

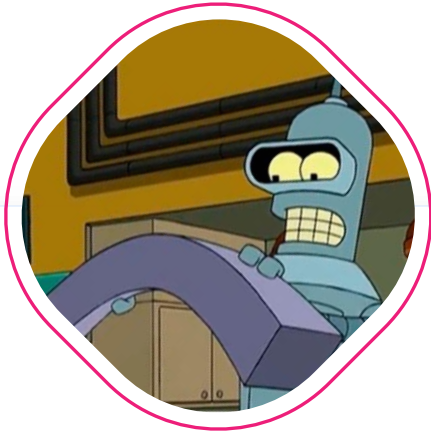
The logo for CoLAB, featuring the word 'CoLAB' in a bold, sans-serif font. The 'Co' is in a light purple color, and 'LAB' is in black. The logo is set against a white, rounded square background.

От проблем К ВОЗМОЖНОСТЯМ:

что делать с маркетингом
сегодня



Новая реальность



Производство

- Удорожание сырья и упаковки
- Смена поставщиков
- Снижение маржинальности



Поставки продукции

- Нарушение логистических цепочек
- Обеспечение поставок



Наличие товара

- Небольшие запасы продукции на складах
- Повышенный спрос

Реакция производителей



Оптимизация расходов

- **Значительное сокращение или полное закрытие маркетингового бюджета**
- **Заморозка ценовых промо**
- **Приостановка набора персонала**



Поиск новых решений

- **Новые поставщики упаковки/сырья/ доставки**
- **Инструменты, способные заменить скидки**
- **Развитие Ecom**

Маркетинг можно поставить на паузу, но нельзя прекратить

Мы уже наблюдаем:

- ✓ Изменение потребительских предпочтений
- ✓ Изменение продуктовых полок
- ✓ Схлопывание сегментов

...

И вместе с этим:

- ✓ Снижение медийной активности брендов
- ✓ Сворачивание ценового промо

...

Как использовать
ситуацию
с выгодой для
бренда?



Чем помогает CoLab consulting?

- Мониторинг ситуации на рынке и в ритейле
- Подбор эффективных инструментов влияния на продажи в ритейле и на маркетплейсах
- Опыт углубления цифровизации бизнесов
- Тактические и стратегические решения для digital-маркетинга



Как работает CoLab consulting?



Как работает CoLab consulting?



1

Текущая ситуация

Проводим аудит для определения точек роста

2

Точки роста

Вырабатываем пути для достижения потенциала роста

3

Экшн-план

Внедряем согласованные рекомендации

Какой будет результат?

Результаты анкетирования



Рекомендации



Подходы для реализации



Кейс по итогам внедрения

The logo for CoLAB, featuring the word "CoLAB" in a bold, sans-serif font. The "Co" is in purple and "LAB" is in black. It is centered within a white, rounded diamond shape.

CoLAB

**Кейс CoLab consulting:
бренд Дядя Ваня**





Основан в 1999 г.

Собственное С/Х
производство

>100
SKU

Представлены во всех крупных
торговых сетях

Выпустили в кинопрокат свой
рекламный креатив!

90%+ коммуникации –
имиджевые креативы

20+ лет
на рынке



Подход к привлечению

Текущее состояние

Бренд не получает от ритейл-партнеров разбивку на онлайн и офлайн-продажи

Нет кампаний, нацеленных на конверсию в покупку

Рекомендации

Рекомендуем наладить взаимодействие с онлайн-ритейлом

Рекомендуем тестировать РК с конверсией в ритейле

Результат

Понимание собственного объема продаж в онлайн, возможность напрямую влиять на продажи, на небольших объемах тестировать гипотезы для крупных имиджевых РК

Подход к привлечению

Текущее состояние

Не используется сторонняя Data
(сегменты для таргетинга)

Рекомендации

Подключение сторонних данных к РК позволяет **таргетироваться на покупателей схожей продукции** и аудиторию с **высокой вероятностью покупки**, что может кратно увеличивать эффективность промокампаний

Результат

Кратное увеличение конверсии за счёт использования сторонней Data

Позиции в онлайн-ритейле

Текущее состояние

Не используется рекламное размещение в маркетплейсах

Рекомендации

В рамках промокампаний рекомендуем тестировать конверсионный инвентарь на маркетплейсах: приоритизацию в каталоге, платный поиск

Результат

Позволяет привлекать дополнительные покупки в рамках приемлемого ROAS

Позиции в онлайн-ритейле

Текущее состояние

За взаимодействие с ритейлом и маркетплейсами отвечают разные команды

Рекомендации

Рекомендуем выделить онлайн-витрины ритейлеров из общего продвижения в ритейле и объединить работу с ним и маркетплейсами в единый блок

Результат

Принципы и рекламный инвентарь у онлайн-ритейлеров и маркетплейсов достаточно схожи, работа с ритейлом открывает дополнительный канал продаж

Подход к коммуникации

Текущее состояние

Флайты в основном имиджевые, оцениваются раздельно

Основные типы активаций — конкурсы в SMM и ценовые промо

Рекомендации

Рекомендуем выдерживать баланс между имиджевыми и промо-активностями, строить **связи между флайтами**, управлять частотой между типами флайтов

Рекомендуем попробовать недорогие **вовлекающие механики** с геймификацией, регистрацией пользователей

Результат

- Синергетический эффект от конвертации нового знания в потребление, построение эффективных цепочек коммуникации с аудиторией
- Предотвращение выгорания и возможность найти более эффективные инструменты неценового промо **для длительного контакта с ЦА**

Подход к коммуникации

Текущее состояние

Частота настраивается на основании прошлого опыта

Рекомендации

Рекомендуем основывать частоту на результатах прошлых кампаний, не только среднюю частоту, но и её распределение 1+/2+/3+

Результат

Понимание оптимальной частоты контакта с пользователем. Минимизация количества охваченных пользователей с недостаточным и чрезмерным количеством касаний

Подход к аналитике

Текущее состояние

Проводится анализ **только динамики** и **только общих продаж** в разных регионах с рекламной активностью

Рекомендации

Рекомендуем углубить подход до **геотестирования** и/или **тестирования гипотез** в различных регионах для определения лучших и **масштабирования на весь маркетинг**

Результат

Возможность точной оценки влияния рекламных кампаний и отдельных инструментов, основанная на гео подходе. Существенный рост эффективности рекламы

Подход к аналитике

Текущее состояние

Между каналами сопоставляются только простейшие метрики (Охват и его стоимость)

KPI для РК с ритейлом – CPC

Рекомендации

Цели лучше выражать в метриках более близких к маркетинговым и **бизнес-целям**. Решение для имджевых кампаний – **Digital-lift** OMI/Tiburon

Рекомендуем дополнить более глубокими метриками ритейла: Доля в категории, CPA

Результат

- Ориентация на бизнес-метрики позволит не ограничивать маркетинг при выборе инструментов, получать большую отдачу вложений
- РК будут ориентированы на достижение KPI с прогнозируемой дальнейшей конверсией

Инструменты достижения

Запуск интегрированных с ритейлом внешних кампаний		
Продвижение внутри онлайн-ритейла	Ритейлеры	
Модификация коммуникационной стратегии	Inhouse	Коммуникационные агентства
Эффективные инструменты неценового промо	Коммуникационные агентства	
Аналитика имиджевых кампаний		

The logo for CoLAB, featuring the word "CoLAB" in a bold, sans-serif font. The "Co" is in a purple color, and "LAB" is in black. The logo is centered within a white, rounded diamond shape.

CoLAB

Немного о нас



Programmatic-платформа, объединяющая аналитику и данные крупнейших онлайн-ритейлеров



- + AI-based таргетинги на данных онлайн-ритейлеров:



- + Динамически оптимизируемый микс качественного инвентаря
- + Рост конверсии за счет приземления в точку продаж
- + Построение воронки продаж внутри ритейлера и глубокая post-campaign аналитика
- + Real-time результаты кампании в наглядном интерактивном дашборде

Мы точно знаем, как получить высокие результаты

- ✓ Более 5 лет работаем с digital-кампаниями ритейлеров
- ✓ Реализация кампаний для десятков брендов
- ✓ Совмещаем глубокие технические знания с высоким уровнем клиентского сервиса

 Перекрёсток

 Пятёрочка

 СБЕР МАРКЕТ

 OZON

 LEROY MERLIN

 petshop.ru

и другие...

The logo for CoLAB, featuring the word "CoLAB" in a bold, sans-serif font. The "Co" is in purple and "LAB" is in black. It is set against a white, rounded, diamond-shaped background.

CoLAB

Давайте заCoLabимся!?



Дмитрий Князев
Исполнительный директор

knyazev@adcolab.ru



Ирина Зайцева
Коммерческий директор

zaitseva@adcolab.ru