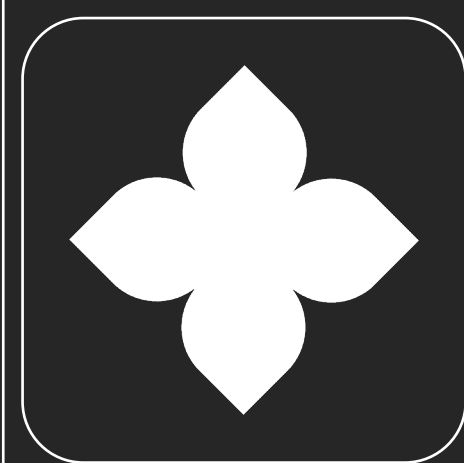
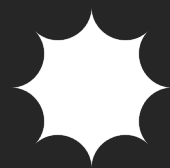
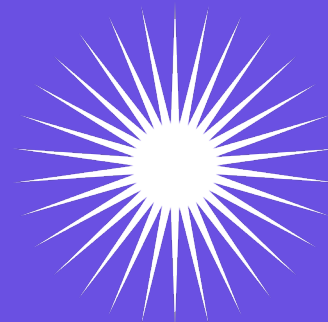
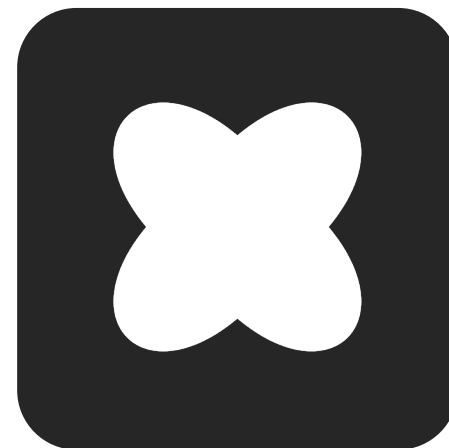


profitator



Свежий “Хлеб” для FMCG

Или как усилить продажи через
рекламу в E-grocery





Коротко о идее

E-grocery (электронные бакалеи) - одно из новых направлений на рынке рекламы для FMCG, которое набирает огромные обороты.

Размещение на площадках Самокат, СберМаркет и так далее, как мы предполагали, может усилить наши позиции по продвигаемым брендам, так как:

Рынок растет и за 2022 только год он показал рост на 154%

На данном рынке кратно растет аудитория, особенно региональная

На площадках огромный выбор рекламных форматов

Основные площадки для продвижения

 **САМОКАТ**

 **СБЕР
МАРКЕТ**

**OZON
fresh**

ВКУСВИЛЛ

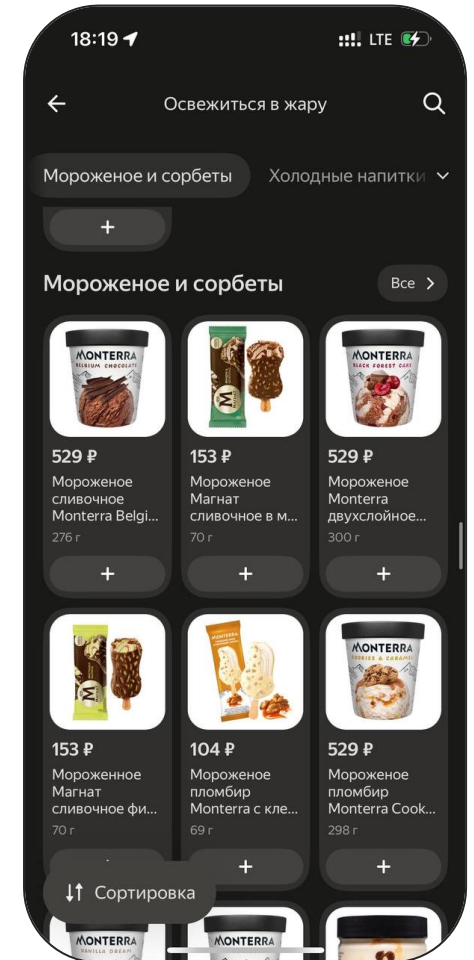
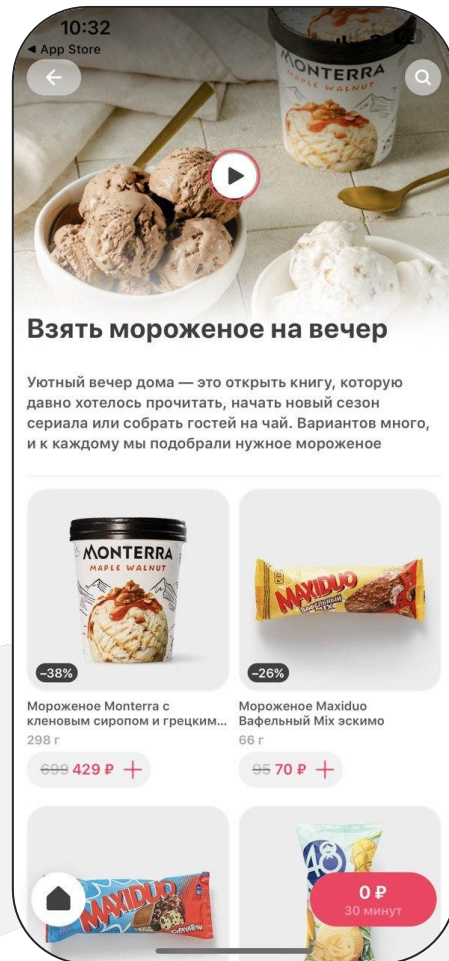
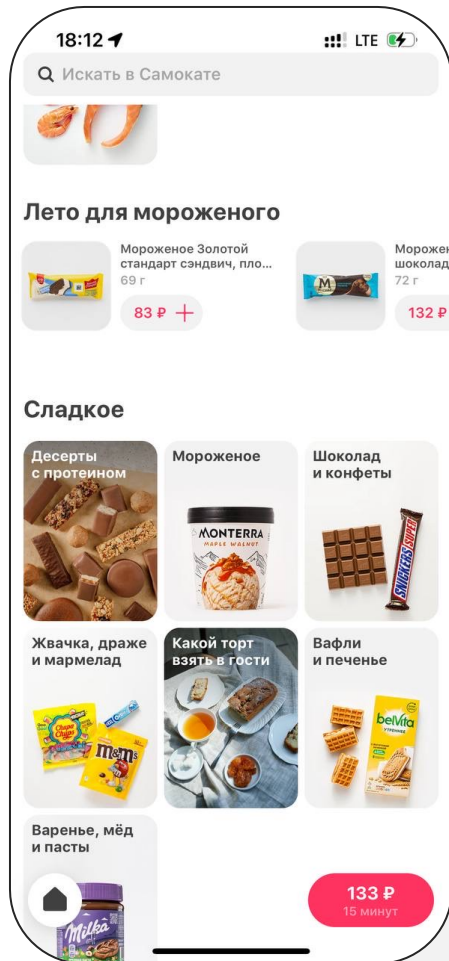
(большая доля бюджетов)

Ситуативные площадки:

Яндекс  **Лавка**

Яндекс  **Еда**

Примеры



КАК СПЛИТОВАЛИ ФОРМАТЫ



Always-on поддержка бренда с помощью performance размещений



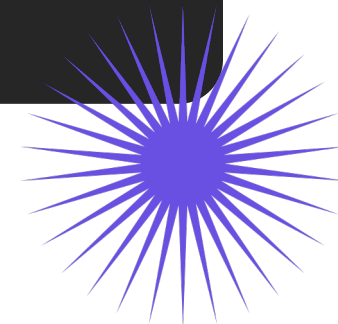
Сезонные флайты медийной поддержки (Май, Июль, Сентябрь, Ноябрь)



Подключение гибридных форматов: баннеров в категории, пуш-уведомлений, скидок

Дополнительно:

1. Несколько раз за год проводили онбординги (реклама при входе в приложение)
2. Запускали флайт ТВ Самокат и OLV в Ozon Fresh



Какие активности лучше отработали

1

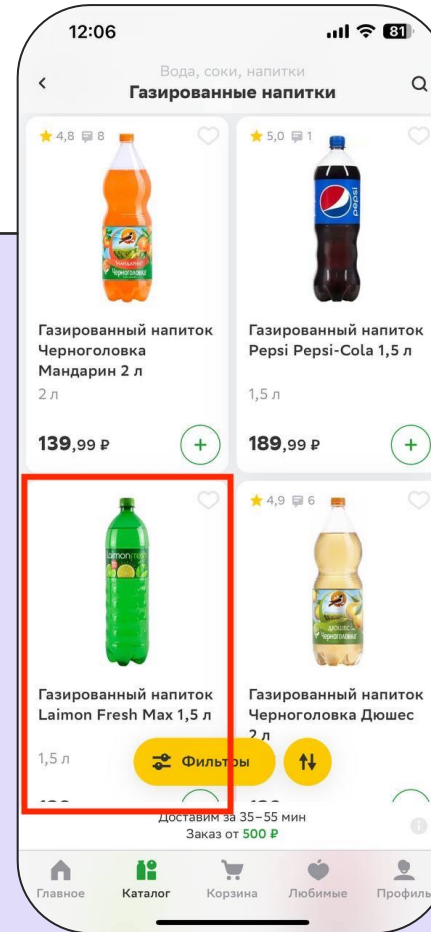
Связка баннера в категории
2 уровня и приоритезации
в каталоге

2

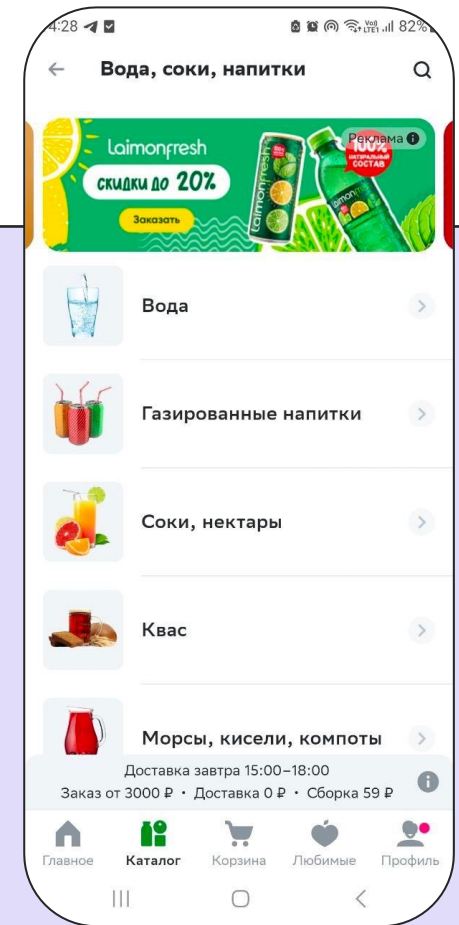
Связка **онбординга** и **рекламы**
в поиске

3

Связка **медийного баннера**
на главной странице
и **рекламы в поиске**



+



Как мы это все анализировали

ЛАГ ДАННЫХ

Главная проблема, которая мешала нам на пути анализа и оптимизаций кампаний. Мало того, что сами по себе медийные размещения имеют окно атрибуции, но и не все площадки отдают данные “Здесь и сейчас”



40%

данных мы получаем сами

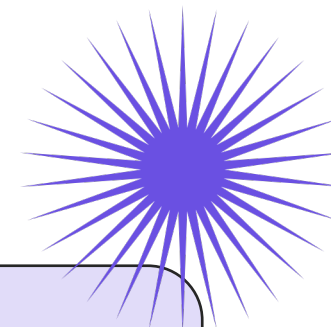
40%

нужно получать с помощью схем и парсеров

20%

мы получаем в конце каждого месяца

Пример отчетности



Период сравнения: 1 мая - 31 июля

По всем метрикам в период проведения кампании заметен рост

В период после проведения кампании наблюдается резкий спад средних значений, что обуславливает необходимость осуществления медийной поддержки для удержания интереса покупателей

Динамика средних показателей в сравнении с периодом до 15 июня

Период	Просмотры	Клики	В корзину	Заказы
До 15 июня 2023 года	x	x	x	X
15-28 июня 2023 года	+653%	+400%	+361,1%	+269,2%
После 28 июня 2023 года	-5%	0%	-25%	-20%



Какие результаты мы получили

ROMI продвигаемых брендов **от 343%** **до 1950%**

Увеличение продаж продуктов **на 54%** от года к году (учитываем общие продажи по CRM)

Привлечение **на 43%** больше новой аудитории в продвигаемые продукты

Получение **канала non-trade рекламы** для масштабирования инвестиций иностранных бизнесов

Оформление в **отдельный продукт** внутри агентства направление работы с площадками Food Tech

profitator

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ**

