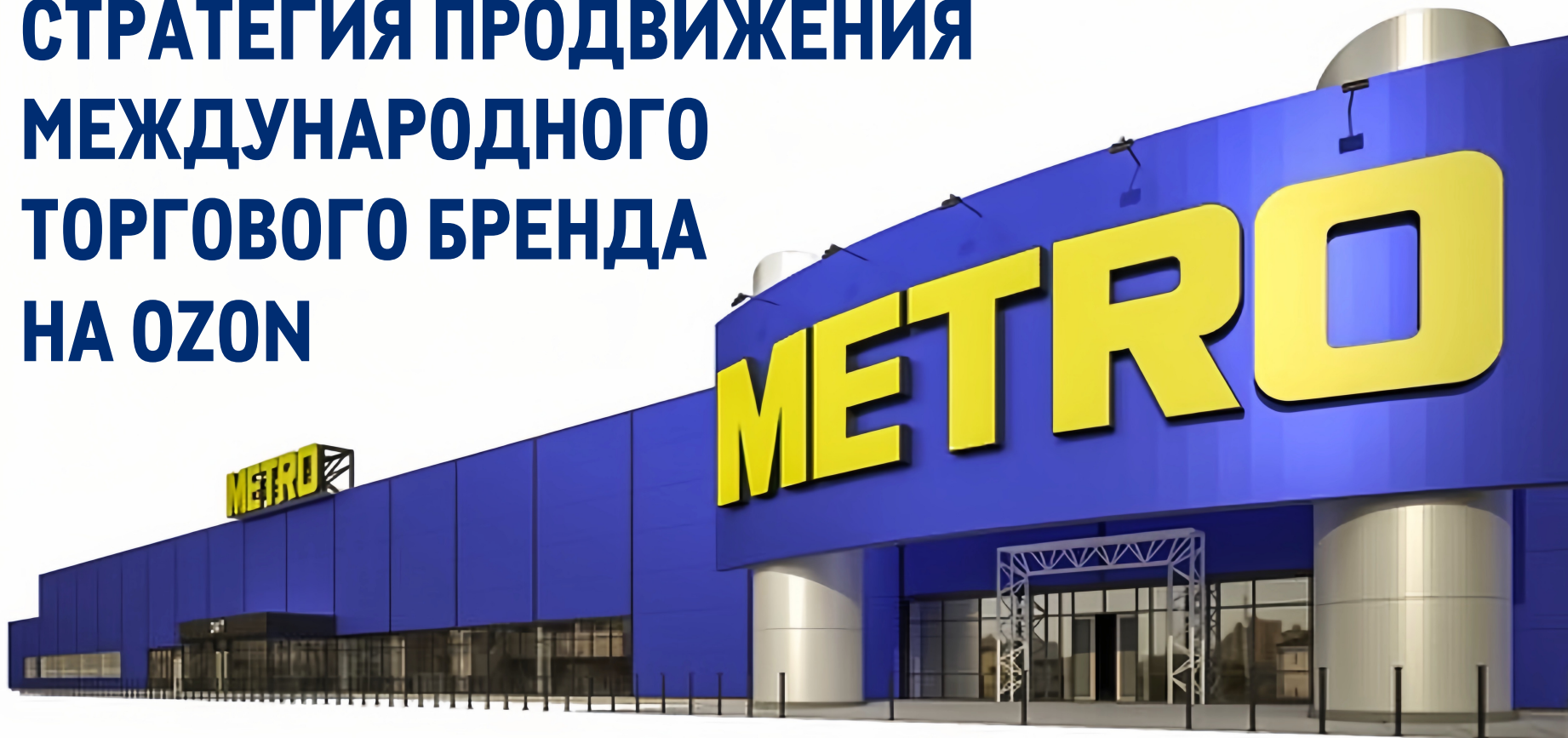


METRO × e-promo

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТОРГОВОГО БРЕНДА НА OZON



О компании



METRO — это более 750 торговых центров в 25 странах мира.

#1 На российский рынок компания вышла в 2000 году. Сейчас 93 торговых центра METRO открыто в 51 регионе России.

#2 Metro — омниканальная B2B-компания, которая работает на рынке HoReCa. Клиенты — средний и малый бизнес, сервисы и офисы компаний, конечный потребитель.

ВВОДНЫЕ

Цели:

Выйти на Ozon с товарами СТМ, провести аналитику брендов и категорий, увеличить продажи, зайти в новые категории, расширить географию доставки товаров в E-Commerce.

Сложности кейса:

- #1** Невысокая узнаваемость СТМ METRO.
- #2** Отсутствие инфраструктуры для поставки на маркетплейс.
- #3** Узкая ассортиментная матрица.
- #4** Общая ценовая политика с офлайн-магазинами. Ранее не могли заходить в акции в первые 2 месяца и не использовали скидочные инструменты продвижения.

Период: июль 2023 г. — настоящее время

Инструменты:

Рекламное продвижение внутри Ozon: товарная и медийная реклама, контент, акции и др.



СДЕЛАНО СО СТОРОНЫ E-PROMO:

- #1** Стратегия выхода на Ozon: медиаплан и план продаж с перспективой развития ассортиментной матрицы;
- #2** Проработка карточек товаров, заполнение всех характеристик с учётом принципов SEO на площадке;
- #3** Аналитика по контенту: как менялась воронка с внедрением инфографики, видеообложек, rich-контента;
- #4** Конкурентный анализ, ABC-анализ по GMV и CR карточек;
- #5** Запуск, аналитика, оптимизация товарных и медийных рекламных кампаний.

СДЕЛАНО СО СТОРОНЫ METRO:

- #1** Разработка интеграционной IT-инфраструктуры. Налажен путь от заказа товара до его поставки на маркетплейс. Далее: отслеживание всех метрик продаж на маркетплейсе;
- #2** Планирование логистических цепей поставок;
- #3** Подготовка ассортиментной матрицы;
- #4** Разработка макета для оформления карточек в фирменном стиле METRO (инфографика, видеообложки, rich-контент, видео), внедрение контента с категории А, постоянная доработка и обновление контента.

АЛГОРИТМ РАБОТЫ С ВНУТРЕННЕЙ РЕКЛАМОЙ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ

- #1 Деление рекламных кампаний на узкие категории. Это позволило удобно отслеживать эффективность кампаний и оптимизировать их;
- #2 Запуск кампаний;
- #3 Подключение автобиддера;
- #4 Тест и анализ гипотез;
- #5 Сбор статистики;
- #6 Оптимизация.

Название кампании ↑↓	Статус ↑
Metro - Шоколад - Продвижение в поиске	Активна
Metro - Сиропы - Продвижение в поиске	Активна
Metro - Сухари+печенье - Продвижение в поиске	Активна
Metro - Кофе в зёрнах - Продвижение в поиске	Активна
Metro - Кофе в капсулах - Продвижение в поиске	Активна
Metro - Чай в пактиках и пирамидках - Продвижение в поиске	Активна
Metro - Кофе растворимый - Продвижение в поиске	Активна
Metro - Автовары - Продвижение в поиске	Активна

ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА НА ВОРОНКУ

Особое внимание уделили контенту и старались задействовать все доступные инструменты.

Это положительно повлияло на все уровни воронки продаж.

ДО СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА В КАРТОЧКЕ

	ПОКАЗЫ	КЛИКИ	В КОРЗИНУ	ЗАКАЗЫ
МИНИ-ШОКОЛАД ПОРЦИОННЫЙ	208729	4923	928	198
CR		2,36%	19%	21%
Динамика				
КОФЕ В ЗЕРНАХ	3550	95	26	5
CR		2,68%	27%	19%
Динамика				
Сок лайма, без сахара	87653	3367	870	168
CR		3,84%	26%	19%
Динамика				

ПОСЛЕ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА В КАРТОЧКЕ

	ПОКАЗЫ	КЛИКИ	В КОРЗИНУ	ЗАКАЗЫ
	2373218	59654	13098	3976
		2,51%	22%	30%
		6%	16%	43%
	212931	6017	1770	447
		2,83%	29%	25%
		6%	7%	32%
	367540	15432	4091	1004
		4,20%	27%	25%
		9%	4%	32%

СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА В КАРТОЧКЕ

- Видеообложки
- Инфографика
- Rich-контент

МЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ

Когда доработали контент основного ассортимента и получили достаточно отзывов, запустили медийные форматы. Они нужны, чтобы проинформировать аудиторию Ozon о доступности брендов METRO и повысить их узнаваемость на маркетплейсе.

ФОРМАТЫ БАННЕРОВ:

- #1 Баннер и видеобаннер на главной с обработкой различных сегментов и таргетом по ГЕО и интересам
- #2 Баннер-растяжка в карточках категории «Продукты питания»



РЕАЛИЗОВАНО:

- #1 Разработка концепции видеообложек;
- #2 Регулярное обновление ABC-анализа по GMV и CR;
- #3 Распределение логистики по кластерам;
- #4 Добавление rich-контента;
- #5 Подключение «Отзывы за баллы» (до 10 отзывов на 1 SKU);
- #6 Подбор и запуск медийных форматов, аналитика, оптимизация.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

- #1 Увеличение CTR в товарной рекламе, снижение CPC;
- #2 Эффективный сплит рекламных бюджетов, снижение ДРР, доработка низкоконверсионных карточек;
- #3 Более дешевая и быстрая доставка до покупателя;
- #4 Увеличение конверсии в заказ;
- #5 Быстрый сбор базы положительных отзывов;
- #6 Информирование аудитории о доступности брендов METRO на маркетплейсе Ozon.

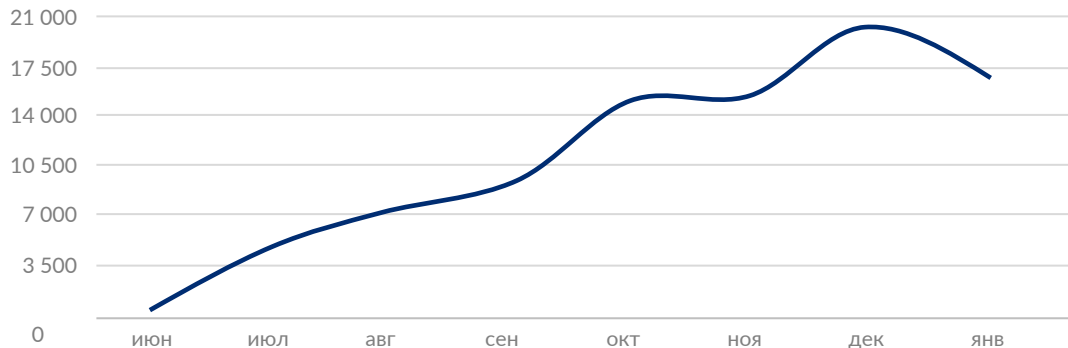
РЕЗУЛЬТАТЫ

С июля по декабрь объем заказов увеличился до 20 000 в месяц.

В декабре разместили баннер-растяжку PDPP, который вел на хайлайт со скидками от продавца. Он привел к приросту продаж у некоторых товаров **до 7883% относительно аналогичного периода** до начала показов баннера.

При этом сократили DPP с 17% до 8% с учетом медийных форматов.

ЗАКАЗАНО ТОВАРОВ, ШТ



ДДР, %

