

билайн

диджитал инстор аналитика

Кирилл Копытин

руководитель билайн digital indoor



ДИДЖИТАЛ ИНСТОР аналитика

пре-кампейн



геоаналитика



аудиторные данные

ПОСТ-кампейн



sales lift

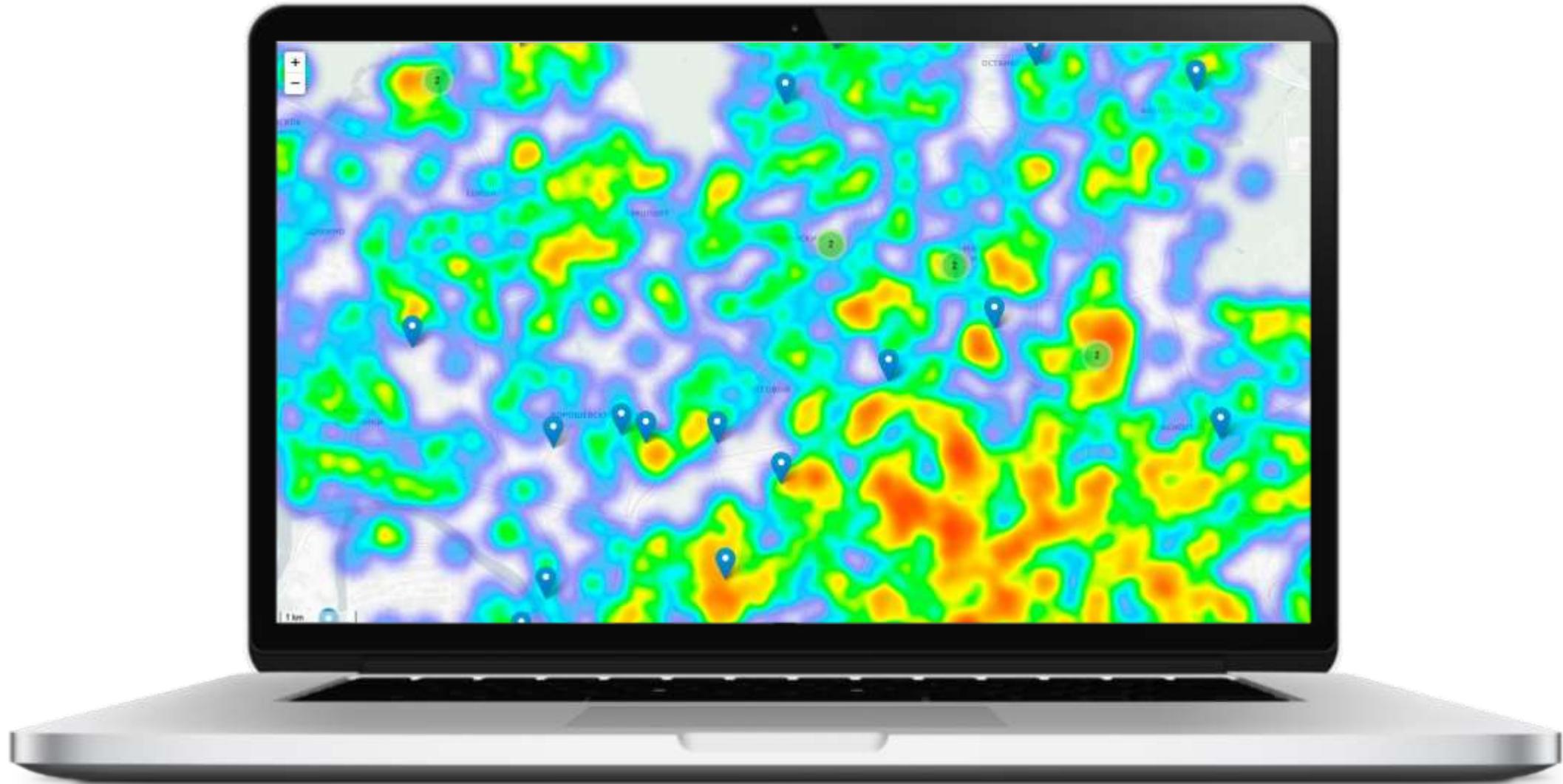


brand lift



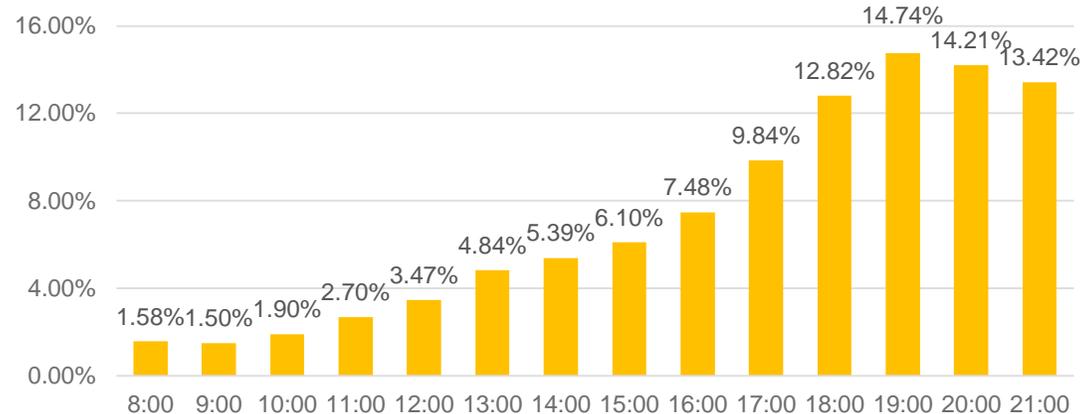
конверсионная воронка

В рамках пре-кампейн аналитики билайн предоставляет агрегированные статистические отчеты по динамике перемещения групп пользователей, исключая передачу сведений о конкретных пользователях, их местонахождении. Услуга предоставляется при условии наличия согласия на обработку данных и получение рекламы. При предоставлении услуги по пост-кампейн аналитики билайн проводит опросы при условии наличия согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы и использует отчеты по сегментам пользователей, сформированные партнерами билайн, в том числе с использованием данных операторов ОФД, по результатам проведения рекламной кампании.

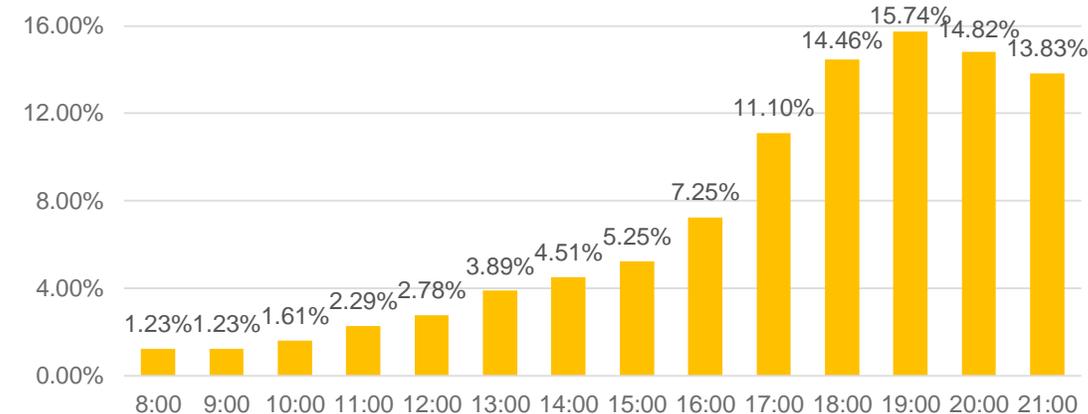


Агрегированные статистические отчеты по динамике перемещения групп пользователей, исключающие передачу сведений о конкретных пользователях, их местонахождении. Услуга предоставляется при условии наличия согласия на обработку данных и получение рекламы.

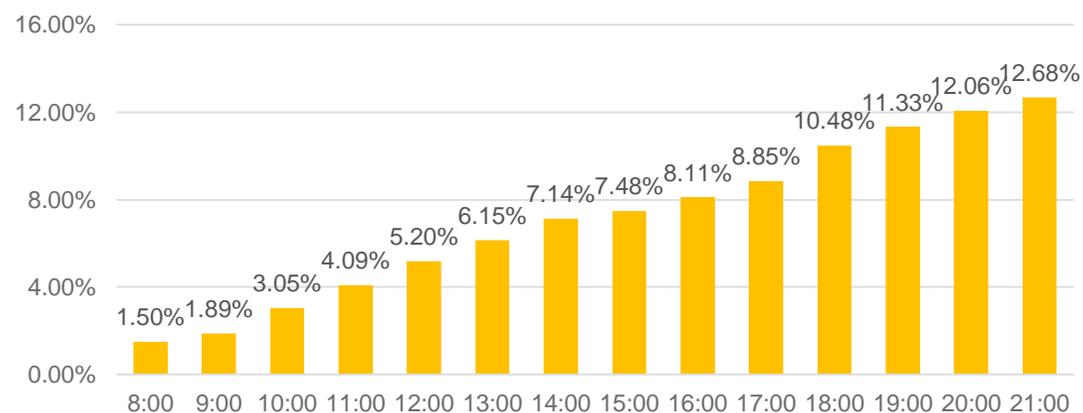
понедельник-четверг



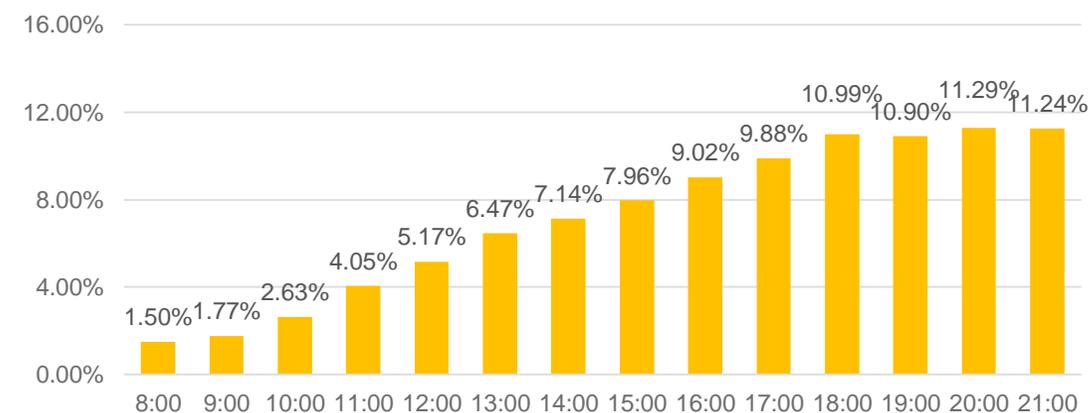
пятница



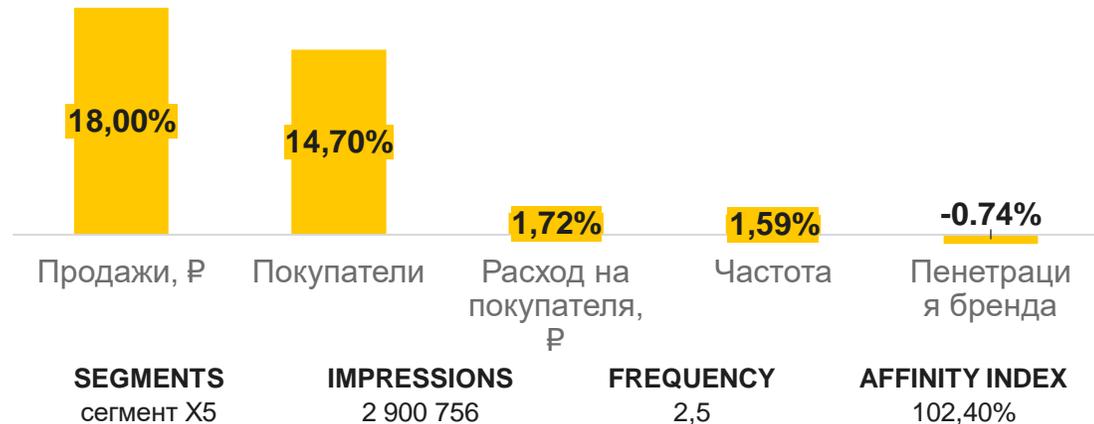
суббота



воскресенье

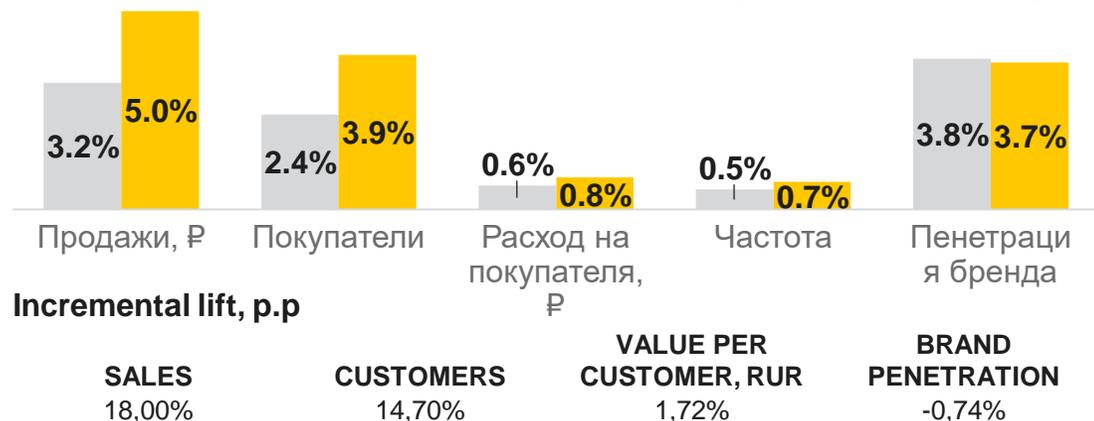


контроль vs тест



пре- vs пост-период

■ Контрольная группа ■ Тестовая группа



средние значения изменений по группам

Для каждой группы рассчитаны средние значения изменения метрик между пост- и пре-периодами

Метрики	Контрольная группа	Тестовая группа	Прирост	Стат значимость
Продажи, Р	31,84%	49,83%	18,00%	Significant
Продажи, шт.	35,81%	54,79%	18,98%	Significant
Продажи, кг.	25,18%	41,60%	16,42%	Significant
Покупатели	24,10%	38,80%	14,70%	Significant
Расход на покупателя, Р	6,23%	7,95%	1,72%	Significant
Объем на покупателя в кг.	0,86%	2,02%	1,15%	Significant
Объем на покупателя в шт.	9,44%	11,52%	2,09%	Significant
Частота	4,95%	6,54%	1,59%	Significant
Пенетрация бренда	38,09%	37,35%	-0,74%	Significant
Чеки	30,25%	47,87%	17,63%	



критерии
поиска

Посетители магазинов торговой сети в определенные даты
Две группы — знали об акции/нет

1 000

анкет

7

рабочих дней

ЦА: М\Ж, 25-45

посещали магазин в определенные дни в 2019, в 2020, в 2021 г

оцениваемые параметры

- Знание об акции по каналам распространения
- Запоминаемость, привлекательность рекламного сообщения
- Частота покупок товара в сравнении у двух групп (принимали участие в акции/нет)
- Средний чек покупки у двух групп (принимали участие в акции/нет)

принятые решения

- Приняты решения по оптимизации ежегодной акции
- Внесены изменения по каналам медиа промо акции
- Скорректирован дальнейший медиаплан промо акции

результаты работы кросс-таблицы результатов



конверсионная воронка



аудиторный
сегмент

Покупатели,
видевшие ролик
big data торговой
сети

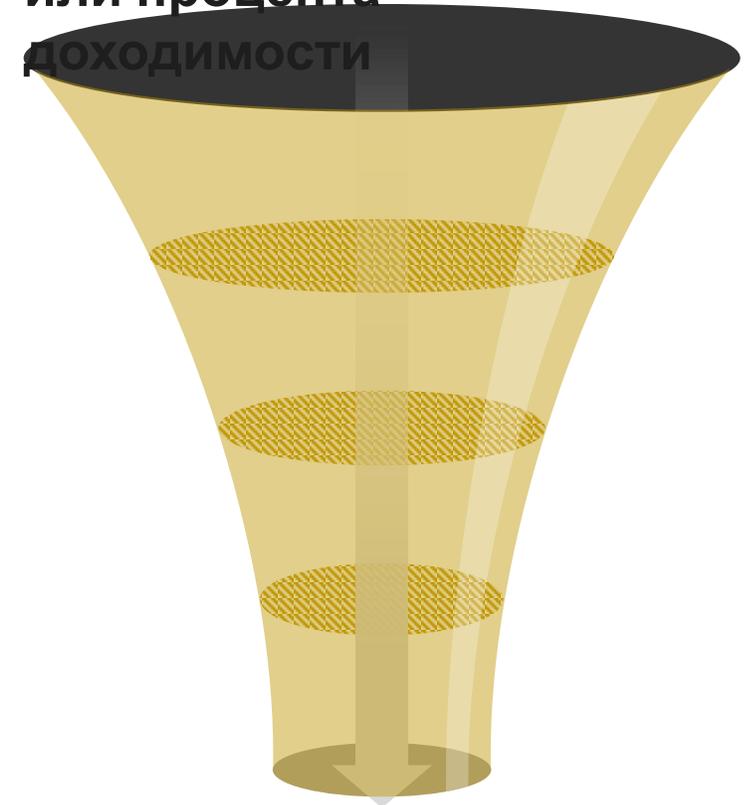
аудиторный
сегмент

Совершившие
целевое действие
big data билайн

метчинг данных

big data билайн

аналитический отчёт в
виде конверсионной
воронки
или процента
доходимости



билайн **бизнес**

digital indoor

технологические
решения для эффективной
коммуникации с аудиторией



Москва, декабрь 2022

Данный материал носит информационный характер и не является офертой. С условиями оказания упомянутых в тексте услуг, тарифов билайн, а также с ограничениями и требованиями к ним, Вы можете ознакомиться на сайте www.beeline.ru в разделе «Бизнесу».

