

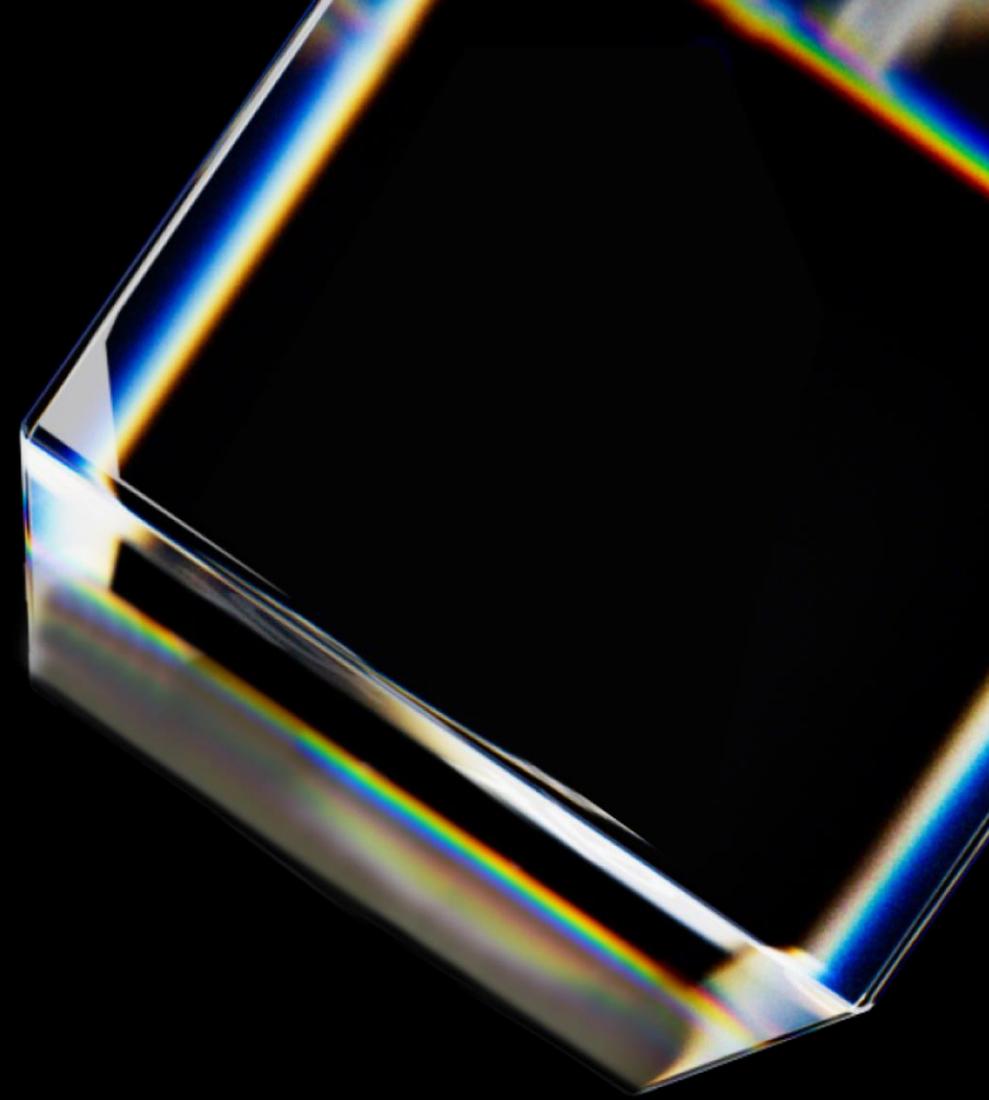
Framework 2.0

Как бренду сформировать
эффективную стратегию
в Retail Media в офлайне

Элина Лопатюк

Директор по продукту и консалтингу,
трейд-маркетинг Оккам

ОККАМ



Элина Лопатюк

Директор по продукту и консалтингу, трейд-маркетинг Оккам

В Retail Media, как в фитнесе — все думают, что знают, как получить результат, но мало кто его достигает

10+ лет

Опыта с FMCG на стороне поставщиков и сети

Поставщики

P&G, Coca-Cola
Hellenic Trade
Marketing, Shopper
Insights.

Сеть

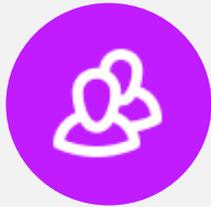
Dialog.X5 —
консалтинг ТОП-100,
разработка
Test & Learn.

Агентство

Okkam Trade
Marketing —
Продуктовая
разработка
и консалтинг.

В прошлом году мы предложили клиентам **Framework 1.0** — подход системной работы с покупателями в трейд-маркетинге

Shopper Analytics



Применение широкого перечня инструментов по анализу покупательского поведения.

- Кластеризация покупателей и ТТ;
- Профилирование и склонность;
- Динамика метрик и Gain&Loss.

Business Actionability



Интерпретация данных для постановки корректных бизнес-целей и коммуникации.

- Постановка KPIs по кластерам;
- Реко по коммуникации;
- Кросс-промо.

Trade Marketing Mix



360-активация кластеров покупателей через Digital, CVM и instore, включая аудио, видео и POSM.

- Тестирование гипотез;
- Расчет эффективного микса;
- Мониторинг активаций.

LTV effect



Оценка краткосрочного и долгосрочного эффекта от Retail Media воздействия на кластеры покупателей.

- SL по активациям;
- Разметка Retail Media;
- Замер долгосрочного эффекта.

Если Framework 1.0 — это подход, то **Framework 2.0 — это продукт,**
ГОТОВЫЙ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ И ДОКАЗАВШИЙ СВОЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Продукты:

- Dashboards;
- Shopper Scorecard;
- Retail Media Calculator.

Аналитика

- оптимизация отчетности;
- автоматизация работы с данными;
- унификация методологий.

Кейсы:

- Dark Media/Non-Dark Media;
- Food/Non-Food/Alco;
- TOP-100/средний.

360-сопровождение:

- команда из всех ролей FMCG, опыт 10+ лет;
- End-to-end: Консалтинг + Баинг + Сети;
- задачи любой сложности и масштаба.

Давайте разберем результаты Framework 2.0 на примере реальных кейсов клиентов FMCG

Типы кейсов



FOOD



NON-FOOD

Вопросы по кейсам:

Какая бизнес-задача?

Какая задача в Retail Media?

Какой инвентарь доступен?

Какие данные и аналитику используем?

Какие результаты кейса?

Какие дальнейшие шаги?



Топ-100 поставщик FOOD в Dark Media

Задача — разработка эффективной трейд-маркетинг стратегии

Какая бизнес-задача бренда?

1. Защита доли рынка бренда — Value share.
2. Рост пенетрации — Penetration.
3. Рост потребления — Consumption.

Какой инвентарь доступен?



Какая задача бренда в Retail Media?

Количественная

1. Рост эффективности инвестиций — ROI.
2. Инкрементальный рост продаж — SL.
3. Снижение стоимости контакта — CPT.



Качественная

1. Сегментация целевой аудитории.
2. Подбор каналов и адресных программ.
3. Рекомендации по коммуникации.



Мы оптимизировали набор вводных данных и подход к их анализу и баингу инвентаря





FOOD

Для удобства и синергии работы разных отделов клиентов мы разработали систему хранения больших данных и обновления интерактивных дашбордов

1

Dashboards

Визуализация данных с помощью интерактивных чартов и таблицы конкретной бизнес-задачи.

2

Big Data Storage

Технологичное решение обеспечивает надежное и безопасное хранение больших данных и быстрый доступ к информации.

3

Analytics

Продвинутые аналитические инструменты для глубокого понимания поведения клиентов, продуктовых метрик и прогнозирования LTV.





FOOD

Для работы с кластерами покупателей мы разработали **shopper scorecard** с исчерпывающим списком метрик

1 Матрица бизнес-задач по кластерам

Кластер 1
Young & free



ж/м, 18-24, без детей, бренд имеет более молодую аудиторию vs категория

Кластер 2
Brand lovers



ж/м, 29-30, молодые родители, бренд занимает половину кластера категории

Кластер 3
Date & lovers



ж/м, 20-29, пары без детей, бренд и категория занимают одинаковую долю в кластере

Описание

Бизнес-метрика

Потенциал (SOP)

Приоритетность

Потребность

Случаи потребления

Каналы RM

Пенетрация

42%

№1

Порадуй себя

Праздник с друзьями

POSM

Video

SSC

Средний чек

20%

№3

Порадовать близких

Закупка на праздники

Audio

SSC

Частота покупки

38%

№2

Отдых

Киновечер

SSC

Video

CVM

2 Годовой план работы

КАЛЕНДАРЬ
АКТИВАЦИЙ

АДРЕСНЫЕ ПРОГРАММЫ

ФОКУСНЫЕ КАНАЛЫ

РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО СООБЩЕНИЯМ

+ RETAIL MEDIA CALCULATOR



Framework 2.0 позволяет растить эффективность
трейд-маркетинг стратегий через оптимизацию
метрик Retail Media

+1,6

ROI

+38%

SL BRAND

-65%

CPT

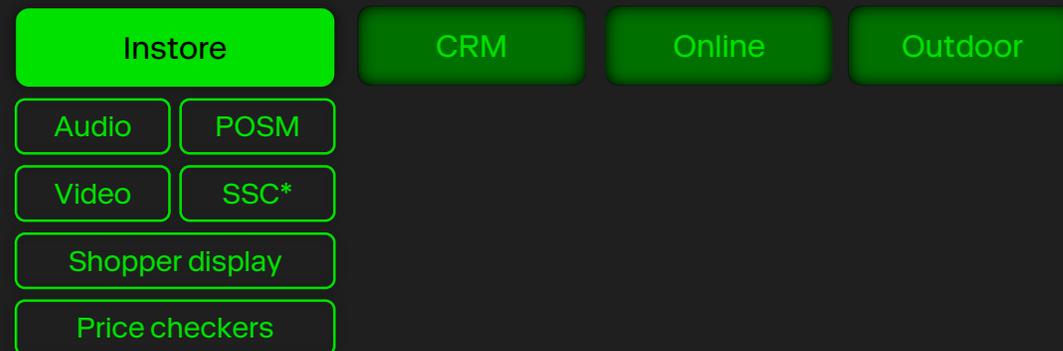


НЕ топ-100 поставщик без ограничений в Dark Media с задачей оптимизации микса каналов Retail Media

Какая бизнес задача бренда?

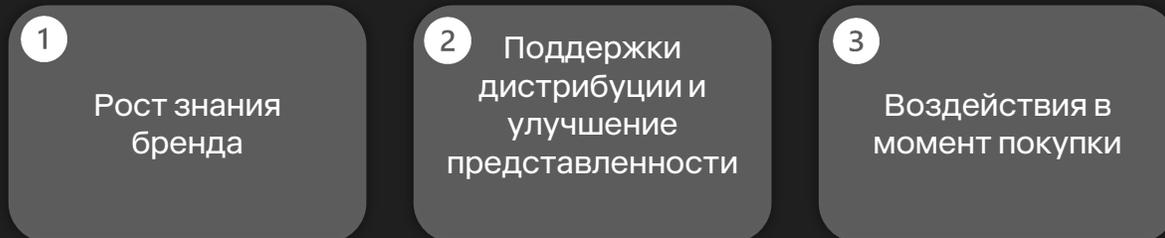
- Рост доли бренда – Value share.
- Рост пенетрации – Penetration.
- Рост потребления – Consumption.

Какой инвентарь доступен?



Какая задача бренда в Retail Media?

Использовать Retail Media как альтернативу традиционному медиа в условиях ограниченных бюджетов:





Для формирования рекомендаций мы провели **глубинный ретроанализ** с использованием трех типов отчетности

✔ Данные от клиента

✔ Данные частично предоставил клиент

✔ У клиента не было данных

Отчетность



BRAND LIFT



знание бренда



SALES LIFT



инкрементальные
продажи бренда в
момент рекламной
кампании



TEST & LEARN



инкрементальные продажи
категории и влияние на
конкурентов рекламной
кампании по адресной
программе

Консалтинг

АНАЛИЗ КОРРЕЛЯЦИИ ЗНАНИЯ
БРЕНДА, ПРОДАЖ БРЕНДА И
КАТЕГОРИИ

ОПТИМИЗАЦИЯ ПАРАМЕТРОВ
БАИНГА ИНВЕНТАРЯ

СКОРИНГ МЕДИАФОРМАТОВ,
СОГЛАСНО РЫНОЧНЫМ
БЕНЧМАРКАМ



В результате РК, проведенных с учетом рекомендаций, удалось **вырастить как медийные, так и трейдовые метрики**

+5 р.р.

UBA

+24 р.р.

SALES LIFT BRAND

+6 р.р.

INCREMENTAL CATEGORY GROWTH

+1,43

ROI

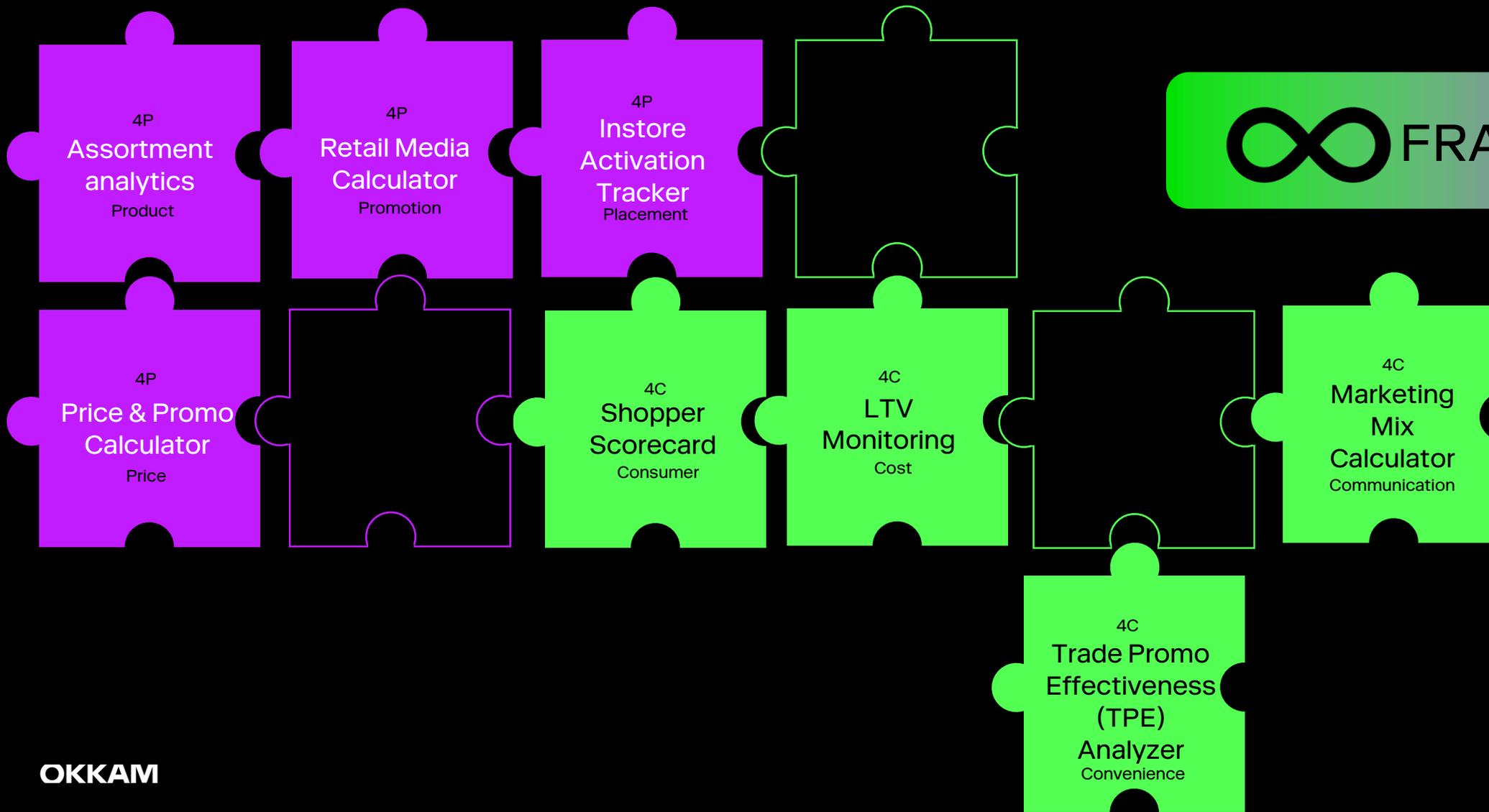
80%

REACH

-35%

CPT

Для эффективной стратегии трейд-маркетинга необходимы все элементы пазла, включая не только классические 4P, но и 4C



Спасибо!

Поможем с эффективной стратегией.

Пишите: TradeMarketing@okkam.ru



Скачать презентацию
можно на нашем канале
Okkam insights

