

Совместный проект



Segments

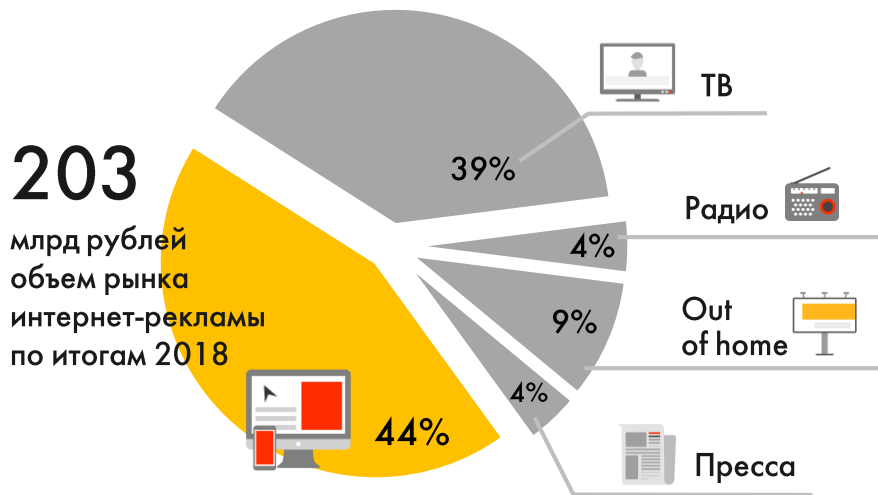
Конференция «Я директор по маркетингу»

22 марта 2019



Онлайн или офлайн?

Интернет на первом месте по объемам рекламы



По оценке АКАР, 2018 год, www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690

Большая часть покупок совершается offline

Более **80%**

всех продаж
в ритейле
будет приходиться
на offline магазины

Вплоть до 2021 года



Согласно оценке Statista, www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/



Потребность формируется online – покупают offline

Необходимость

online

2

offline

технологии

Как измерить, насколько реклама в интернете влияет на offline?

Измеряет, насколько реклама повлияла на:



Визиты в точки продаж



Call tracking



Совершение транзакций



Тест-драйв

O2O – где брать данные?



Из CRM



Веб-аналитика



Транзакции



Данные состава
чека



WI-FI
радары



Сотовые
операторы



Мобильные
приложения

O2O – где брать данные?



Из CRM



Веб-аналитика



Транзакции



Данные состава чека



Wi-Fi
радары



Сотовые
операторы



Мобильные
приложения

O2O – где брать данные?



Из CRM



Веб-аналитика



Транзакции



Данные состава чека



Wi-Fi
радары



Сотовые
операторы



Мобильные
приложения

O2O – где брать данные?



Из CRM



Веб-аналитика



Транзакции



Данные состава
чека



WI-FI
радары



Сотовые
операторы



Мобильные
приложения

Перспективы O2O – проблематика



Инфраструктура обмена данными

Поставщики данных, условия взаимодействия data-партнеров, выгрузка данных



Регулирование больших данных

Не формализовано
Саморегулирование
Существующая бизнес-практика

Перспективы O2O – гибкие решения



Проверенные решения для различных категорий FMCG и Retail:
Формирование технологии исследования

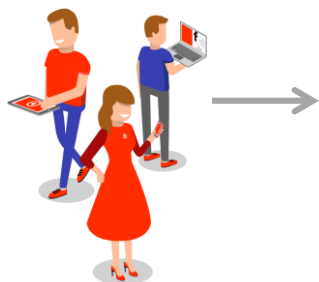


Гибкие решения, позволяющие объединять online и offline части воронки даже в случае отсутствия одного или нескольких компонентов
(например, при отсутствии CRM или программы лояльности)

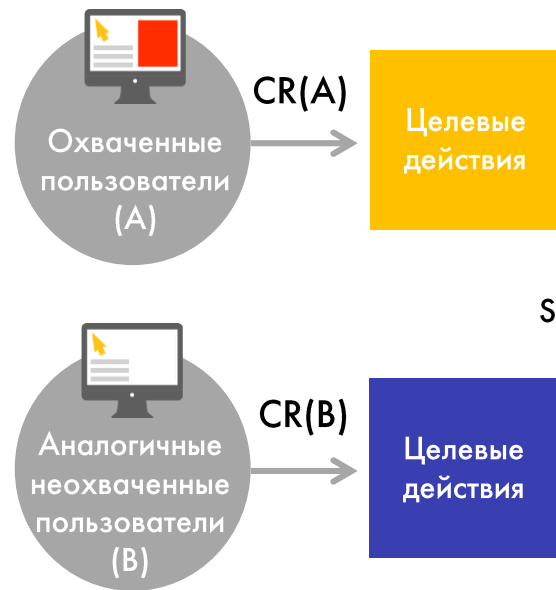
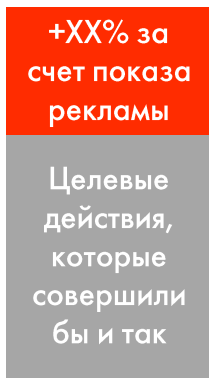
Какие еще есть решения?

Sales Lift

Изменение количества целевых действий от охваченных пользователей за счет показа рекламы



Охваченные пользователи



$$\text{Sales Lift} = \frac{\text{CR}(A)}{\text{CR}(B)} - 100\%$$

Как это показало себя на практике?

OBI

Медийная реклама с измерением эффективности –
учет покупок offline благодаря просмотру рекламы



Offline CR тех, кто видел рекламу
на 21% выше
- они совершили больше покупок



ROAS

4 руб. 81 коп.

заработал рекламодатель на каждый
потраченный на кампанию рубль

Segmento

**Спасибо за
внимание!**

Александр Худолей

Генеральный директор
компании Segmento

khudoley@segmento.ru

