

White Paper

«O2O-маркетинг: развитие рынка в России»

СОДЕРЖАНИЕ:

1	Введение. Актуальность темы	2
2	Состояние рынка. Барьеры для развития рынка O2O-решений	2
3	Проблемы внедрения O2O-маркетинга в компаниях	5
4	Перспективы рынка O2O. Возможности O2O-маркетинга для российского бизнеса	6
5	Решения (кейсы)	9
6	Глоссарий <ul style="list-style-type: none">• Online-to-Offline (O2O)• Маркетинг в O2O• O2O и омниканальность• Участники O2O-проектов<ul style="list-style-type: none">- Поставщики данных- Платформы DSP и DMP- Полносервисные рекламные платформы- Рекламные агентства- Компании-заказчики	12
7	Приложения: <ul style="list-style-type: none">• Background: история клуба, цели, даты и темы заседаний• Анонс будущих мероприятий Дискус-клуба «O2O» и проектов партнерства Segmento и ВШМРБ НИУ ВШЭ	13
8.	Источники	14
9	Резюме	15
10	Контакты	

1. Введение. Актуальность темы

Сегодня большинство компаний и потребителей действуют в двух реальностях — в физическом мире и в онлайн-пространстве. Customer Journey Map («путь клиента») стал многоступенчатым, не всегда линейным — и чрезвычайно сложным для бренда. Как воздействовать на покупателя, чтобы он купил товар, какие маркетинговые активности необходимо перевести в интернет, что нужно делать в точках продаж?

Online-to-Offline (O2O) маркетинг — один из наиболее действенных способов воздействия на потенциальных покупателей, благодаря:

- анализу Big Data и использованию предиктивной аналитики;
- эффективному взаимодействию офлайн- и онлайн-инструментов.

Впервые эксперты зафиксировали интерес к O2O-подходу в маркетинге на российском рынке в 2019 году. Это было связано с увеличением таргетинг-кампаний, ростом популярности маркетплейсов (и открытием ими офлайн-представительств), развитием технологий Big Data, упрощением получения офлайн-данных.

В 2019–2020 годах понятие «O2O-маркетинг» начало использоваться в профессиональном сленге. Стали появляться игроки, специализирующиеся на связи онлайн и офлайна, на разработке инициатив, направленных на методологическую поддержку рынка и выработку стандартов. Один из них — Дискус-клуб «Online-to-Offline».

Пока рано говорить о каких-то единых стандартах реализации O2O-проектов или о масштабировании имеющихся результатов. Бизнес ждет появления решений, которые можно использовать в разных индустриях, увеличения прозрачности взаимоотношений с провайдерами, четкой оценки эффективности проектов.

Данный документ является первой в России попыткой дать ответы на эти вопросы.

2. Состояние рынка

Сегодня в России существует достаточно большое количество технологий для связи онлайн и офлайна через цифровое взаимодействие. Чем изощреннее технология может маркировать потребителя — отследить и запомнить его визит с устройства, выраженный к товару интерес, — тем сложнее и интереснее может быть последующее взаимодействие с этим потребителем в маркетинговых каналах.

Приведем несколько примеров:

- Анализ потребления контента онлайн может свидетельствовать об интересах человека в реальном мире.
- На основе потребительской корзины можно сделать вывод о предпочтениях потребителя, объеме покупок, частоте потребления, чтобы использовать это в цифровых коммуникациях.
- Анализ данных о передвижении делает возможным локальный маркетинг услуг, то есть продвижение торговых точек в ареале присутствия пользователя.

- На основе понимания взаимосвязи между показом рекламы и фактом покупки определенного товара можно сделать выводы о влиянии рекламы на потребительское поведение человека.

В настоящее время рынок O2O-маркетинга в нашей стране активно развивается. Игроки рынка находятся в фазе вертикальной интеграции — они переходят от реализации непосредственно данных к сервисным моделям, позволяющим их клиентам использовать информацию более эффективно, а самим сервисам — получать большую норму прибыли.

Эксперты компании Segmento оценивают рынок таких услуги в 30 млрд руб. Из них 7–9 млрд руб. приносит продажа данных, которые заказчик впоследствии может сам загрузить в рекламный кабинет. Остальные 21–23 млрд руб. приходятся на долю сервисов полного цикла: они не передают данные пользователя, а самостоятельно реализуют маркетинговые активности. На рынке выделяется несколько крупных игроков — не более 20% от общего объема, однако большую его часть занимает «длинный хвост» небольших сервисов.

Развитие рынка свидетельствует о том, что спрос на данные услуги существует, как следствие, появилось и предложение. В частности, сегодня уже возможно маркировать пользователя в цифровом и реальных мирах, найти потребителя реальных товаров в онлайн, проконтактировать с ним на основе его потребления в обеих сферах и в последующем замерить эффективность этих контактов.

Основными заказчиками подобных услуг сейчас выступают производители продовольственных товаров повседневного спроса, непродовольственных товаров, косметики, одежды и обуви, лекарственных препаратов, автомобилей и комплектующих. Компании заказывают таргетированную рекламу в интернете на основе данных об офлайн-покупках и другой информации об офлайн-поведении, а также измерения уровня продаж брендовых товаров в торговых точках после проведения digital-кампаний (*подробнее об участниках рынка O2O-проектов — см. Глоссарий*).

Барьеры для развития рынка O2O-решений

В основе O2O-подхода лежит работа с данными, и чаще всего (в проектах для ритейла, FMCG и пр.) — это Big Data. Поэтому внешние барьеры по большей части связаны с возможностями самой технологии Big Data и структурными проблемами в компаниях-заказчиках.

Правовые и этические ограничения использования данных

Проекты с использованием технологии Big Data регулируются нормами федерального закона «О персональных данных», и это приводит к трудностям при реализации O2O-проектов:

- Поставщики данных не могут предоставлять информацию о пользователях как есть (с указанием возраста, пола и пр.), только обезличенные данные.
- На этапе получения данных необходимо согласие человека на работу с информацией о нем, что не всегда возможно даже в онлайн-режиме.

Эмоциональный компонент при покупке и триггеры окружения

Consumer Insights — скрытое желание, которое часто является неосознанным, но влияет на действия человека. Потребитель может потратить много времени на поиск информации о товаре, выбор магазина и лучшей цены, но часто финальным триггером становится что-то, что совершенно невозможно предугадать. Harvard Business Review в статье *The New Science of Customer Emotions*¹ собраны почти 300 эмоциональных мотиваторов, стимулирующих поведение потребителей, например, желание выделиться, наслаждение чувством благополучия и пр.

Пока Big Data не может трактовать эмоциональные проявления человека, прогнозировать их появление и оценить влияние.

Несовершенство технологии анализа Big Data

В O2O-проектах необходимо применять сложный, многоэтапный анализ: как потребитель ищет продукт, какие характеристики для него важны, что он думает о категории в целом, как происходит выбор и пр.

Если в проекте используют данные от нескольких поставщиков, после рекламной кампании отделяют тех, у которых реклама была эффективной, от тех, у кого она не сработала. Возникает проблема синхронизации — сложно соотносить информацию из разных источников, и это требует определенного времени. По этой причине исследования могут проводиться в несколько шагов, чтобы получить возможность базировать следующие этапы на перспективных выводах.

Недоверие потребителей к технологии обработки данных, что затрудняет (а иногда и искажает) информацию о них

Таргетированная и контекстная реклама, рекомендации товаров (составленные на основе истории поиска) — пользователи видят в этом манипуляцию со стороны продавцов, и больше не хотят быть объектами навязывания чего-либо. Неверие в безопасность личных данных в интернете также затрудняет сбор данных для O2O-проектов.

Вследствие этих причин пользователи ограничивают активность в соцсетях (или полностью уничтожают свои аккаунты), пользуются прокси-сервисами, vpn, анонимайзерами и блокираторами рекламы.

Особенности российской инфраструктуры в O2O-проектах

В компаниях сохраняется низкий уровень автоматизации выгрузки данных: сейчас требуется потратить больше времени на эту операцию, чем провести коммуникацию. Стоимость получения данных остается очень высокой — по данным экспертов Дискус-клуба, она может составлять до 70% бюджета всего проекта.

3. Проблемы внедрения O2O-маркетинга в компаниях

Широкому применению O2O-методов в маркетинге в российских компаниях пока мешают внутренние особенности построения бизнес-процессов, проблема использования технологий работы с данными и нехватка ресурсов.

Сложность структурирования огромного массива данных

Благодаря возможностям технологий с каждым днем увеличивается объем информации о пользователе. Это лавина данных, с которой пока неясно, что делать. Обилие методов работы с данными сформировало запрос бизнеса на технологию, которая объединила бы все данные.

Нехватка специалистов

Работа в O2O требует от маркетолога особых компетенций — на стыке маркетинга (причем как классического, так и digital), психологии (для понимания потребителей) и анализа данных.

Неготовность бизнес-процессов в компаниях-заказчиках

По мнению директора ведущей российской рекламной платформы, большинство игроков «зациклены» на технологиях. Но многие технологии не работают потому, что к этому не готовы устаревшие процессы в компаниях. Например, трейд-маркетинг и digital организационно не связаны, что приводит к отсутствию синхронизации их экспертиз.

Из-за этого в проектах может быть рассогласованность между, например, планированием рекламной кампании, разработкой креатива для нее, настройкой таргетинга, доставкой товаров в магазины.

Завышенные ожидания

O2O-подход основан на тщательной работе с данными, что требует большого бюджета и ресурсов специалистов. Если компания решается на это, с момента внедрения она ждет однозначно позитивных результатов, но не получает их.

Эксперты Дискус-клуба считают, что о первых результатах можно говорить только через 2–3 итерации работы с данными и только тогда, когда сформирована методика анализа. После этого можно планировать масштабирование на других продуктах компании или на других отраслях.

Отсутствие потребности

Некоторые категории товаров (сегменты «премиум» и «люкс») по-прежнему продаются с помощью личных встреч и общения с персональным менеджером. От бренда ждут индивидуального подхода к каждому покупателю, спокойствия и элегантности. Поэтому возможности O2O-маркетинга здесь пока малоприменимы.

Предварительная работа с данными, требующая отдельного бюджета и специалистов

Если компания покупает для O2O-проектов Raw Datasets («сырые данные», см. Глоссарий) в качестве основного источника информации или для обогащения сегментов, это значит, что перед реализацией проекта их необходимо подготовить (очистить, формализовать). Так получается чистая база, с которой можно работать. В ритейл-компаниях, которые продают сервисы для O2O-продвижения (например, X5 Retail Group), этим занимаются специальные отделы.

4. Перспективы рынка O2O

Рынок O2O-проектов в России сегодня находится на стадии, которая характеризуется отсутствием равновесия между спросом и предложением. На рынке O2O-маркетинга этот дисбаланс выражается в постоянном появлении новых игроков (технологий), конвергенции онлайн и офлайн, отсутствии стандартов, большой разрозненности продуктовых предложений.

Эксперты компании Segmento выделяют несколько трендов, которые способны существенно изменить рыночный ландшафт по мере его движения к равновесию (зрелости):

Консолидация. Вероятно, будут появляться игроки, объединяющие предложения более мелких поставщиков услуг. Например, игрок, который сможет объединить разрозненные данные от нескольких дата-провайдеров для обеспечения большего эффекта от коммуникации.

Кросс-девайс-коммуникации. Технологическое развитие должно позволить бесшовно определять одного пользователя на разных устройствах и предлагать ему контент там, где ему удобнее. То есть будущее — за канальной персонализацией.

Технологическое развитие может тормозиться регуляторными вмешательствами, например, запретом на маркирование и отслеживание устройств пользователя, установленным самим пользователем и/или законом. Пользователь должен разрешить контактировать с собой в разных средах на основе анализа (а, следовательно, сбора) своих данных и цифрового следа. Очевидно, он будет это делать в тех случаях, когда предполагаемая полезность от коммуникации (например, персональная скидка) будет перевешивать субъективный ущерб от нарушения приватности. Но тренд на большие ограничения в обработке данных пользователя абсолютно точно будет превалировать.

Данные должны выйти в офлайн. Уже сейчас офлайн-ритейл начинает экспериментировать с персональными скидками, сделанными на основе анализа больших данных, в том числе данных об онлайн-поведении. Сюда же можно отнести AR/VR-технологии мерчендайзинга и распознавание лиц/образов на основе искусственного интеллекта, что может трансформировать нишу мерчендайзинга. Начинают задумываться о персонализации и в офлайне.

Онлайн-торговля не сможет преодолеть психологически важные 10% (в каких-то нишах этот показатель выше) от общего объема торговли в перспективе 5 лет. Однако рынок ждет использование знаний о проявлении интереса потребителя в офлайне для повышения конверсии онлайн, бурный расцвет онлайн-мерчендайзинга, продуктового видео, персонализации и появления новых видов е-комов (образовательных, связанных со здоровым образом жизни).

Будут активно развиваться модели поведения ROPO (Research Online Buy Offline и наоборот). В связи с этим поведенческая экономика столкнется с новыми вызовами.

В будущем офлайн-торговля будет очень похожа на онлайн-шопинг — анализ и персонализация на основе данных из сотового телефона.

По прогнозам экспертов, объем рынка O2O-решений в ближайшие 2 года может удвоиться и составит 60–80 млрд руб. к 2022 году.

По мнению экспертов Дискус-клуба, компаниям, которые интересуются O2O-маркетингом, стоит принять во внимание следующие условия (это повысит эффективность работы над проектом):

Специальный бюджет на проект

Сегодня бизнес не торопится заниматься работой с данными, потому что хочет получить гарантированный результат, но на данном этапе это невозможно из-за особенностей технологий, непонимания, как формулировать цели и задачи проекта, и отсутствия наработанной практики. Пока нельзя ждать масштабирования каких-либо решений, надеяться повторить чей-то успех (и избежать ошибок).

Специальный бюджет должен покрывать не только затраты на покупку/получение и подготовку данных, разработку и реализацию кампании, но и предусматривать эксперименты. Средства на эксперименты нужны, чтобы компания свободно тестировала гипотезы и интерпретировала результаты — без прессинга достижения KPI.

Небольшое количество поставщиков данных

Если бизнес только начинает практиковать O2O-проекты, лучше сосредоточиться на работе с 1–2 поставщиками данных.

В кампаниях необходимо оценивать уровень мэтчинга данных об офлайн-поведении пользователей с онлайн-идентификаторами при построении охвата в рекламном кабинете, особенности набора данных и пр. Это позволит комплексно анализировать результаты кампаний и более осознанно подходить к планированию следующих активностей.

Использование разных методов сбора и анализа данных

Эксперты Дискус-клуба «O2O» считают, что для повышения эффективности реализации проектов компаниям стоит пользоваться методом объединения (синергии) методов и данных. Необходимо анализировать не только внутреннюю информацию (история покупок CRM, поведение на сайте и пр.), но, например, включать данные от оператора фискальных данных (как констатация факта покупки), от сотового оператора (мониторинг поведения в интернете), добавлять результаты глубинных интервью (чтобы понять мотивацию и инсайты).

Такие обогащенные данные позволяют лучше понимать потребителя, его нужды и желания, прогнозировать действия.

Тщательно подобранный состав проектной группы

Вне зависимости от того, будет ли проект реализован силами только отдела маркетинга, или у заказчика имеется бюджет на провайдера (рекламное агентство), внутри компании должна быть сформирована команда расширенного состава:

- Со стороны маркетинга: digital-специалист, трейд-маркетолог (если одним из каналов продвижения будут промоакции), бренд-менеджер (если цель кампании связана с брендом), контент-менеджер и пр.
- Представители отдела продаж, финансов, логистики (чтобы обеспечить своевременную доставку товаров в точки продаж).
- Если в проекте участвует провайдер, помимо аккаунт-менеджера нужно участие аналитиков, data-специалистов и пр.

Применение sales-lift для оценки результатов кампании

Sales-lift — это методика оценки влияния digital и других видов рекламы на продажи в розничных точках. Мониторинг проводят до, во время и после окончания проектов. При этом важно не только оценивать рекламируемый бренд, но и анализировать его в комплексе с другими товарами и категориями, изучать ситуацию в других магазинах и у конкурентов. Так интерпретация станет более комплексной.

Обратная связь от всех сторон проекта

Невысокая удовлетворенность от O2O-проектов может быть связана как с качеством данных, так и с тем, что экономика проекта не сходится. Поставщики данных и рекламные платформы могут разрабатывать более гибкие предложения для компаний, чтобы повысить эффективность сотрудничества.

Оценка кампаний в O2O не может трактоваться в критериях «достигли результата или нет». Чтобы последующие проекты были более эффективными, необходимо делиться замечаниями, идеями, инсайтами со всеми, кто участвовал в реализации.

Открытость и образование кадров на специализированных профессиональных программах

Недостаток экспертизы в работе с данными и недостаточное количество информации обо всем, что связано с O2O-проектами, — одна из главных причин настороженности российского бизнеса.

Необходимо делиться практиками, кейсами, открытиями и проблемами — на мероприятиях, дискуссионных площадках, в медиа, обсуждать как успешные кампании, так и те, что не получились.

Чем больше информации — тем больше понимания, а значит, доверия как к направлению, так и к поставщикам и провайдерам.

В России пока, к сожалению, нет качественного маркетингового образования в сфере O2O, однако в ближайшем будущем эти программы появятся. Всем участникам рынка нужно воспитывать новые кадры, которые умеют применять в работе актуальные знания.

Возможности O2O-маркетинга для российского бизнеса

Эксперты Дискус-клуба считают, что Online-to-Offline-маркетинг имеет очевидные преимущества для современных покупателей и компаний:

- Разработка персонализированных предложений и сервиса для потребителя на основе анализа его покупок, поиска в интернете, «цифровых следов» и пр.
- Более быстрые и относительно дешевые способы доведения маркетинговой информации до целевой аудитории.
- Учет всех офлайн-конверсий, более точное таргетирование.
- Укрепление репутации бренда за счет более широкого распространения информации о бизнесе — одновременно и в онлайн-среде, и в физическом пространстве.
- Обеспечение дополнительного трафика в магазины за счет потенциальных клиентов, предпочитающих искать информацию о товарах в поисковых системах.
- Возможность собирать больше данных о покупательском поведении, появление прогнозов о действиях потребителя.
- Оценка эффективности онлайн-рекламы за счет подсчета офлайн-атрибуции и оценки результатов рекламы в онлайн.

5. O2O-кейсы компаний

Спикеры и эксперты Дискус-клуба в рамках мероприятий обсудили несколько вариантов использования O2O-подхода для продвижения товаров и услуг.

Разработка готовых маркетинг-сервисов

X5 Retail Group² разрабатывает O2O-модели и сервисы, чтобы решать собственные маркетинговые задачи и помогать своим партнерам (поставщикам). В частности, онлайн- и офлайн-данные используются для построения 360-профиля потребителя.

Управление рекламной кампанией и повышение продаж

В 2019 году российское представительство компании «Гедеон Рихтер»³ провело тестовые исследования для продвижения безрецептурных препаратов.

Перед запуском были проанализированы данные о размере чеков в точках продаж, они были сопоставлены с идентификаторами пользователей. Так были выделены сегменты потребителей, которые разделили на контрольную и тестовую группы. В течение 20 дней тестовой группе показывали рекламные видеоролики, затем были проанализированы данные о покупках в контрольной и тестовой группах.

По итогам анализа результатов рекламная кампания была оптимизирована. Этот цикл повторили несколько раз.

Итог: увеличение ежемесячного объема продаж на 4%, что является хорошим результатом для фармацевтической отрасли.

Еще один пример — продвижение бренда средств личной гигиены Libresse (компания Essity).

В 2018 году компания провела исследование вместе с оператором фискальных данных, чтобы оценить влияние O2O-продвижения на продажи.

В период с 3 по 26 декабря была запущена федеральная рекламная кампания с использованием ТВ, онлайн-видеорекламы, промо-постов в соцсетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», in-banner-видео в myTarget.

В двух из трех групп (одна — контрольная) в Уфе и других городах-миллионниках выручка повысилась на 14,9% и 4,2% соответственно.

Построение O2O Customer Journey Map

O2O-подход эффективен в сегменте покупки товаров длительного пользования — в ситуации, когда покупатель долго думает, выбирает и сравнивает.

Volkswagen³ исследует поведение потенциального покупателя на каждом этапе его поиска — с момента первого захода на сайт до приезда в шоу-рум (это не всегда заканчивается покупкой, иногда визиты повторяются несколько раз). Компания стремится поддержать намерения о покупке.

Анализ конкурентов и сбор обратной связи

Российская сеть гипермаркетов «Лента»⁴ активно использует внутренние данные и покупает их у внешних поставщиков (например, сотрудничает с банками, приобретает информацию у сотовых операторов и пр.), чтобы понять, где покупатели совершают покупки.

Сейчас «Лента» разрабатывает систему сбора обратной связи, чтобы соотносить реакцию потребителей с другими внутренними данными, тем самым уменьшая отток клиентов.

Категоризация потребителей

Фармацевтическая компания «Гленмарк»² использует O2O в России для продвижения среди врачей и фармацевтов. Это подготовленная, профессиональная аудитория, личное общение с которой (один из методов продаж) требует подготовки и знания собеседника, поэтому компания тестирует методы психотипирования.

На основе анализа данных из CRM аудитория делится на 16 психотипов по поведенческим особенностям.

Изучение ожиданий и удовлетворенности покупателей

Сеть гипермаркетов DIY-товаров Leroy Merlin⁵ мониторит настроение и состояние своих покупателей на каждом этапе взаимодействия — от визита на сайт (время, количество и глубина просмотра страниц, обращался ли к чат-боту за консультацией и пр.) до посещения магазина (заполнение анкет, опросников, голосование, отзывы на специальных сайтах и пр.). После оцифровки эти данные становятся основой для улучшения качества работы магазинов и персонала.

Продвижение в точках продаж

В 2019 году российское представительство производителя косметики Henkel реализовало O2O-маркетинговую кампанию, чтобы повысить продажи краски для волос в сегменте «Молодая аудитория» (18–35 лет).

Мобильный консультант Choicify помогал покупательницам подобрать идеальный оттенок краски, исходя из их внешнего вида и предпочтений, и переводил на площадку партнера (ритейлера «Ашан»).

Для продвижения проекта использовались POS-материалы в торговых точках и диджитал-поддержка.

В период с ноября 2019 г. по февраль 2020 г. было проведено 165 000 консультаций, среднее время на сайте составило 01:04 минуты; уровень конверсии (переход на сайт партнера-ритейлера) достиг 4%; 30% трафика на сайт было получено с POS-материалов.

Поиск максимально заинтересованных сегментов потребителей

Бренд Zewa (компания Essity) производит бумажные средства гигиены и аксессуары для дома.

В 2019 году с помощью O2O-методов была проведена оценка влияния digital-кампании на офлайн-продажи и определена наиболее перспективная категория для целевой аудитории.

Рекламная кампания проводилась с 22 августа по 5 сентября 2019 года. Были протестированы сегменты:

- домохозяйки;
- интересуются кулинарией;
- тратят в супермаркетах больше 15 000 руб./месяц.

Замеры продаж проводились 2 раза: 1 месяц до кампании, период кампании + неделя после.

Бренд остался доволен итогами проекта:

- Рост на 46% в сегменте «тратят в супермаркетах больше 15 000 руб./месяц».
- Увеличение продаж на 3,5% среди тех, кто пользуется сервисами-конструкторами еды (по сравнению с посетителями сайтов — 14%).
- Определена оптимальная частота рекламы по сегментам, форматам и площадкам.
- Выделен максимально эффективный медиамикс для медиасегментов.

6. Глоссарий

- *Online-to-Offline* — технологии, позволяющие получать и сопоставлять информацию о потребителях в разных средах и использовать ее для формирования лояльности и увеличения продаж.

- *Маркетинг в O2O*

O2O-маркетинг — один из наиболее действенных способов воздействия на потенциальных покупателей, благодаря анализу Big Data и использованию предиктивной аналитики, а также эффективному взаимодействию офлайн- и онлайн-инструментов.

Инструментами O2O-маркетинга являются QR-коды, интерактивные мини-приложения (например, экраны с доступом к онлайн-каталогу), короткие ссылки, сервисы распознавания изображений, элементы дополненной реальности, функция scan-to-try для распознавания артикула товара и последующего выбора нужной комплектации в приложении ритейлера или на сайте и пр.

- *O2O и омниканальность*

Эти два понятия часто путают.

Омниканальность — маркетинговый термин, обозначающий взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом.

Эффективность проектов в омниканальном маркетинговом проекте определяется расчетом ROMI.

O2O-маркетинг — это более широкий подход в маркетинге, для которого характерно глубокое изучение потребителя (его «цифровых следов», паттернов поведения в офлайне, истории покупок и пр.). Это позволяет разрабатывать персонализированные предложения, понимать (а в будущем — прогнозировать) изменение его поведения, чтобы привести его к покупке (с отсутствием чувства, что это действие ему навязали).

- *Участники O2O-проектов*

Data Management Platform (DMP) — платформа управления данными, которая позволяет собирать, хранить и обрабатывать любые типы аудиторных данных (1st, 2nd, 3rd party), а также формировать аудиторные сегменты и активировать их через медиаканалы. Данные из DMP могут быть использованы в DSP, SSP, CRM, CMS (динамическая адаптация контента), DCO (динамическая адаптация креативов), а также на площадках через их систему управления рекламой (AdServer).

1st Party Data — собственные данные рекламодателя/площадки или сервиса.

Информация о посетителях и/или покупателях, собранная в процессе их взаимодействия с сайтом, обезличенные данные CRM, хешированные телефоны и e-mail адреса, а также аналитика прошедших рекламных кампаний.

2nd Party Data — это 1st Party Data другого рекламодателя/площадки или сервиса. Владельцы данных договариваются напрямую о партнерстве для обмена аудиторными данными.

3rd Party Data — сторонние данные, полученные или купленные у компаний, специализирующихся на предоставлении сырых или обработанных данных. В качестве источников выступают DMP, биржи данных, сторонние сайты, платежные системы, сотовые операторы и др.

Supply Side Platform/Sell Side Platform (SSP) — технологическая платформа, которая торгует рекламными показами. SSP агрегирует предложения, а также устанавливает минимальную стоимость, по которой продавец готов реализовать показ. SSP проводит аукционный торг с подключенными DSP в режиме реального времени, максимально выгодно продавая инвентарь.

Demand Side Platform (DSP) — технологическая платформа автоматизированной закупки рекламы с SSP. Позволяет централизованно управлять и оптимизировать кампании, в том числе облегчая процесс закупки рекламного инвентаря с различных источников. В рамках аукционов алгоритмы DSP нацелены на формирование оптимальных ставок в режиме реального времени с учетом ценности каждого показа для достижения целей кампании.

Рекламные агентства — посредники между поставщиками данных, различными типами платформ и B2B-клиентом. Их задача — помочь компаниям-заказчикам разработать и реализовать эффективную маркетинговую O2O-стратегию.

Компании — заказчики проектов. Интерес к маркетинговым проектам с использованием O2O в России проявляют компании из автомобильного сектора, ритейла, финансов, фармацевтики, а также девелоперы.

Одна из тенденций развития рынка данных в России (в этом мы повторяем путь западных рынков) состоит в том, что игроки могут брать на себя две или даже три функции:

- *Крупные ритейл-сети* могут быть поставщиками данных, разработчиками маркетинговых O2O-сервисов для поставщиков (цель — изучение покупателей и продвижение товаров) и рекламной площадкой (для проведения промо-акций, размещения видеороликов на экранах в магазинах и пр.).
- То же можно сказать про *маркетплейсы*. Они — поставщики данных и маркетинговая платформа для разработки и показа персонализированной рекламы. Эксперты прогнозируют, что в будущем доход от этих направлений может быть даже выше, чем прибыль от селлеров (продавцов товаров на маркетплейсе).

7. Приложение

Background: история клуба, цели, даты и темы заседаний

White Paper был подготовлен по итогам обсуждений на мероприятиях Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ и заседаний первого сезона Дискус-клуба «O2O» — совместного проекта НИУ ВШЭ и компании Segmento.

Цель проекта — выработка ключевых подходов и технологических решений в управлении поведением потребителя в модели Online-to-Offline для российского бизнеса.

Постоянные со-модераторы клуба — директор по развитию Segmento Александр Куликов и декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ Татьяна Комиссарова.

За период с марта по июль 2020 года Дискус-клуб провел несколько мероприятий:

- [Презентация клуба](#): 19 марта 2020 года.

- [I Заседание](#): 28 апреля 2020 года, тема — «Решения в Online-to-Offline-маркетинге для моделирования поведения потребителя».

- [II Заседание](#): 28 мая 2020 года, тема — «Стратегии и барьеры использования офлайн-данных в O2O-маркетинге».

- [III Заседание](#): 21 июня 2020 года, тема — «O2O-метрики для оценки эффективности вложений и принятия управленческих решений маркетологами».

Первый сезон работы Дискус-клуба «O2O» был признан состоявшимся — спикеры и эксперты обсудили проблемы при реализации Online-to-Offline-проектов, поняли, как можно повысить результативность сотрудничества, и выработали ряд решений, которыми могут пользоваться компании в России.

Анонс будущих мероприятий Дискус-клуба «O2O» и проектов партнерства Segmento и ВШМРБ НИУ ВШЭ

Организаторы планируют продолжать проведение мероприятий в рамках Дискус-Клуба «O2O» во второй половине 2020 года.

Кроме того, для повышения профессиональной экспертизы российских маркетологов в области O2O, ВШМРБ и Segmento в сентябре 2020 года запускают совместную образовательную программу. Стороны надеются, что это поможет развитию рынка MarTech, будет способствовать популяризации данного подхода в среде российских компаний, повысит конкурентоспособность отечественных O2O-решений на международном рынке.

8. Источники

1. Harvard Business Review Home, *The New Science of Customer Emotions* // November 2015.

2. Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ, *репортаж с экспертной дискуссии «Покупатель в условиях экономической турбулентности — ищем точки роста»* // 22 октября 2019 года.

3. Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ, *репортаж с экспертной дискуссии «Что нового дает маркетингу парадигма Online-to-Offline?»* // 12 декабря 2019 года.

4. Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ, *репортаж с I-го Заседания Дискус-клуба «O2O» // 28 апреля 2020 года.*
5. Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ, *репортаж с II-го Заседания Дискус-клуба «O2O» // 28 мая 2020 года.*

9. Резюме

Эксперты Дискус-клуба «O2O» прогнозируют рост запросов со стороны бизнеса на реализацию маркетинг-проектов в точках продаж с помощью digital-инструментов по следующим причинам. С одной стороны, увеличилось пребывание пользователей в интернете (из-за пандемии, но даже после выхода из карантина привычка к онлайн-потреблению сохраняется). С другой стороны, остаются актуальными покупки товаров и развлечения в офлайн-среде.

К сожалению, нельзя говорить о том, что трудностей при реализации проектов не будет: рынок O2O-решений только складывается, и проблемы возникают не потому, что какая-то из сторон работает некачественно. Правовое регулирование данных, особенности технологических внедрений в бизнес-процессы, ограничения бюджетов могут стать препятствием для масштабного распространения O2O-подхода.

Мы надеемся, что благодаря консолидированной работе делового сообщества (поставщиков данных, рекламных платформ, агентств и вузов) повысится прозрачность взаимодействия между участниками проектов, появится больше разнообразных инструментов и алгоритмов ведения кампаний, вырастет профессиональная экспертиза маркетологов.

Это нивелирует настороженность некоторых российских компаний, и сделает Россию одним из лидеров O2O в мире.