

**OZON**

# Как оценить влияние наружной рекламы на бизнес-показатели?

**Маргарита Мартыненко,**  
руководитель группы маркетинга отдела Роста регионов

Май 2022



# Эксперимент с усилением наружной рекламы в 5 городах

## Зачем мы это делаем?



### Ключевая цель

Найти дисбалансы в распределении продаж по регионам и городам и с помощью маркетинговых инструментов подтянуть отстающие.



### Ключевой вопрос

Может ли наружная реклама быть инструментом для развития потенциально интересных городов?

# Agenda

- 01** Шаг Первый: выбрать города для теста
- 02** Шаг Второй: сконструировать и провести эксперимент
- 03** Шаг Третий: проанализировать результаты эксперимента
- 04** Предварительные выводы и следующие шаги

# Agenda

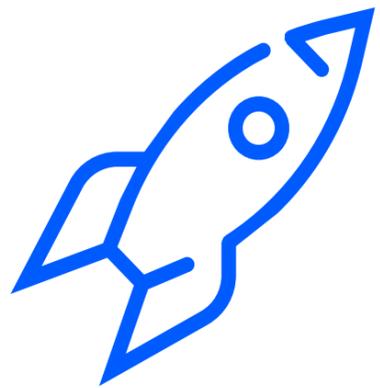
**01** Шаг Первый: выбрать города для теста

Шаг Второй: сконструировать и провести эксперимент

Шаг Третий: проанализировать результаты эксперимента

Предварительные выводы и следующие шаги

# Какой город нам подойдёт?



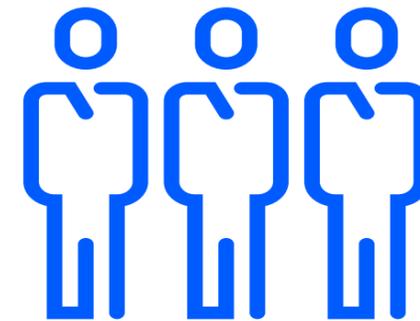
## **Условие #1**

Город должен иметь потенциал для роста



## **Условие #2**

Потенциальное развитие города не связано с логистикой и/или инфраструктурой



## **Условие #3**

В городе проседает охват, а не конверсия

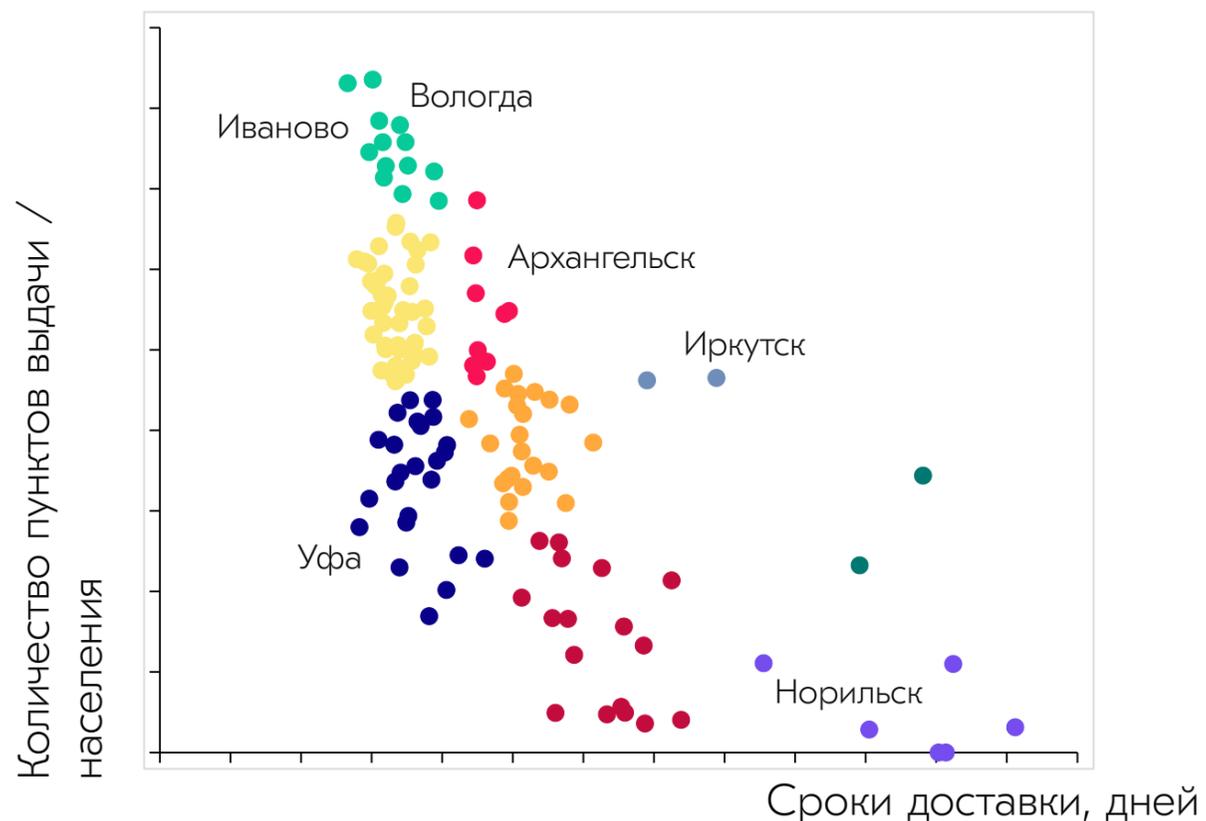
# Какой город нам подойдёт?

**Условие #1:** город должен иметь потенциал для роста

## Кластеризация городов

**Выделяем кластеры по:**

- Уровню оснащённости пунктами выдачи;
- Срокам доставки;
- Уровню дохода населения;
- Уровню конкуренции.



\*Данные на октябрь 2021

## Расчет потенциала

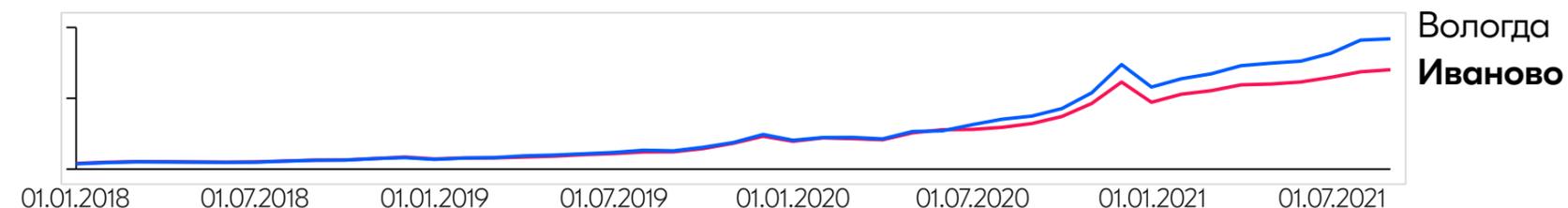
**Внутри одного кластера:**

- Притягиваем показатели (проникновение Ozon в население и частота заказов) от лучшего города к худшему;
- Моделируем потенциальные продажи каждого города;
- Ранжируем в порядке убывания потенциала.

**Дополнительно:**

- Находим такие города, которые шли синхронно с лучшими городами из их кластера, а потом начали отставать.

**% клиентов Ozon в населении**

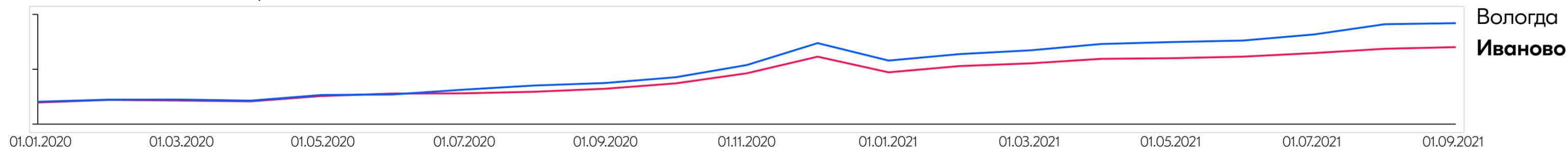


# Какой город нам подойдёт?

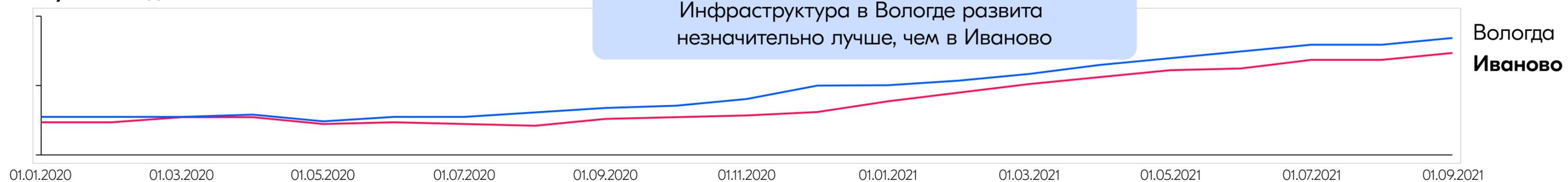
**Условие #2:** потенциальное развитие города не связано с логистикой и/или инфраструктурой

На примере Иваново:

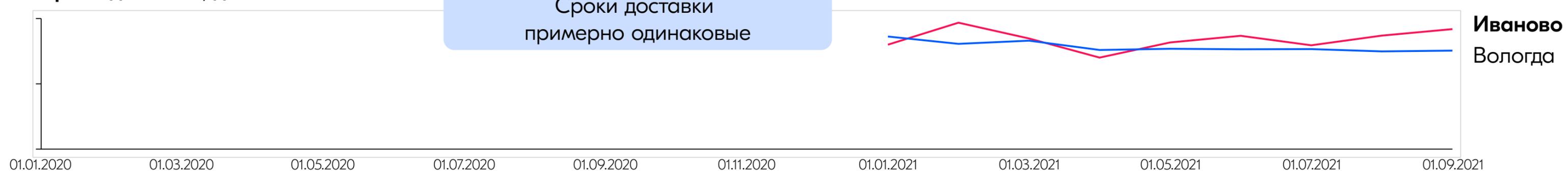
Клиенты / население, %



Пункты выдачи / население



Сроки доставки, дней

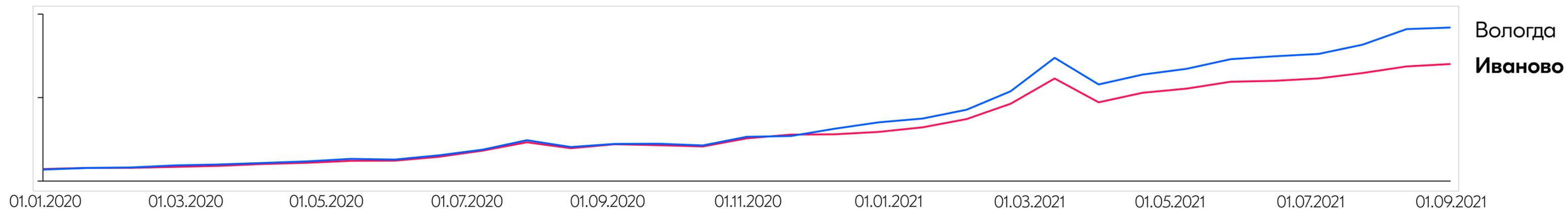


# Какой город нам подойдёт?

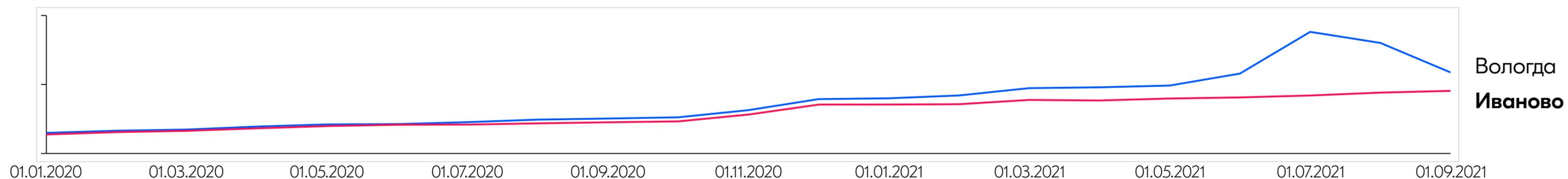
**Условие #3:** в городе проседает охват, а не конверсия

На примере Иваново:

**Клиенты / население, %**



**MAU / население**



# Agenda

Шаг Первый: выбрать города для теста

**02** Шаг Второй: сконструировать и провести эксперимент

Шаг Третий: проанализировать результаты эксперимента

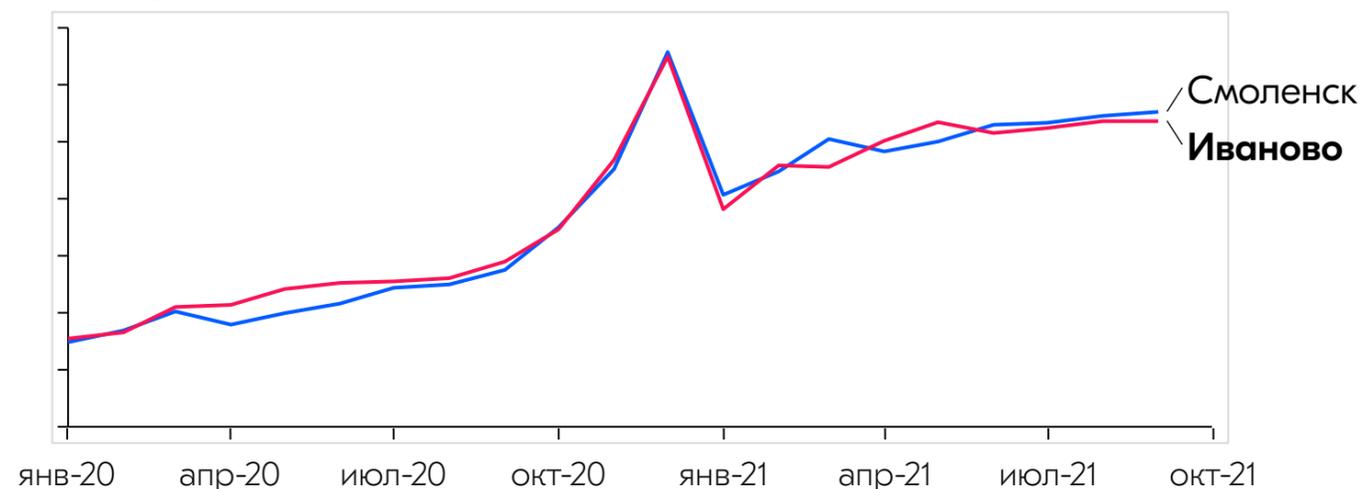
Предварительные выводы и следующие шаги

# Конструирование эксперимента: выбираем город-маркер

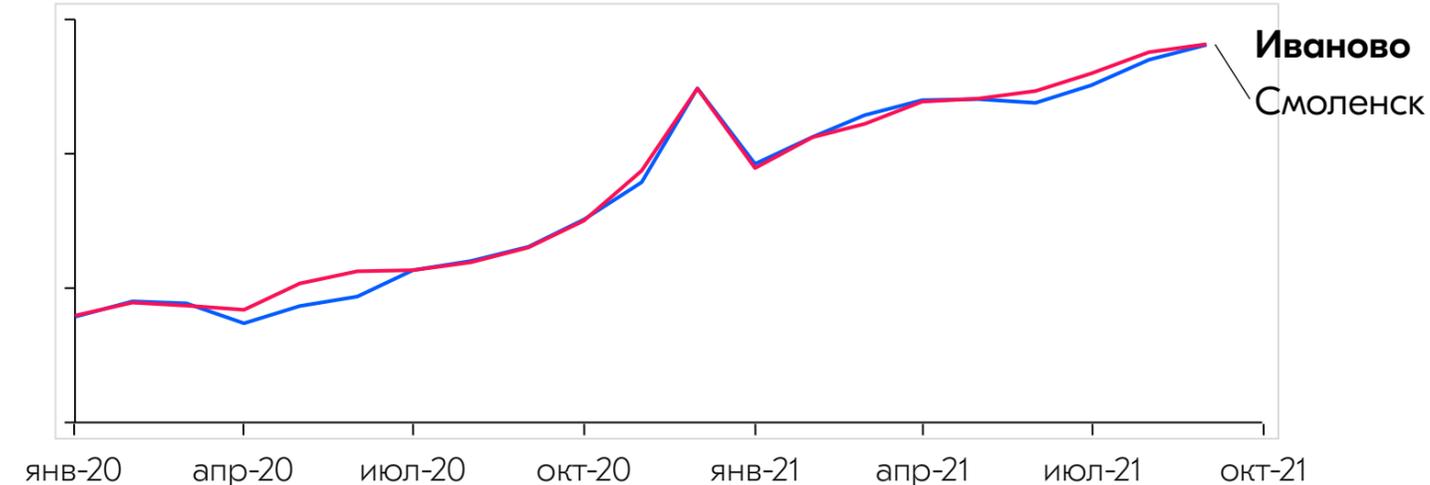
**Город-маркер** — город, который двигался максимально синхронно с фокусным городом по ключевым показателям. Нужен для последующего анализа эффективности

Пример Иваново: город маркер — Смоленск

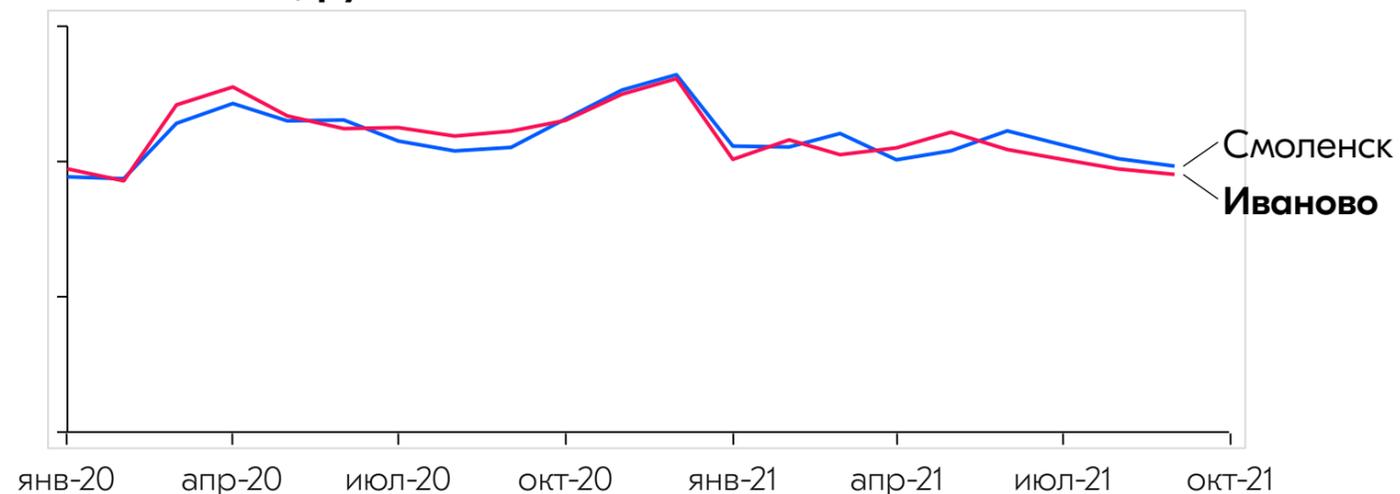
**Оборот, млн рублей**



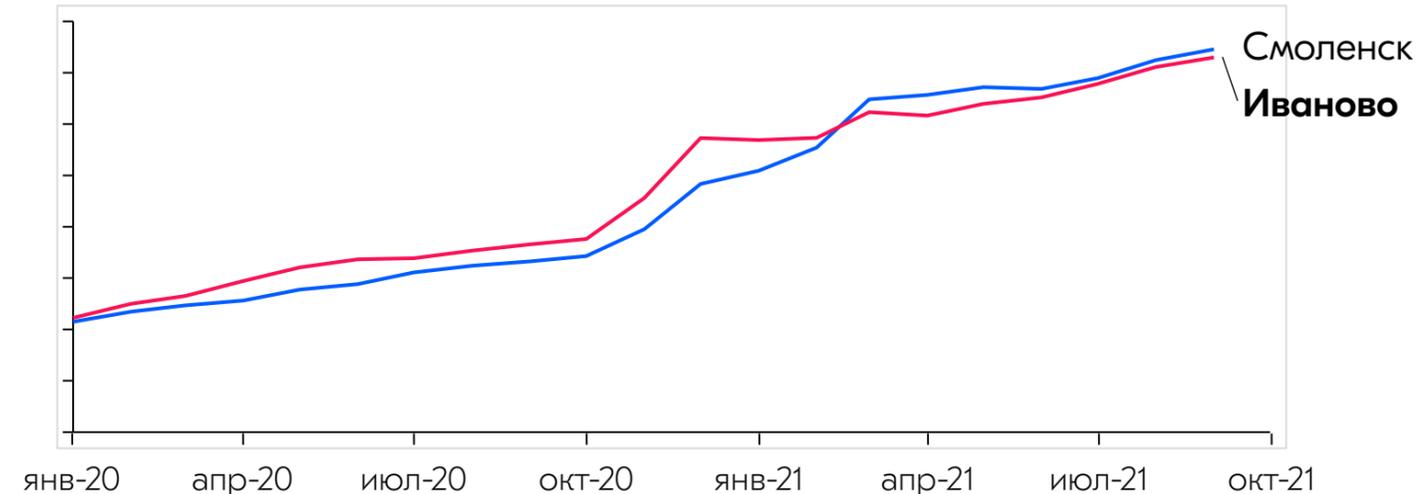
**Количество клиентов, тыс. чел.**



**GMV / user, руб.**



**MAU, тыс. человек**



# Конструирование эксперимента: усиливаем объём поддержки в наружной рекламе в фокусе относительно города-маркера в период Высоких сезонов Распродаж

## Когда усиливаем?

Во время Высоких сезонов распродаж (например, «Черная пятница»).

## Что значит усилить город-фокус?

- Количество конструкций на душу населения в фокусе больше, чем в маркере;
- Соотношение количества конструкций в фокусе и маркере увеличено относительно предыдущего периода в сторону фокуса

## Например:

**Было:** в фокусе в 2 раза больше конструкций, чем в маркере

**Стало:** в фокусе в 3 раза больше конструкций, чем в маркере



**EXPRESS**  
**OZON**

**2-4**  
**МАРТА**

~~2 990 Р~~  
**799 Р**  
Сковорода с крышкой  
26 см, литой корпус

**Hitt**

\*EXPRESS - ЭКСПРЕСС. ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЕЙСТВУЕТ НА ПЕРВУЮ ПОКУПКУ НЕ БОЛЕЕ 1 ШТ. ТОВАРА В ПЕРИОД АКЦИИ. ПЕРИОД АКЦИИ 02.03.22-04.03.22 Г. ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЕЙСТВУЕТ В ПРЕДЕЛАХ КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА, ДОСТУПНОГО К ПРОДАЖЕ ПО АКЦИОННОЙ ЦЕНЕ НА OZON.RU. ИНФОРМАЦИЯ О КОЛИЧЕСТВЕ ТОВАРА ПО АКЦИОННОЙ ЦЕНЕ В КАЖДЫЙ ДЕНЬ АКЦИИ И ПОЛНЫЕ УСЛОВИЯ АКЦИИ НА <https://goo.su/auys>. ИМЕЮТСЯ ОГРАНИЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИЮ О ВОЗМОЖНОСТИ ПРИОБРЕТЕНИЯ ТОВАРА ПО АКЦИОННОЙ ЦЕНЕ В ВАШЕМ РЕГИОНЕ УТОЧНЯЙТЕ НА OZON.RU. ООО «ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ» 123112, Г. МОСКВА, ПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., Д. 10, ЭТ. 41, ПОМ. 1, КОМН. 6; ОГРН 1027739244741.

# Agenda

Шаг Первый: выбрать города для теста

Шаг Второй: сконструировать и провести эксперимент

**03** Шаг Третий: проанализировать результаты эксперимента

Предварительные выводы и следующие шаги

# После проведения эксперимента оценивается влияние на ключевые показатели

Город	Соотношение количества конструкций Фокус / Маркер		GMV uplift в фокусе	MAU uplift в фокусе	Clients uplift в фокусе
	Было	Стало			
Иваново	1	100/0	+0,6 п.п.	+3,4 п.п.	+1,6 п.п.
Город-фокус 2	0,3	1,1	+17,2 п.п.	+2,3 п.п.	+3 п.п.
Город-фокус 3	0,9	1,8	-15,2 п.п. (из-за логистики)	+10,4 п.п.	-9,3 п.п. (из-за логистики)
Город-фокус 4	1,5	1,5	+2 п.п. (но не за счет ООН, т.к. MAU упал)	-7,3 п.п.	-2,8 п.п.
Город-фокус 5	1,6	1,5	-12,6 п.п.	-5,7 п.п.	-9,5 п.п.

Усилено относительно маркера и предыдущего периода

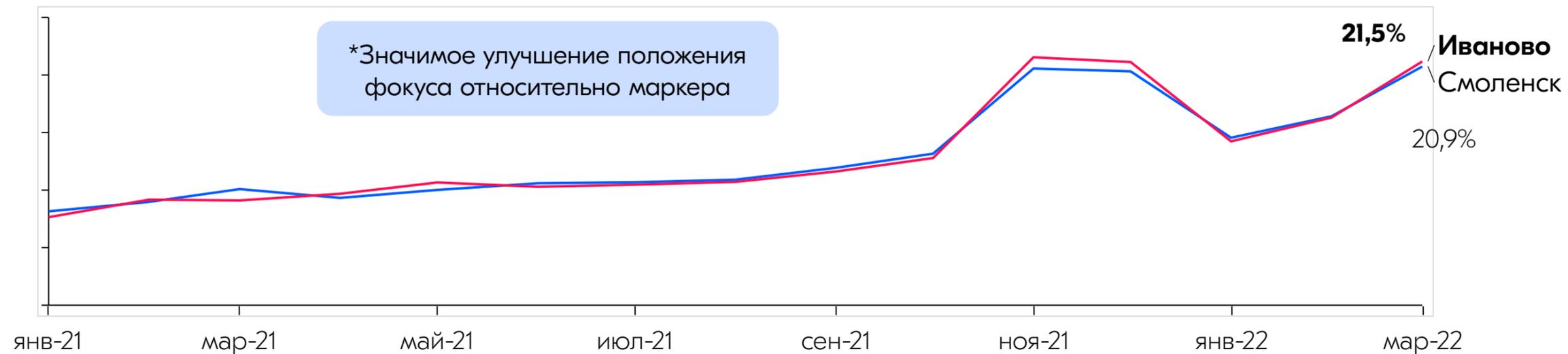
Усилено относительно маркера, но не предыдущего периода



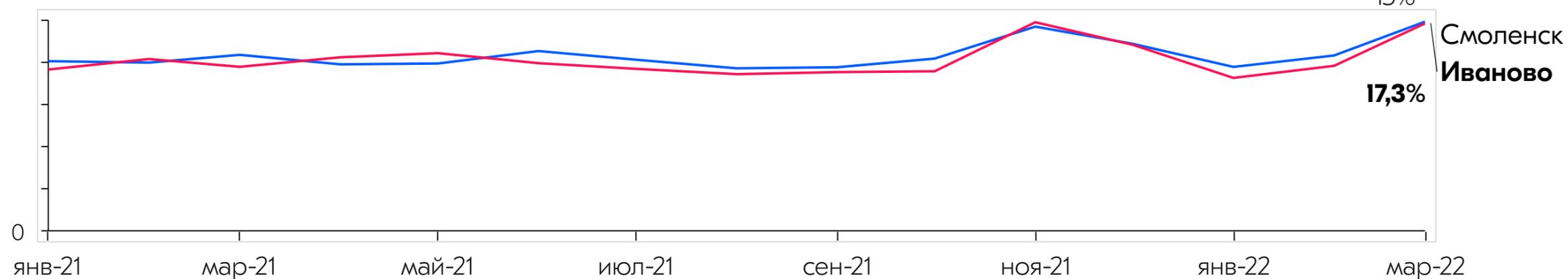
# Анализ эффективности на примере Иванова

# Иваново: усиление наружной рекламы в марте значительно повлияло на GMV

GMV, млн руб.



GMV / user, руб.



Улучшение показателей в городе-фокусе:

GMV:  
GMV

Клиенты:

- MAU
- Количество клиентов

Дополнительная проверка влияния логистики:

- Количество Пунктов выдачи
- Сроки доставки, дней

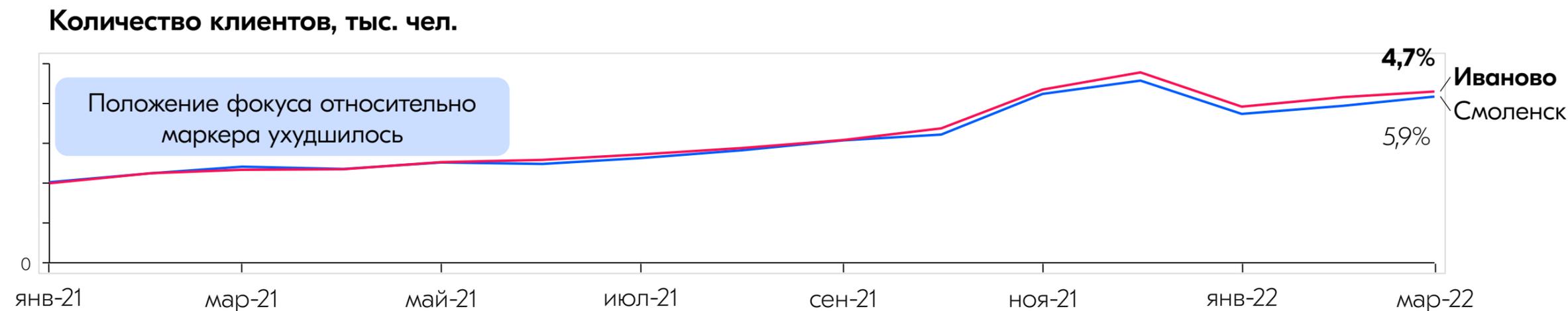
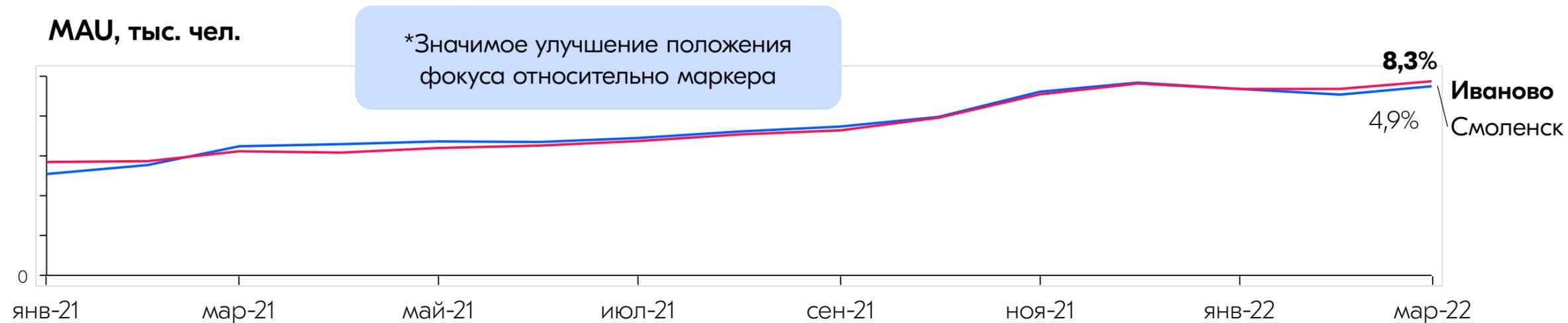
- Значимое влияние наружной рекламы
- Незначимое влияние наружной рекламы
- Нет влияния наружной рекламы

Прирост к октябрю-январю: X%

\* Значимое улучшение = улучшение не в пределах статистической погрешности

Источник: БД Ozon

# Иваново: усиление наружной рекламы в марте значительно повлияло на MAU



**Улучшение показателей в городе-фокусе:**

**GMV:**

GMV

**Клиенты:**

MAU

Количество клиентов

**Дополнительная проверка влияния логистики:**

Количество Пунктов выдачи

Сроки доставки, дней

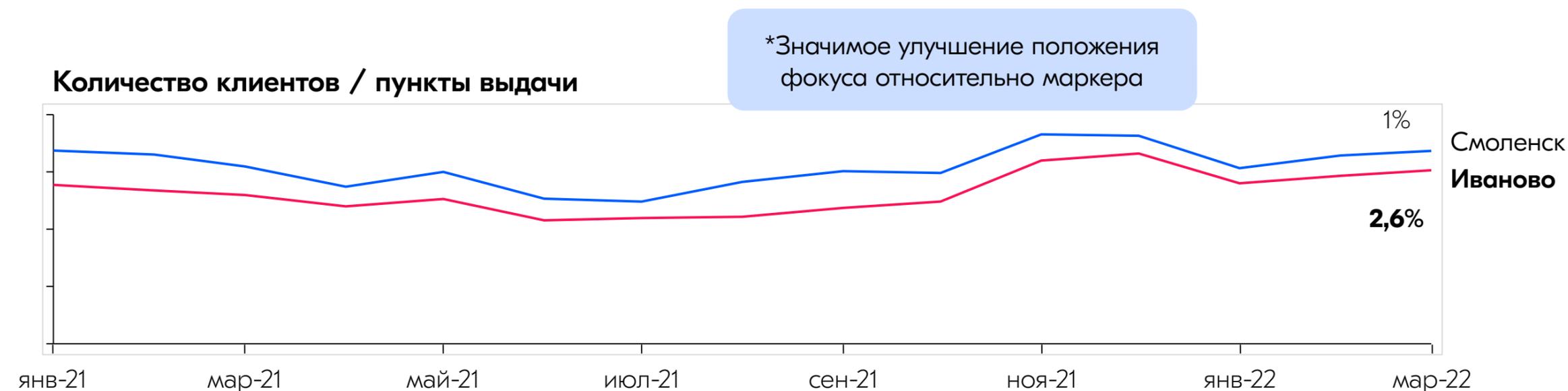
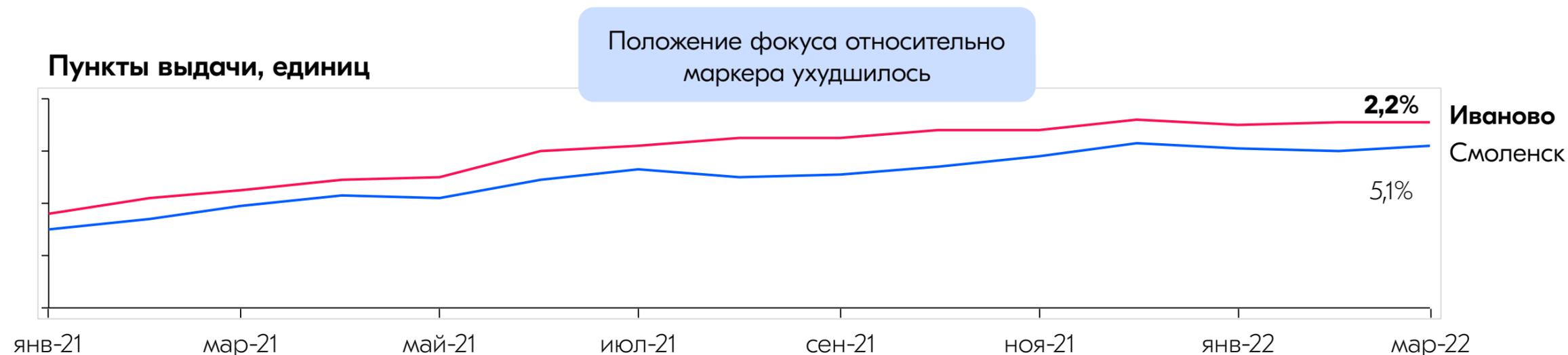
- Значимое влияние наружной рекламы
- Незначимое влияние наружной рекламы
- Нет влияния наружной рекламы

Прирост к октябрю-январю: X%

\* Значимое улучшение = улучшение не в пределах статистической погрешности

Источник: БД Ozon

# Иваново: изменение кол-ва пунктов выдачи повлияли на кол-во клиентов



## Улучшение показателей в городе-фокусе:

### GMV:

GMV

### Клиенты:

MAU

Количество клиентов

Количество клиентов / Пункт Выдачи

## Дополнительная проверка влияния логистики:

✓ Количество Пунктов выдачи

□ Сроки доставки, дней

■ Значимое влияние наружной рекламы

■ Незначимое влияние наружной рекламы

■ Нет влияния наружной рекламы

✗ Нет влияния

✓ Есть влияние

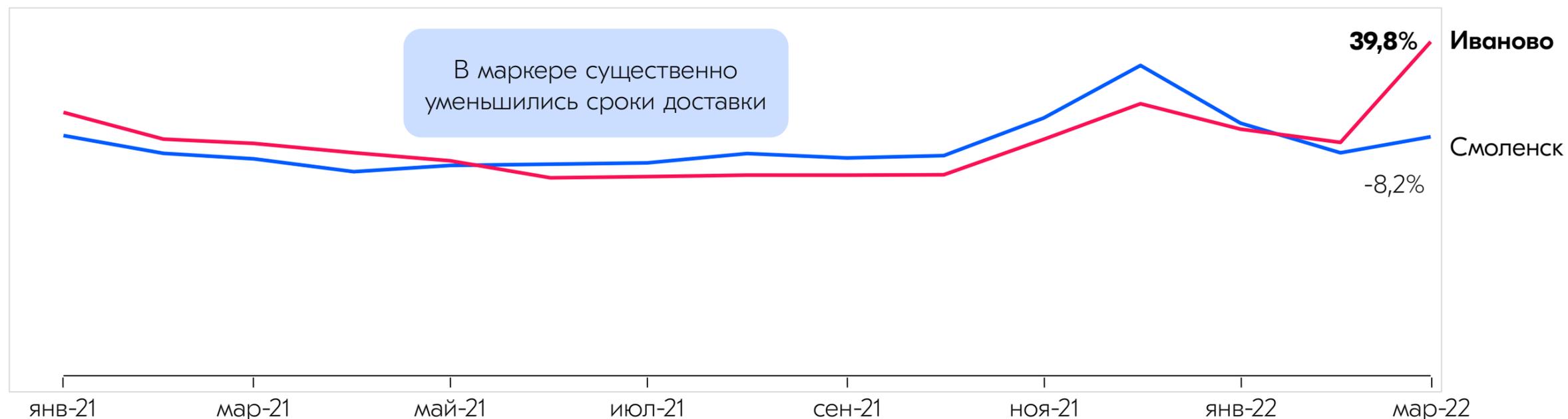
Прирост к октябрю-январю: X%

\* Значимое улучшение = улучшение не в пределах статистической погрешности

Источник: БД Ozon

# Иваново: изменение сроков доставки МОГЛИ ПОВЛИЯТЬ НА КОЛ-ВО КЛИЕНТОВ

Сроки доставки, дней



В маркере существенно уменьшились сроки доставки

## Улучшение показателей в городе-фокусе:

### GMV:

GMV

### Клиенты:

MAU

Количество клиентов

Количество клиентов / Пункт Выдачи

### Дополнительная проверка влияния логистики:

#### влияния логистики:

Количество Пунктов выдачи

Сроки доставки, дней

■ Значимое влияние наружной рекламы

■ Незначимое влияние наружной рекламы

■ Нет влияния наружной рекламы

✗ Нет влияния

✓ Есть влияние

Увеличение сроков доставки в фокусе относительно маркера могло повлиять на отсутствие эффекта в кол-ве клиентов

Прирост к октябрю-январю: X%

Источник: БД Ozon

# Agenda

Шаг Первый: выбрать города для теста

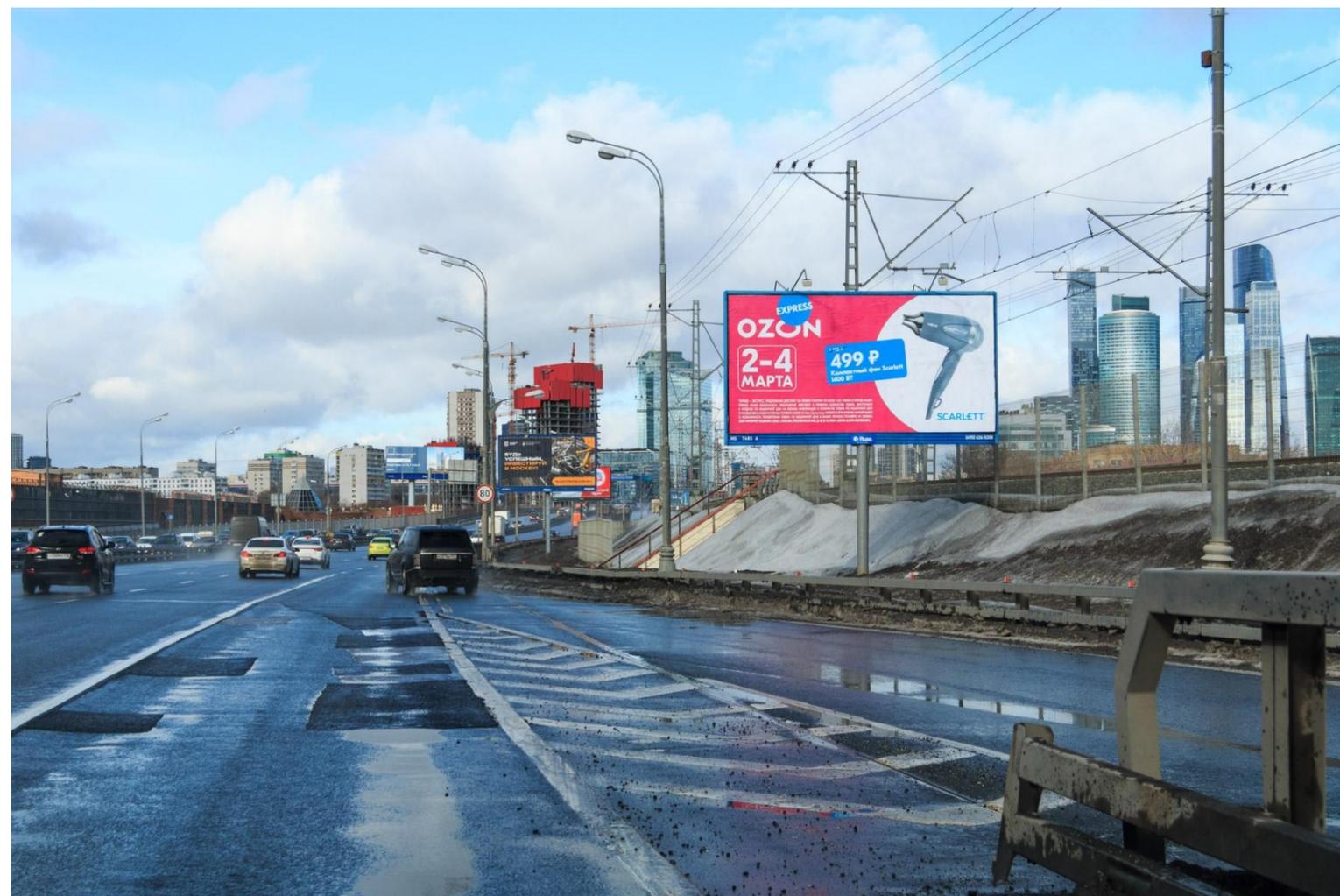
Шаг Второй: сконструировать и провести эксперимент

Шаг Третий: проанализировать результаты эксперимента

**04** Предварительные выводы и следующие шаги

# Предварительные результаты и следующие шаги

Гипотеза о том, что наружная реклама может быть инструментом роста потенциально интересных регионов, предварительно **подтверждается**. Однако необходимо провести более длительный эксперимент и проанализировать большее количество кейсов.





Форум Ozon 2022

31 мая

# Форум Ozon для предпринимателей

Обсудим возможности  
для роста бизнеса



Регистрируйтесь

**OZON**

**Спасибо!**

Маргарита Мартыненко, руководитель группы маркетинга отдела роста регионов



[amargarita@ozon.ru](mailto:amargarita@ozon.ru)