

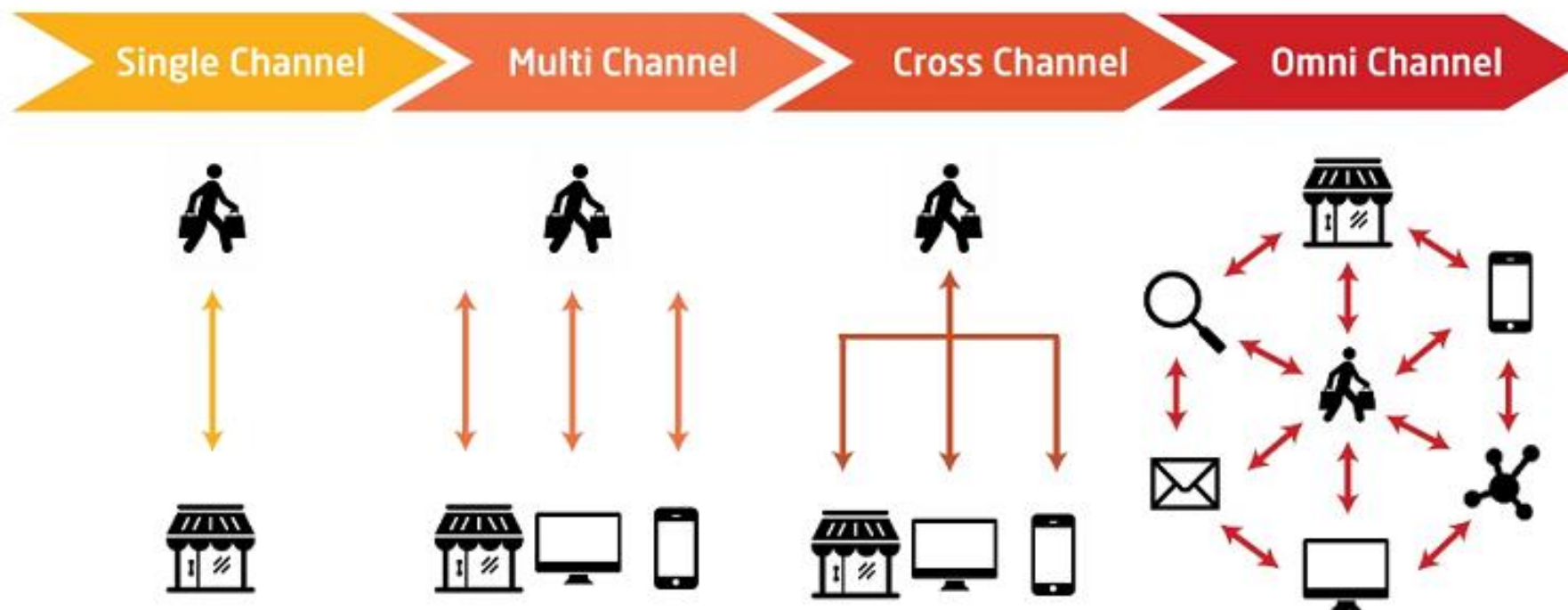


ДИСКУС-КЛУБ

Стратегии и барьеры использования офлайн-данных в O2O-маркетинге

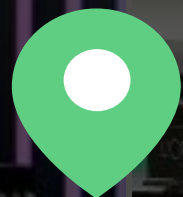
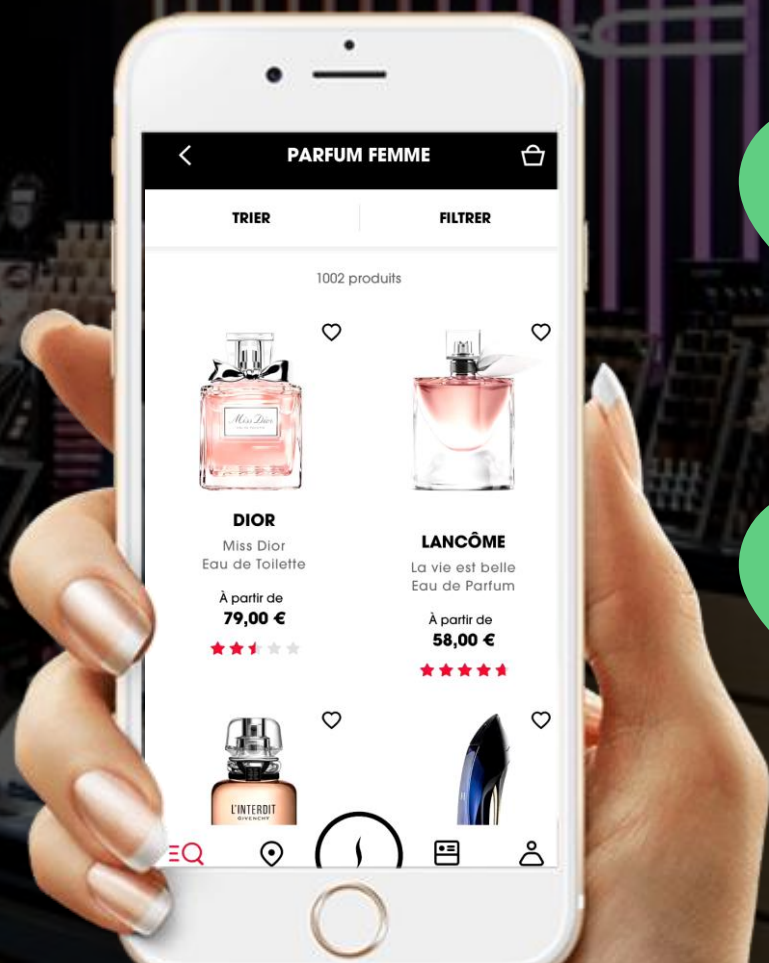
28.05.2020

ОМНИ-КАНАЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

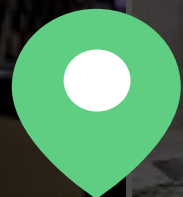


МЫ ВСЕ ПОКУПАЕМ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ОМНИКАНАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ ВЫШЕ НА 30%



79% потребителей более лояльны к брендам, которые строят омниканальный опыт для покупателя*



80% пользователей переключаются из онлайн режима в оффлайн и обратно для совершения покупки**

*Источник: Harvard Business Review, январь 2017 г. «Многоканальные шопперы более лояльны»

**Источник: Google Research 2019

А ЧТО ЖДУТ ОТ МАРКЕТОЛОГА?

Знание о пути пользователя



Как покупают

	Laptop	TV	Mobile Contract	Clothes
Online path only + online purchase	14%	11%	6%	12%
Offline path only + offline purchase	5%	8%	10%	23%
Mixed research/no search + online purchase	48%	40%	32%	21%
Mixed research/no search + offline purchase	33%	41%	52%	43%
	81%	81%	84%	64%

Какие медиа используют

% of consumers who used mobile while in-store	Laptop	TV	Mobile Contract	Clothes
	53%	50%	45%	24%

Average touchpoints used (online & offline)	Laptop	TV	Mobile Contract	Clothes
	3.4	3.3	2.9	1.7

ДАННЫЕ ДЛЯ O2O МАРКЕТИНГА

Рекламные
платформы

ОФД

Сотовые
операторы

Данные
офлайн
ритейла

Поставщики
Wi-Fi данных



ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ ИЗ ОФЛАЙН РИТЕЙЛА



Счетчики посетителей



Программы лояльности



Данные с POS терминалов



Wi-Fi сенсоры

ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ БИЗНЕСА



ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ НА МАРКЕТИНГ

Наличие детальной информации о пользовательском опыте позволяет более точно применять имеющиеся финансовые средства, эффективно оптимизируя расходы на каждый канал

ПОВЫШЕНИЕ LTV

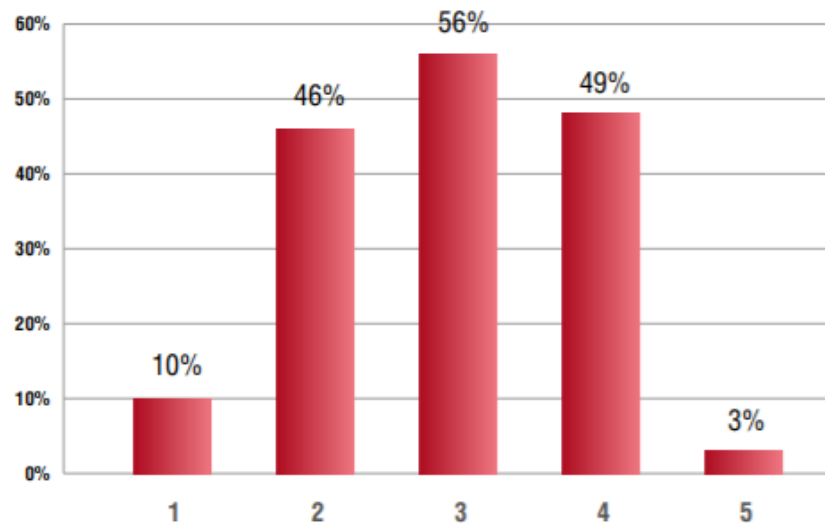
Возможность создавать кастомизированные, перонализированные предложения для потребителей с целью повышения их лояльности

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ

Оценка эффективности рекламы в онлайн за счет подсчета офлайн атрибуции и ROI

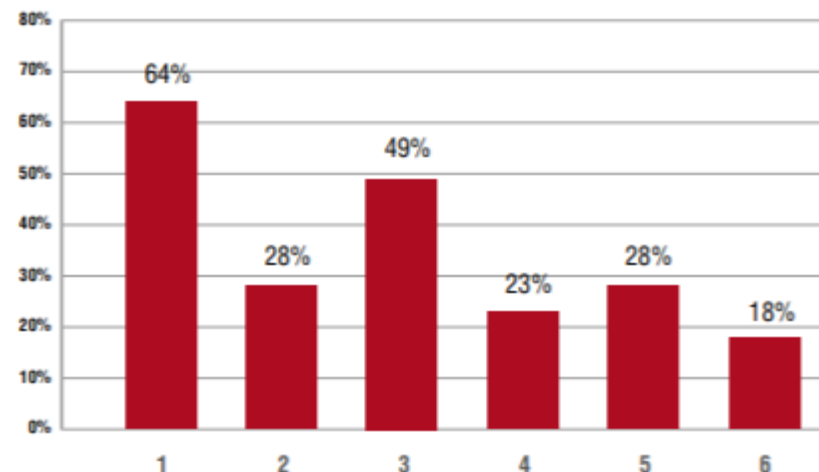
РЫНОК ОФФЛАЙН ДАННЫХ В РОССИИ

Рис. 8. Рекламодатели: Почему вы решили закупать сторонние данные?



1. - Данные обрабатывают эффективнее, чем встроенные
2. - Возможность настраивать свой собственный/кастомный таргетинг
3. - Наличие уникальных данных (ОФД, сотовые операторы, анкетные данные и др.)
4. - Решили использовать в качестве эксперимента
5. - Другое

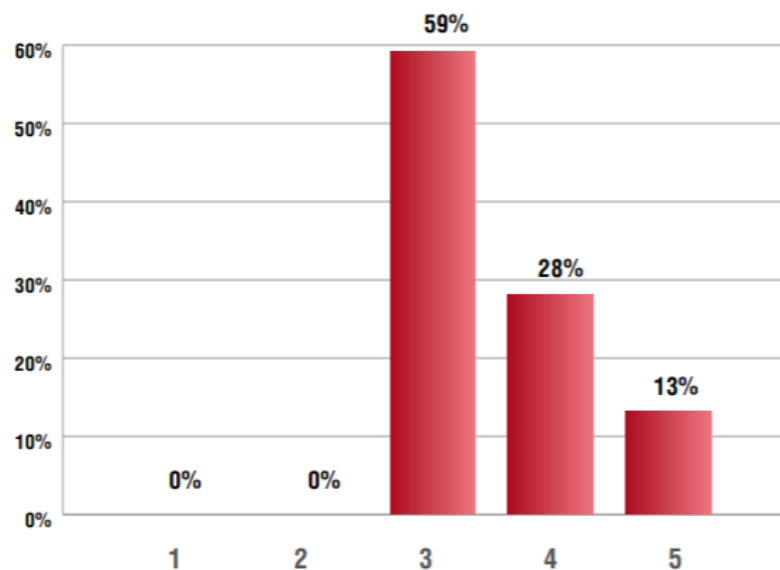
Рис. 9. Рекламодатели: Аудиторные данные каких поставщиков чаще всего закупает ваша компания?



1. - DMP
2. - Операторы фискальных данных (Первый-ОФД, Эвотор, Атол и др.)
3. - Сотовые операторы (Билайн, МТС, Мегафон, Теле2)
4. - Поставщики данных офлайн-покупок (X5, НСПК)
5. - Поставщики Wi-Fi данных (НПО Аналитика, Shopster и др.)
6. - Другие

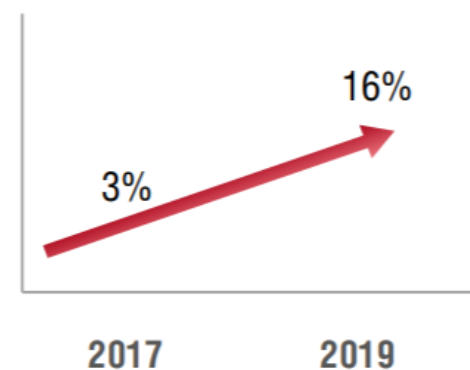
РЫНОК ОФФЛАЙН ДАННЫХ В РОССИИ

Рис. 11. Рекламодатели: Оцените по 5-балльной шкале, насколько вы удовлетворены качеством закупаемых аудиторных данных (решаются ли задачи вашей компании)



Доля рекламодателей, полностью удовлетворенных качеством закупаемых аудиторных данных, выросла с 4% в 2017г до 13% в 2019г. Также важно отметить, что не оказалось ни одного неудовлетворенного респондента, что, безусловно, подтверждает факт роста качества данных.

Рис. 13. Какой процент от общего маркетингового бюджета на онлайн-каналы, приходится на закупку данных у сторонних поставщиков?



ПРОБЛЕМАТИКА



ВЫЗОВ №1:

**ЭФФЕКТИВНЫЕ ТАКТИКИ И
РАБОТА С АКТИВАЦИЯМИ**

ВЫЗОВ №2:

**СТРАТЕГИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
МЕЖДУ ИГРОКАМИ РЫНКА**



ДИСКУС-КЛУБ

СЛОВО ЭКСПЕРТАМ