЕТСЯ

Всё закономерно: когда маркетинг стал основной статьёй расходов компаний, это повлекло перемены.

НА ЭТОМ УРОВНЕ ВАЖНО ВЫСОКОЕ ДОВЕРИЕ
И РАБОТА В СВЯЗКЕ С ИНВЕСТОРАМИ,
ФИНАНСОВЫМИ, КОММЕРЧЕСКИМИ
ДИРЕКТОРАМИ И ДИРЕКТОРАМИ
ПО БЕЗОПАСНОСТИ



ВТОРАЯ СЛОЖНОСТЬ – РАЗРОЗНЕННЫЕ ИСТОЧНИКИ DATA



КРАЙНЕ ВАЖНА СТАНДАРТИЗАЦИЯ В ИСТОЧНИКАХ И ОТРАСЛИ, ЧТОБЫ УЛОЖИТЬ ДАННЫЕ В СТРОЙНУЮ ЦЕПОЧКУ

Стандартизацию data для маркетинга практически никто не делает.

Более того, площадки намеренно скрывают и не делятся данными.

Спойлер: для этих площадок в сплите будущего НЕТ



МЫ ВМЕСТЕ С ПАРТНЁРОМ НАУЧИЛИСЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДОСТУПНЫЕ ДАННЫЕ ПО МАКСИМУМУ



ДАнные ВЕРИФИКАТОРА

- Логи по показам рекламных кампаний



ДАнные МОБИЛЬНОГО ОПЕРАТОРА

- Данные по покупкам из push и смс
- Данные по GEO пользователя



РЕКЛАМНАЯ СТАТИСТИКА

- Расходы, конверсии



МАССИВ ДАННЫХ

ДАнные CRM МАГАЗИНОВ ОКЕЙ

- Частота покупки, средний чек, наличие карты лояльности, новый/старый/реактивированный клиент



ДАнные ОФД С КАССОВЫХ АППАРАТОВ

- Сумма в чеке, категории в чеке



ОТЧЕТЫ В СРЕЗАХ

- GEO
- Ср. чек
- По новым/действующим клиентам
- По категориям покупок
- Вектор Шепли
- Цепи Маркова
- Источников/Рекламных кампаний
- Когортный анализ



РЕЗУЛЬТАТ



ПРОАНАЛИЗИРОВАЛИ ДАННЫЕ И ОТКАЗАЛИСЬ ОТ ЛИШНЕГО

Благодаря прозрачности и глубокой детализации отчета в разных срезах, мы смогли выстроить наиболее эффективный медиасплит — отключили ряд площадок, форматов и таргетингов, которые не показывали достаточный результат.

И усилили размещение в тех каналах, откуда получали лучший эффект — выше конверсию в покупки более высокий средний чек

КАКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПОЛУЧИЛИ?

Оптимизировав медиасплит на основе данных отчета

+4%

Новых клиентов

+3%

Вернувшихся клиентов^o

+27,2%

Прирост среднего чека



^oвернувшимся считается клиент, не совершавший покупки 6+ месяцев



БОРИС БАЗАНОВ

Digital-директор сети гипермаркетов О'КЕЙ

**ПРОКОНСУЛЬТИРУЮ
ПО DATA-МАРКЕТИНГУ,
ПОДЕЛЮСЬ ИДЕЯМИ
И ПОДРЯДЧИКАМИ**



пишите в Telegram

