

ВСЕ ДОРОГИ ВЕДУТ В ОНЛАЙН: КАК НЕ ПОТЕРЯТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В ПУТИ

Ольга Коршунова

Директор по планированию
рекламы в интернете
Group4Media

Мария Корниенко

Директор по стратегии
Mediamaker



ЗА КАЖДОЙ ПРОДАЖЕЙ СТОИТ КОНКРЕТНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ И ЕГО ПОВЕДЕНИЕ

За последний год:

78%

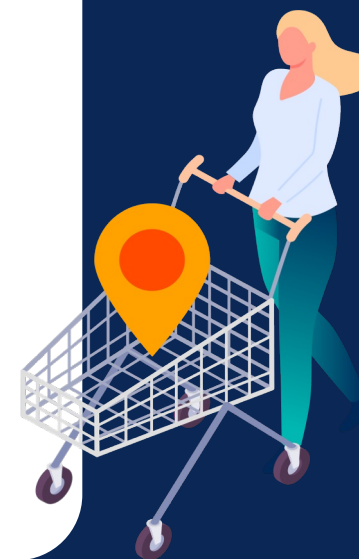
Стали чаще покупать на маркетплейсах

55%

Стали чаще смотреть ассортимент, откладывать в корзину без дальнейшей покупки

82%

Совершают покупки на нескольких маркетплейсах



ТРЕНД НА ДИВЕРСИФИКАЦИЮ КАНАЛОВ УСИЛИВАЕТСЯ

41%

покупателей используют несколько маркетплейсов одновременно, и этот тренд растет

В меньшей степени из маркетплейсов пересекается Мегамаркет и Яндекс Маркет ввиду специфики профиля аудитории

Ozon Wildberries Мегамаркет Я.Маркет

Ozon	100	94	97	95
Wildberries	89	100	92	91
Мегамаркет	67	68	100	76
Я.Маркет	80	80	91	100

ПРИШЛО ВРЕМЯ МЕНЯТЬ ПОДХОД И ВЫСТРАИВАТЬ СТРАТЕГИЮ ОТ ПОКУПАТЕЛЯ

FROM

01
**СТРАТЕГИЯ PLATFORM FIRST
СТРАТЕГИЯ**

02
**АНАЛИТИКА ПРОДАЖ
НА ПЛАТФОРМЕ**

03
**PERFORMANCE
АКТИВАЦИЯ**


TO


01
**CONSUMER FIRST
СТРАТЕГИЯ**


02
**АНАЛИТИКА ПОЛНОЙ
ВОРОНКИ**


03
**BRANDFORMANCE
АКТИВАЦИЯ**

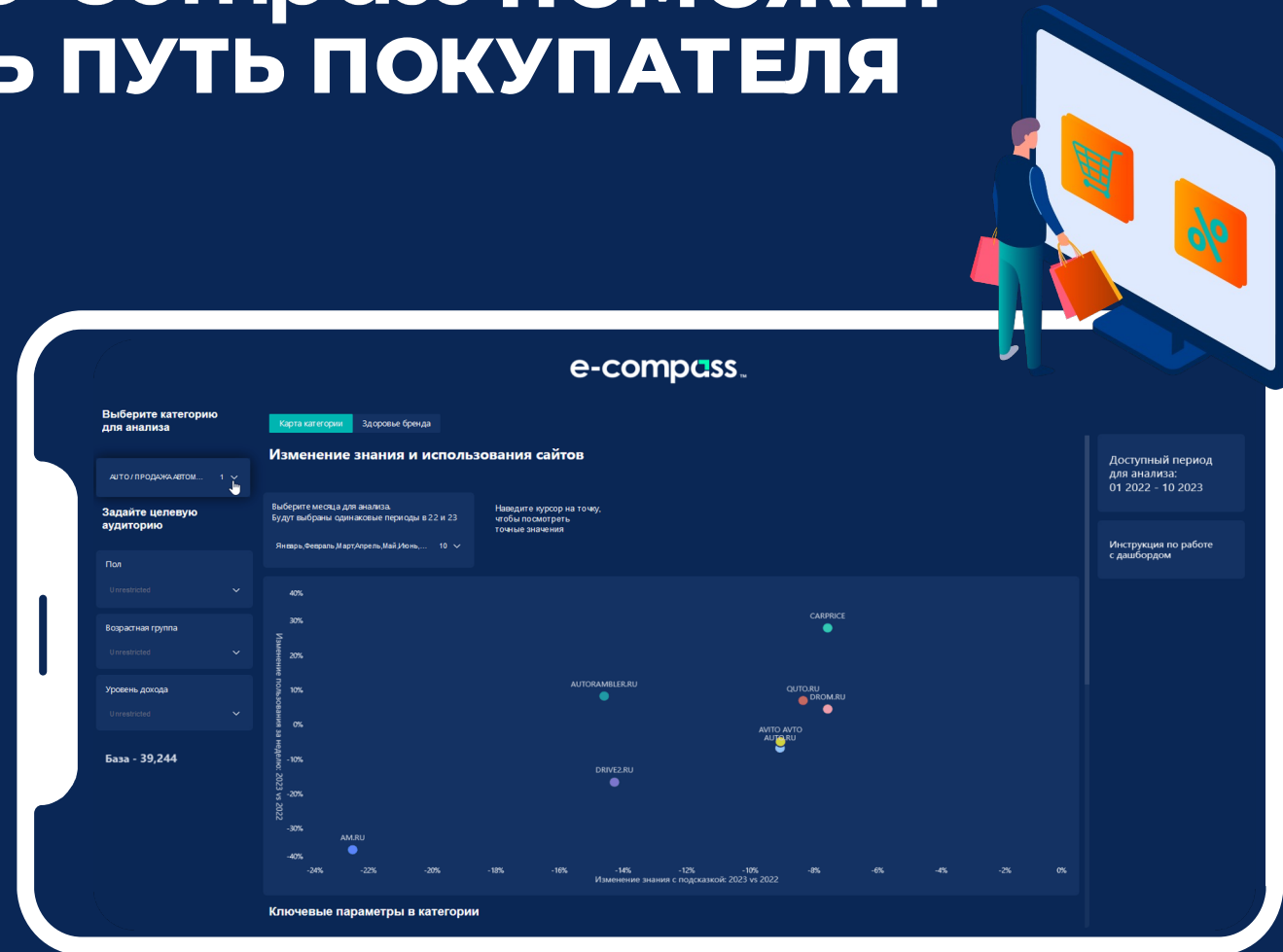
01. CONSUMER FIRST: e-compass ПОМОЖЕТ ПРАВИЛЬНО ОЦЕНИТЬ ПУТЬ ПОКУПАТЕЛЯ

 **200+**
сайтов и приложений
в мониторинге

 **20 000+**
респондентов участвуют
в опросе за год, еженедельный
опрос

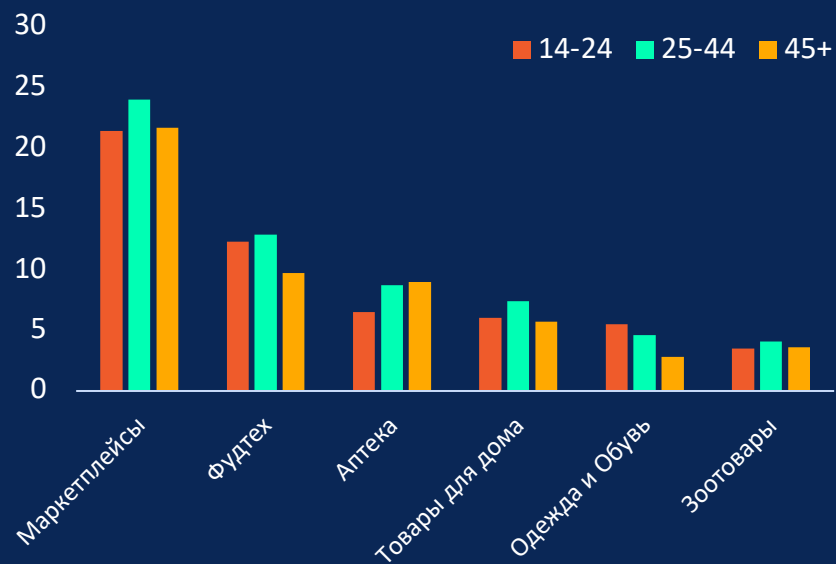
 Пользование поиском
(удобство, качество выдачи)

 Видимость рекламы
(по форматам, включая факт
покупки)



01. CONSUMER FIRST: ПОКАЖЕТ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ РАЗНЫМИ АУДИТОРИЯМИ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗ В НЕДЕЛЮ



ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БЫСТРАЯ ДОСТАВКА

	 Самокат	 Маркет Деливери	 Яндекс Лавка	 ВкусВилл
Выгодный	 25	 21	 22	 17
Любимый ❤️	 8	 7	 8	 11
Незаменимый	 9	 9	 8	 10

01. CONSUMER FIRST: РИСК ПОТЕРИ АУДИТОРИИ ИЗ-ЗА ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ МЕЖДУ ПЛАТФОРМАМИ



ПЕРЕТОК АУДИТОРИИ В КАТЕГОРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

	GMV Июнь — Июль'23	GMV Октябрь — Ноябрь'23
wildberries	52%	42%
OZON	39%	51%
МЕГА МАРКЕТ	6%	6%
Яндекс Маркет	3%	1%

02. АНАЛИТИКА

ОТ ОПЫТА ПОКУПАТЕЛЯ ДО ПРОДАЖ БРЕНДА

e-compass

- 01
- Использование платформы
 - Имиджевые характеристики
 - Пересечение аудитории
 - Brand lift
 - Search lift

Покупательский
опыт и бренд

Медиа KPIs
и покупка

- 02
- Показы
 - Клики/CTR
 - Видео просмотры & VTR
 - Добавления в корзину/покупки

SPARCS

- 03
- Доли продаж в категории
 - ROAS
 - % новых покупателей
 - Sales lift
 - ROI

Продажи
и sales uplift

Добавленная
ценность

- 04
- Средний чек
 - Стоимость привлечения клиента
 - Упущенная выручка

03. BRANDFORMANCE: КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД НА ОСНОВЕ ВЫСТРОЕННОЙ АНАЛИТИКИ ПО ВОРОНКЕ

+23%

потенциал продаж за счет комплексного продвижения (против использования только товарных форматов)



ОХВАТ И ЗНАНИЕ БРЕНДА

- Баннеры и видео на главной
- сторис

ЗАВОЕВАНИЕ КАТЕГОРИИ

- Баннеры в категории
- Брендирование категории
- Органическая выдача
- Брендные полки
- Трафареты (max охват)

ПОКУПКА И ЛОЯЛЬНОСТЬ

- Бустинг
- Push-уведомления
- Email-рассылки
- Баллы за отзывы

↑ ОРГАНИЧЕСКИЙ ТРАФИК БРЕНД + КАТЕГОРИЯ

КОМПЛЕКСНАЯ РАБОТА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ НА ВСЕМ ЭТАПЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПУТИ



Стратегия роста бренда в Retail Media:

01

Изучаем путь покупателя, отличия в потреблении ритейлеров

Инструменты: Mediascope, E-compass, Catman

02

Оцениваем и мониторим CJM и рост продаж комплексно

Инструменты: E-compass, SPARCS, данные ритейлеров

03

Готовим план продвижения, выбирая форматы на всем пути к покупке

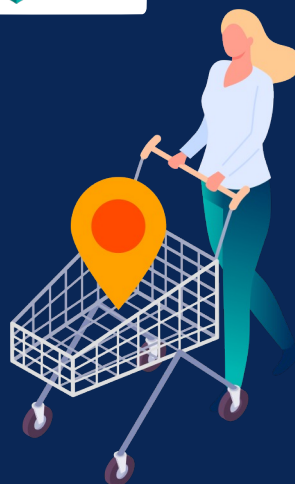
Инструменты: база бенчмарков era по категориям

CONSUMER FIRST ПОДХОД ПОВЫШАЕТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СТРАТЕГИИ БРЕНДА

01
CONSUMER FIRST
СТРАТЕГИЯ

+7%

ПОТЕНЦИАЛ
ПРОДАЖ



02
АНАЛИТИКА
ПОЛНОЙ ВОРОНКИ

X2.3

РОСТ ПРОДАЖ

03
BRANDFORMANCE
АКТИВАЦИЯ

+17%

ЗНАНИЕ БРЕНДА

КОНФЕРЕНЦИЯ **group4media**



group4media.ru

