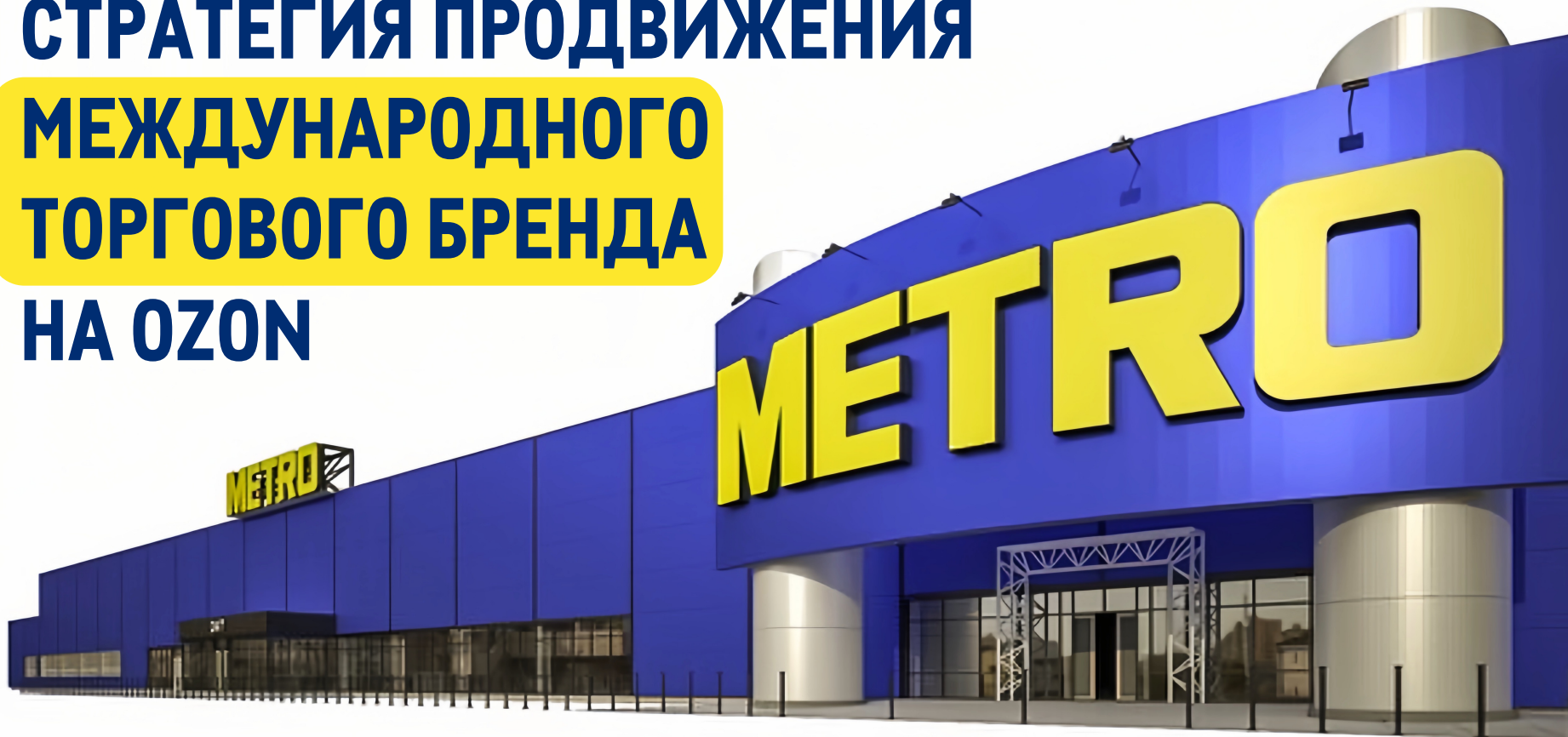


METRO × e-promo

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТОРГОВОГО БРЕНДА НА OZON



О компании



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

#1 В России история METRO началась в 2000 году.

На сегодняшний день российское подразделение компании открыло **93 торговых центра в 51 регионе страны.**

#2 METRO — омниканальная B2B компания, которая работает в сегменте 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.

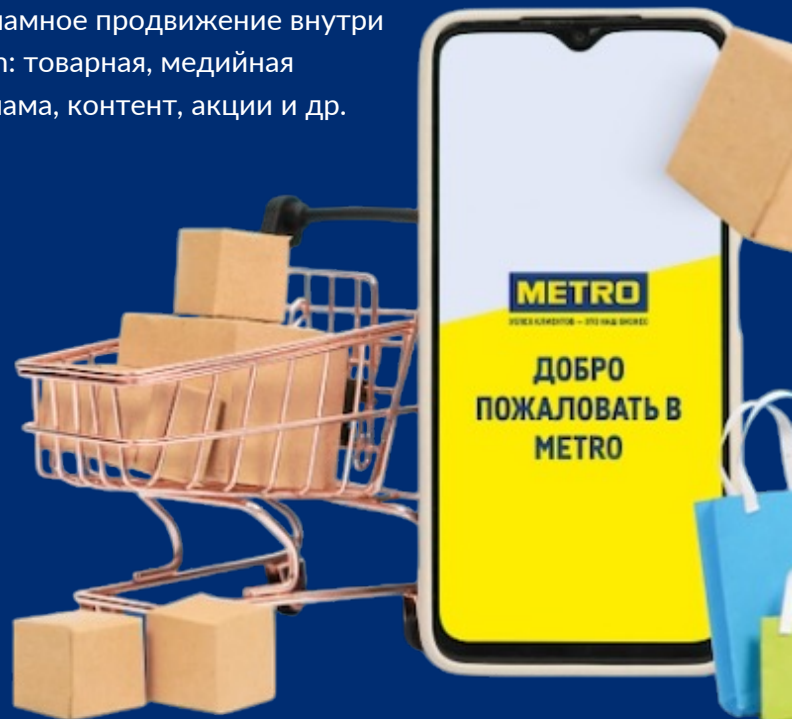
Сложность кейса:

- #1** Низкая узнаваемость СТМ METRO
- #2** Отсутствие инфраструктуры для поставки на маркетплейс
- #3** Узкая ассортиментной матрицей
- #4** Общая ценовая политика с офлайн-магазинами. Ранее не могли заходить в акции (в первые 2 месяца) и использовать скидочные инструменты продвижения

Период: июль 2023 г. - настоящее время

Инструменты:

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



СДЕЛАНО СО СТОРОНЫ E-PROMO:

- #1** Создана стратегия выхода на Ozon: медиаплан и план продаж с перспективой развития ассортиментной матрицы;
- #2** Проработаны карточки товаров, заполнены характеристики с учётом принципов SEO на площадке;
- #3** Аналитика контента: изменение воронки с внедрением инфографики, видеообложек, rich-контента;
- #4** Конкурентный анализ, ABC-анализ по GMV и CR карточек;
- #5** Аналитика, оптимизация и запуск товарных и медийных рекламных кампаний.

СДЕЛАНО СО СТОРОНЫ METRO:

- #1** Разработана интеграционная IT- инфраструктура, налажен путь от заказа товара до поставки на маркетплейс. Далее: идёт отслеживание метрик продаж на маркетплейсе;
- #2** Спланированы логистические цепи поставок;
- #3** Подготовлена ассортиментная матрица;
- #4** Создан макет для оформления карточек в фирменном стиле METRO (инфографика, видео-обложки, rich-контент, видео). Внедрён контент с категории А. Идёт постоянная доработка и обновление контента.

АЛГОРИТМ РАБОТЫ С ВНУТРЕННЕЙ РЕКЛАМОЙ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ

- #1** Деление рекламных кампаний на узкие категории. Это позволило удобно отслеживать и оптимизировать эффективность кампаний
- #2** Запуск кампаний
- #3** Подключение автобидера
- #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 - Автотовары - 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

ПОСЛЕ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА В КАРТОЧКЕ

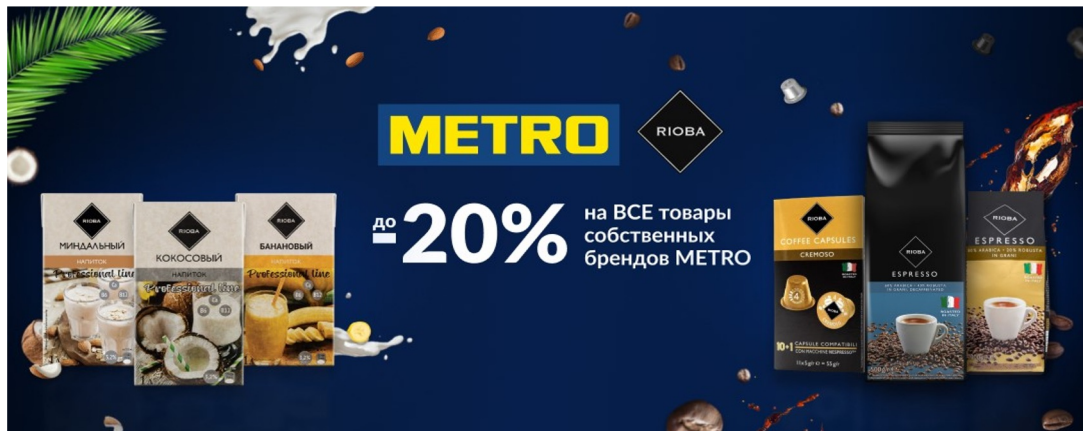
	ПОКАЗЫ	КЛИКИ	В КОРЗИНУ	ЗАКАЗЫ	СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА В КАРТОЧКЕ - Видеообложки - Инфографика - Rich-контент	ПОКАЗЫ	КЛИКИ	В КОРЗИНУ	ЗАКАЗЫ
МИНИ ШОКОЛАД ПОРЦИОННЫЙ	208729	4923	928	198		2373218	59654	13098	3976
CR		2,36%	19%	21%			2,51%	22%	30%
Динамика							6%	16%	43%
КОФЕ В ЗЕРНАХ	3550	95	26	5		212931	6017	1770	447
CR		2,68%	27%	19%			2,83%	29%	25%
Динамика							6%	7%	32%
СОК ЛАЙМА, БЕЗ САХАРА	87653	3367	870	168		367540	15432	4091	1004
CR		3,84%	26%	19%			4,20%	27%	25%
Динамика							9%	4%	32%

МЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ

После доработки основного ассортимента и сбора достаточного количества отзывов запустили медийные форматы. Таким образом, сообщили пользователям Ozon о доступности брендов METRO и повысили их узнаваемость на маркетплейсе.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ФОРМАТЫ БАННЕРОВ:

- #1** На главной странице баннер и видеобаннер, настроенные по географии и интересам различных сегментов
- #2** Баннер-растяжка в карточках категории «продукты питания»



РЕАЛИЗОВАНО:

- #1** Разработка концепция видеообложек
- #2** Регулярное обновление ABC-анализа по GMV и CR
- #3** Распределение логистики по кластерам
- #4** Добавление reach-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

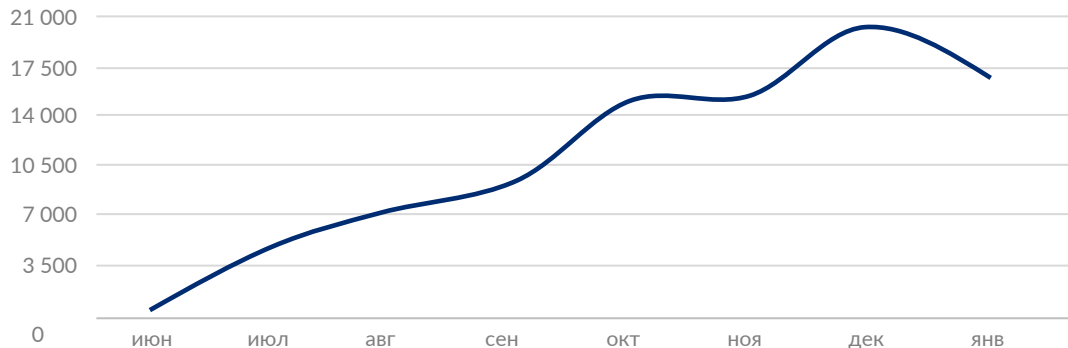
РЕЗУЛЬТАТЫ

С июля по декабрь **увеличился объём заказов до 20 000 единиц** в месяц.

В декабре размещение баннера-растяжки PDPP, ведущего на страницу со скидками от продавца, привело к увеличению продаж некоторых товаров **до 7883% по сравнению с аналогичным периодом** до показа баннера.

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

ЗАКАЗАНО ТОВАРОВ, шт



ДДР, %

