

Маркетинговая аналитика для C-Level: новый отраслевой стандарт до 2030 года

icontext × 

От рекламы к прибыли без слепых зон и карт лояльности

Спикеры:



Борис Базанов
Digital-директор сети гипермаркетов O'KEY



Дмитрий Костомаров
Медиа-директор icontext

Техническая реализация:



Алексей Курицын
Директор по инновационным продуктам icontext

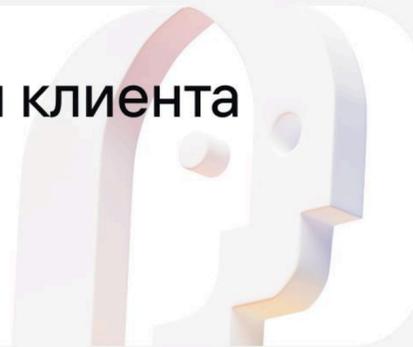


Задачи О'КЕЙ

icontext 

Успевать за изменениями поведения клиента

Сегмент FMCG находится в состоянии поиска и бешеной скорости развития



Не виден путь пользователя

Разрыв в данных между рекламой и реальными чеками



Сократить расходы

Привести расходы на аналитику к оптимальным суммам без гипер-инвестиций с сомнительный ROI



Посетители ≠ Пользователи ПЛ

Видеть людей вне программ лояльности



CORE-задача бизнеса О'КЕЙ — развивать O2O



Проблематика аналитики

icontext ×  O'KEY

Обзор возможных исследований,
которые не дают нужного результата

Ограничения подходов

- Не имеют прямой связи с чеками
- Не выходит метчить данные рекламы и анализировать подходы в рекламе
- Очень дорогой и технически сложный подход
- Лишние и нерелевантные данные

✗ Альтернативы не было

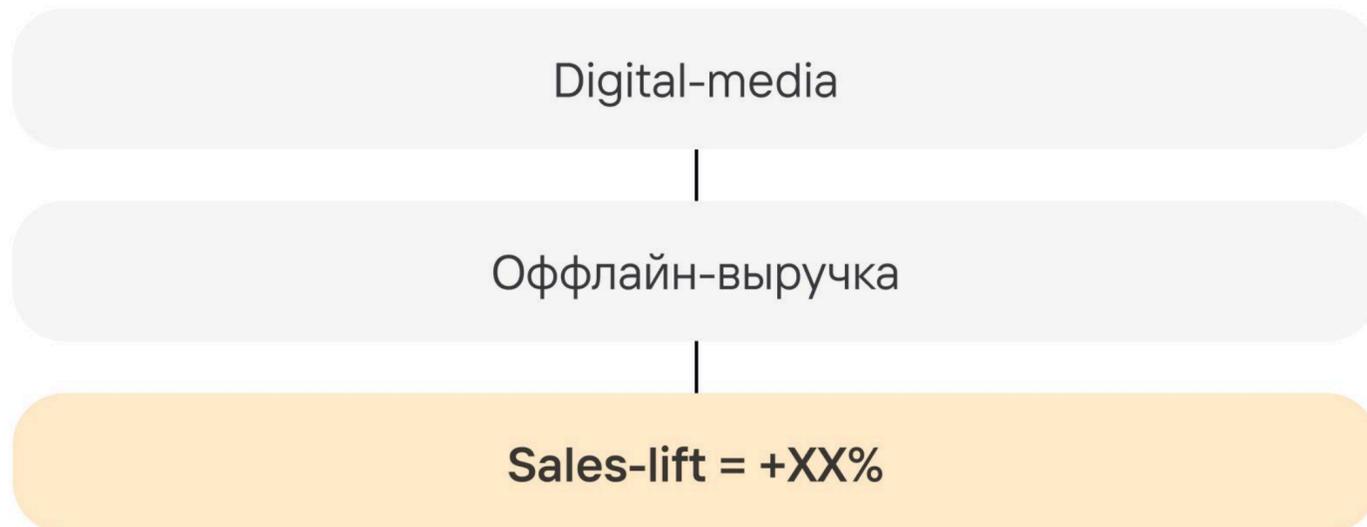


Нашли решение

icontext

Digital-партнер icontext закрыто тестировал новый, но сырой продукт и подход, которому предстояла доработка. Идея общая – проследить путь пользователя.

As is



Что сделали

Сложили аналитические мощности, кастомизировали и доработали решение, которое полностью отвечает требованиям О'КЕЙ

To be



Как решали задачу внутри О'КЕЙ

icontext × 

Проблема

Безопасность

Коммерческая тайна

НЕ(ДОВЕРИЕ) 

Аргументы



Data-driven не работает без Data



Всем важно принимать решения на цифрах

Партнерство — работа в едином контуре

Документальном, техническом и ресурсном



Нет желания спорить и тратить ресурс на это

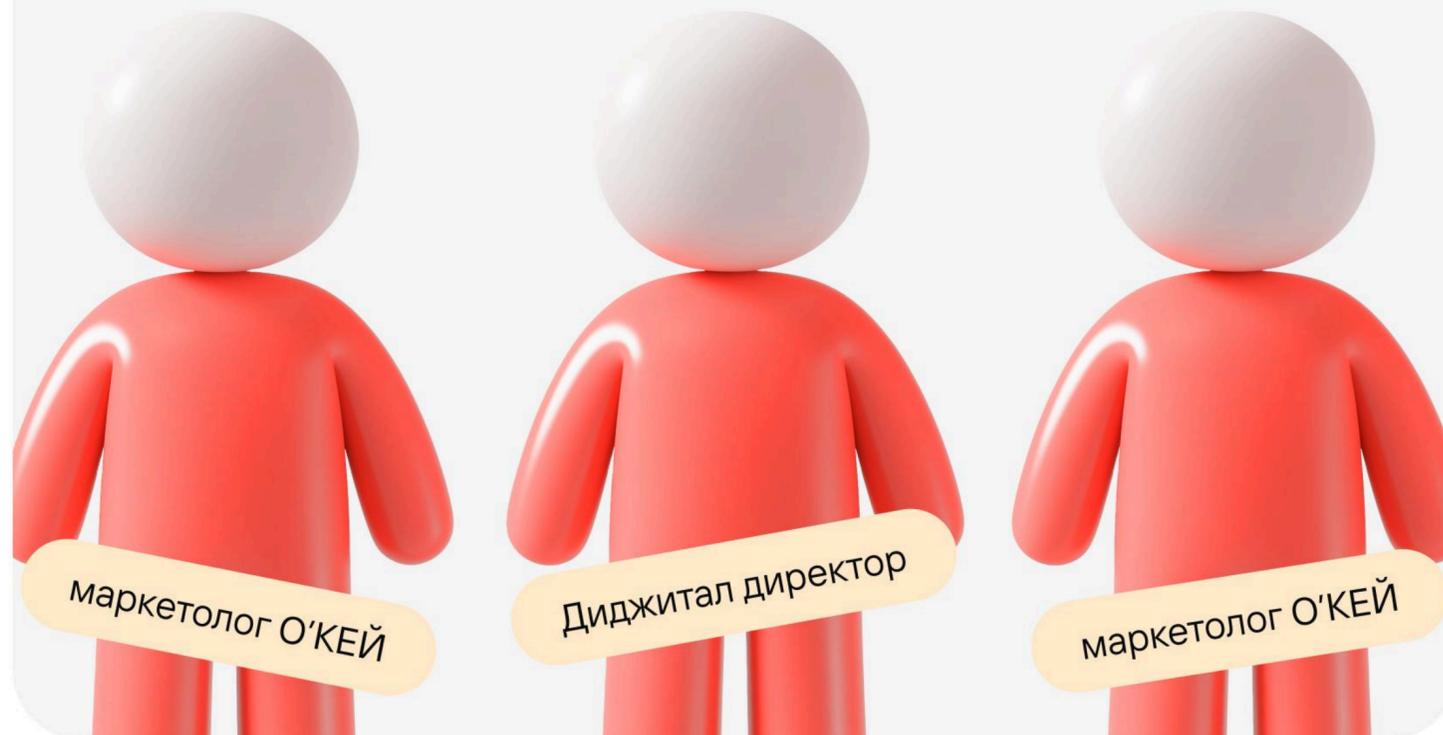


Главный аргумент

icontext × **О'КЕЙ**

Раньше

команда маркетинга О'КЕЙ



Сейчас

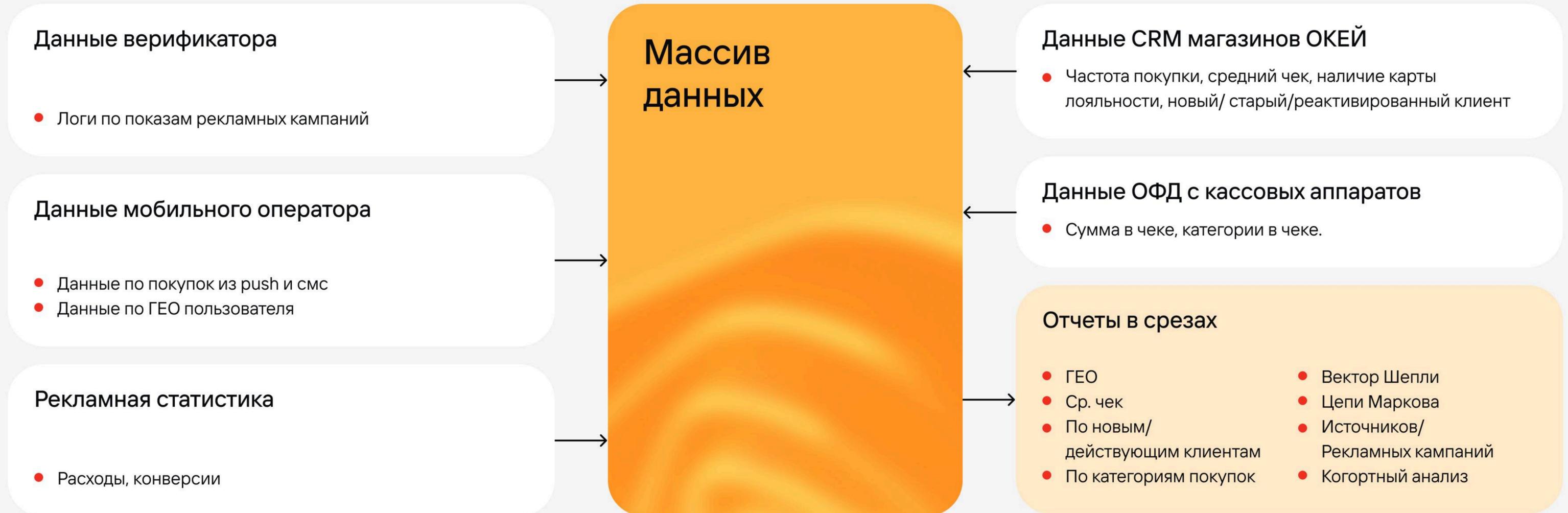
команда маркетинга О'КЕЙ + icontext

+50 человек на усиление проекта



агентство — это партнёр

Приступили к построению цепочек показ – чек



Разработка и автоматизация первого отчета заняла 4 месяца

icontext × 

Рекламное
размещение

Сбор данных
и согласования
с СБ

Тестовые запуски
сбора отчета
и отладка

Создание полного
отчета

Аналитика данных
и оптимизация
размещения

**Обновление данных
каждые 2 недели**



Результат

icontext × 

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 покупку и более высокий средний чек

+4%

Новых клиентов



+3%

Вернувшихся клиентов



+27,2%

Прирост среднего чека



>20 млн

Дополнительный оборот в месяц



Ограничения метода?

	Опросы	WiFi-ловушки	Программы лояльности и промокоды	Sales Lift	O2O icontext
Какой %% аудитории покрывает метод	до 5%	0% Метод не работает	Не включают внешнюю аудиторию	Ограничивается контрольной группой (несколько тыс чек)	25-30% всей аудитории, которая посещала офлайн-магазин
Требует доступ к коммерческой информации бизнеса	Нет	—	Да	Да	Да
Искажения	Да	—	Да	Подмешивание аудиторий	Практически нет
Технологическая сложность	Нет	—	Да	Да	Да
Источники данных	Случайная выборка	—	Внутренние коммерческие данные	Случайная выборка	Внешние независимые источники BigData. Мобильные операторы и ОФД
Требует перестроения экономики бизнеса	Нет	Нет	Да	Нет	Нет

100% метч реален, но зачем?



С BigData нужно уметь работать



Было ли больно?

1000

Что дальше?

Получаем патент

Техпервенство подтверждено дата-поставщиками и martech-сообществом



Расширяем партнёрства

Планируется расширение партнёрств среди дата-поставщиков



Внедряем новое

Внедряем новые математические модели

$$(a+b)^2 = a^2 + 2ab + b^2$$
$$\int x^2 dx = \frac{x^3}{3} + C$$

Расширяем отчёт

Дополняем отчет данными онлайн-заказов и оцениваем аудитории и перетоки пользователей



Разделим онлайн и офлайн

Онлайн- и офлайн-пользователи отличаются. Впервые корректно разделим стратегии



Спасибо за внимание!

icontext ×  О'КЕЙ



Алексей Курицын
Директор по инновационным продуктам icontext



Дмитрий Костомаров
Медиа-директор icontext



Борис Базанов
Digital-директор сети гипермаркетов О'КЕЙ

КОНТАКТ ДЛЯ СВЯЗИ



@AlekseyKuritsun