

От данных к решениям

Как аналитика на базе данных
ритейлеров увеличивает продажи?

Ольга Чупрова

Старший менеджер по клиентскому
маркетингу, ПК Балтика»

Наталья Попутникова

Руководитель бизнес-консалтинга,
Okkam Trade Marketing



Ведущая пивоваренная компания России,
один из крупнейших в стране производителей
товаров народного потребления

24,5%
доля рынка*

8 пивоваренных
 заводов
 в России

*Честный знак за 6 месяцев 2025 г.

ОККАМ



50+
пивных брендов

10 000+
сотрудников

Ведущий российский
экспортер пива

Более чем 700
российских
и международных наград



**Monde
Selection**

в 2024 году бренды
портфеля удостоились
золотых и серебряных
наград международного
дегустационного конкурса



Как мы нашли
решение там,
где бизнес видел
проблемы?

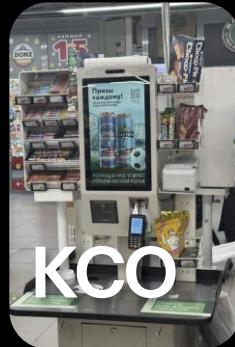


Цель

Выявить эффективные форматы, оказывающие
наибольшее влияние на рост пенетрации бренда

ИНСТРУМЕНТЫ

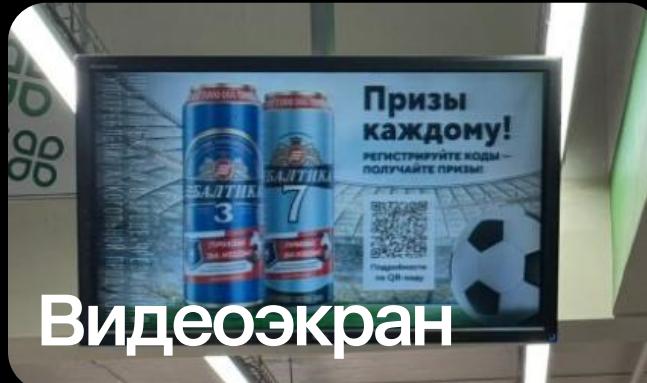
Планшет



Аудио



Шelfбаннер



ФОРМАТ:
супермаркет



Ограничения

Размещение ДМП в период теста

ограниченная АП для подбора
тестовых и контрольных
групп магазинов

01

Задержка старта РК и недоступность оборудования в части торговых точек

необходимо выравнивание периодов

03

Старт новой волны ДМП

ограниченный период тестирования

02

Ротация ассортимента, участвующего в РК

04

Возможности

Использовать данные карт лояльности для оценки
влияния активаций на ключевые метрики бренда

01

Brand Lifts

Знание бренда и заметность
рекламной кампании

02

Sales Lifts

Эффект на покупателя

03

Test&Learn

Развитие категории



Решение

Использовать данные карт лояльности для оценки
влияния активаций на ключевые метрики бренда

01

Brand Lifts

Знание бренда и заметность
рекламной кампании

02

Sales Lifts

Эффект на покупателя

03

Test&Learn

Развитие категории



Как замеряем эффект?

ОККАМ 

А/В-тестирование позволяет изолировать эффект от других факторов (сезонность, маркетинг, промо)

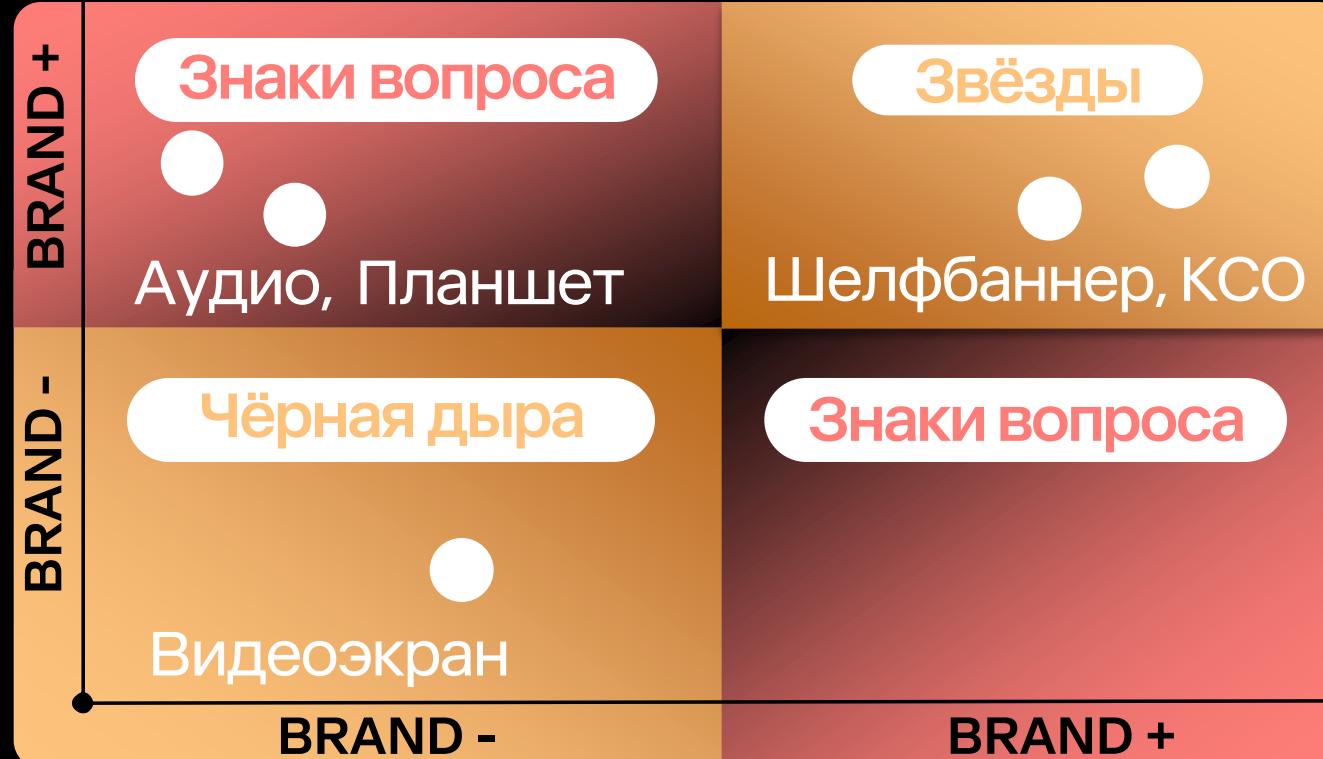


Результаты

ОККАМ  БАЛТИКА

Анализ эффективности Retail Media инвентаря


Динамика
пénéтрации
бренда:
тестовая VS
контрольная
группа
покупателей



Динамика пénéтрации бренда:
тестовая VS контрольная группа **магазинов**

Оптимальные параметры запуска
рекламы и наиболее релевантные
форматы для продвижения
в категории →

→ перераспределить бюджет
в пользу данных форматов

Есть потенциал для увеличения
эффективности

→ необходимо скорректировать
параметры РК и протестировать
размещение

В рамках РК наблюдался OOS.
Рекомендация: контроль
товарного запаса

Результаты

ОККАМ  БАЛТИКА

Sales Lift

Формат	Рост продаж, тг к КТ,пп	Пенетрация Бренда	Рост продаж Пре-период к пост-период, %	Рост продаж тг к КТ,пп	Пенетрация Бренда
Аудио	40,27	2,73	1,40	-6,81	-6,19
Видеозран	36,01	0,60	3,78	-3,42	-4,01
КСО	36,18	2,57	4,74	1,96	2,48
Планшет	49,72	2,43	5,06	-0,44	-4,08
Шелфбаннер	46,71	3,27	7,59	3,30	3,02

Планшет

наибольший вклад
в прирост продаж
категории

01

КСО и Шелбаннер

рост пенетрации
за счет привлечения
новых покупателей

Видеозран

низкие результаты
по влиянию
на рост пенетрации

Аудио

нет значительного
влияния на рост
продаж

02

03

04

Почему важно инвестировать в аналитику и данные?

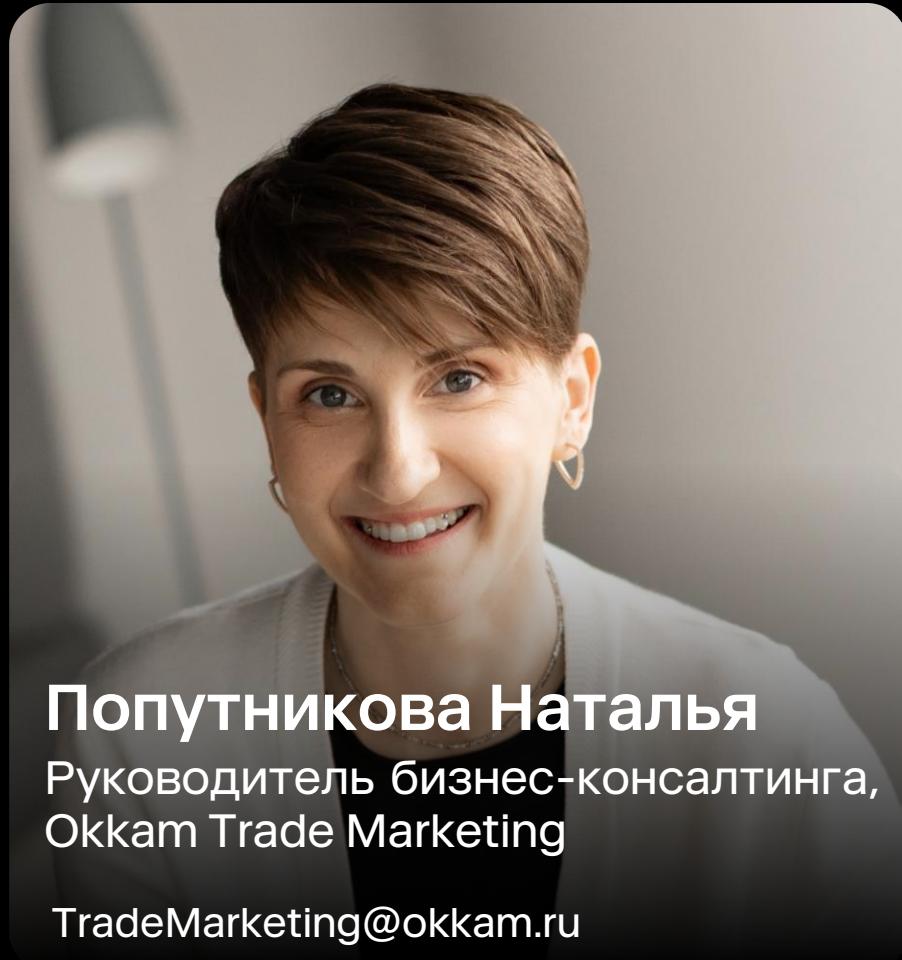


**Если вы не можете измерить
это, вы не можете этим
управлять**

Джефф Безос, основатель Amazon

Спикеры

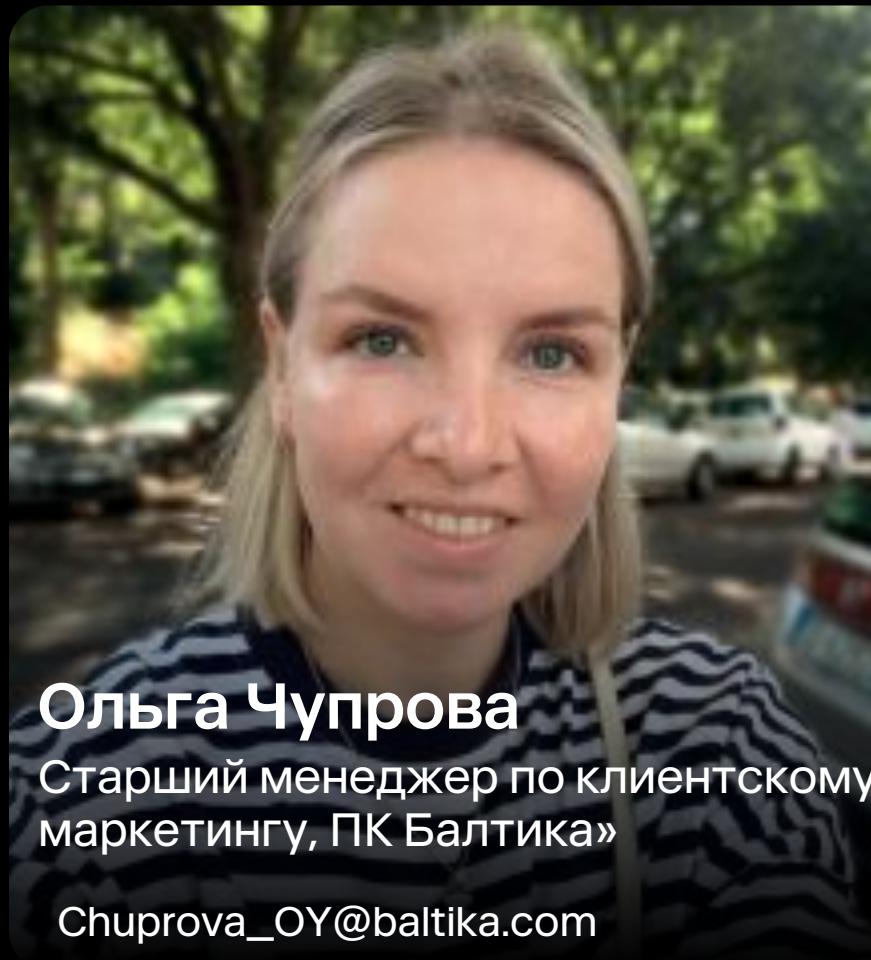
ОККАМ  БАЛТИКА



Попутникова Наталья

Руководитель бизнес-консалтинга,
Okkam Trade Marketing

TradeMarketing@okkam.ru

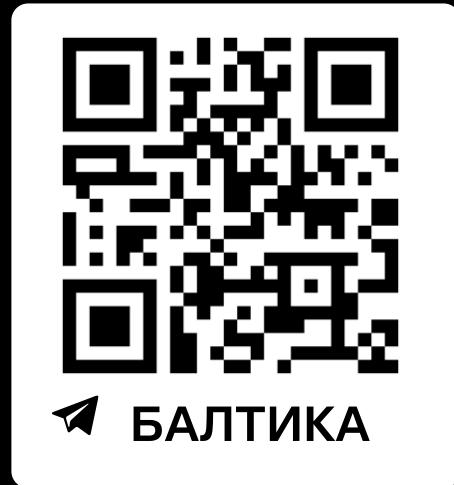


Ольга Чупрова

Старший менеджер по клиентскому
маркетингу, ПК Балтика»

Chuprova_OY@baltika.com

Спасибо!



От поля до бокала — узнай все о пивоварении от мастеров своего дела



Презентация будет доступна
в наших Telegram-каналах ↗

