

05.08.2022

OMD Resolution | 

OMD eCommerce Intelligence

для решения задач бренда на разных этапах пути пользователя



Александр Касаткин

Руководитель направления
диджитал медиа исследований
OMD Resolution

aleksandr.kasatkin@resolution.omb.ru

Рекламный рынок сокращается и меняет структуру

Прогноз рекламного рынка
на 2022 пессимистичен

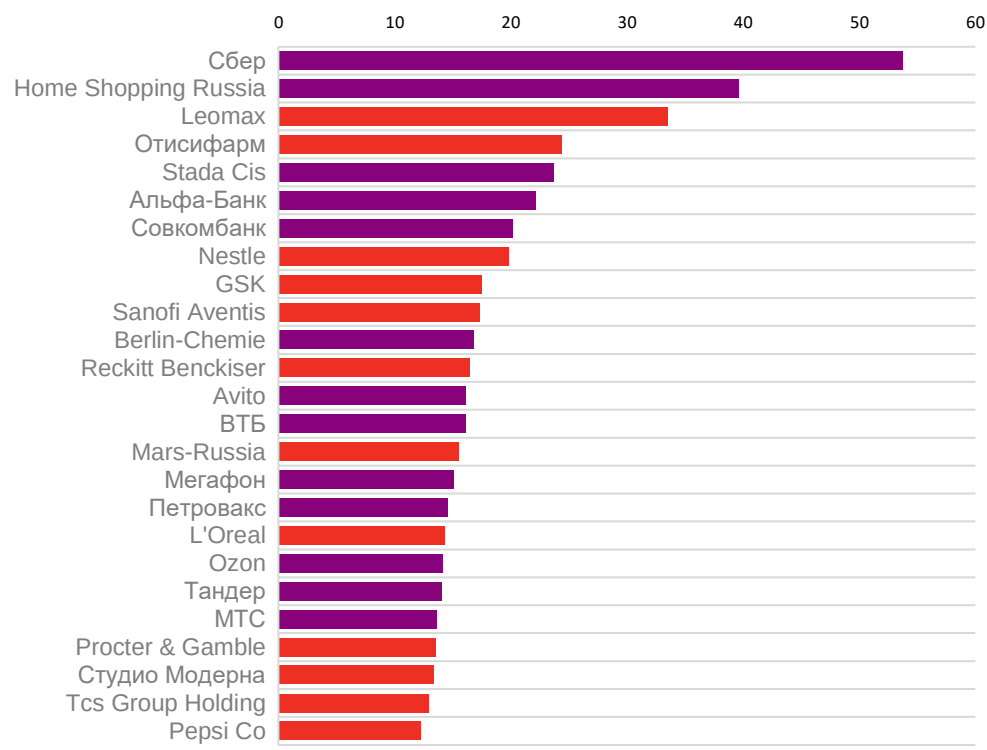
-19-29%

Падение объемов рекламного рынка

-25-70%

Падение объемов рекламного рынка
в интернете

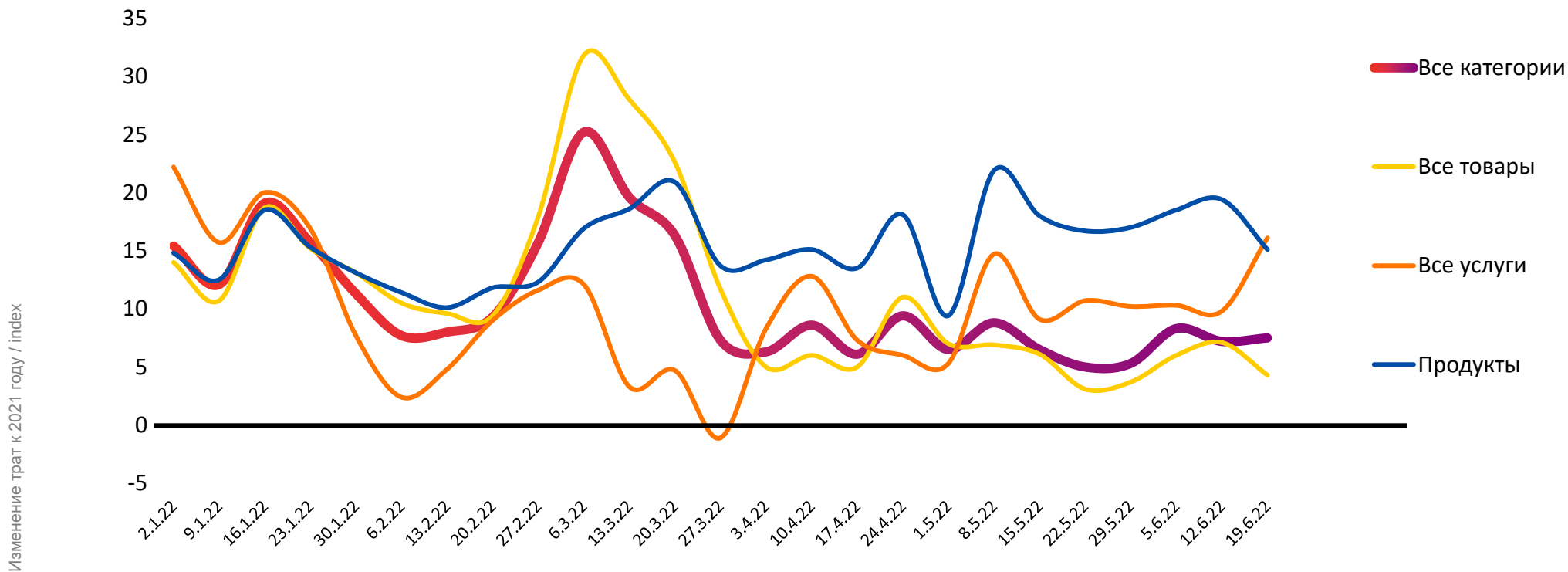
Крупнейшие рекламодатели:
переход от глобальных к локальным,
сокращение продуктовых категорий, рост сервисов



Январь-апрель 2022, St. TVR 18+ (20"), тыс.

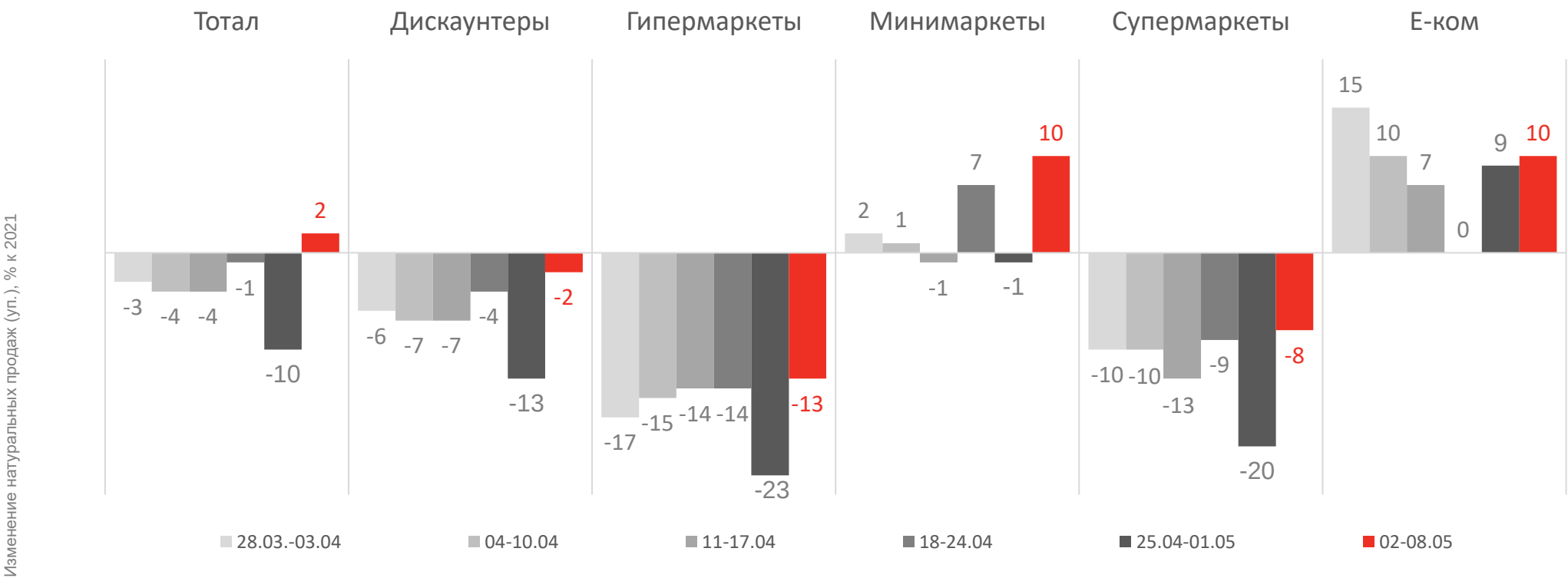
После спонтанных закупок в марте, потребители вернулись к привычным тратам

Больше других растут затраты в услугах и продуктах



Продажи самой большой категории – FMCG с начала мая тоже приходят в норму

Среди всех каналов E-com лучше остальных удержал продажи





Объемы рекламы
продуктовых категорий
сокращаются, на их место
приходит e-com, диджитал
сервисы и магазины

На место зарубежных
рекламодателей приходят
локальные



Потребитель
нормализовал свои траты
после ажиотажных покупок
в марте



Несмотря на отсутствия
рекламной поддержки
многих товарных
категорий, потребитель
возвращается к обычному
паттерну покупок



Ввиду удобства и
активной поддержки в
медиа, потребитель
поддерживает e-com и не
сокращает количество
покупок в этом канале

Вклад OMD в аналитическую поддержку клиентов

1

Экспертиза в разработке и имплементация стратегии продвижения брендов

2

Расчет доли коммерческого трафика и выбор наиболее эффективных инструментов для трансляции на сайты топ е-ритейлеров

3

Оценка вклада каждого рекламного канала в генерацию коммерческого трафика и конверсию в покупку

4

Аудит всех доступных источников данных для построения CJM на всех стадиях воронки потребителя брендов

5

Экспертиза в аудите конкурентных стратегий и тактик продвижения в еsom-каналах на всех стадиях воронки потребителя

6

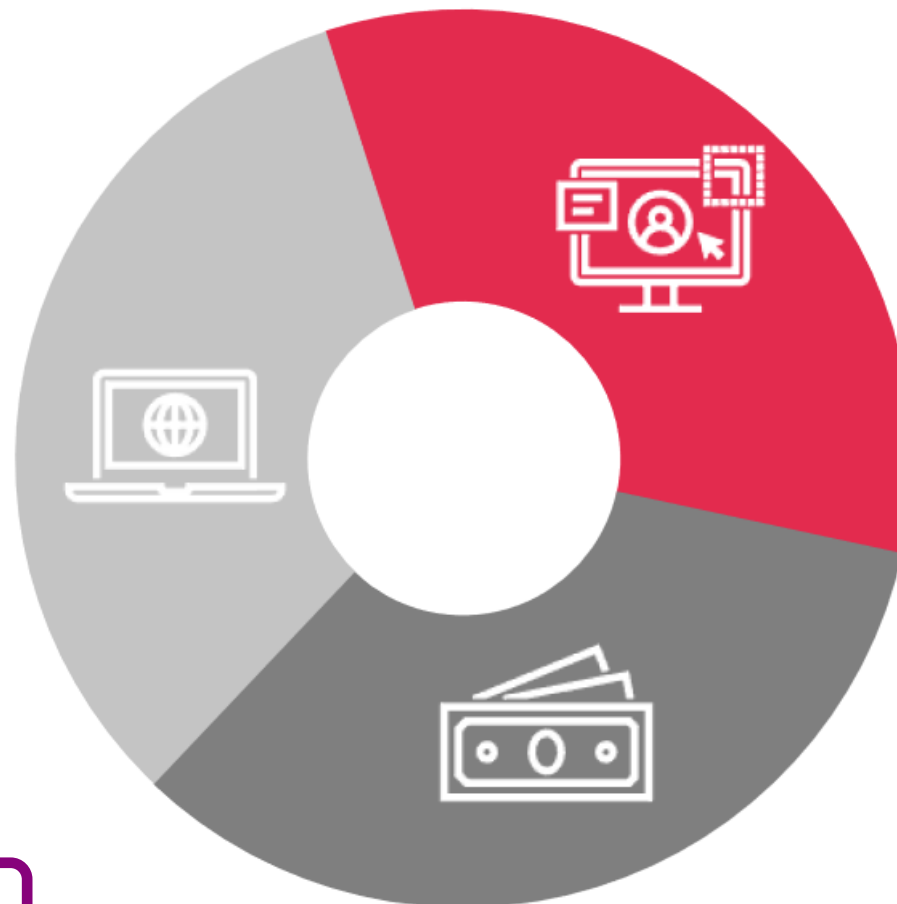
Оценка результатов проведенных кампаний с планом действий и поиском точек роста для дальнейшей оптимизации активаций

Мы знаем нашего потребителя

Парсинг маркетплейсов eCom

- Наполнение товарных карточек
 - Представленность брендов
 - Контент: наименование и описание товара, количество атрибутов в карточках
 - Новинки конкурентов
 - Цены, скидки и акции
 - Параметры доставки
 - Наличие и отсутствие товара
 - Остатки товаров
 - Статистика возвратов
 - Статистика невыкупов
- + Рейтинги, отзывы и комментарии (ORM)
- + Уточнение данных о приобретении продукта/услуги (ORM)
- + Реакция на негативные публикации (ORM)

SHARE OF ASSORTMENT (В КОЛ-ВЕ SKU)



Мониторинг рекламной активности eCom

- Баннеры и OLV внутри retail media
- Трафик по категориям и продуктам: источники и метрики вовлечённости
- Конверсии на сайтах

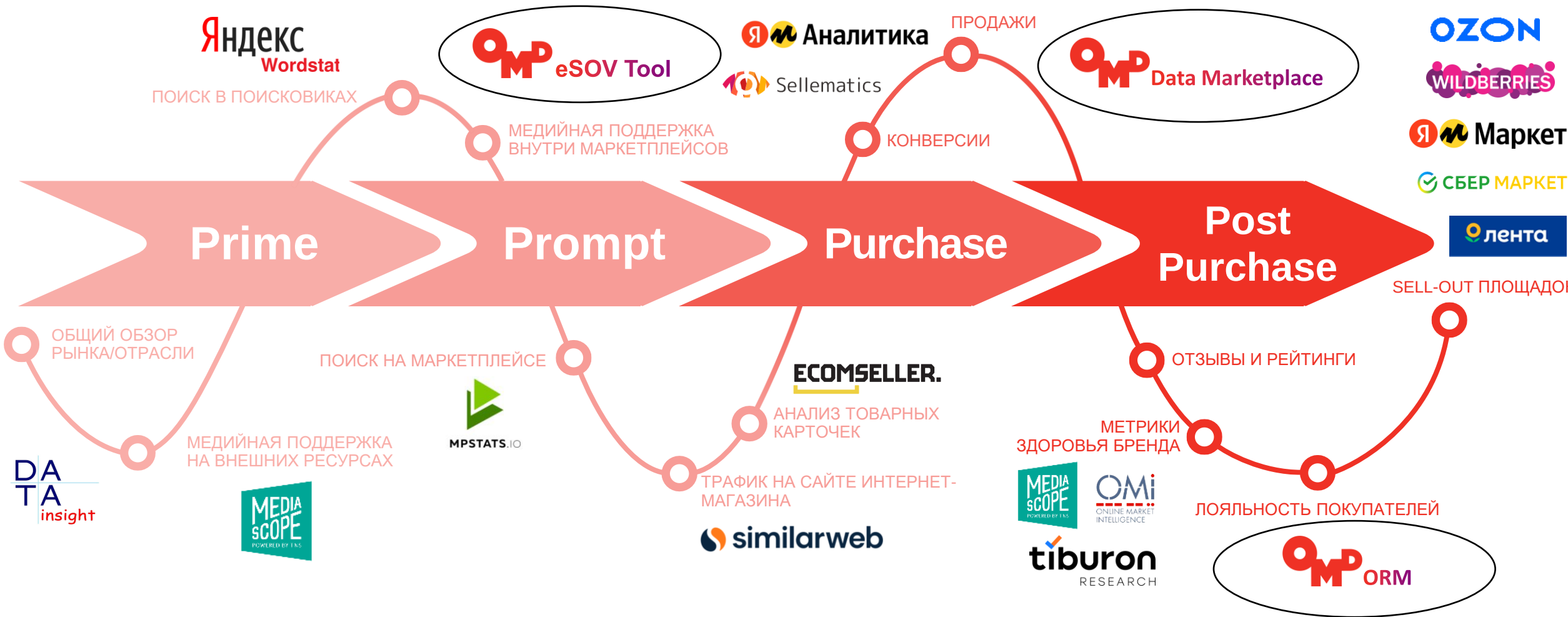
SHARE OF VOICE (В КОЛ-ВЕ ПОКАЗОВ)

Анализ продаж eCom и DataMarketplace

- Оценка выручки и объёмов продаж на основе товарных остатков
- Средний чек и упущенная прибыль
- География продаж
- Ритейл-аудит онлайн и офлайн продаж
- Анализ чеков ОФД, онлайн-касс
- Панельные исследования, опросы покупателей

SHARE OF MARKET (В ОБЪЁМАХ ПРОДАЖ)

еCommerce Intelligence – подход OMD к анализу воронки продаж в инфраструктуре электронной торговли



OMD eSOV Tool: eCom Share Of Voice

Мониторинг промо активности брендов на маркетплейсах

 **Единый источник данных**

Мониторинг промо-активностей бренда и конкурентов:
отслеживание размещения баннеров на страницах интернет-магазинов (Доля голоса),

Включая мобильные версии (мобильный веб в качестве первого шага и в дальнейшем мобильные приложения),

Начиная с игроков электронной коммерции с большим охватом и добавляя специальные или нишевые интернет-магазины.

 **Качественная оценка контакта**

Оценка рекламных затрат бренда и экстраполяция их на объём показов конкурентов (Доля затрат).

Интеграция технологии NeuroVision для более точной оценки промо контактов и видимости сообщения на страницах интернет-магазина.

Анализ влияния промо контактов на продажи и формирование оптимального размещения (зависит от доступа к данным).

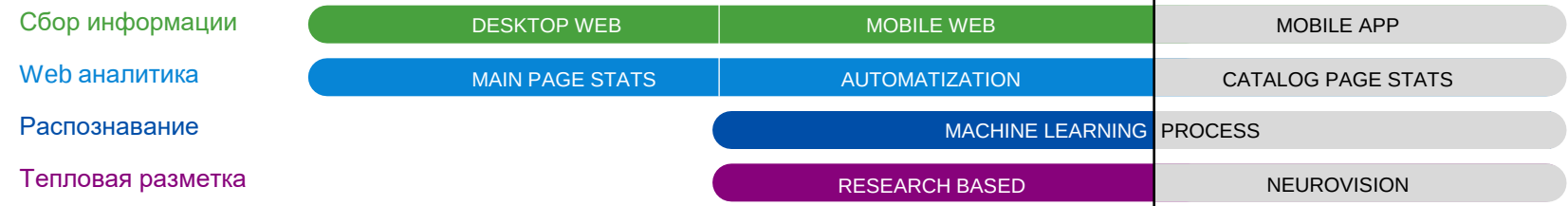
 **Соц-дем профилирование аудитории**

Проведение специальных исследований для **оценки эффективности маркетинговых мероприятий** (Brand Lift).

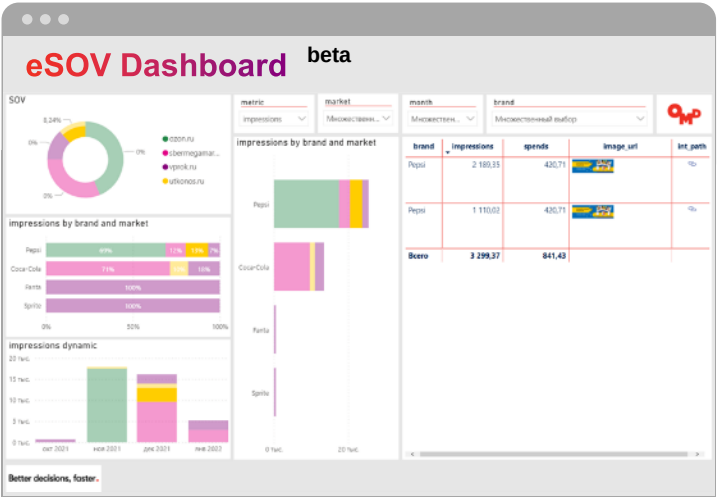
Создание расширенного профиля аудитории eCom и сбор информации о поведенческом поведении в категории (Качественное исследование).

Исследование потребительского опыта для выявления особенностей поведения потребителей на определенных eCom-сайтах (UX Analytics).

Этапы разработки



Мы здесь



- Объединяет различных поставщиков данных (прямые контракты);
- Позволяет строить уникальных сегменты целевых покупателей с детализацией до SKU;
- Замеряет эффект от РК в продажах/пенетрации/ROI (Sales Lift)

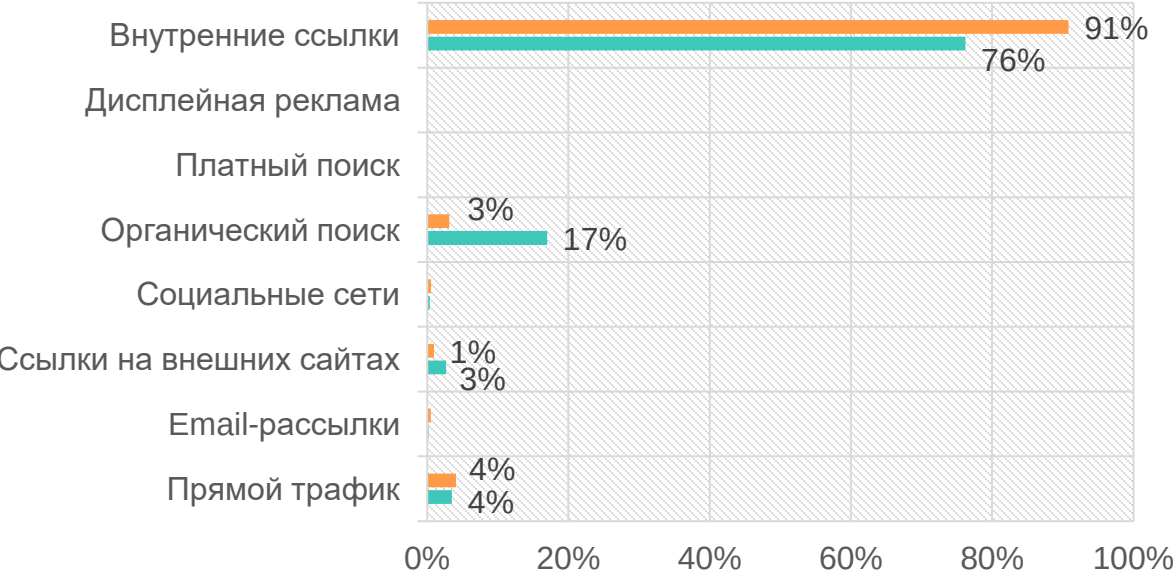
Ритейл				
Онлайн кассы				
ОФД				
Телеком				
Independent 3 rd party DMPs				

+ CRM

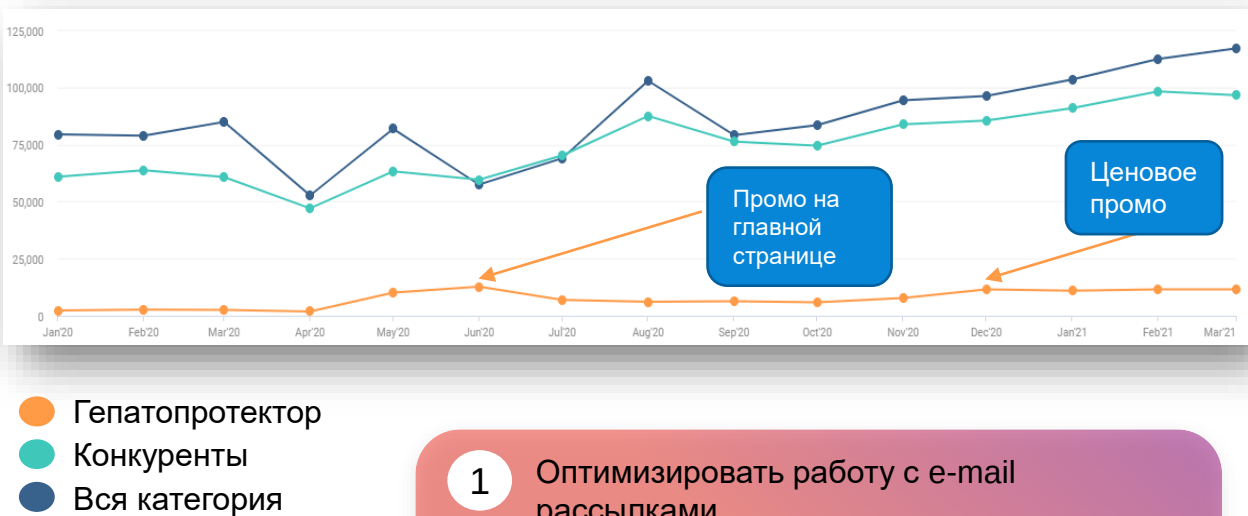


Трафик товарных карточек в фармкатегории

Источники трафика на товарные карточки



Динамика визитов



Вовлечённость



Ср. длительность визита



Стр. на визит



Отказы



Доля трафика от всей площадки

Вся категория	2 min 29 sec	2.60	49.3%	1.13%
Гепатопротектор	1 min 44 sec	2.12	55.5%	0.10%
Конкуренты	2 min 17 sec	2.51	49.0%	0.98%

- 1 Оптимизировать работу с e-mail рассылками
- 2 Интегрировать данные CRM в рекламные кампании
- 3 Провести аудит и SEO-оптимизацию карточек
- 4 Задействовать промо-инструменты площадок во время сезонных всплесков интереса к препарату
- 5 Развивать сообщество в социальных сетях
- 6 Нарращивать знание бренда

Представленность, контент и способы доставки в категории «Красота»

Контент, отзывы, рейтинги, продажи

Бренд	SKU	Позиция по сумме продаж, %	Позиция по кол-ву продаж, %	Наличие	Кол-во фото	Видео	Фото 360	Расширенное описание	Экспресс-доставка	Отзывы/обычная доставка	Отзывы/Express	Вопросы	Рейтинг
Бренд 1	SKU 1	Топ 1%	Топ 1%	Есть	5	Нет	Нет	Нет	Есть	274	434	0	4,8
Бренд 2	SKU 2	Топ 1%	Топ 1%	Есть	4	Нет	Есть	Нет	Нет	96	0	0	4,8
Бренд 2	SKU 3	Топ 1%	Топ 1%	Есть	7	Нет	Нет	Нет	Есть	770	770	7	4,7
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Бренд 41	SKU 41	Топ 3%	Топ 3%	Есть	5	Нет	Нет	Нет	Есть	663	663	2	4,8

Представленность

Бренд	Категория 1	Категория 2	Кол-во SKU	Кол-во продавцов	1P
Бренд 1	Красота	Уход за волосами	687	10	Да
Бренд 2	Красота	Уход за волосами	393	10	Да
...	...	...	...	...	...
Бренд 25	Красота	Уход за волосами	0	0	Нет

Добавления в избранное

Бренд	Добавлений в избранное
Бренд 1	24 874
Бренд 2	14 456
...	...
Бренд 25	0

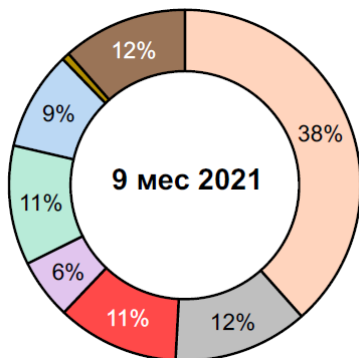
Просмотры товаров не в наличии

Бренд	Апрель	Май	Июнь
Бренд 1	149		
Бренд 2		407	171
...	...	...	...
Бренд 11		154	

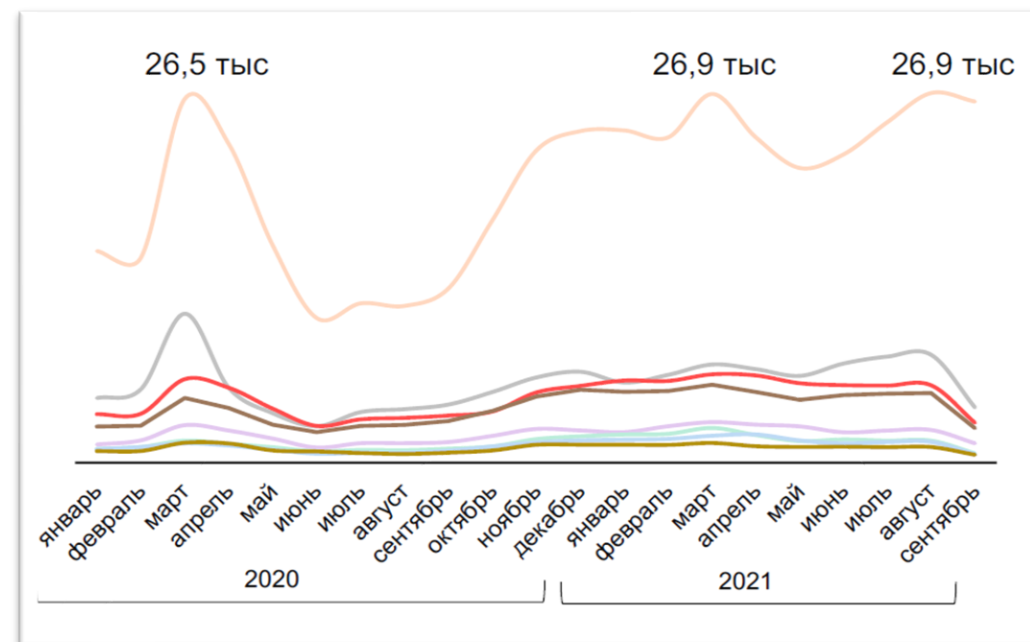
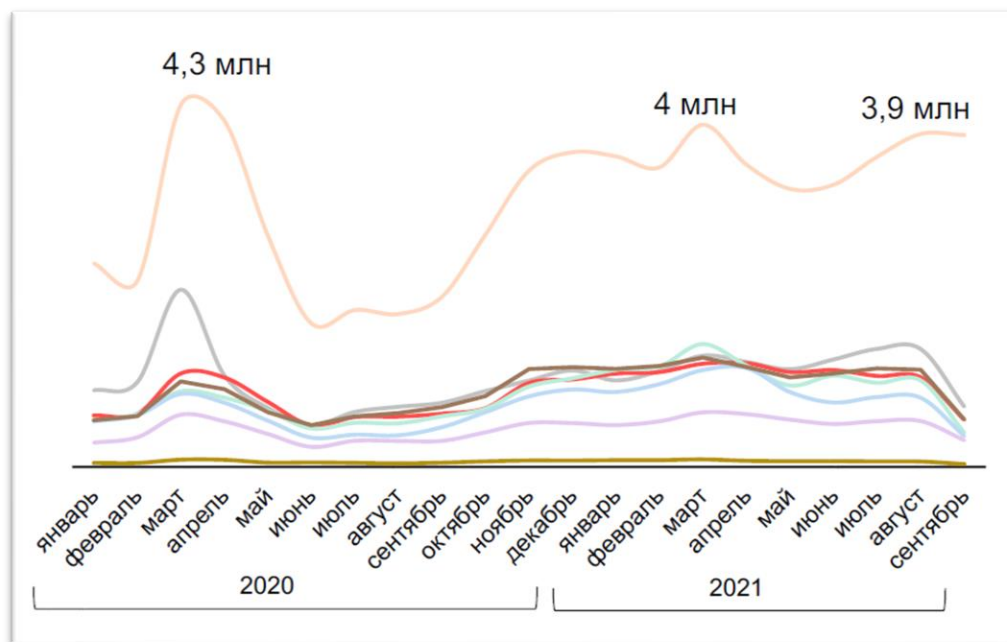
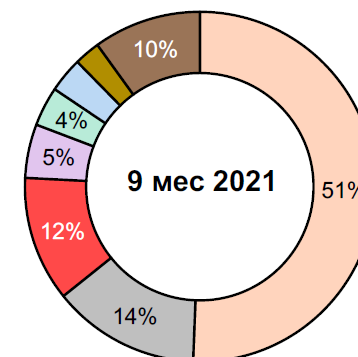
- У товаров Клиента высокие рейтинги, но мало продуктов с большим количеством отзывов
- Наличие экспресс-доставки кратно увеличивает продажи и количество отзывов
- Необходимо определиться со схемой работы по каждому бренду – 1P или 3P, а в случае выбора 3P – определиться с логистикой: FBO/FBS/rFBS
- Рекомендуем унифицировать карточки по наполнению контента: фото, видео, rich-контент, описание
- Наиболее продаваемые товары лучше добавить в экспресс-доставку
- Для эффективного продвижения предпочтительно использовать все доступные инструменты: поисковую рекламу, рекламу в карточках, дисплейную рекламу, ценовое промо, D2C-инструментарий (push, email), собственные витрины и брендированные зоны

Покупки конкурентов аудиторией продукта Клиента

Оборот, руб.



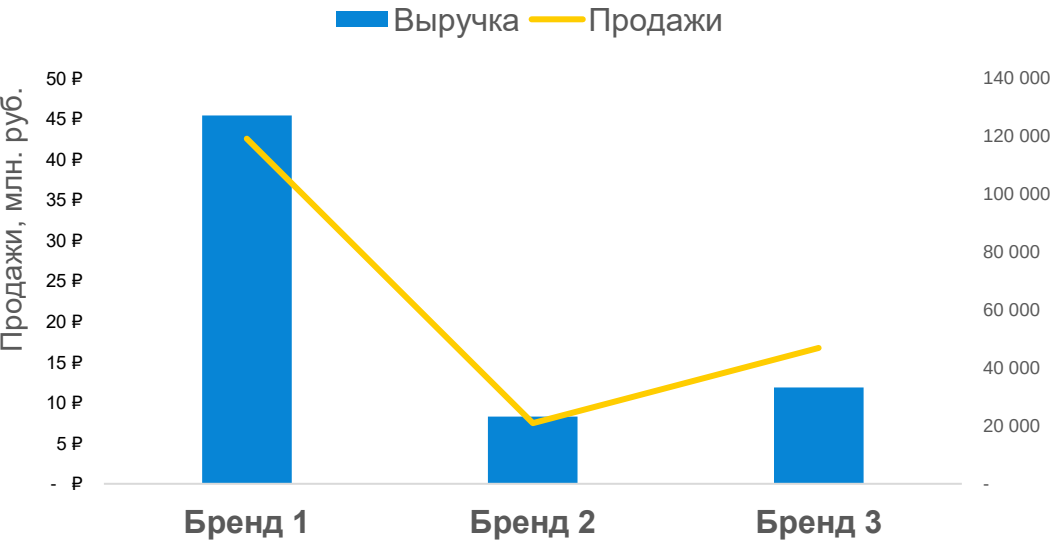
Объёмы, шт.



Продажи и выручка продуктов питания

Категория продуктов питания

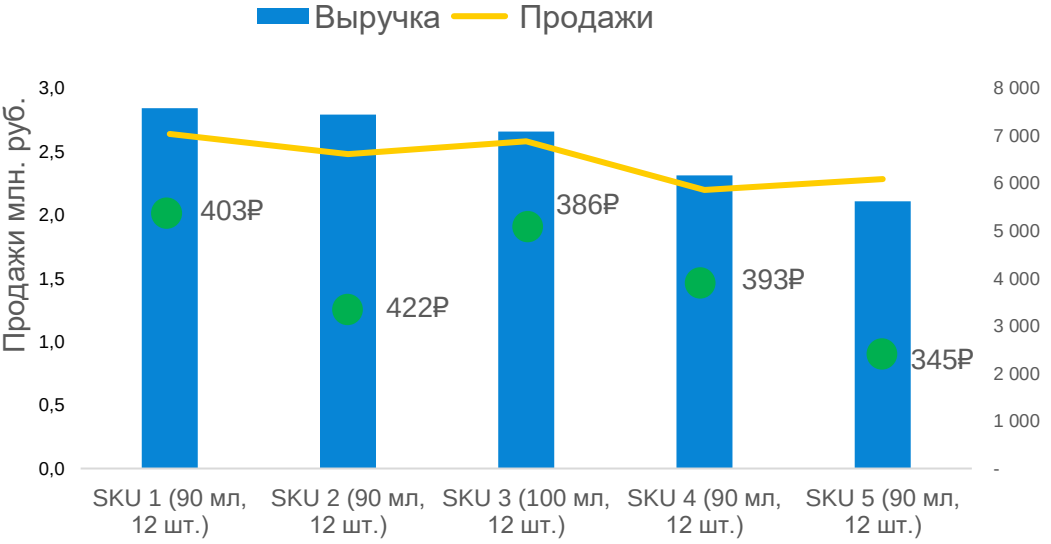
Выручка и продажи за 1 год



Бренд 1 лидирует по объёму продаж

Топ 5 наименований товара

Выручка и продажи за 1 год



Бандлы вне конкуренции по выручке, без их наличия сложно выигрывать конкуренцию в категории. Лидирует SKU 1

Парсеры маркетплейсов показывают правдоподобную динамику продаж, при этом цифры существенно отличаются от фактических

Пакетный подход к формированию предложений.

Пример

	Пакет S	Пакет M	Пакет L
Источники данных	Mediascope, SimilarWeb, eSOV	Mediascope, SimilarWeb, eSOV, Ecomseller, Sellematics	Mediascope, SimilarWeb, eSOV, Ecomseller, Sellematics, Яндекс.Маркет Аналитика, OMD Data Marketplace
Состав	- Анализ источников внешнего трафика в карточки товаров - Маркетинговые активности (off-site + on-site) + промо - Позиционирование (клеймы, месседжи потребителю)	- Анализ наполнения товарных карточек (включено 100 SKU в месяц) - SEO-оптимизация контента - Анализ поисковых запросов - Рекомендации по продвижению товарных карточек	- Доли продаж по конкурентам в динамике - Ценовое позиционирование конкурентов - Хит-листы топ SKUs по продажам в динамике - Анализ по регионам - Стратегии конкурентов в Ecommerce
Частота обновления данных	Ежемесячно	Ежемесячно	Ежемесячно
Особенности	- Мониторятся только десктопные версии сайтов - Источники трафика доступны в разрезе каналов, а не площадок, - Фиксируется on-site активность в дисплейных форматах на главных страницах сайтов - Необходим достаточный объем выборки для анализа	При наличии доступов в личные кабинеты продавца на площадках может быть доступна более подробная аналитика	Выделяется персональный менеджер по Ecom-аналитике для Клиента
На какие вопросы отвечают	- Какую промо-активность демонстрируют конкуренты - Какую долю в показах и объеме трафика составляют размещения Клиента	Какие действия с товарными карточками нужно предпринять на каждой площадке, чтобы увеличить продажи	- Какие стратегии присутствия в Ecommerce используют конкуренты - Насколько успешна стратегия Клиента - Какие товары дают наибольший прирост продаж и на каких площадках - Как рекламная активность влияет на продажи препаратов
Формат предоставления	Презентация PowerPoint	Презентация PowerPoint	Презентации PowerPoint + доступ в личный кабинет
Периодичность предоставления	Ежеквартально, 21 день после отчетного периода	Ежемесячно, 14 дней после отчетного периода	Постоянный доступ в личный кабинет, ежемесячный анализ менеджером OMD (14 дней после отчетного периода)+полугодовые отчеты от Яндекс.Маркет Аналитики

