

ПРИБЫЛЬНЫЕ ПРОМО

механики на основе персональных данных

Мария СМОЛДАРЬ
Бренд-менеджер «Фруктовый сад»
PEPSICO

Андрей МЕРЦАЛОВ
Старший диджитал менеджер
категории Соки, Восточная Европа
PEPSICO

Арсений УЛАНОВ
Руководитель группы сегментного
маркетинга
ЕДАДИЛ YANDEX



О компании «PepsiCo Россия»

PepsiCo Россия является крупнейшим производителем продуктов питания и напитков в России*

НАПИТКИ



СОКИ



СНЕКИ



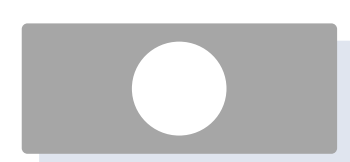
ДЕТСКОЕ ПИТАНИЕ



МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ



РЕЗУЛЬТАТЫ



\$3,191 млн**
чистая выручка
в 2018 году

БРЕНДЫ



10
сильнейших
брендов

МАСШТАБ



>20
заводов по
всей стране

СОТРУДНИКИ



**около
19,000**
сотрудников

О бренде «Фруктовый сад»



#2

В ПОРТФЕЛЕ
PEPSICO'

#3

НА РЫНКЕ'

99%

ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ЗНАЮТ БРЕНД''

16

ВКУСОВ

47

SKU

Едадил - ключевые метрики

**>10,5
млн**

уникальных пользователей в месяц

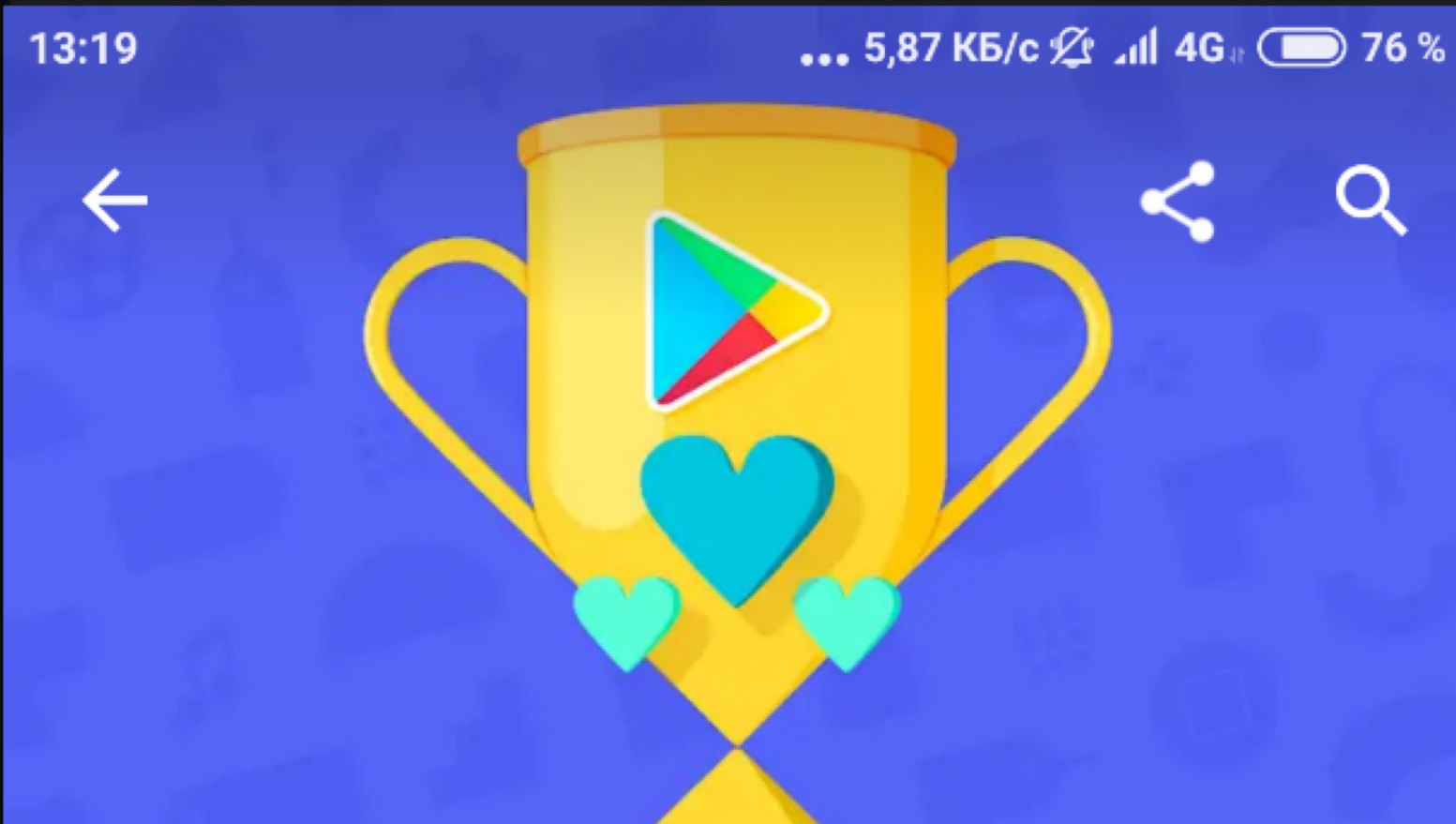
>3 раз

**в среднем посещают приложение в
неделю**

16,5%*

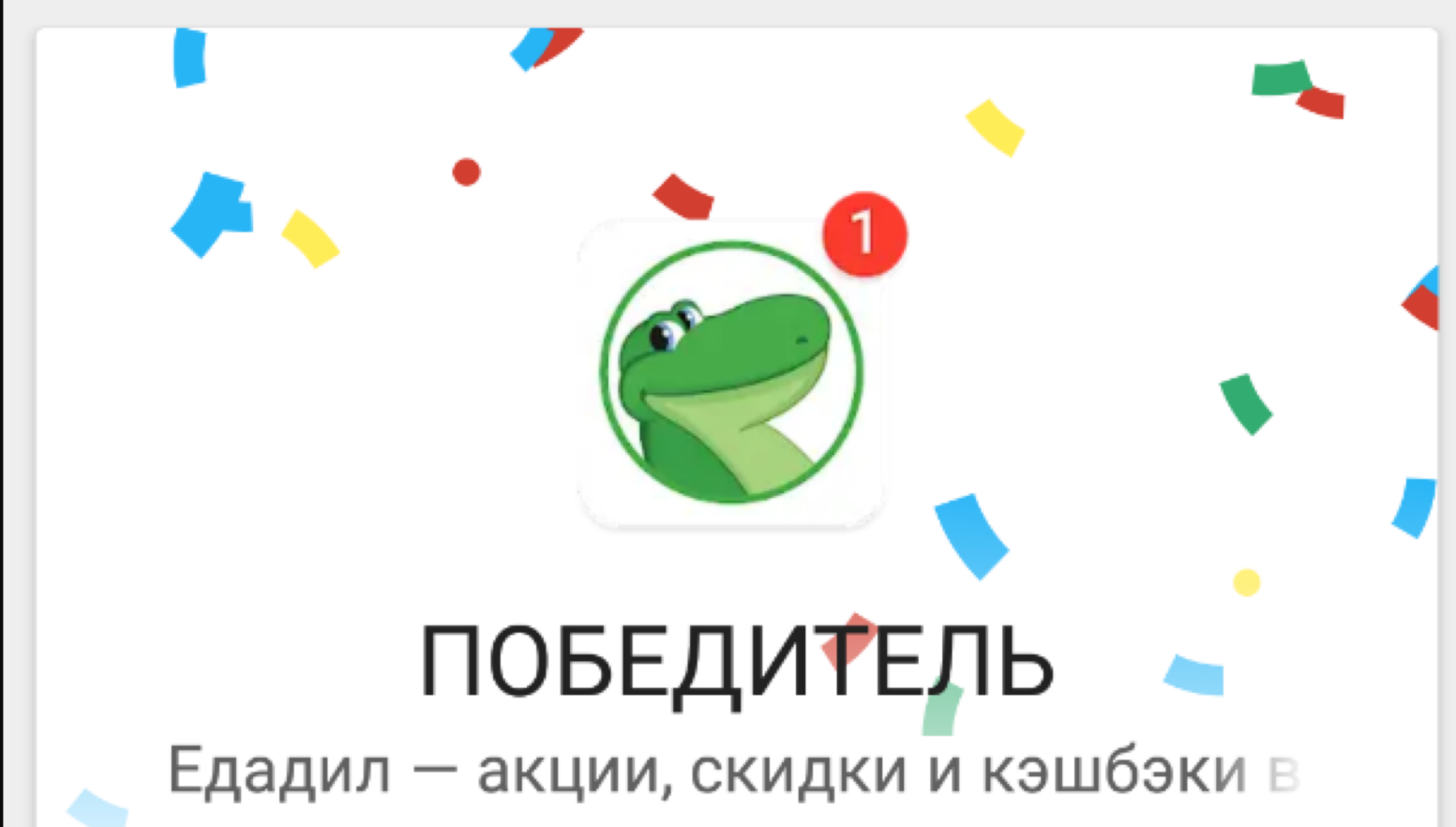
населения России используют сервис

* Mediascope, Декабрь 2018, города 100 тыс+

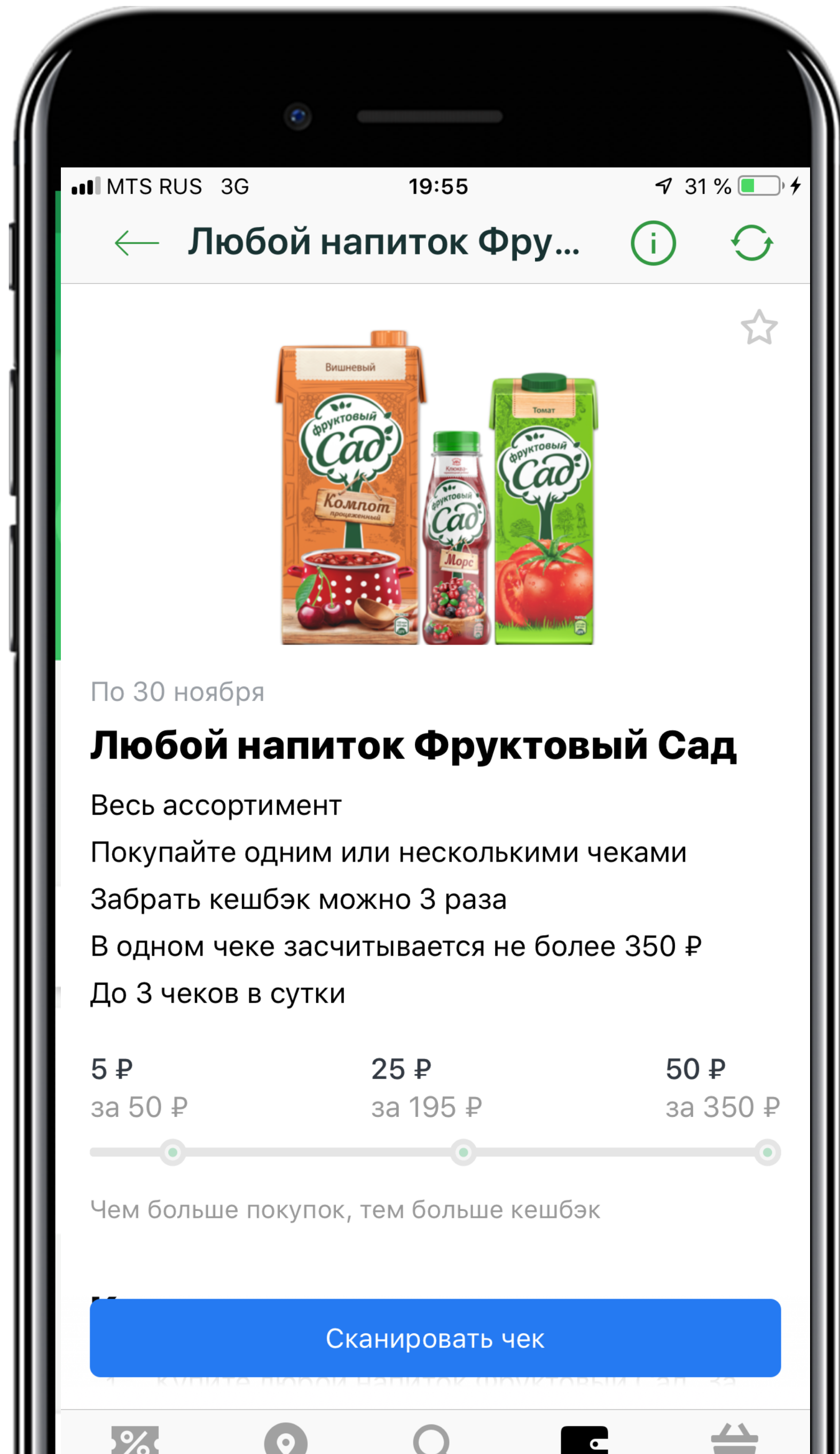


**Выбор пользователей:
приложение 2018 года**

И победителем становится...



Едадил - кэшбэк



QR-код есть на любом чеке



Быстрое распознавание покупки

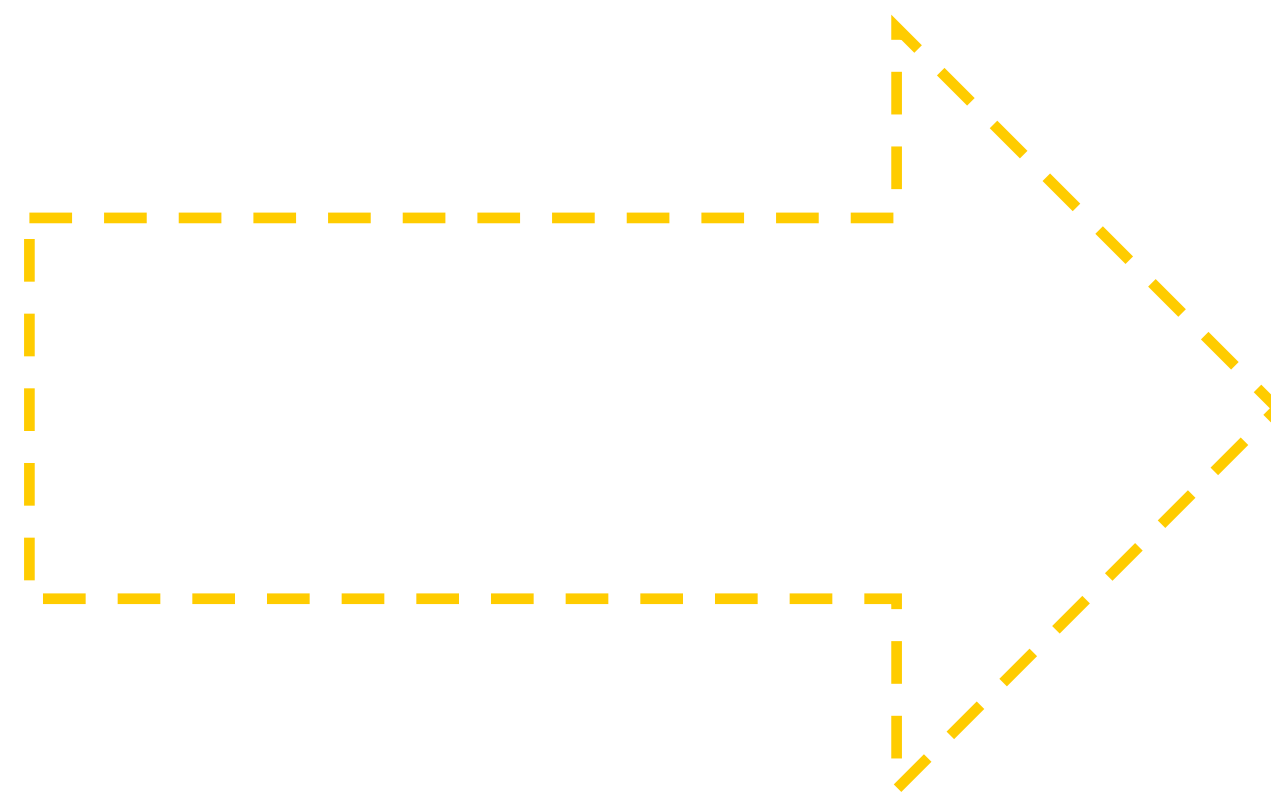


Персонализация КБ-акций



Накопленная база знаний о покупках

... общение со своим покупателем



Прямое общение со своим покупателем



Привлечение новых покупателей
Рост среднего чека текущих покупателей
Удержание ценных покупателей
Снижение промозависимости



Дополнительная выгода
Простота
Персональный подход

Предугадывающее поведение...



Иван
Иванович

Пятница



Пятница



Пятница



Пятница



...мы можем на него повлиять



Иван
Иванович

Пятница



Пятница



Целевой
бренд

Пятница



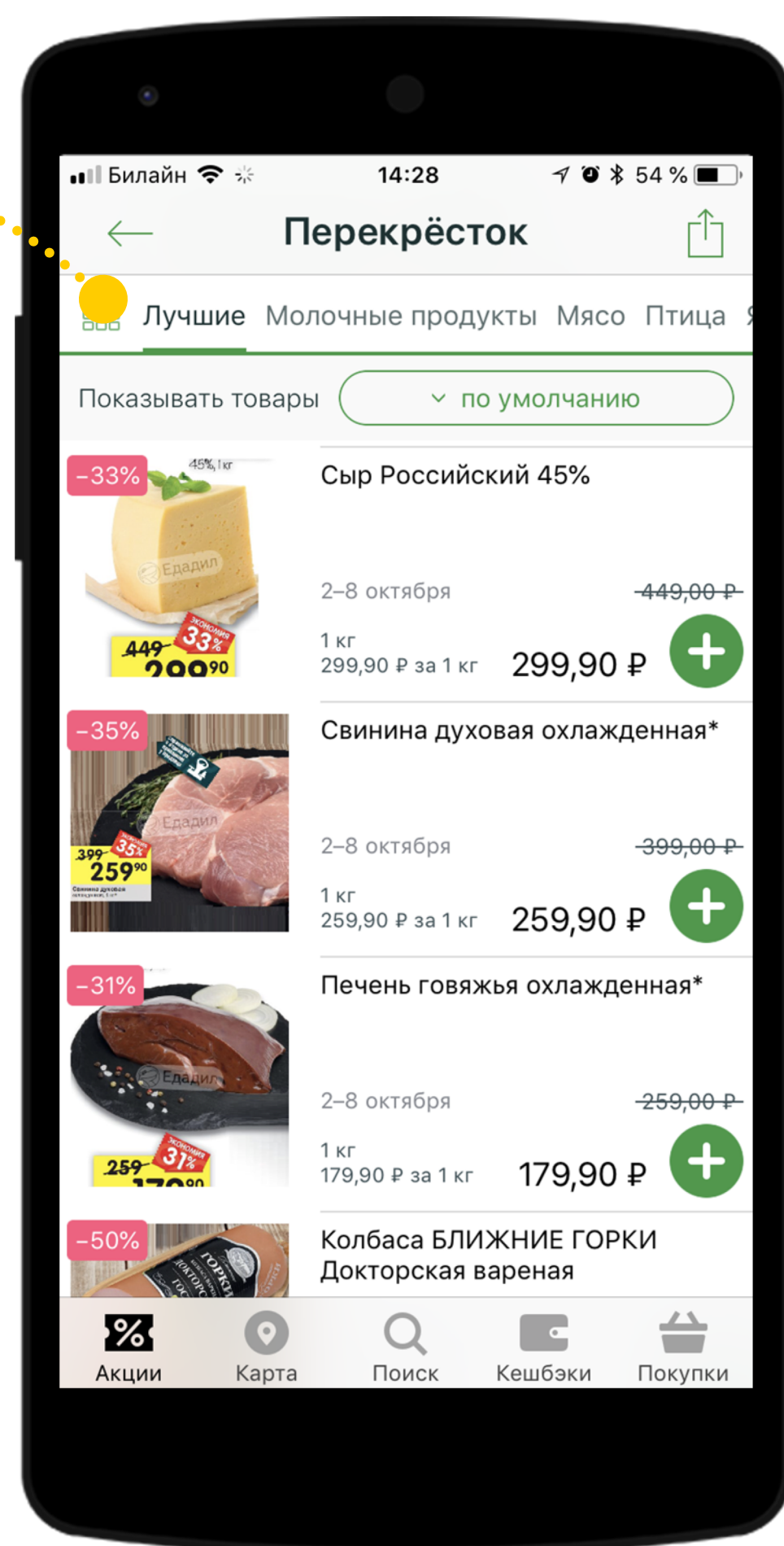
Пятница



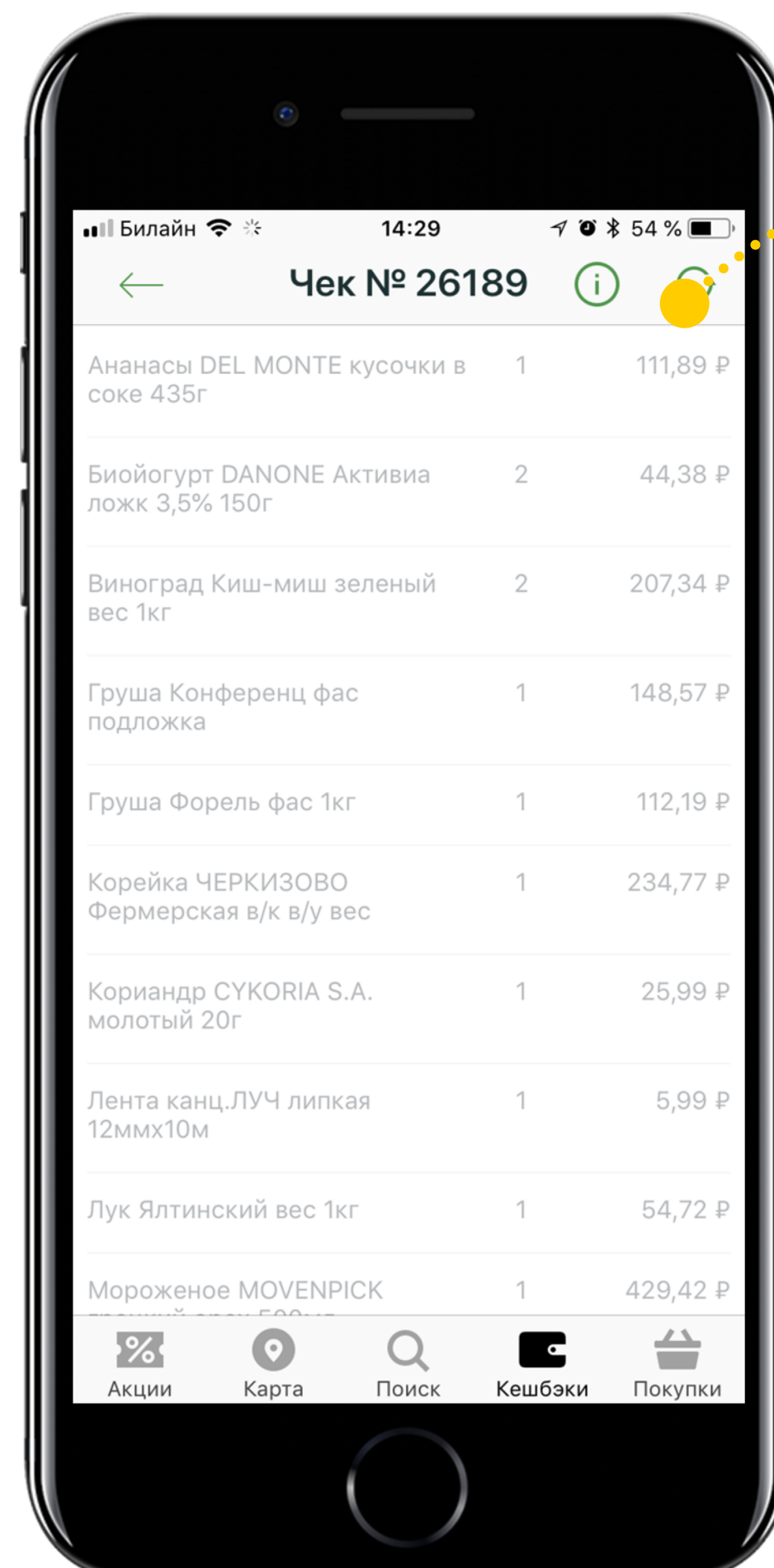
Целевой
бренд

Откуда Едадил знает о поведении покупателя?

Каталоги:
просмотры и клики
товаров, категорий,
ритейлеров



Кешбэк:
загрузка чеков,
просмотр и отклик
на КБ офферы



Как привести бренду покупателей?

Находим покупателей с
потребностью в товарной
категории бренда



Потребность

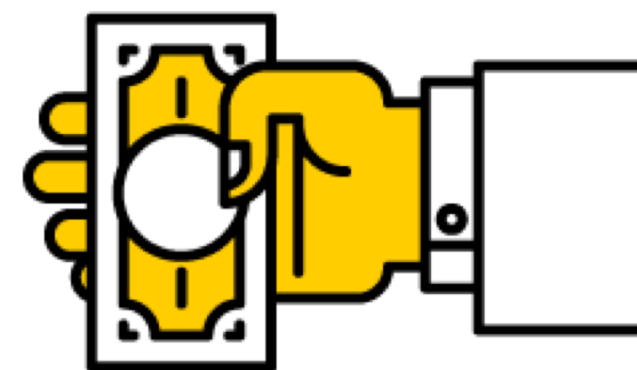
Определяем потенциал и
вероятность покупки
целевого бренда



Эмоции

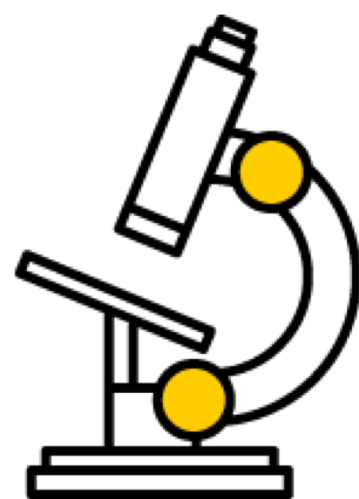


Иван Иванович



Выбор

Размещаем акцию для
покупателя, получаем
отклик и повторяем
процесс



Опыт

Создаем персональную
акцию, учитывающую
наши знания о поведении
покупателя

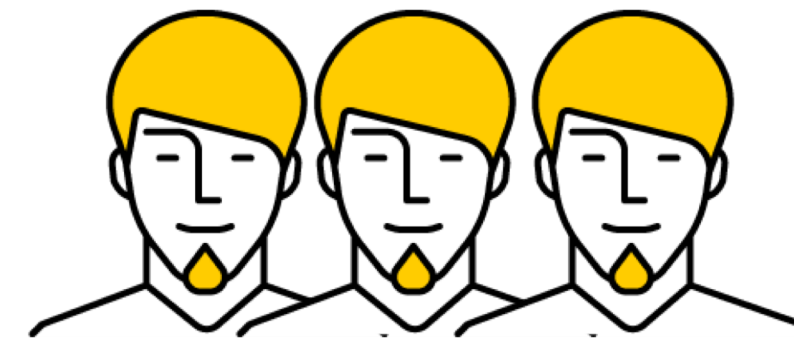
4 сегмента покупателей по отношению к бренду



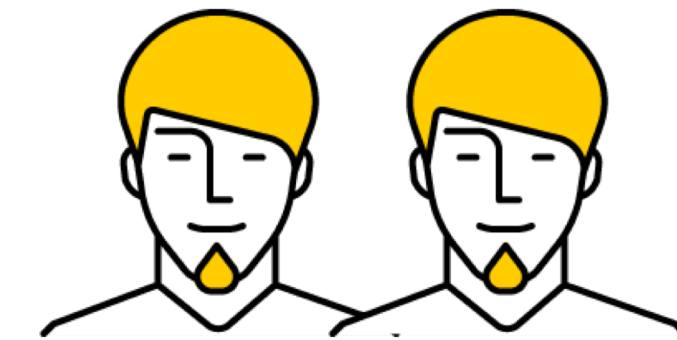
Покупает категорию,
но не покупает бренд



Купил
бренд
впервые

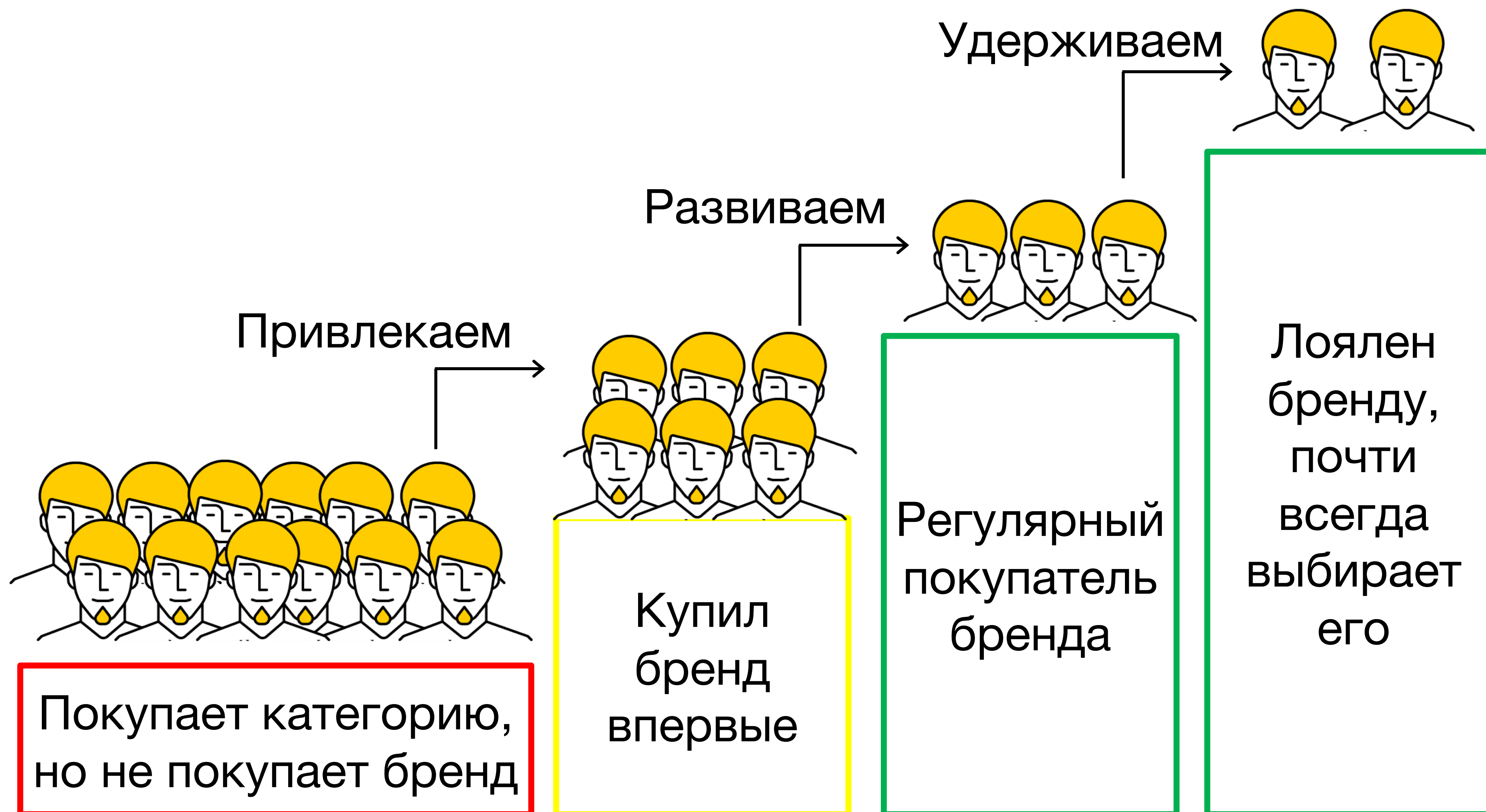


Регулярный
покупатель
бренда



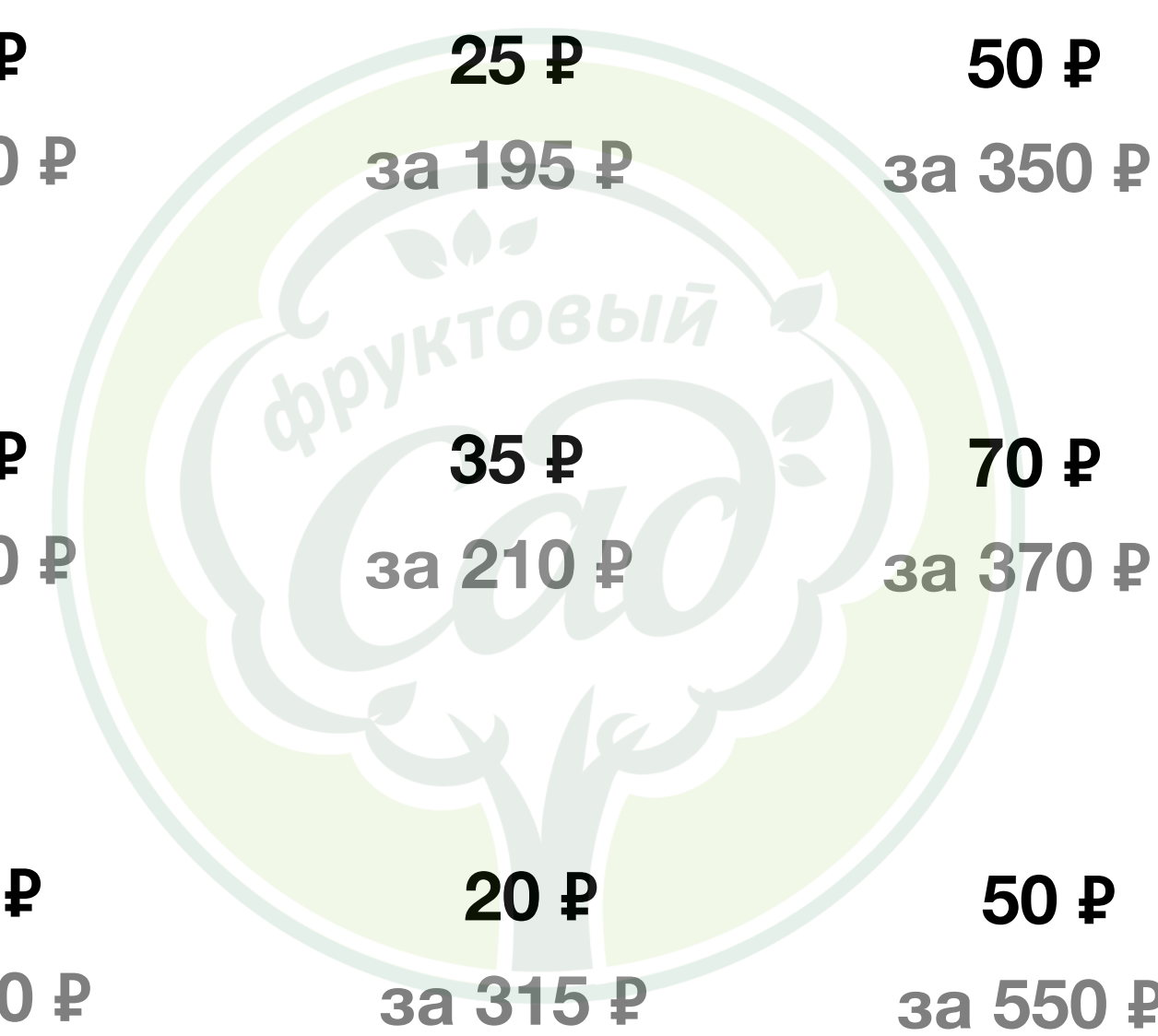
Лоялен
бренду,
почти
всегда
выбирает
его

Стратегия для каждого сегмента покупателей



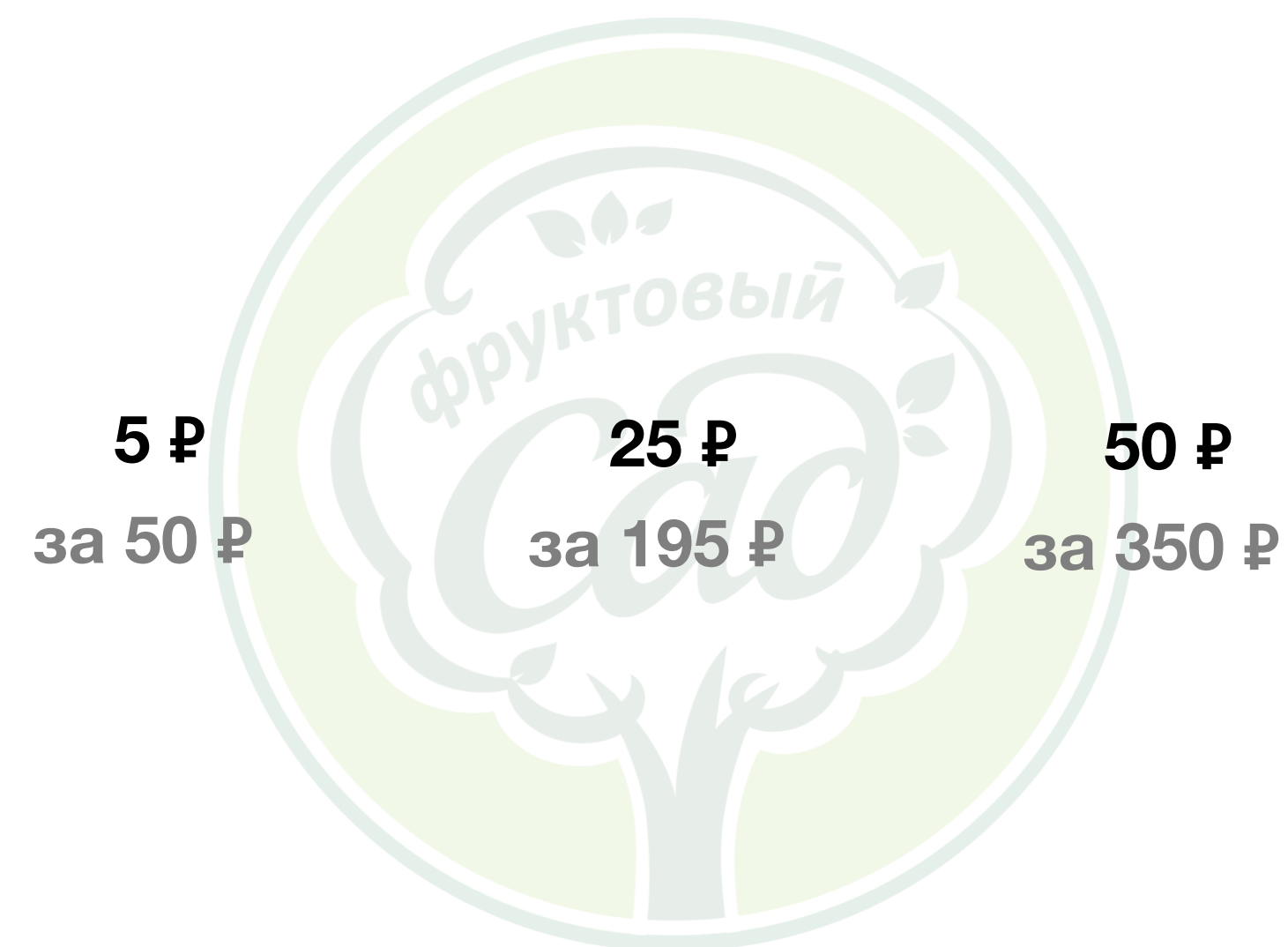
Подбор акции под стратегию сегмента

Сегмент	Что делаем?	Акция
Покупает категорию, но не покупает бренд	Привлекаем	30% за 1 первый чек 15% начиная со 2-го
Купил бренд впервые	Развиваем	5 ₺ за 50 ₺ 25 ₺ за 195 ₺ 50 ₺ за 350 ₺
Регулярный покупатель бренда	Развиваем	5 ₺ за 50 ₺ 35 ₺ за 210 ₺ 70 ₺ за 370 ₺
Лоялен бренду, почти всегда выбирает его	Удерживаем	5 ₺ за 70 ₺ 20 ₺ за 315 ₺ 50 ₺ за 550 ₺



Сравнение массового и целевого промо

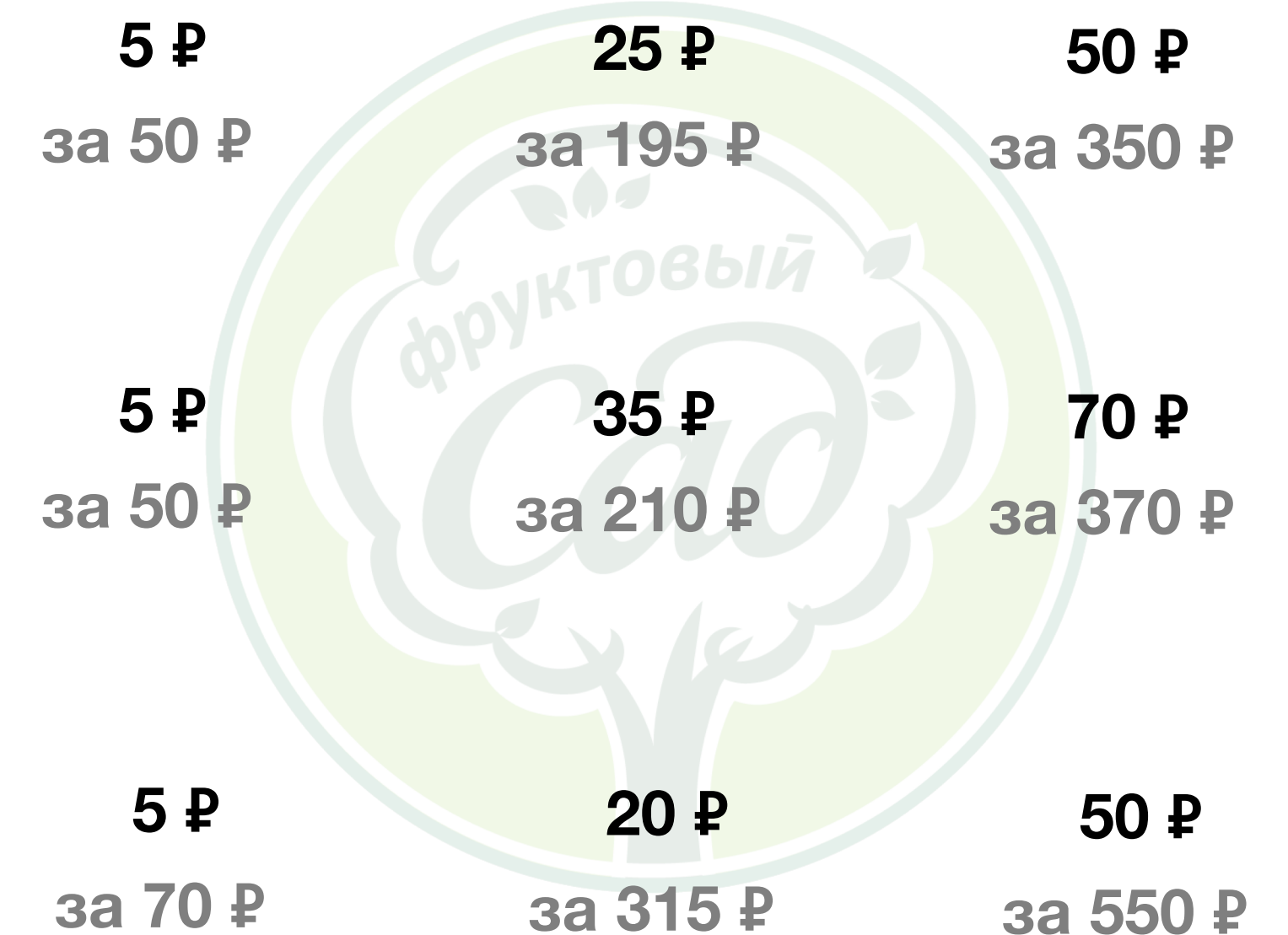
Массовая кампания



VS

Целевая кампания

30% за 1 первый чек
15% начиная со 2-го

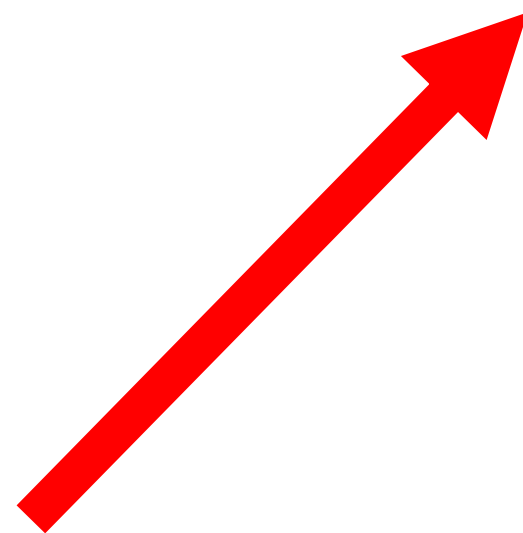


Результаты кампании

Тип акции	Людей в сегменте
Сегментная	270 000
Массовая акция	8 500 000

Результаты кампании

Тип акции	Людей в сегменте	Просмотров
Сегментная	270 000	170 000
Массовая акция	8 500 000	1 250 000

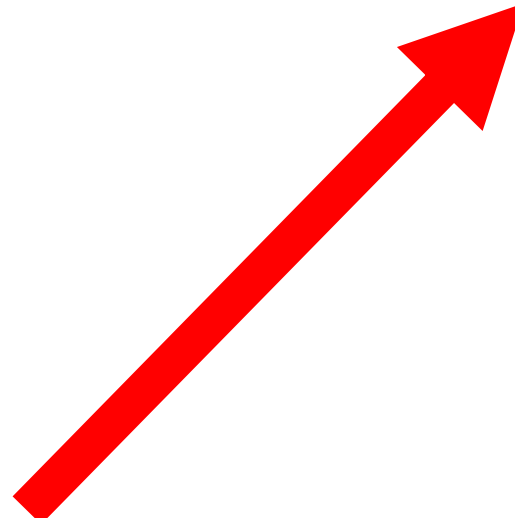


**Просмотров в 7 раз
меньше**

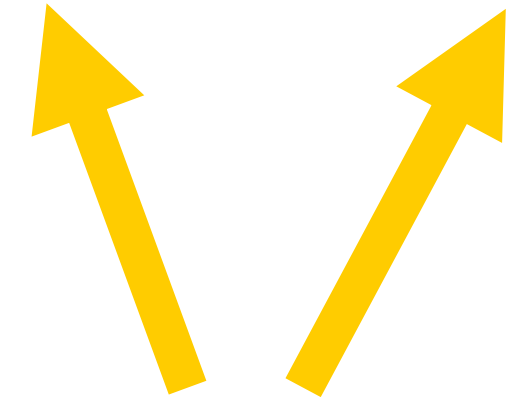
Результаты кампании

Тип акции	Людей в сегменте	Просмотров	Покупателей	Конверсия в покупку
Сегментная	270 000	170 000	30 000	11%
Массовая акция	8 500 000	1 250 000	50 000	0,6%

Просмотров в 7 раз меньше



Покупателей в 2 раза меньше, при этом конверсия выше в 20 раз



Результаты кампании

Тип акции	Людей в сегменте	Просмотров	Покупателей	Конверсия в покупку	Общие продажи	Потрачено на КБ
Сегментная	270 000	170 000	30 000	11%	6 300 000	810 000
Массовая акция	8 500 000	1 250 000	50 000	0,6%	6 800 000	460 000

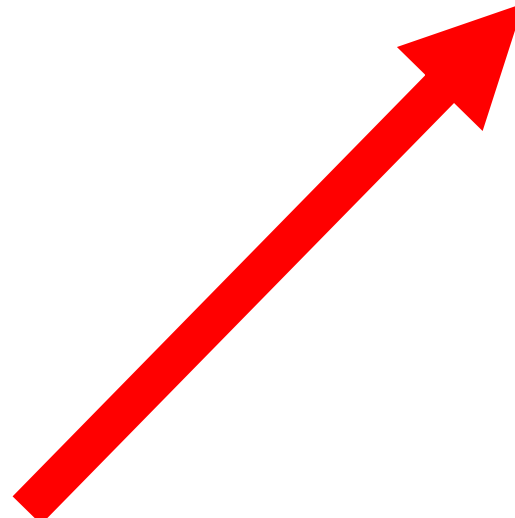
Просмотров в 7 раз меньше

Покупателей в 2 раза меньше, при этом конверсия выше в 20 раз

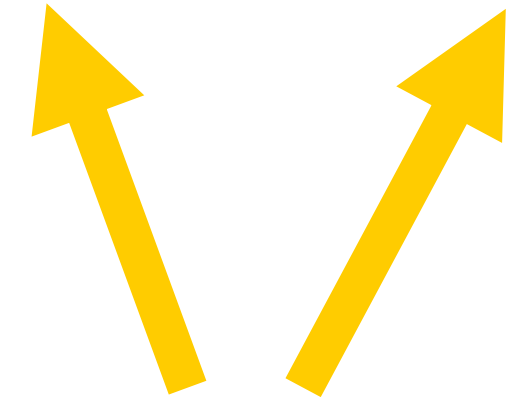
Общие продажи сопоставимы, но...

Результаты кампании


Тип акции	Людей в сегменте	Просмотров	Покупателей	Конверсия в покупку	Общие продажи	Потрачено на КБ	Каннибализация	Инкрементальный эффект	Затраты vs доп. продажи
Сегментная	270 000	170 000	30 000	11%	6 300 000	810 000	1 500 000	4 800 000	17%
Массовая акция	8 500 000	1 250 000	50 000	0,6%	6 800 000	460 000	4 700 000	2 100 000	22%



Просмотров в 7 раз меньше



Покупателей в 2 раза меньше, при этом конверсия выше в 20 раз



Общие продажи сопоставимы, но... инкрементальный эффект в 2,3 раза выше

Как считаем каннибализацию?

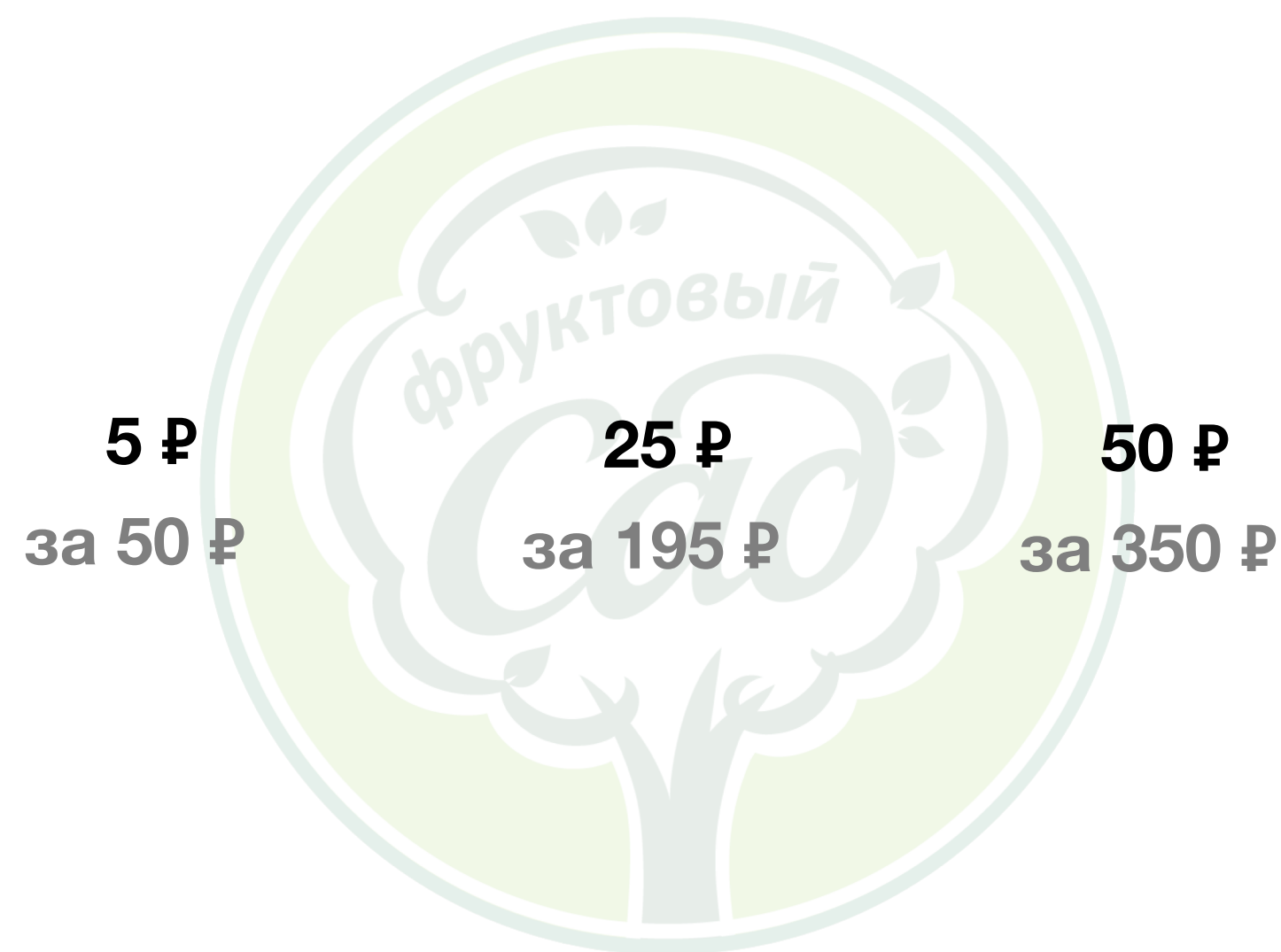
Контрольные группы и контрольная механика

Покупает категорию, но не покупает бренд

Купил бренд впервые

Регулярный покупатель бренда

Лоялен бренду, почти всегда выбирает его



Покупает категорию, но не покупает бренд

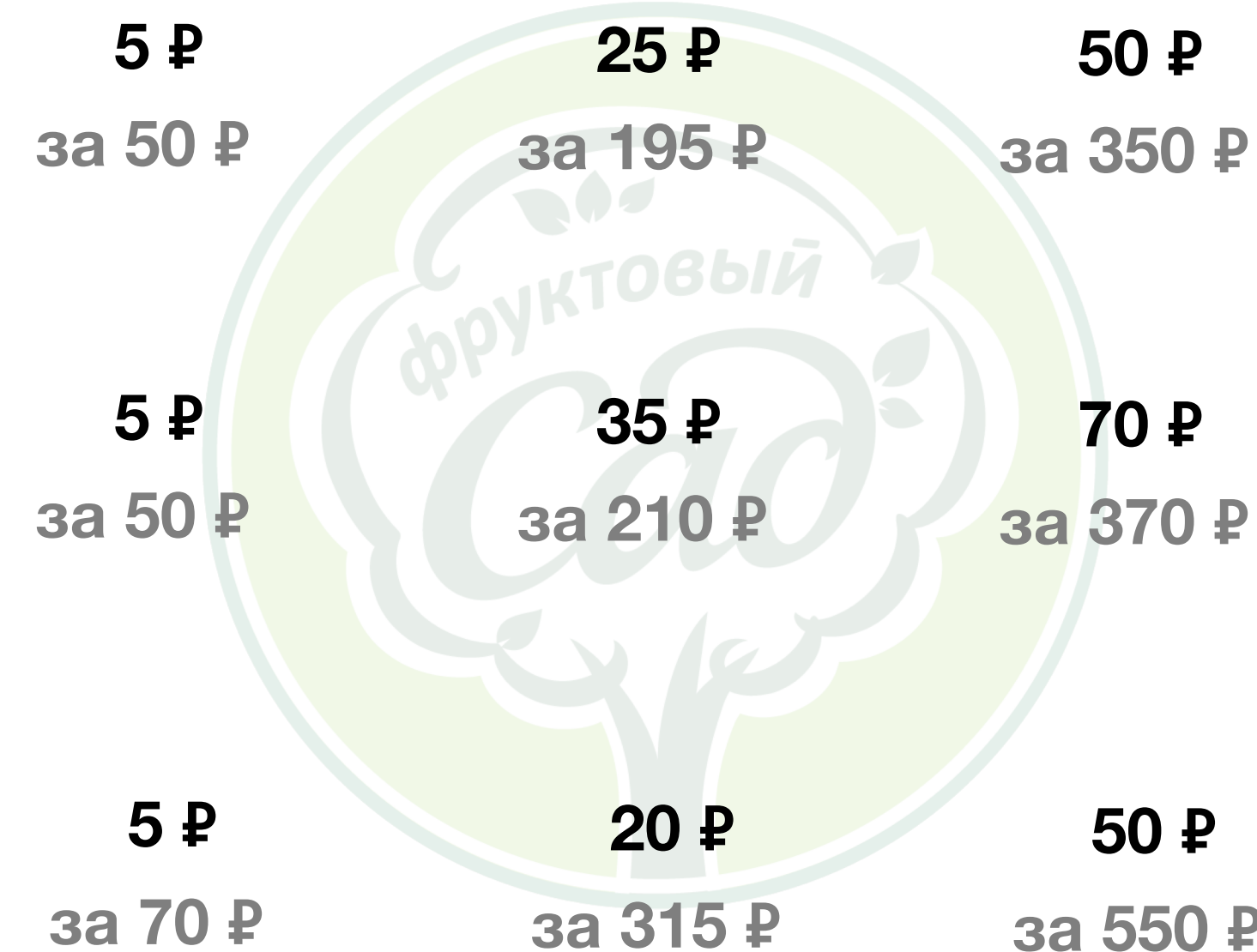
Купил бренд впервые

Регулярный покупатель бренда

Лоялен бренду, почти всегда выбирает его

Тестовые группы и тестовые механики

30% за 1 первый чек
15% начиная со 2-го



Результаты кампании: рекрутинг

Тип акции	Людей в сегменте	Просмотров	Покупателей	Конверсия в покупку	Общие продажи	Потрачено на КБ	Каннибализация	Инкрементальный эффект	Затраты vs доп. продажи	Новых покупателей
Сегментная	270 000	170 000	30 000	11%	6 300 000	810 000	1 500 000	4 800 000	17%	20000
Массовая акция	8 500 000	1 250 000	50 000	0,6%	6 800 000	460 000	4 700 000	2 100 000	22%	5400

Просмотров в 7 раз меньше

Покупателей в 2 раза меньше, при этом конверсия выше в 20 раз

Общие продажи сопоставимы, но... инкрементальный эффект в 2,3 раза выше

Новых покупателей больше в 3,7 раз

Показатели - оборот, ROI, и т.п.



Вырастить долю в категории



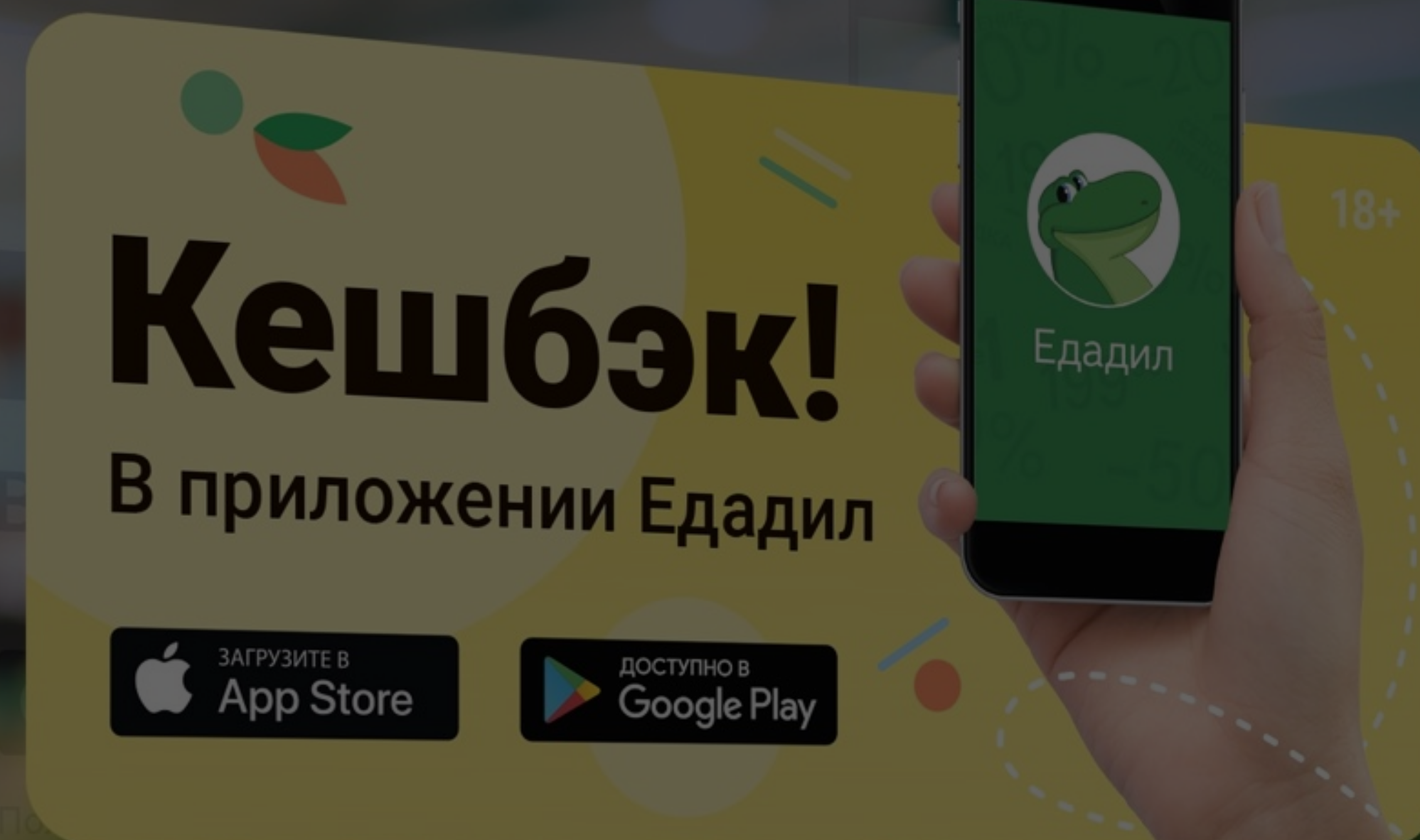
Привлечь новых покупателей



Увеличить средний чек

	Количество покупателей	Продажи, шт	Продажи, руб
Фруктовый Сад	+35%	+60%	+54%
Категория	+22,4%	+41%	+35%

**Спасибо за
внимание!**



Кешбэк!
В приложении Едадил

ЗАГРУЗИТЕ В
App Store

ДОСТУПНО В
Google Play

18+