



# Как данные ритейла изменят медиапланирование

А может, и помогут  
заменить всех нас роботами

# Какие вопросы решает медиапланер?



## Дано:

- Бюджет
- ЦА



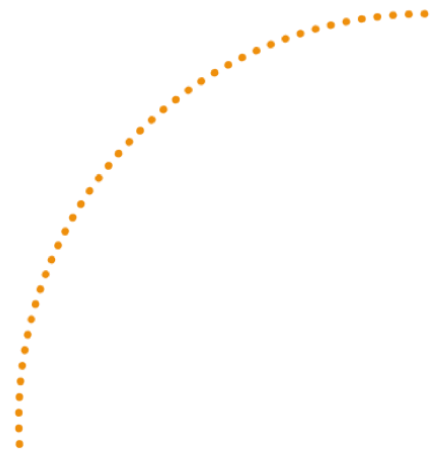
## Задача:

Максимизация эффекта рекламы на продажи



## Вопросы, на которые нужно ответить:

- Какие каналы использовать, с каким охватом?
- Какой формат использовать?
- Как часто показывать рекламу?



# Влияние рекламы на продажи уже сейчас можно померять и спрогнозировать...

## айзек



Данные  
индустриальных  
измерителей  
по медиа

СТАТИСТИКА  
ПРОШЕДШИХ  
КАМПАНИЙ

Исторические  
данные прошедших  
кампаний



Данные панелей по  
продажам

# Задача рынка – увеличивать объем выборки для аналитики результата

## айзек



Данные  
индустриальных  
измерителей  
по медиа

СТАТИСТИКА  
ПРОШЕДШИХ  
КАМПАНИЙ

Исторические  
данные прошедших  
кампаний



Данные панелей по  
продажам

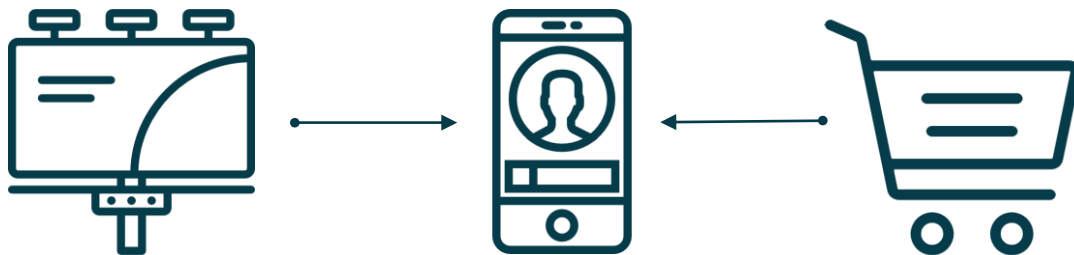
ДЕСЯТКИ ТЫСЯЧ



Ритейл

МИЛЛИОНЫ

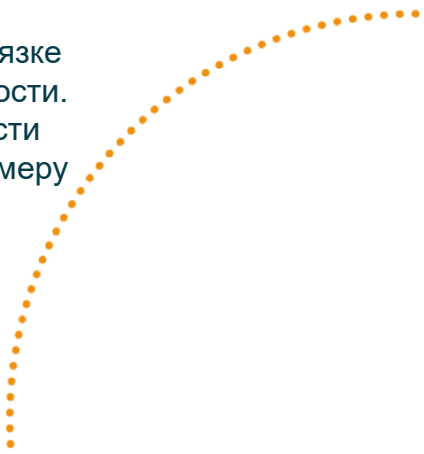
# Данные ритейла помогают дать ответ



Контакты с рекламой  
привязаны к ID.  
ID привязан  
к номеру телефона

Объединяя данные,  
мы можем знать  
и продажи, и контакты  
с медиа

Покупки в привязке  
к карте лояльности.  
Карта лояльности  
привязана к номеру  
телефона





**Данные X5 охватывают  
более 15 млн. покупателей**

**12 121**

Магазинов

**~4 млрд.**

Покупок в 2017 г.

**63**

Региона  
присутствия

**>15 млн.**

Активных участников  
программы лояльности

**X5 RETAIL GROUP**



# Процесс построен так, чтобы точно выделить влияние рекламы

1. Выделяем тестовую и контрольную группы пользователей (контрольная группа не видит рекламу).
2. Выделяем тестовый и контрольный период.
3. Сравниваем изменение по группам и периодам, чтобы выделить именно влияние рекламы, а не сезонности или усилий конкурентов.

Пользователи, которые видели рекламу



Пользователи, которые НЕ видели рекламу



# Вопросы, на которые мы уже получили ответы



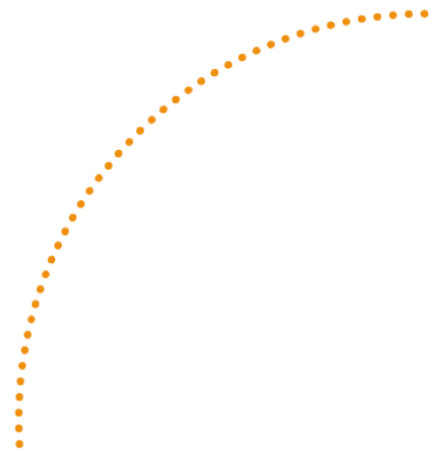
**1.** ■ Что характеризует аудиторию покупателей?



**2.** ■ Влияет ли digital-реклама на рост продаж?



**3.** ■ Как влияют на рост продаж разные параметры?

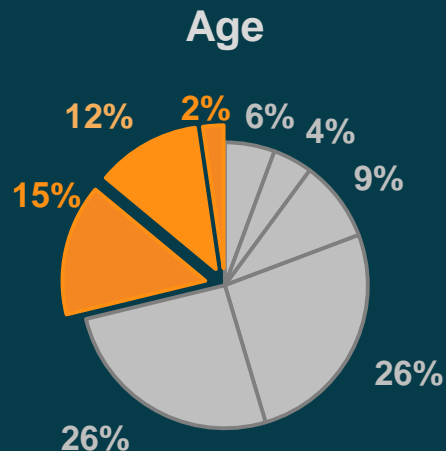
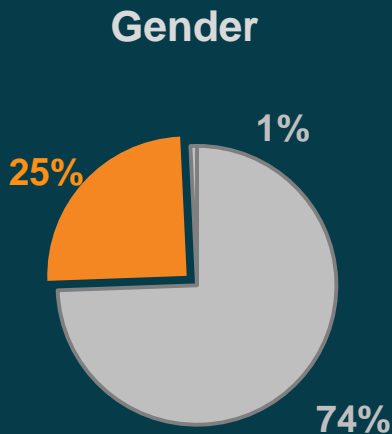




# При таргетинге на соц. дем теряется ~30% покупателей

Cleaning brand  
W 25-45 core TA

■ W ■ M ■ NA



Confectionery brand  
All 25-45 core TA

■ NA ■ 18- ■ 18-24  
■ 25-34 ■ 35-44  
■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+



# Таргетинг на покупателей выгоднее таргетинга по соц. дему

## All 20-45

Таргетинг по соц.дему

### X

CPM

## 23%

Покупателей среди  
охваченных –  
натуральное  
распределение

## 37%

Покупателей среди  
охваченных –  
планирование  
через Aizek

### 3X

tCPM (стоимость  
таргетированного  
на покупателя показа)

## All shoppers

Таргетинг по данным  
ритейлера

### 2X

CPM с учетом  
стоимости  
данных

## 100%

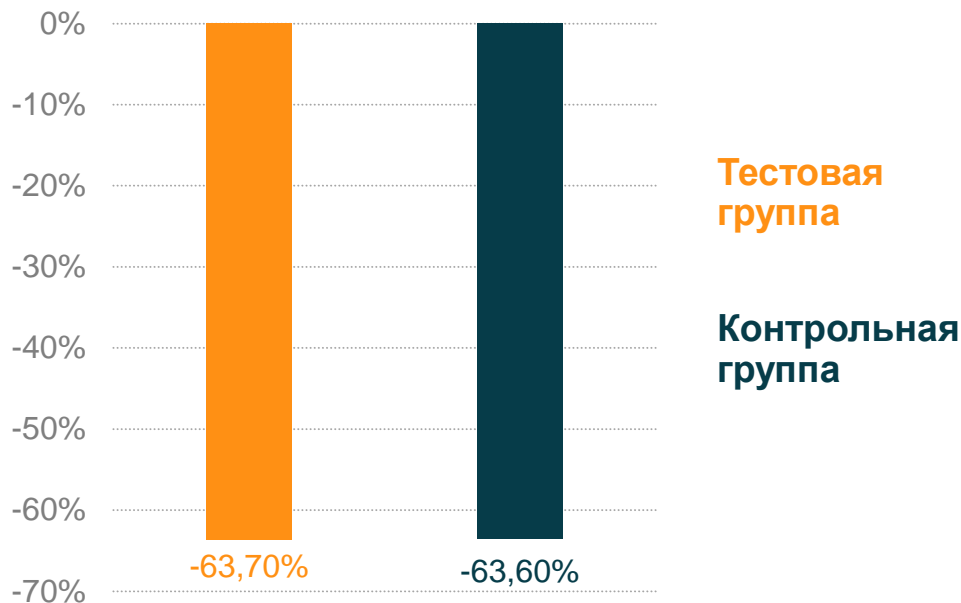
Покупателей  
среди  
охваченных

### 2X

tCPM (стоимость  
таргетированного на  
покупателя показа)

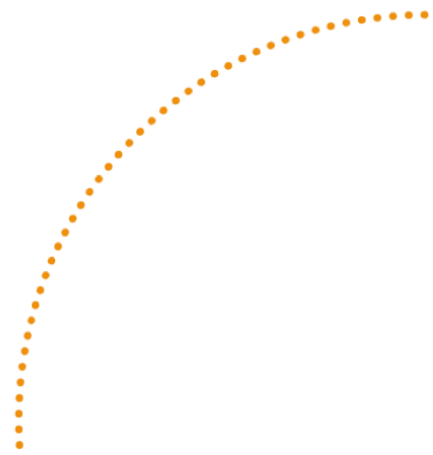
# Рост продаж не всегда очевиден

Нет изменения в SOM



Тестовая группа

Контрольная группа



# В период промо продажи растут в десятки раз

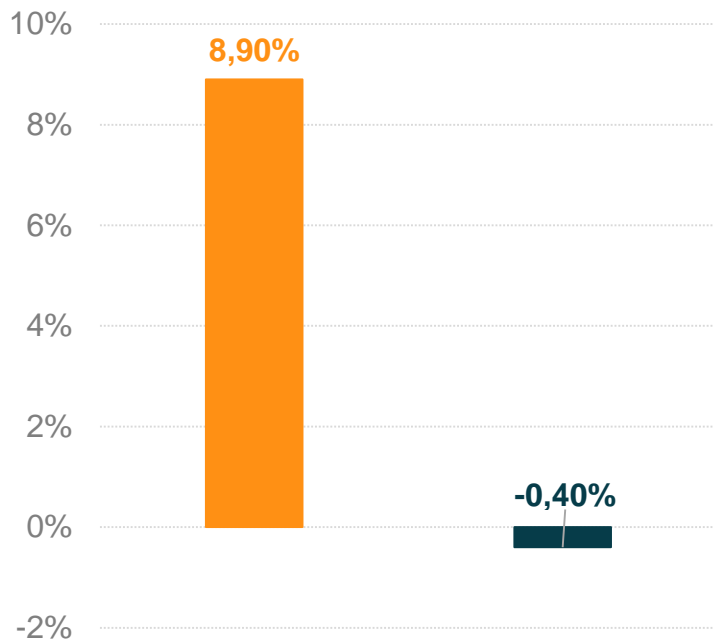


# В период промо продажи растут в десятки раз



# Становится очевидным влияние рекламы

+9pp SOM

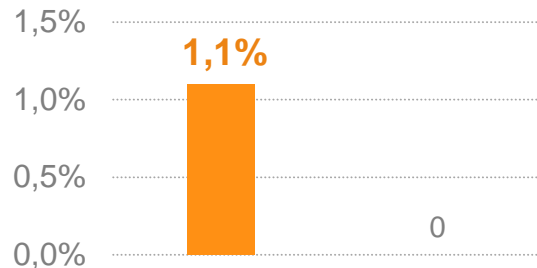
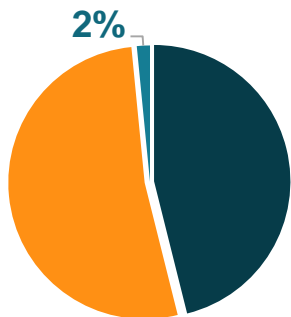
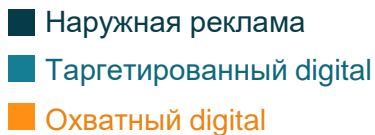


Тестовая  
группа

Контрольная  
группа

# Даже при наличии ТВ и охватного digital мы видим рост продаж от таргетированной кампании

Доли бюджета по медиа

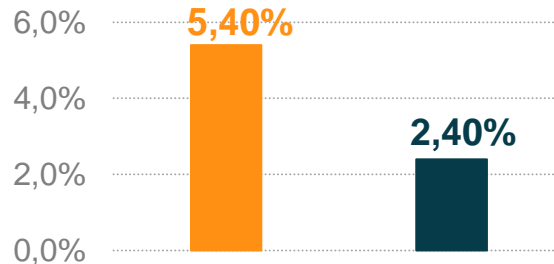
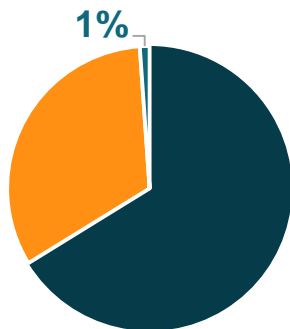
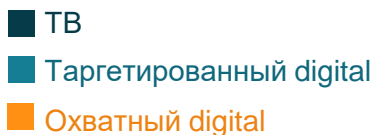


+1pp SOM

Тестовая группа

Контрольная группа

Доли бюджета по медиа



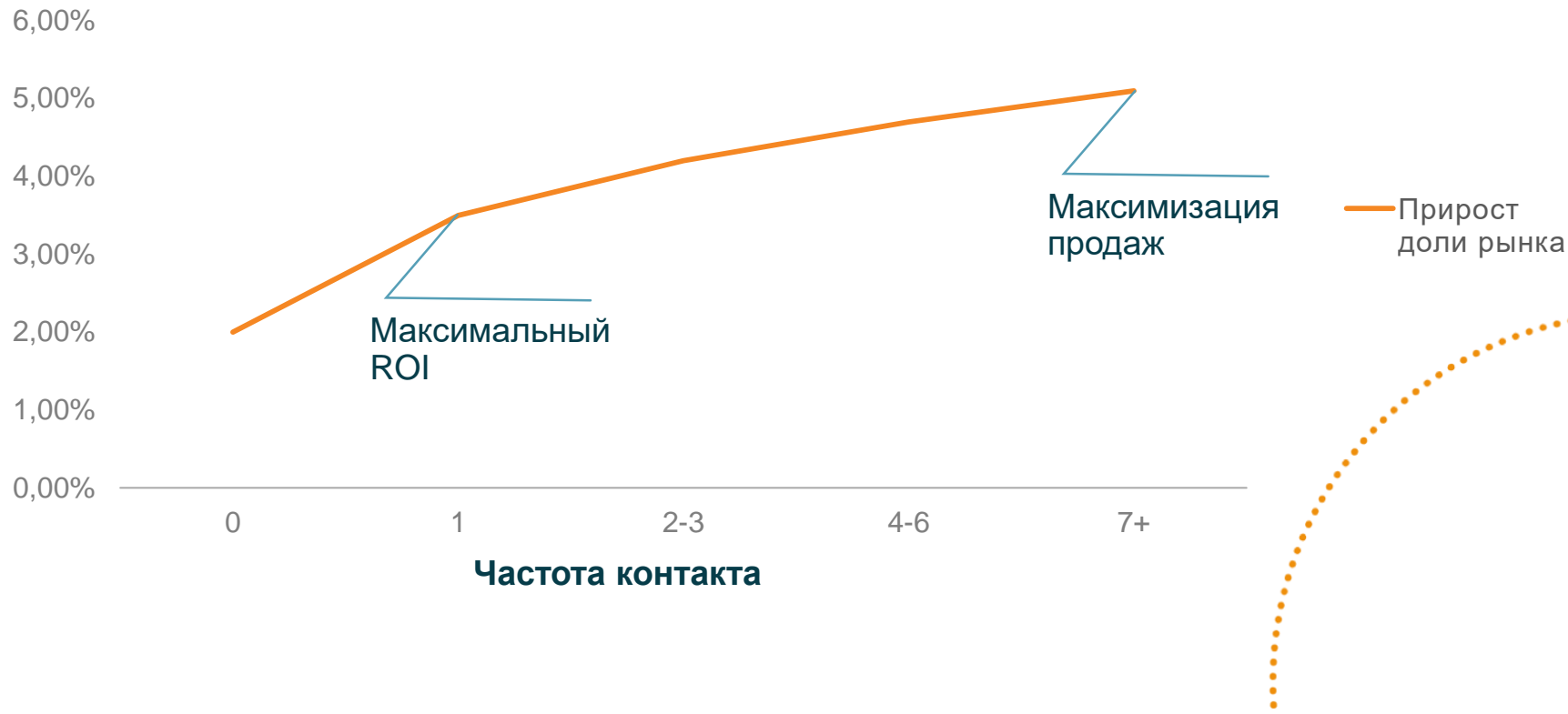
+3pp SOM

Тестовая группа

Контрольная группа



# Прирост эффективности сохраняется до частот 8+





# ВЫВОДЫ:

- 1.** Аудитория с одной стороны шире, чем соц-дем, с другой стороны оптимизирует закупку внутри соц-дема, не охватывая не заинтересованных в покупке.
- 2.** Таргетированная реклама имеет бОльший эффект в продажи, чем охватная, однако уступает результатам сильных промо.
- 3.** Наиболее кост-эффективная частота таргетированного на покупателей размещения – 1, однако при задаче максимизации продаж эффективность сохраняется до частоты 8

# Вопросы, на которые стоит получить ответы



**Как** точнее выбирать аудиторию для таргетирования?



**Насколько** пролонгирован эффект от рекламы?

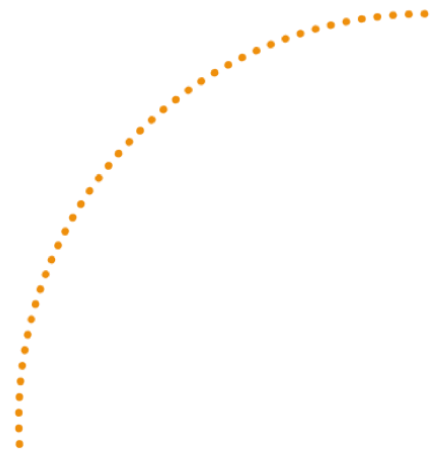


**Как** отличается эффективность по форматам?

...



**Сможем ли** мы собрать такое кол-во данных, найти такие фичи и алгоритмы, чтобы робот мог сам спланировать кампанию?



# Почему ритейл обязательно должен этим заниматься?



Деньги уже сейчас



Новые возможности для  
партнерств  
с брендами



Инвестиции  
в будущее





**Артем Захаров**

**ADV Lab**

DATA PROJECTS LEAD

Mail: [Artem.Zaharov@advlab.io](mailto:Artem.Zaharov@advlab.io)

Telegram: [@zer0gravityru](https://www.telegram.com/@zer0gravityru)

