

ИЗ ОНЛАЙНА В ОФЛАЙН:

КАК ОЦЕНИТЬ ВЛИЯНИЕ
МЕДИАРЕКЛАМЫ НА
ПОКУПКИ В МАГАЗИНАХ



OBI®

Marketing One
BEST MARKETING EVENTS

V Конференция-Интенсив
ВСЕ DIGITAL ЗА 1 ДЕНЬ!

26 июня, Москва



28

ГИПЕРМАРКЕТОВ



14

ГОРОДОВ РОССИИ



ВСЕ ДЛЯ ДАЧИ



ТЕХНИКА



ВСЕ ДЛЯ ВАННОЙ

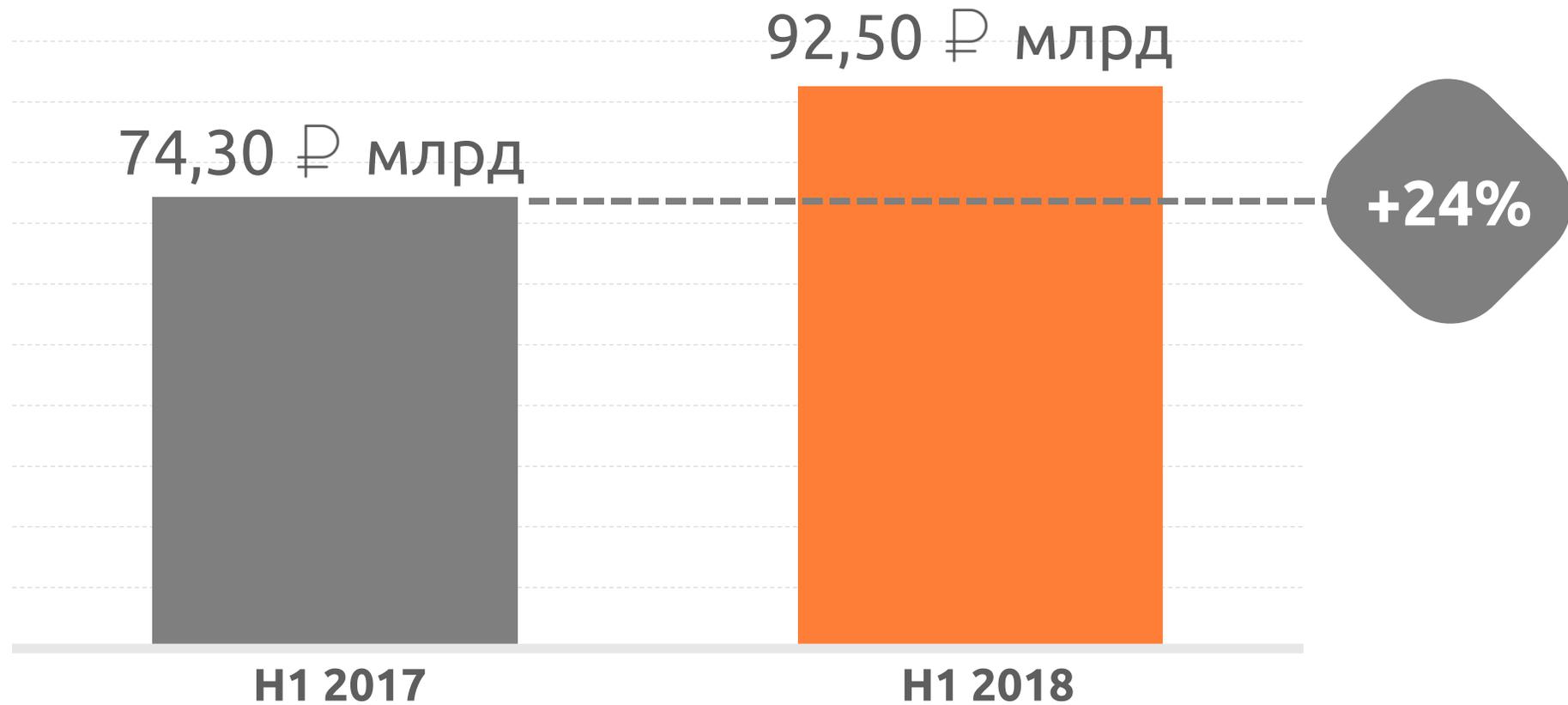


ДЕКОР



КУХНИ

ОЦЕНКА РЫНКА ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ ЗА 1 ПОЛУГОДИЕ 2018 ГОДА

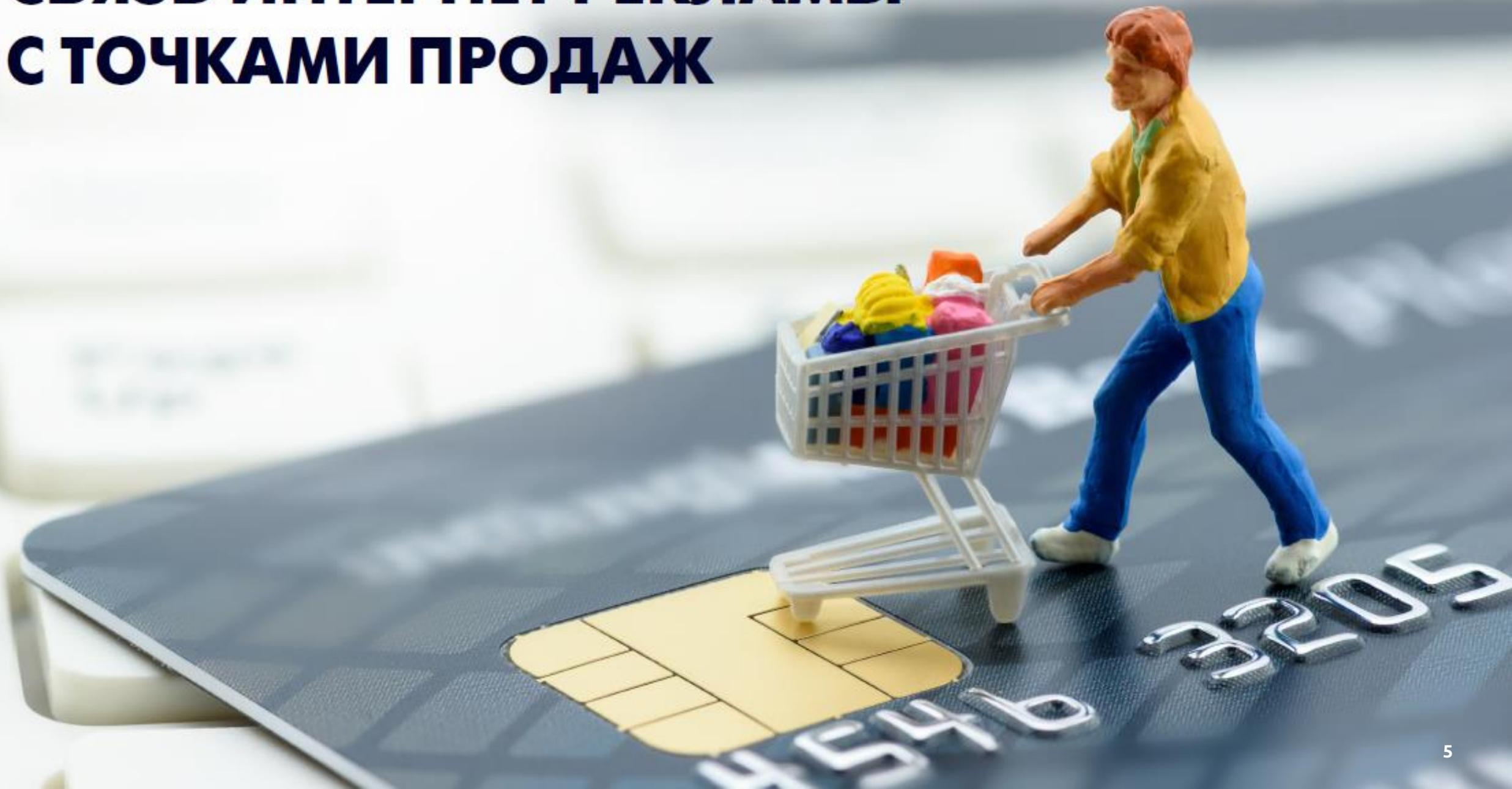


УРОВЕНЬ **DIGITAL**
РЕКЛАМЫ МОЖЕТ ДОСТИГАТЬ

25% В МЕДИАМИКСЕ
DIY-СЕГМЕНТА

... НО ДОЛЯ **ОФЛАЙН** ПОКУПОК ЗНАЧИТЕЛЬНО
ВЫШЕ ПОКУПОК **ОНЛАЙН**

СВЯЗЬ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ С ТОЧКАМИ ПРОДАЖ



СТАНДАРТНЫЙ ПОДХОД К ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИЙ



CTR/CR

СТАНДАРТНАЯ МЕТОДИКА:

А

ТОЛЬКО КЛИКАБЕЛЬНОСТЬ

В

ТОЛЬКО ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ

С

ОТОРВАННОСТЬ ОТ БИЗНЕС-ЗАДАЧ

НОВЫЙ ПОДХОД К ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИЙ



Offline CR

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ МЕТОДИКА:

А

ВЛИЯНИЕ КАМПАНИИ ПО ВСЕМ
СРЕЗАМ СЕГМЕНТОВ

В

УЧЕТ ОФЛАЙН ПРОДАЖ

С

ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС-ЗАДАЧИ

КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ СУЩЕСТВУЮТ НА РЫНКЕ



1

СНИФФЕРЫ



2

КУПОНЫ



3

**ОПЕРАТОРЫ
ФИСКАЛЬНЫХ
ДАнных**



4

ОПРОСЫ

ПОЧЕМУ МЫ ВЫБРАЛИ PROGRAMMATIC SEGMENTO

**1**

**НЕТ ДОП.
ИЗДЕРЖЕК**

**2**

**100% ГОТОВОЕ
РЕШЕНИЕ**

**3**

**БЫСТРЫЙ
ЗАПУСК**

**4**

**НЕТ ТРЕБУЕТ
ДОП.
РЕСУРСОВ**

**МАКСИМАЛЬНО
ПРОЗРАЧНАЯ МЕДИЙНАЯ
РЕКЛАМА – УЧЕТ
ПОКУПОК, СОВЕРШЕННЫХ
ОФЛАЙН БЛАГОДАря
ПРОСМОТРУ БАННЕРНОЙ
РЕКЛАМЫ**



МЕХАНИКА МЕТЧИНГА

Segments



● **МЕТЧИНГ** →

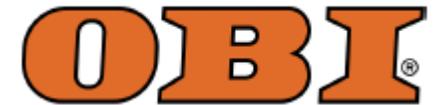


ИНФОРМАЦИЯ О
ПОЛЗОВАТЕЛЕ
ПОЛ, ВОЗРАСТ
ДОХОД
ОНЛАЙН ИНТЕРЕСЫ
● **COOKIES**



ИНФОРМАЦИЯ О
ТРАНЗАКЦИИ
МЕРЧАНТ
СУММА ЧЕКА

● **МЕТЧИНГ** →



DIGITAL РЕКЛАМА
ПЛОЩАДКА
КРЕАТИВ
ВРЕМЯ ПОКАЗА
COOKIES ●



РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ «ДАЧА»

ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ:

A ПОКУПАТЕЛИ КОНКУРЕНТОВ

B ПОСТОЯННЫЕ ПОКУПАТЕЛИ ОВИ

C ВЫСОКИЙ ДОХОД

D ПОКУПАЛИ НЕДАВНО

DATA BASED РЕШЕНИЯ:

СОВЕРШАЛИ ОФЛАЙН-ПОКУПКИ У
КОНКУРЕНТОВ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА

СОВЕРШАЛИ ПОКУПКИ В ОВИ В ЭТОТ ПЕРИОД
В ПРОШЛОМ ГОДУ

КВАНТИЛЬ ЧЕКА 0,5-1 В DIY-СЕТЯХ

СОВЕРШАЛИ ПОКУПКИ В ОВИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ
3 МЕСЯЦА

КРЕАТИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

OBI

Дрель аккумуляторная
Makita DF347DWE



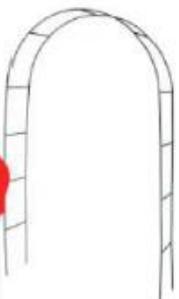
7699,-
6999,-

Скидка
9%

Купить 

OBI

Арка для роз
СМІ



399,-
299,-

СКИДКА
25%

Купить 

OBI

Комплект мебели СМІ



29990,-
24990,-

СКИДКА
17%

Купить 

Пол
(Подбор товара по полу)

Мужчины

Женщины

Мужчины и
женщины

Платежеспособность
(Подбор товара по стоимости)

Средний и выше

Средний

Выше среднего

Интерес
(Подбор товара по категории)

Ремонт

Сад и огород

Садовая мебель

SALES LIFT –

ИЗМЕНЕНИЕ КОЛ-ВО ПОКУПОК ОТ ОХВАЧЕННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЗА СЧЕТ ПОКАЗА РЕКЛАМЫ



ОХВАЧЕННЫЕ
ПОЛЬЗОВАТЕЛИ



ЗА СЧЕТ ПОКАЗА
РЕКЛАМЫ



ПОКУПКИ В
ГИПЕРМАРКЕТАХ

SALES LIFT

21%

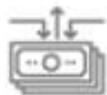
МЕТОДОЛОГИЯ РАСЧЕТА ROAS

ФОРМУЛА



$$\text{ROAS} = (\text{Reach} \times \text{Post-view CR} \times \text{AOV} \times \text{AGM} \times \text{SL}) / \text{CC}$$

ГДЕ



ROAS - англ. Return on Ad Spend - возврат инвестиций в рекламу, в %;



REACH = 2279579 - количество клиентов банка- партнера, охваченных рекламой;



POST-VIEW CR - коэффициент покупок, совершенных с помощью карт банка-партнера после просмотра рекламы, в период с 04.04.2018 по 21.06.2018;



AOV - англ. Average Order Value - средний чек покупок в магазинах рекламодателя в период с 04.04.2018 по 21.06.2018, в рублях;



AGM - англ. Average Gross Margin - коэффициент средней валовой маржинальности рекламодателя на чек, в %



SL - англ. Sales Lift - коэффициент изменения количества покупок от охваченных пользователей за счет показа рекламы;



CC - Campaign Cost - расходы на рекламную кампанию, в рублях.



ROAS

391%



■ Direct Traffic
3,007.00 (40.41%)
■ Search Engines
2,910.00 (38.04%)
■ Referring Sites
1,642.00 (21.47%)

Visitors Overview



Current Devices



DANIIL.SHCHERBAKOV@OBI.RU



WWW.FACEBOOK.COM/DANNY.SHCHERBAKOV

OBI®