



**ИЗ ОФФЛАЙНА В ОНЛАЙН И
ОБРАТНО
С ПОМОЩЬЮ WIFI-МОНИТОРИНГА**

КАК РАБОТАЕТ ТЕХНОЛОГИЯ

- Обезличенные MAC#
- Без подключения к WiFi и скачивания приложений
- 40-55% всех посетителей
- 24/7 доступ к данным и отчетам
- Нет хранения и обработки перс. данных



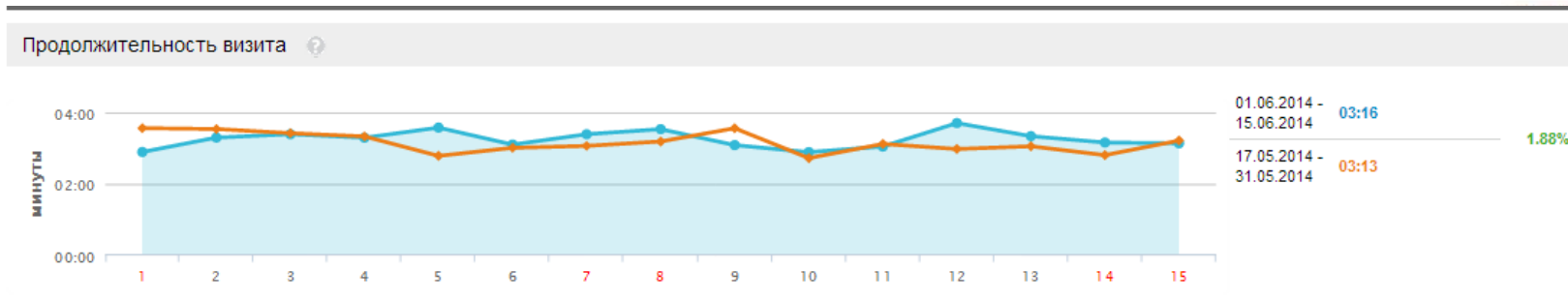
АНАЛИТИКА

ВОЗМОЖНОСТИ

Какие данные появляются?

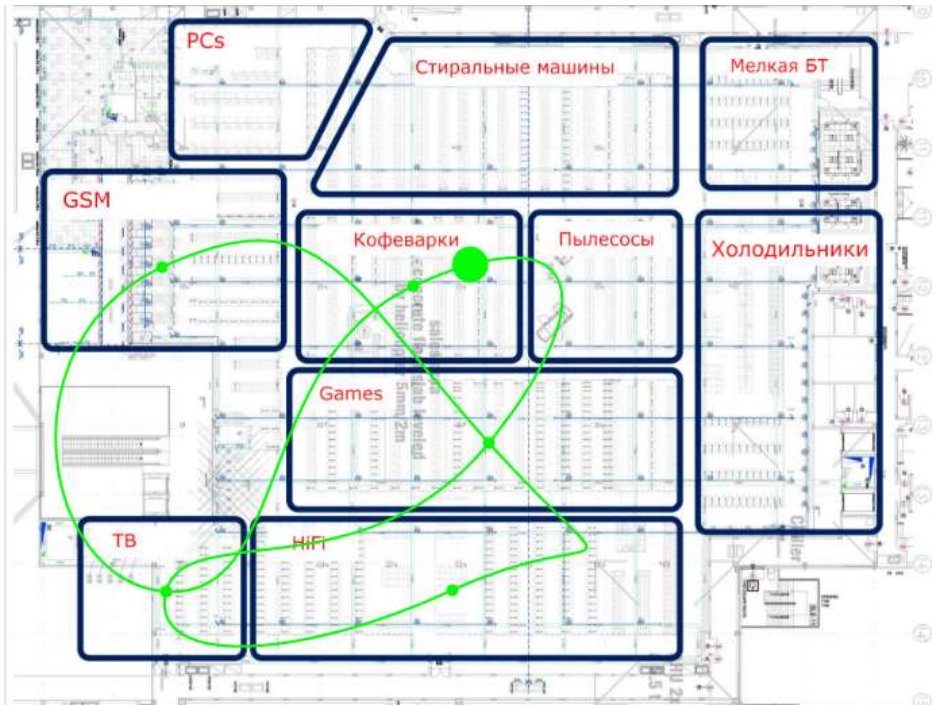
- ❖ Общий поток покупателей
- ❖ Доля зашедших
- ❖ Время пребывания в магазине
- ❖ Уровень ушедших без покупки
- ❖ Пересечение аудиторий
- ❖ Лояльность:
 - % вернувшихся покупателей
 - частота визитов
 - давность визитов

Количество посещений ?		Доля зашедших ?	
01.06.2014 - 15.06.2014	19479	01.06.2014 - 15.06.2014	1.52%
17.05.2014 - 31.05.2014	20016	17.05.2014 - 31.05.2014	1.54%
2.68% ↓		1.38% ↓	
Уникальные посетители ?		Общий поток ?	
01.06.2014 - 15.06.2014	17944 49.98% 🍏	01.06.2014 - 15.06.2014	1281563 42.71% 🍏
17.05.2014 - 31.05.2014	18342 50.57% 🍏	17.05.2014 - 31.05.2014	1298769 41.77% 🍏
2.17% ↓		1.32% ↓	



Для РИТЕЙЛА

- Эффективность любых изменений в магазинах
- Выявление best practices торгового персонала
- Измерение эффективности витрин, рекламы
- Гармонизация арендных ставок
- Виртуальная CRM



Топ переходов по зонам ?

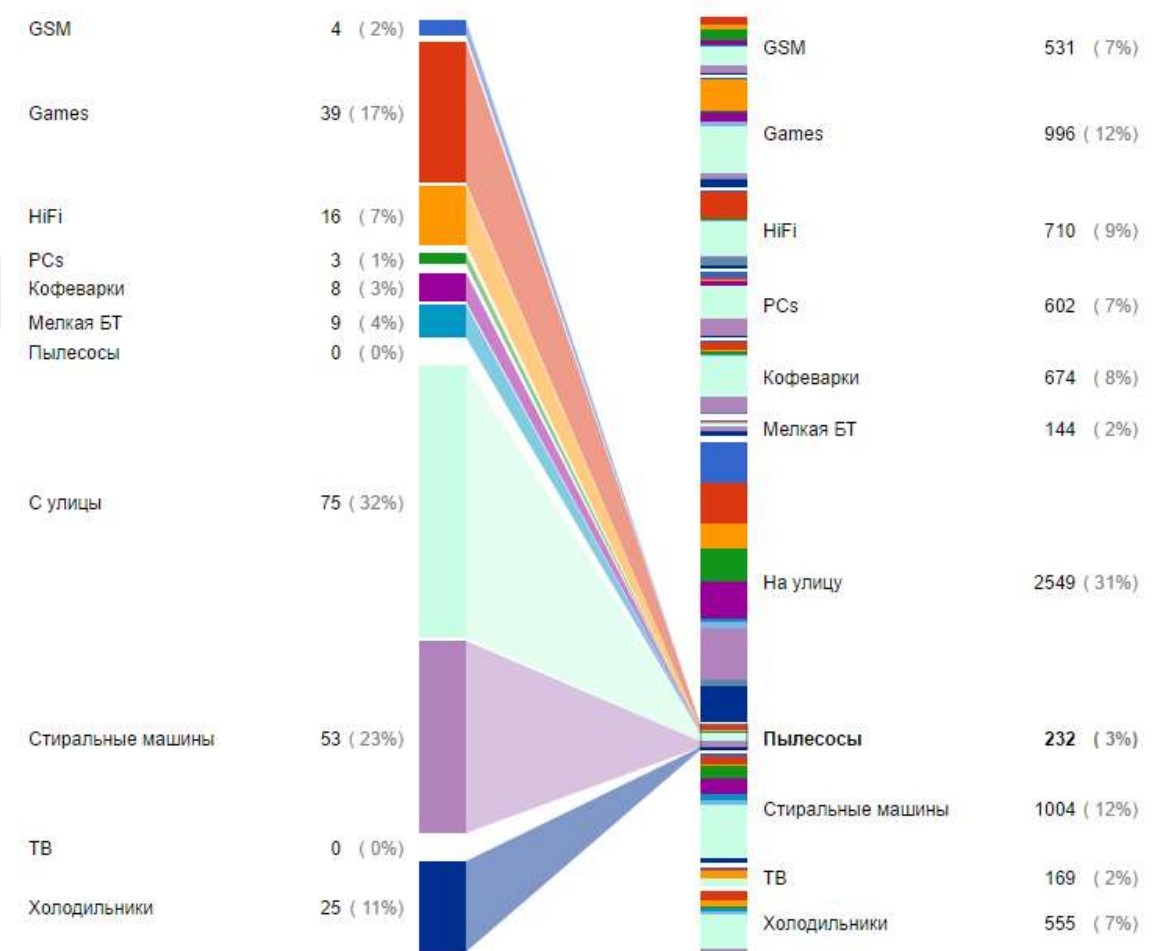
Длина пути 7

Топ путей 5

Пересчитать

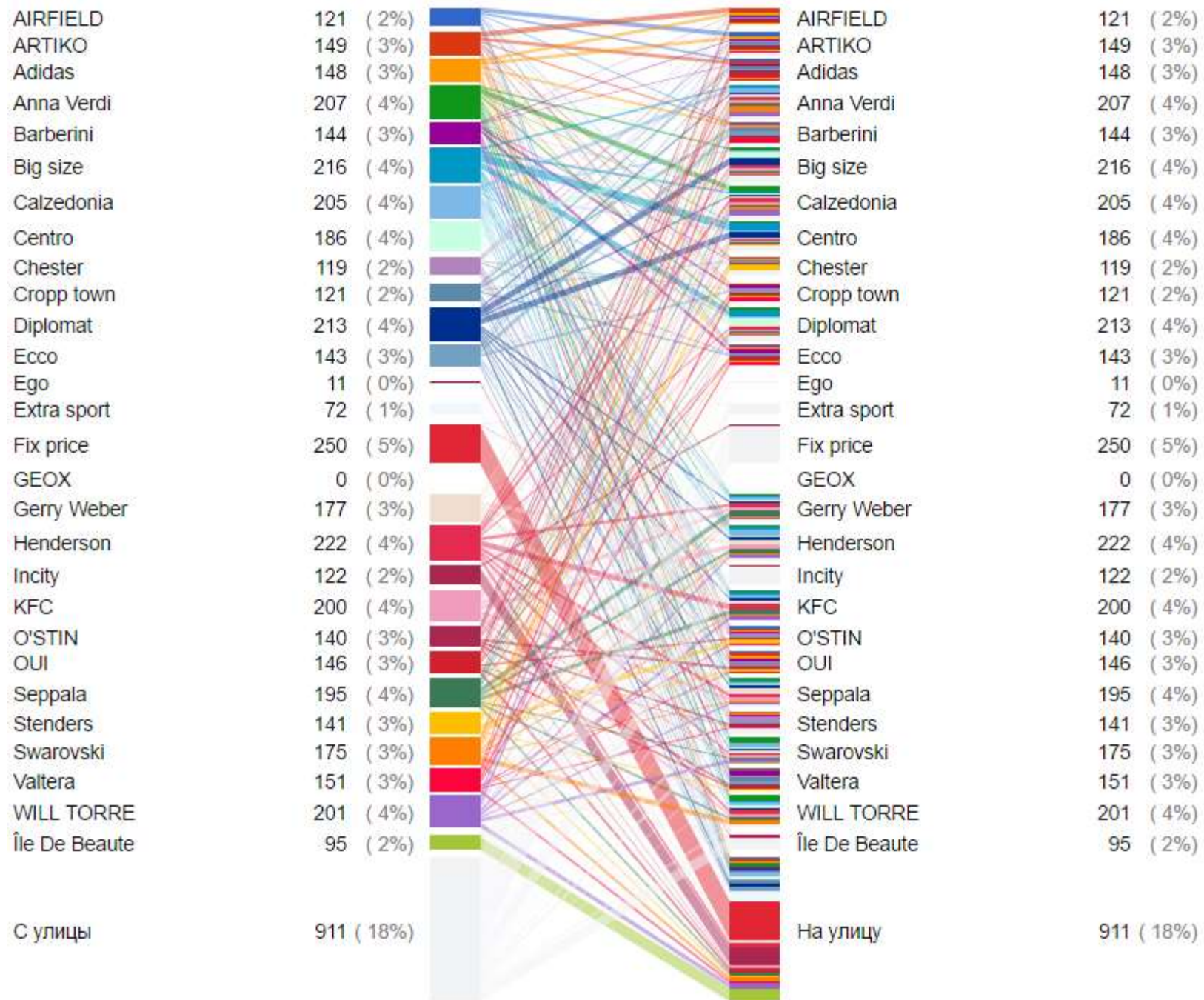
1	Games	→	HiFi	→	TB	→	HiFi	→	Games	→	HiFi	→	TB
2	HiFi	→	TB	→	HiFi	→	Games	→	HiFi	→	TB	→	HiFi
3	HiFi	→	Games	→	HiFi	→	TB	→	HiFi	→	Games	→	HiFi
4	TB	→	HiFi	→	TB	→	Games	→	Кофеварки	→	TB	→	GSM
5	HiFi	→	TB	→	Games	→	Кофеварки	→	TB	→	GSM	→	Games

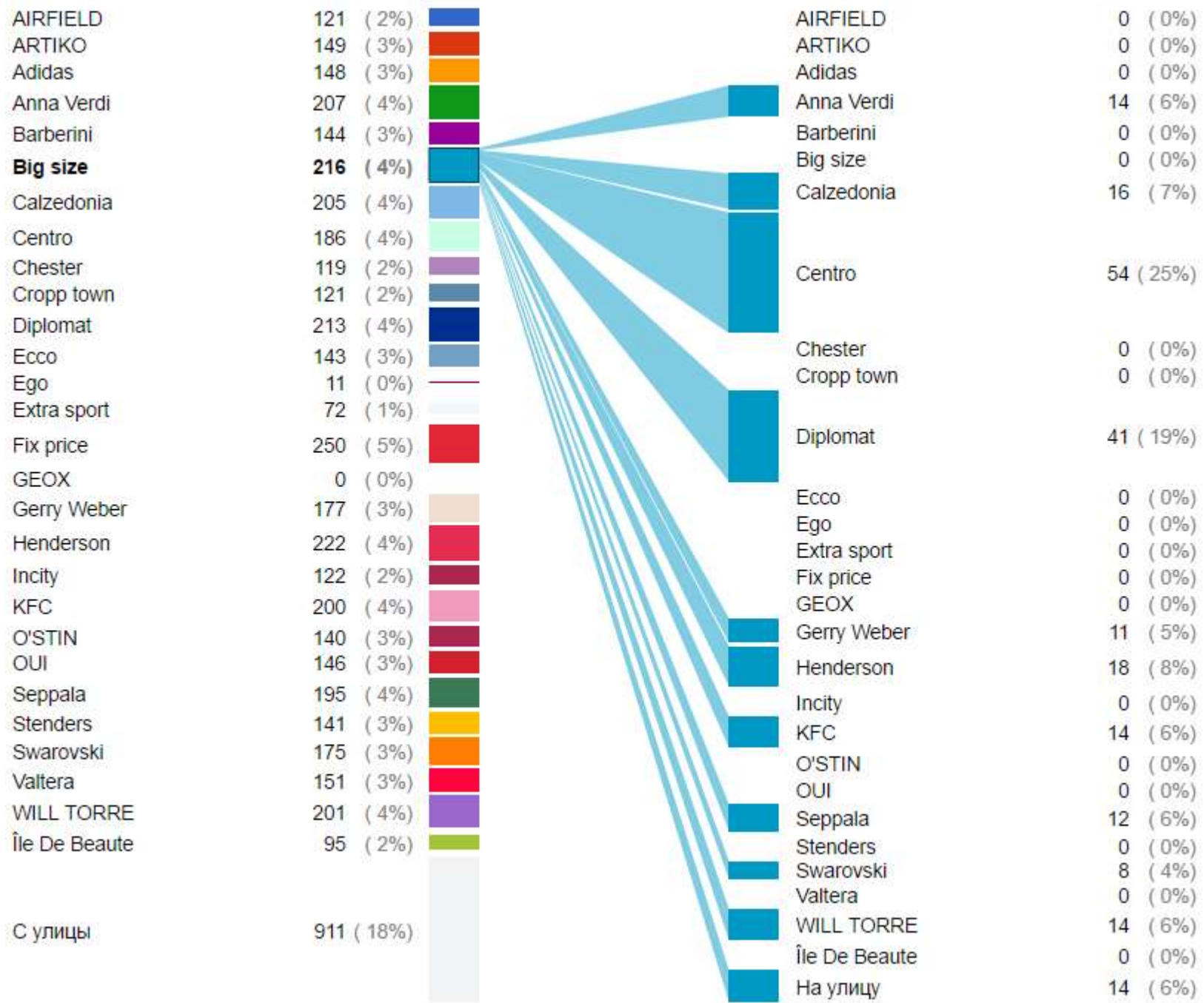
Переходы по зонам ?

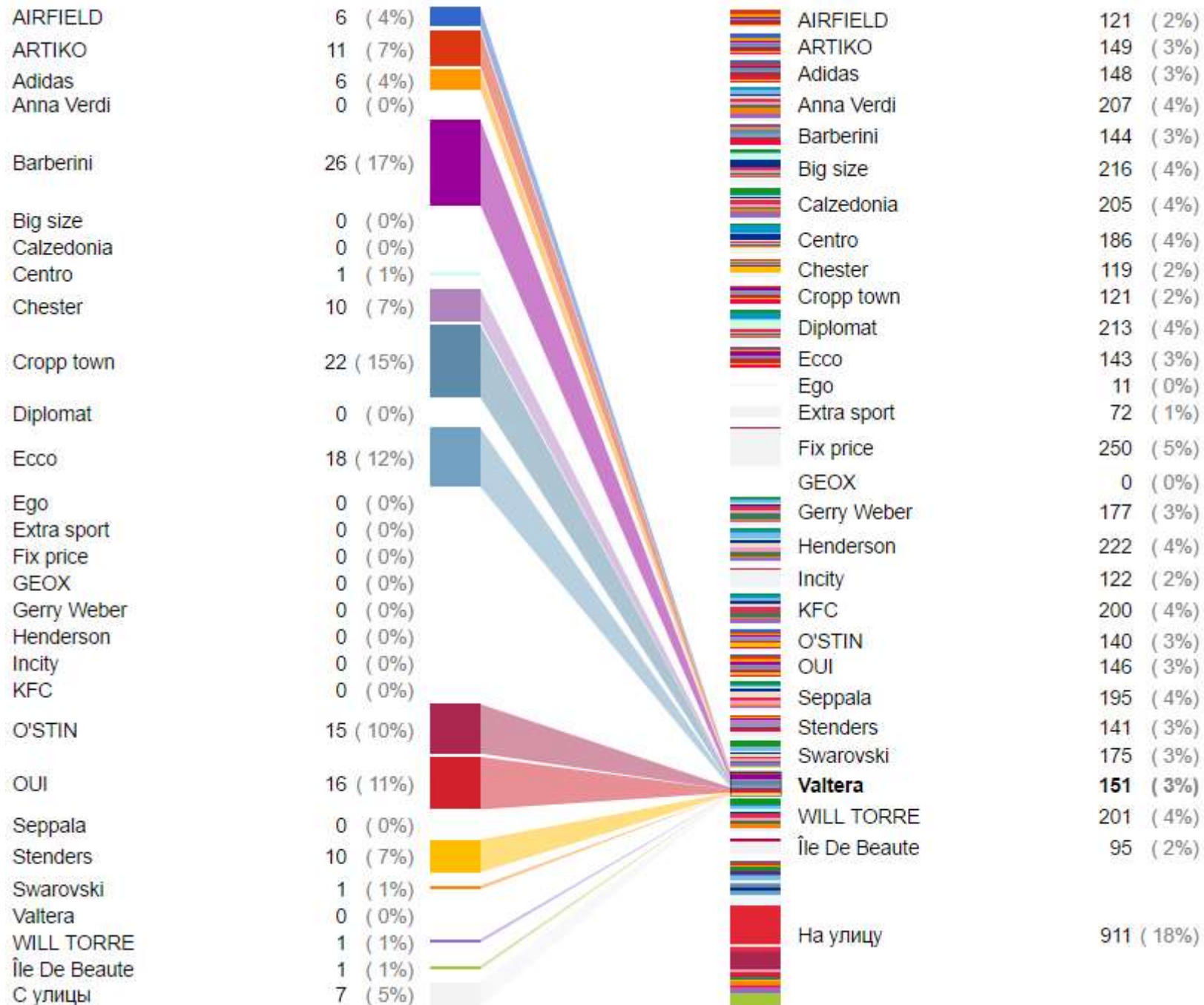


Для ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

- Среднее количество магазинов за визит
- Время, проведённое в ТЦ
- Лояльность данному ТЦ
- Синергия/ценность арендаторов для ТЦ
- Наиболее популярные “цепочки переходов” между магазинами







ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ и ООН

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ



Кто из посетителей мероприятия физически дошёл до ДЦ в течение следующих 3 месяцев?



Кто все эти люди? 😊 Отчёты о том, в каких ТЦ бывают посетители ДЦ или магазина



ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ДЦ БМВ

Щит МКАД 68 км

ДЦ Тойота

DOOH Лужники



КОММУНИКАЦИЯ

КЕЙС 1: ГИПЕРЛОКАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ С ПОСЕТИТЕЛЯМИ

Посетитель (ПЛ бренда) оставляет номер мобильного телефона и соглашается получать персонализированные предложения (если есть пара MAC/номер)

Попав в поле видимости сенсора в следующий раз, посетитель получит персональное предложение

Такие СМС не воспринимаются как спам, а являются “гиперлокальными” – приходят в правильное время в правильном месте, от любимого бренда

Например, как  **VALTERA**
ДРАГОЦЕННОСТИ

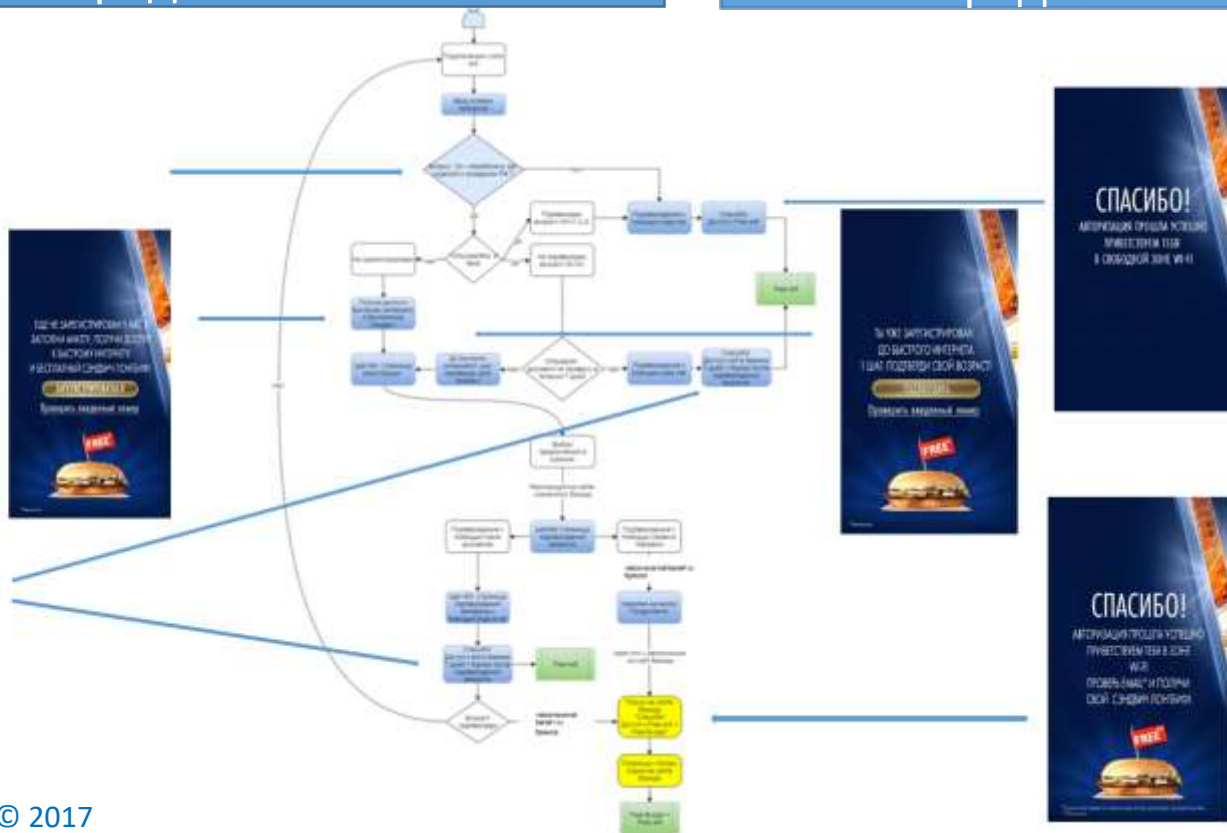
Запустили уникальный геотаргетинг в реальном времени:
персональные предложения участникам ПЛ, рядом с магазином



КЕЙС 2: ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Free Wi-Fi в кафе => посетитель подтверждает возраст 18+ => регистрация в программе табачной компании с номером мобильного телефона, согласие получать персонифицированные предложения

Попав в поле видимости сенсора в следующий раз, совершеннолетний курильщик получит персональное информационное предложение

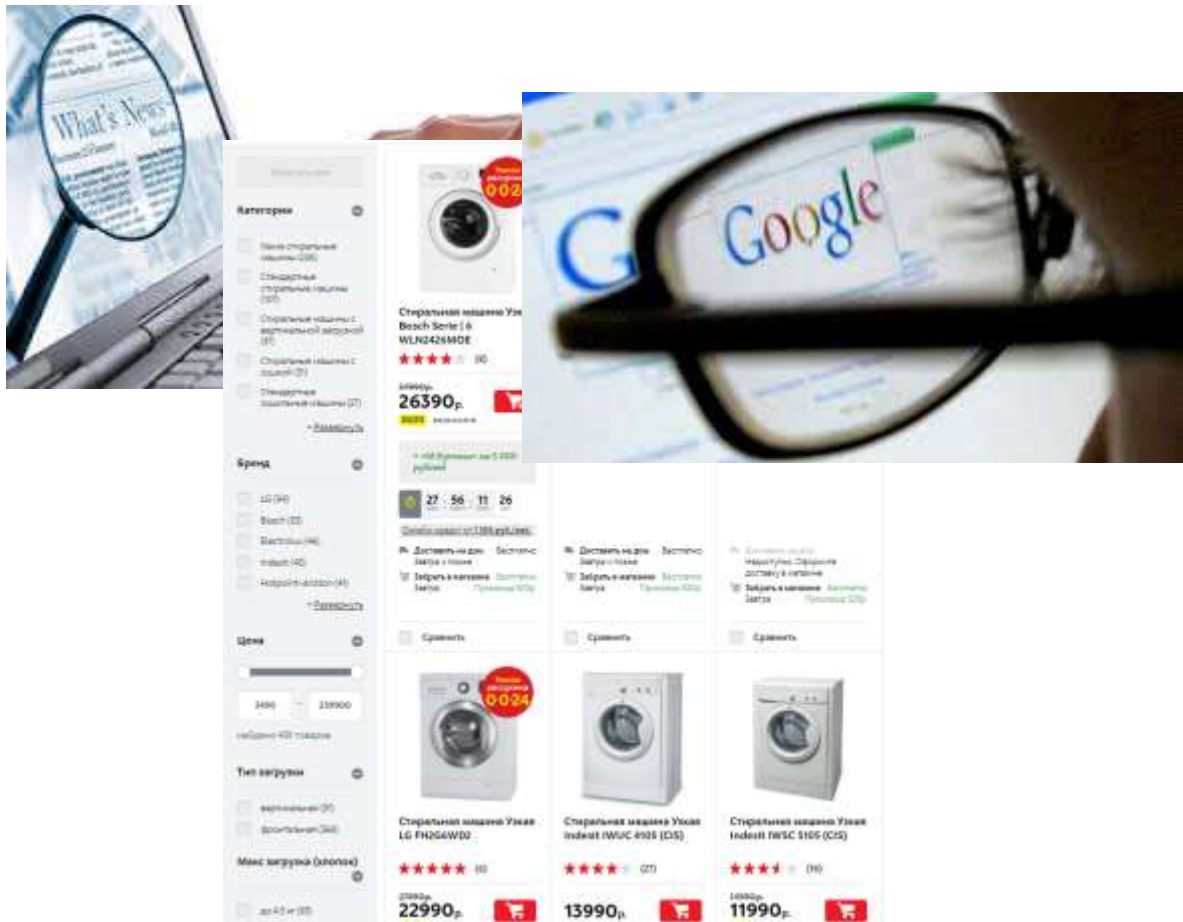


Такие СМС являются практически единственным легальным каналом рекламно-информационной коммуникации с конечными потребителями табачных изделий.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДИДЖИТАЛ РЕКЛАМЫ

2 мечты рекламодателя

Поиск в интернете



Поиск в магазине



ИЗ ОФЛАЙНА В ОНЛАЙН

Показ в интернете



Заход в магазин



ИЗ ОНЛАЙНА В ОФЛАЙН

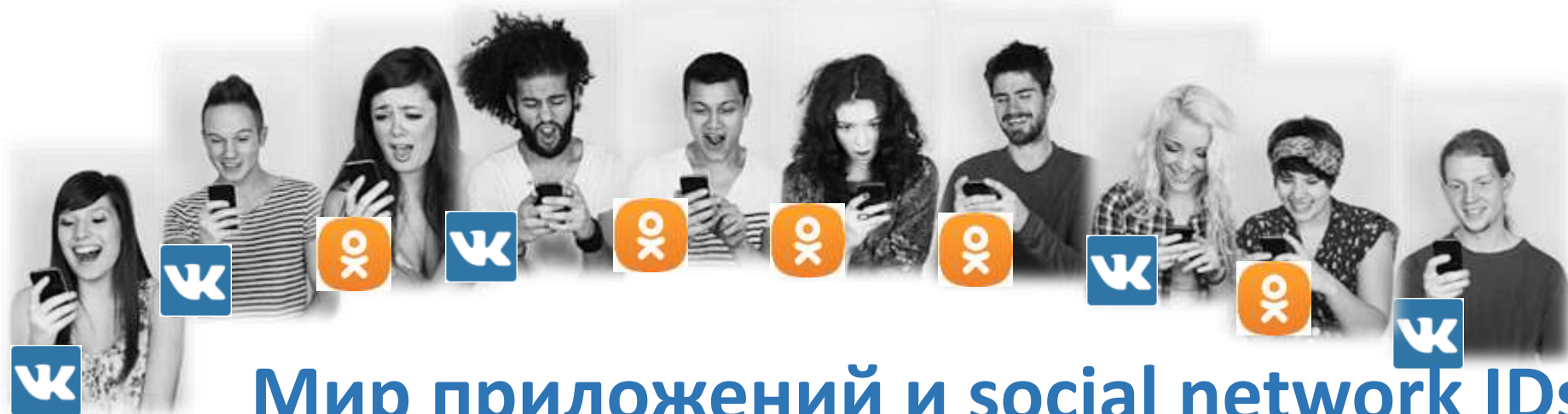
1

**Таргетирование онлайн на аудиторию,
собранную в офлайне**

2

**Эффективность рекламы:
измерить, сколько из тех, кому была показана реклама,
физически дошли до магазина**

ONLINE to OFFLINE: принципы мэтчинга, *например*

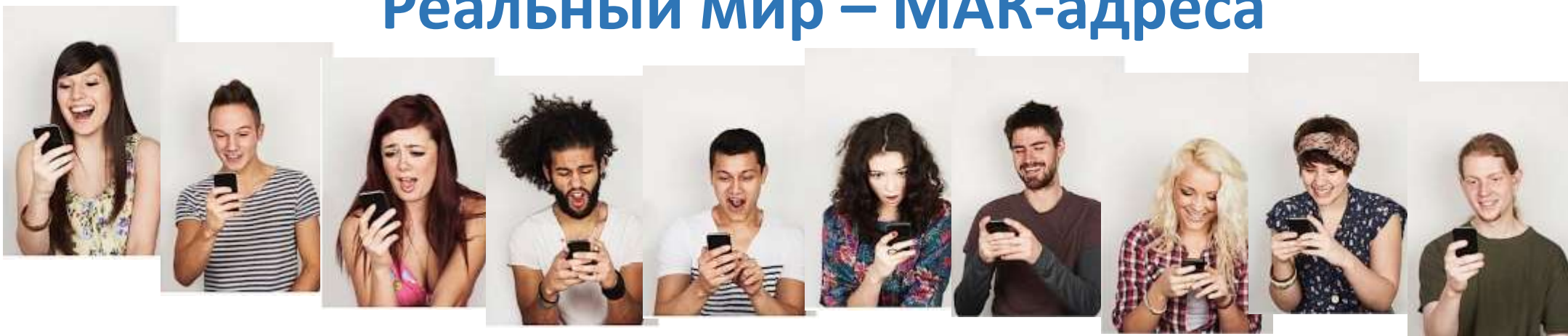


Мир приложений и social network IDs

Реальный мир – МАК-адреса

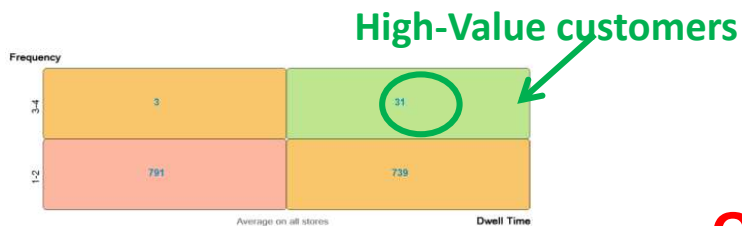
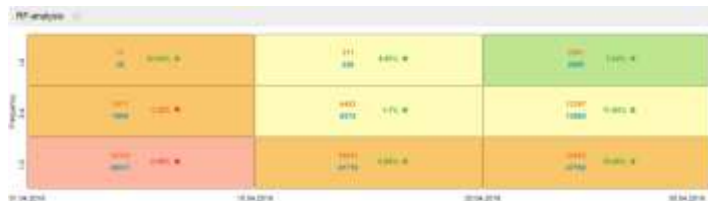


Мэтчинг между МАК-адресами и social network IDs: сопоставление данных о появлении МАК-адресов с известными координатами с появлениями активных приложений в точках с этими же координатами



Таргетирование онлайн на аудиторию, собранную в офлайне

ОФЛАЙН АУДИТОРИЯ



Яндекс



Обогащение данных



Соц-дем: возраст, пол, доход, интересы, образование, гео, хобби, дети, и т.д.

Или

“поисковый профиль” оффлайновой аудитории

ОНЛАЙН ТАРГЕТИНГ



O2OC (Online To Offline Conversion):

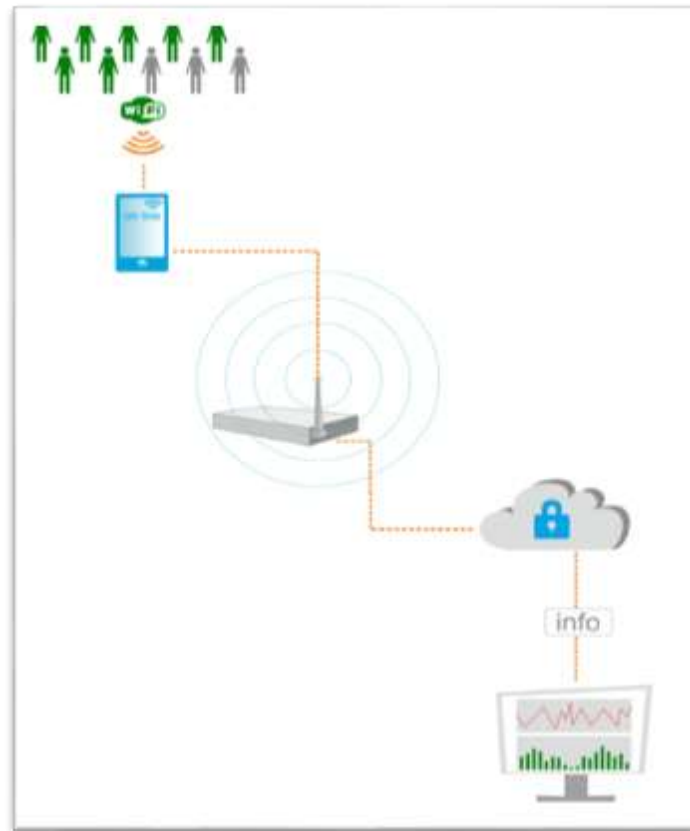
сколько из тех, кому была показана РК, физически дошли до магазина

Единый инструмент измерения эффективности рекламы

РЕКЛАМА ОНЛАЙН

DOOH

МЕРОПРИЯТИЯ



Основная проблема - страх прозрачности



Мы рады работать с преодолевшими страх

Кейс: YVES ROCHER



Только до 14 февраля
yves-rocher.ru

В бутике Ив Роше в ТРЦ "Мега Дыбенко" бесплатная диагностика и 7 дней ухода в подарок!

YVES ROCHER
FRANCE

ПРОЙДИТЕ
ДИАГНОСТИКУ
ГЛУБИНЫ МОРЩИН
И ПОЛУЧИТЕ

7 ДНЕЙ УХОДА
В ПОДАРОК

Получить подарок >

ЭКСПРЕСС-
ДИАГНОСТИКА

ООО «Ив Роше Восток» ОГРН 1027739896975, 125167, Москва, Ленинградский пр-т, 47, с.3. Акция действует с 23.01.2017 г. по 14.02.2017 г. Подробности на www.yves-rocher.ru

Рекламная кампания: 23.01-14.02.2017
Таргетинг: постоянные посетители тех 43 торговых центров в Москве и Санкт-Петербурге, где есть магазины Ив Роше

Online to Offline Conversion в **7,5 раз** выше CTR

Capture Rate среди видевших рекламу в **4 раза выше**
Capture Rate среди обычных посетителей ТЦ

Привлечено **новых для бренда** посетителей: **34%**

Кейс: BRANDSHOP

**BRAND
SHOP**



Аудитория: несколько премиальных ТЦ

Даты РК: Сентябрь 2016

CTR: 0,03%

O2OC: 0,27%

Capture Rate (обычный): 4,82%

Capture Rate (среди видевших РК): 9,89%

Online to Offline Conversion в **9 раз** выше CTR

Capture Rate среди видевших рекламу в **2 раза выше**

Capture Rate среди обычных посетителей

Кейс: фэшн ритейлер

Фэшн Ритейлер



Аудитория: премиальный ТЦ, САО

Даты РК: Сентябрь 2016

CTR: 0,10%

O2OC: 6,5%

Capture Rate (обычный): 6,30%

Capture Rate (среди видевших РК): 20,99%

Online to Offline Conversion в **65 раз** выше CTR

Capture Rate среди видевших рекламу в **3 раза выше**
Capture Rate среди обычных посетителей

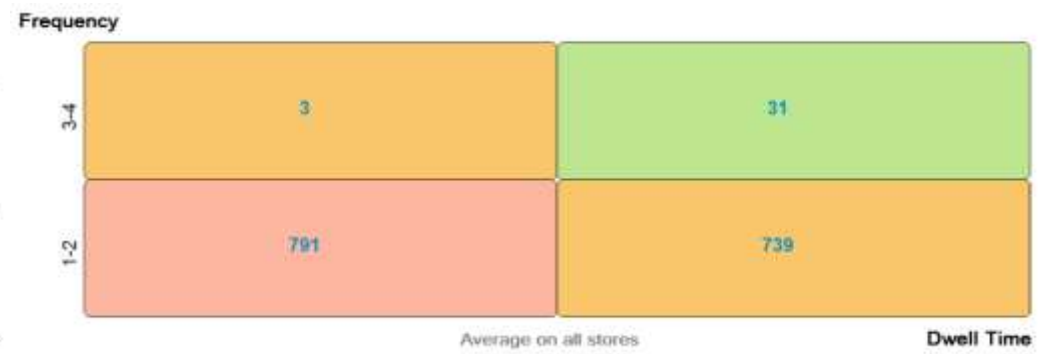
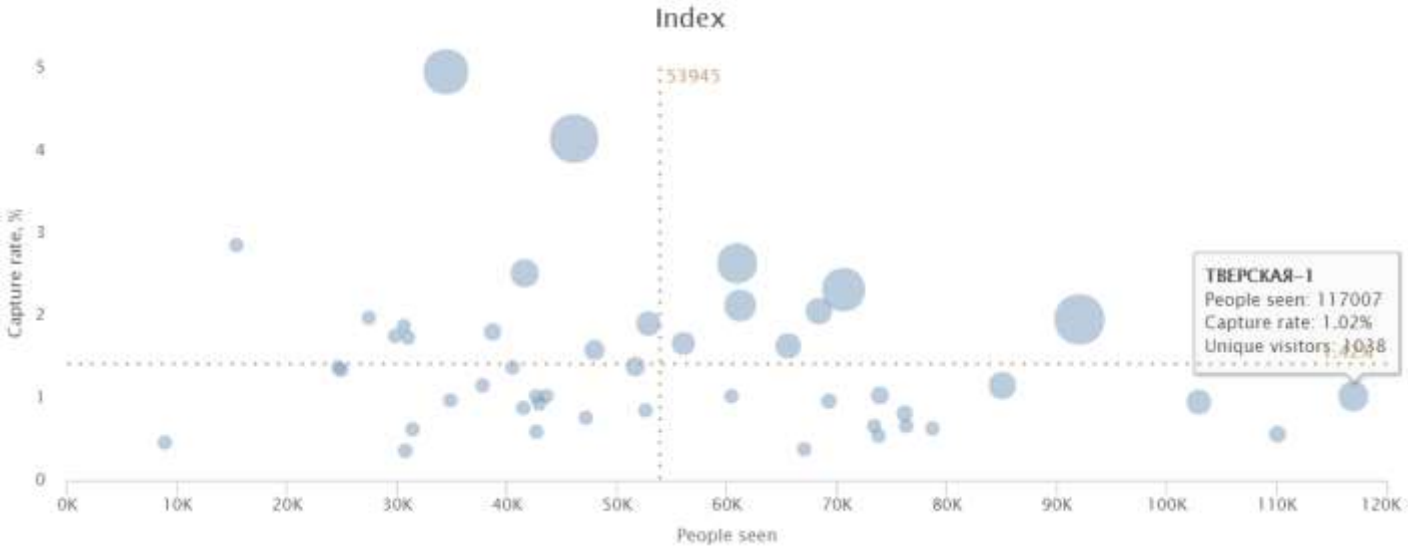
Вопросы?

Дополнительно

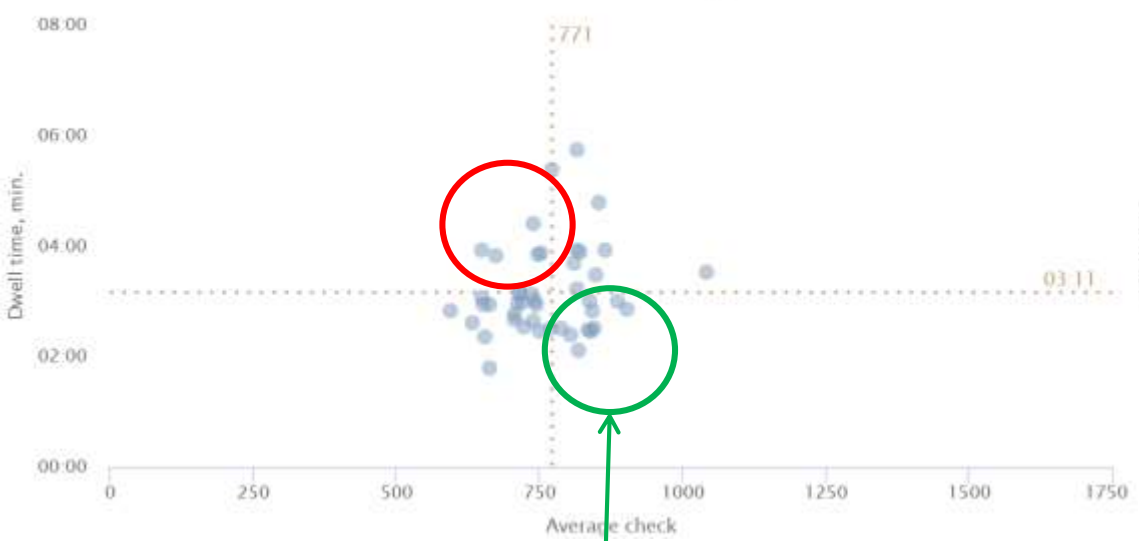
ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

- **Ритейл**
 - **ТРЦ**
 - **Фаст-фуд, рестораны, кафе**
 - **Автопром**
 - **Производители**
 - **Банки**
 - **eCommerce**
 - **Реклама**
- Аналитика эффективности
 - Маркетинг
 - Торговый персонал
 - Реклама, BTL
 - Мерчендайзинг
 - Портрет посетительской аудитории
 - Гипер-локальная коммуникация
 - Эффективность мероприятий
 - Обогащение программ лояльности
- Таргетирование на оффлайн аудиторию
 - Измерение эффективности онлайн рекламы

@mail.ru  ЯНДЕКС



The Dwell time relative to Average Check



Rental rates harmonization

