



Offline digital: время первых

Юлия Фарбер

Менеджер по развитию новых клиентов Google

Июнь 2017

ROPO



2000



Поиск информации

Покупка

2000

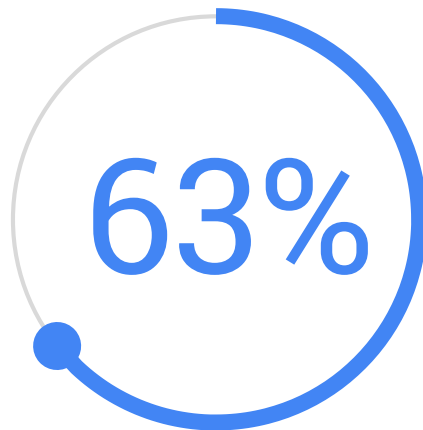


2017

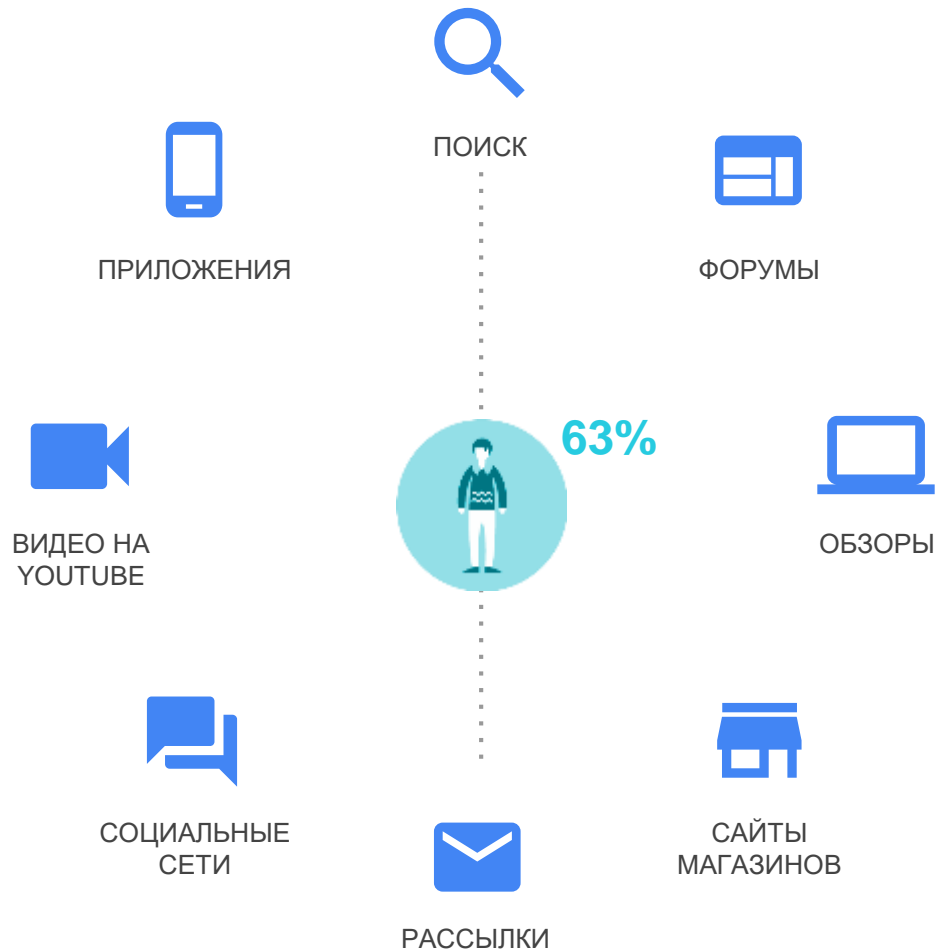


Поиск информации

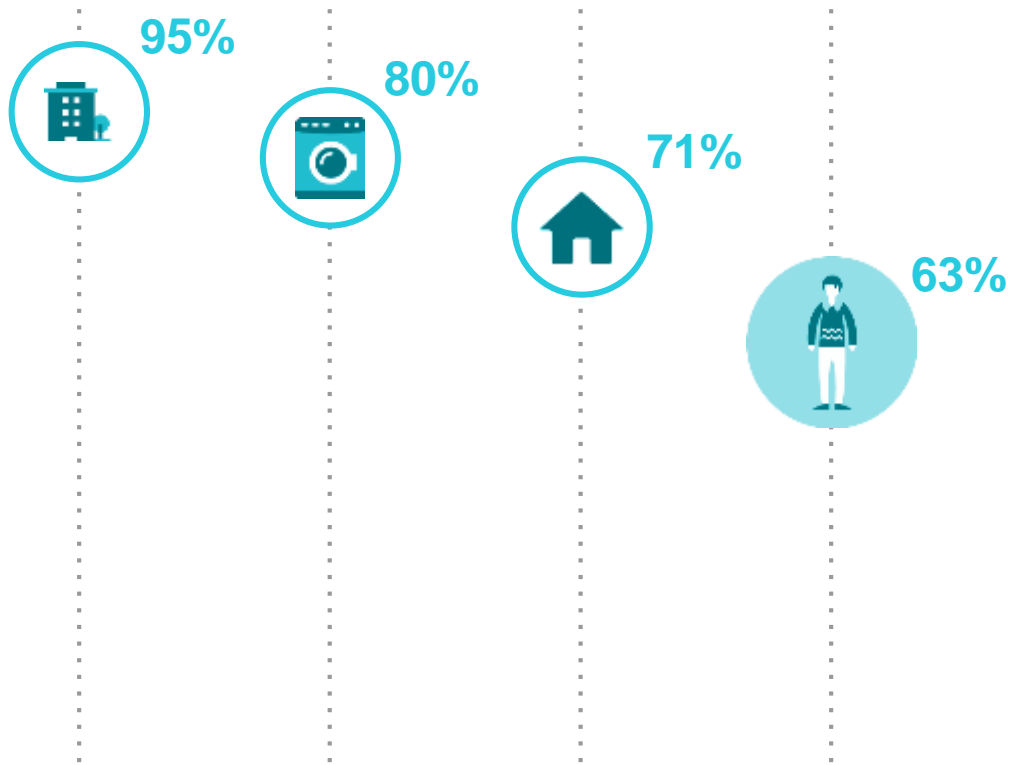
Покупка



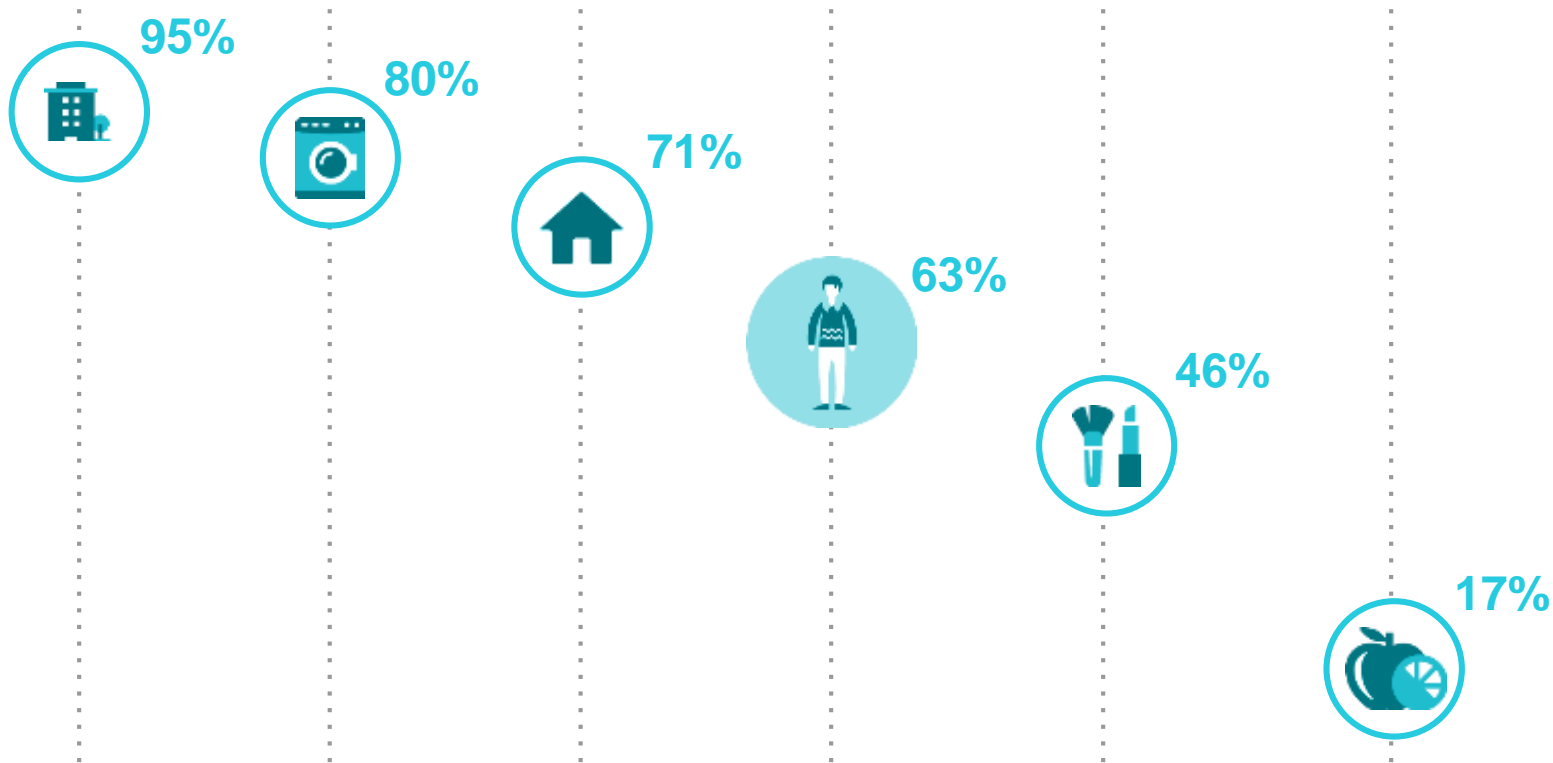
Пользователей ищут
информацию онлайн перед
тем, как совершить покупку



Источник: Consumer Barometer 2015, Россия



% пользователей, которые ищут информацию онлайн перед тем, как совершить покупку
Источник: Consumer Barometer 2015, Россия



% пользователей, которые ищут информацию онлайн перед тем, как совершить покупку
Источник: Consumer Barometer 2015, Россия

Что же является **главной** движущей силой этого тренда?

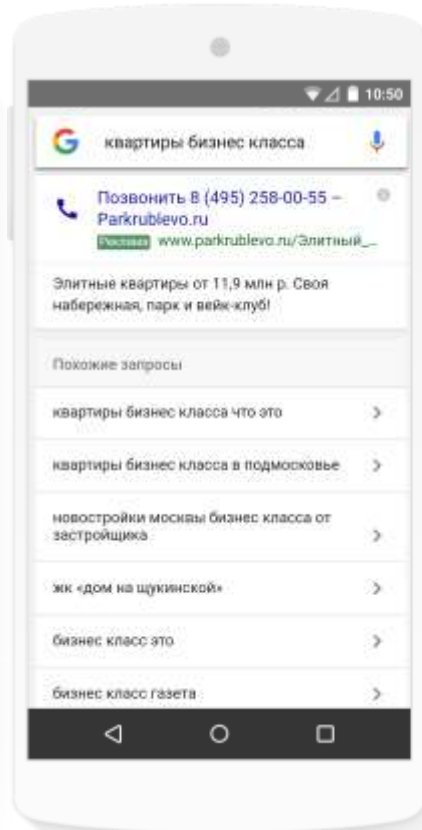
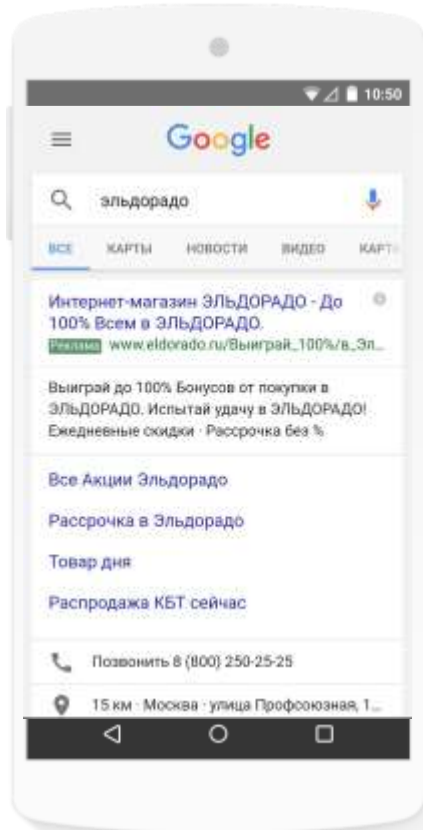


НОВИНКА!

Отслеживание звонков-конверсий

Объявлению присваивается телефонный номер Google для переадресации, с помощью которого и происходит сбор статистики.

Также есть возможность измерить время начала звонка, его длительность и код города звонившего

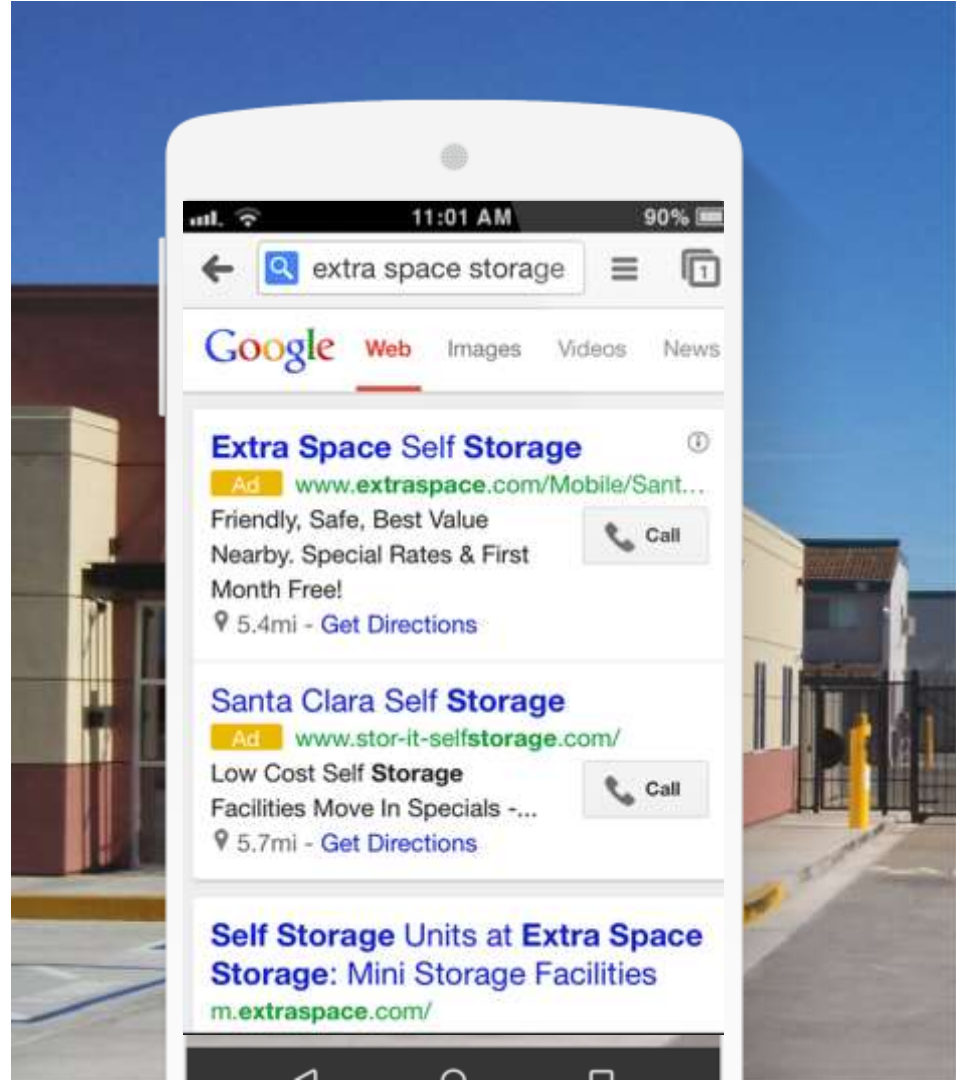




Измерения с помощью **Google Call Reporting**

В результате измерений с помощью **Google Call metrics** выяснили, что **90% мобильных конверсий** происходят в результате **телефонного звонка**, а само наличие номера телефона в объявлении на поиске Google увеличивают **число заказов на 27%**

thinkperformance
with Google



~95%

всех покупок в России
происходит в
оффлайне в физических
магазинах



ОНЛАЙН



ОФФЛАЙН



**ВСЕ
ДОХОД ОТ ПРОДАЖ**



нам не всё равно



49%

посетителей сайта заходят на сайт со смартфонов и планшетов

60%

онлайн заказов забираются в магазине

1 из 2

покупателей оффлайна перед покупкой заходит на сайт

Но скоро появится способ сделать
это **ещё проще**

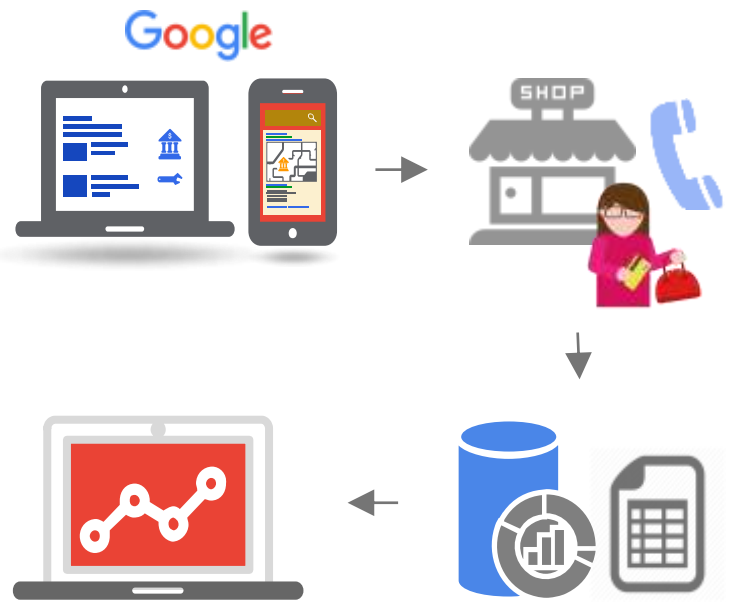
НОВИНКА!

Store Sales Direct в Google AdWords Beta

В магазине покупатель сообщает адрес своей электронной почты

Хешированные адреса импортируются в Google AdWords вместе с информацией о покупке

Данные о продажах интегрируются с данными о кликах по вашим объявлениям в Интернете



Каким ещё способом можно
оценить влияние онлайн маркетинга
на оффлайн бизнес?

Задача:

Оценить влияние поиска Google на онлайн и оффлайн бизнес с помощью **гео-эксперимента**





Гео-эксперимент на поиске Google

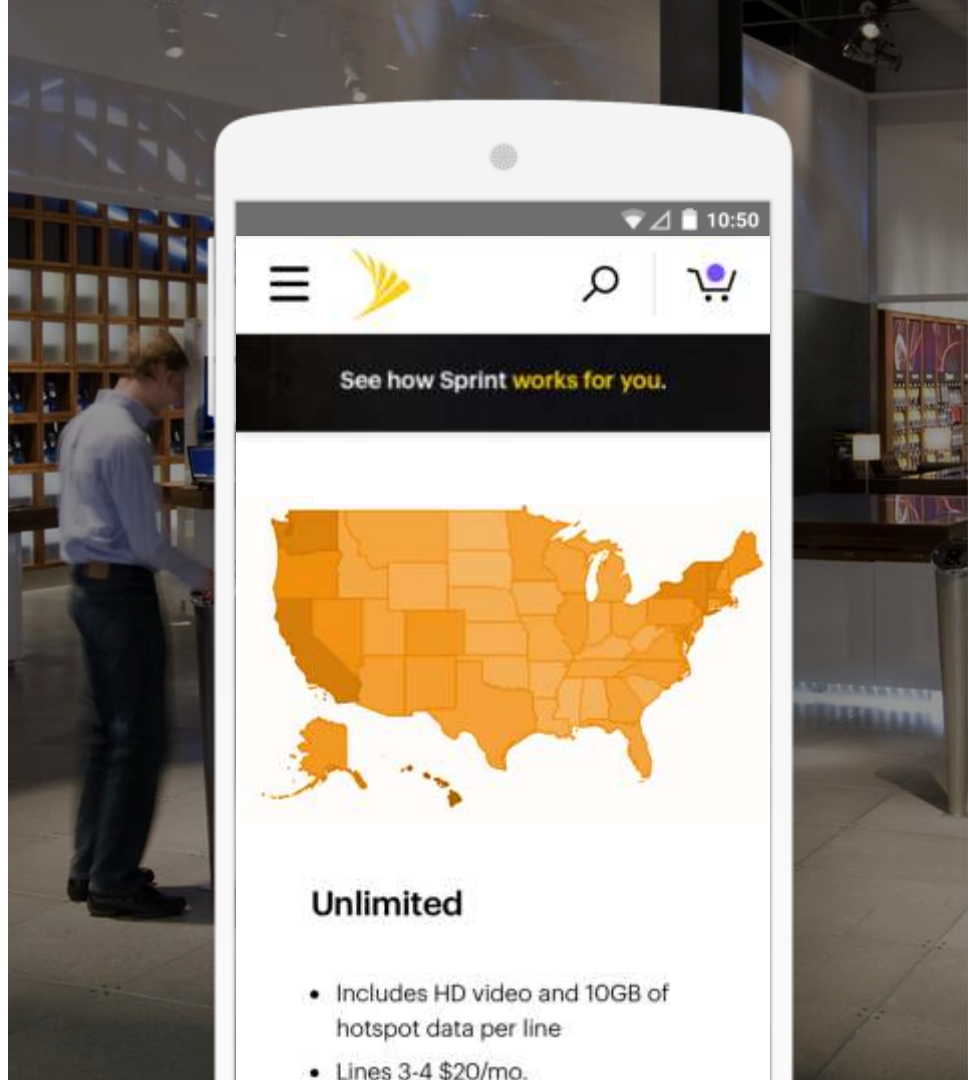
26%

рост онлайн продаж

32%

рост оффлайн продаж в магазинах

thinkperformance
with Google

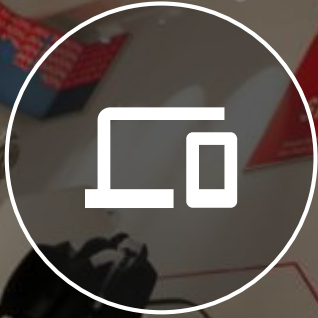




20%

онлайн бюджета на
эксперименты

Понимание влияния онлайн на
оффлайн находит отражение в **гео-
локальных стратегиях**



Online
£10

+



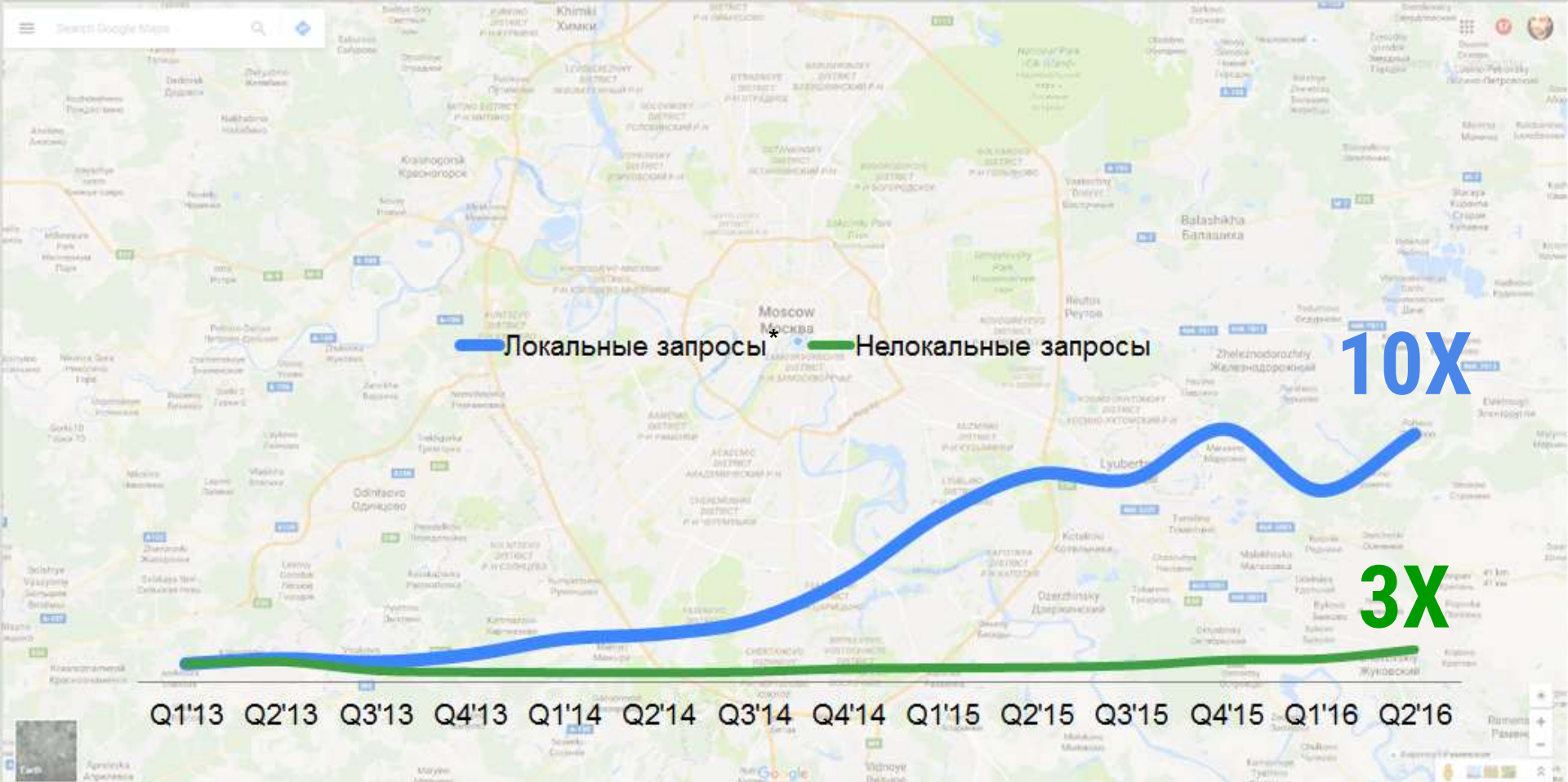
Walk in
£36

=



Total Sales
£46

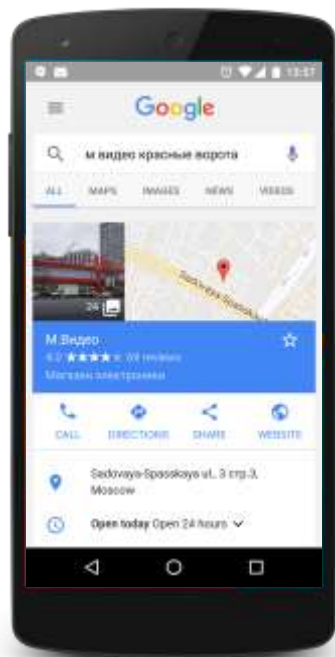
MATALAN



Источник: внутренние данные Google Поиск, Россия, 2016. Запросы = запросы с упоминанием конкретного места (эльдorado, магазин цветов, гум и т.п). Локальные запросы = те же запросы, но с упоминанием места (эльдorado химки, магазин цветов на тверской и тд)



86%

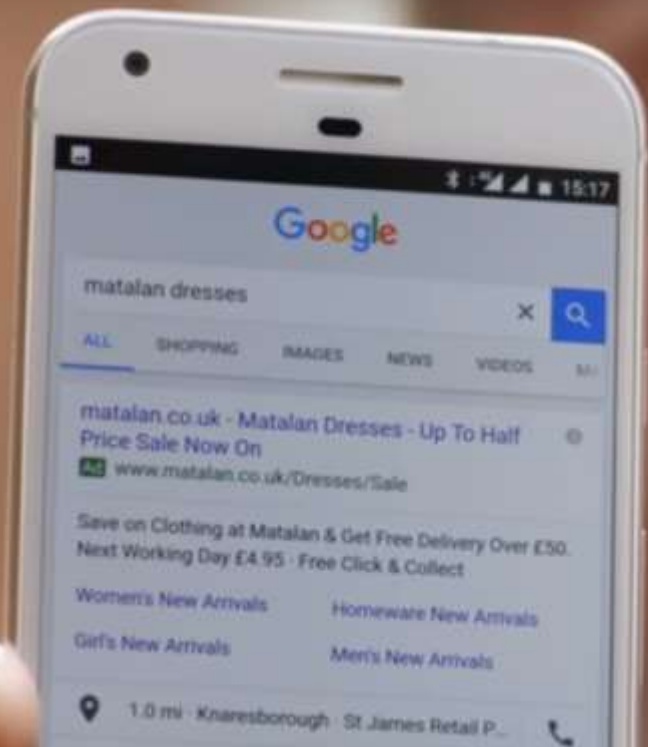


Локальных запросов совершаются
с мобильных устройств

A man in a light blue button-down shirt is standing in a store aisle, looking down at a white product box he is holding. The aisle is filled with shelves of various products, including bottles and boxes. The background is slightly blurred, focusing attention on the man and the product.

3 из 4

искавших на смартфоне
приходят в магазин в
тот же день



1,1
KM

Расстояние от
ближайшего
магазина



8,0
КМ

Расстояние от
ближайшего
магазина

Выводы



1

Большинство потребителей **ищут информацию о товарах онлайн**, но **покупки совершают в оффлайне** (ROPO-эффект)

2

Одна из наиболее успешных стратегий - **учитывать ROPO-поведение** потребителей и **развивать омни-канальную инфраструктуру**, адаптировать организацию и КПЭ

3

В России Google уже предлагает несколько **эффективных инструментов** для определения ROPO эффекта и **стимулирования онлайн и оффлайн потока покупателей** для роста продаж

Q&A

yfarber@google.com