

Пресс-релиз

19 ноября 2020

г.

**Эксперт «Балтики» рассказала сибирским маркетологам
о возможностях промо в агрегаторах**

18 и 19 ноября 2020 года в Новосибирске проходит шестая по счету конференция EmarketingSib-2020. В этом году она проводится в онлайн-формате. В рамках конференции эксперт пивоваренной компании «Балтика» поделилась с маркетологами со всей Сибири кейсом по развитию продаж и продвижению продукции с помощью механики персонализированных предложений, которая позволила компании увеличить объем продаж и количество чеков на 123% и 78% соответственно*.

Объемы продаж пивоваренной компании «Балтика» в целом в III квартале и за 9 месяцев 2020 года увеличились на 19% и 8% соответственно по сравнению с аналогичными периодами 2019 года*. Позитивная динамика продаж обусловлена не только общим ростом рынка, влияние на который оказала хорошая погода, но и четким следованием стратегии «Балтики», включающей промомероприятия, на фоне насыщенной конкурентной среды. Одним из эффективных инструментов для достижения результата стали персонализированные промо.

Онлайн-конференция была организована EmarketingSib-2020, компанией Obuv Rossii Conference и E-commerce-клуб «Сибирь». В число экспертов из ведущих федеральных и региональных компаний вошла Юлия Вержбицкая, национальный менеджер по развитию продаж и продвижению продукции в сегменте e-com пивоваренной компании «Балтика». В своем выступлении Юлия поделилась успехами проведения персонализированных промо как альтернативы ценовой гонке, которая разворачивается на высококонкурентных рынках. В частности, эксперт отметила, что промо давление в FMCG-рынке в России сейчас значительно выше, чем в большинстве европейских стран, и оно продолжает расти за счет расширения промоассортимента.

Реализацию механики персонализированных предложений с кэшбеком «Балтика» проводила на базе агрегатора скидок «Едадил» с апреля по конец июня 2020 года. Персональные предложения формировались в зависимости от категории, к которой относится покупатель, на основе лояльности к бренду, поведения покупателя при выборе напитков в магазине, истории покупок и т.д. Для каждой категории была предложена наиболее эффективная механика кэшбэка.

Юлия Вержбицкая, национальный менеджер по развитию продаж и продвижению продукции в сегменте e-com пивоваренной компании «Балтика»:

«Рынок, и особенно наша категория, сильно зависим от промо, покупатели ищут скидки и продать что-то без этого становится все сложнее. Мы нашли выход в персонализированных офферах, прелесть которых не в прямой скидке, а в кэшбэке, возврате части суммы за покупку, который получает покупатель. Для нас особенно важно, что механика позволяет настроить персональные предложения для различных категорий покупателей: новых клиентов; тех, кто покупает наш продукт регулярно; или покупателей, которые раньше приобретали наши напитки, но по каким-то причинам в последнее время этого не делали. Такой подход позволил нам достичь поставленных целей: не только привлечь новых покупателей, но и на 123% увеличить объем продаж в точках, участвующих в активации, а количество чеков — на 78%, и нарастить свою долю в категории. При этом доля росла на протяжении всей активации и сохранила рост к прошлому году, в том числе, по ее окончании».

** Здесь и далее — собственные данные Carlsberg Group.*

ООО «Пивоваренная компания "Балтика"» — один из крупнейших производителей товаров повседневного спроса в России. Компания управляет 8 заводами в России и является важной частью **Carlsberg Group** и ее бизнеса в регионе Восточная Европа, к которому также относятся Азербайджан, Беларусь, Казахстан и Украина. ООО «Пивоваренная компания "Балтика"» — ведущий экспортер российского пива. «Балтика» поставляет продукцию в более чем 75 стран мира. Благодаря качеству мирового уровня бренды компании удостоены более 670 российских и международных наград на профессиональных и потребительских конкурсах.

Организаторы конференции EmarketingSib-2020 :

Ecommerce клуб «Сибирь» – сообщество активных людей, увлеченных интернет-маркетингом и e-commerce. Цель клуба: предоставить возможность для неформального общения с коллегами и обмена опытом. Задачи: организация тематических мероприятий на актуальную тематику в формате кейс-клуба, мастер-классы, eCommerce day, неформальные встречи, конференции в Сибири. Помимо общения, группа создана для обмена информацией о вакансиях в e-commerce и интернет-проектах в Сибири.

Obuv Rossii Conference – одно из направлений деятельности ГК «Обувь России» по организации отраслевых конференций. ГК «Обувь России» — универсальная ритейл-компания, создает инфраструктуру для развития современных форматов розничной торговли, чтобы максимально удовлетворить запросы покупателей в быстро меняющейся среде; управляет сетевыми магазинами, онлайн-платформой для поставщиков, маркетплейсом и собственным производством; разрабатывает и внедряет дополнительные сервисы для клиентов. Магазины компании представляют собой мини-универмаги, предлагающие широкий ассортимент товаров: обувь, одежду, аксессуары, товары повседневного спроса. Группа развивает пять розничных сетей под брендами Westfalika, Emilia Estra, Rossita, Lisette и «Пешеход». На текущий момент компания управляет более 850 магазинами в более 340 городах России. Выручка по МСФО в 2019 году составила 13,7 млрд рублей.

За дополнительной информацией просьба обращаться

к Анастасии Малетиной:

+7 913 303 34 53

maletina_av@baltika.com

www.baltika.ru

pr@baltika.ru