

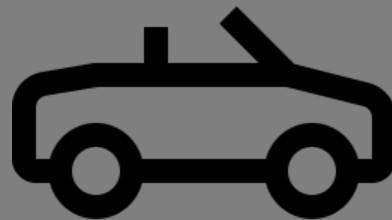
dentsu
LEGIS
network

O2O: ретаргетинг аудитории магазинов и ТЦ

Снежная Королева,
3 октября 2017



Ритейлер



Автомобильный клиент

Кейс 1: ритейлер

Сбор аудиторий «проходящих мимо» магазина, плюс ретаргетинг тех, кто пробыл в магазине менее 5 минут

Задача клиента:

Проверить, как индивидуальные скидки работают на возврат трафика, и окупается ли подобная история с точки зрения двух параметров:

- Общий возврат маркетинговых инвестиций
- Окупаемость скидки

Проверяли два сценария: работа на тех, кто зашел в магазин, но провёл в нём мало времени; и тех, кто проходил мимо магазина, не заходя в него.

Техническая реализация:

-  Установка Wi-Fi роутеров внутри торговых точек (несколько магазинов)
-  Кластеризация по времени в точке и поведению
-  Ретаргетинг тех, кто прошёл мимо магазина, а также тех, кто провёл в магазине менее 5 минут
-  Генерация купонов на скидку с индивидуальным погашением
-  Атрибуция покупателей на кампанию

Итоговые результаты:

22.2

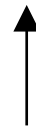
ROMI (сценарий ретаргетинга по времени в точке)

20.5%

Полная операционная прибыль (до CAPEX)

0.7

ROMI (сценарий с проходящими покупателями)



Потребуется более детальная сегментация общего трафика, работаем над этим

—
Для решения задачи было необходимо связать между собой две компании

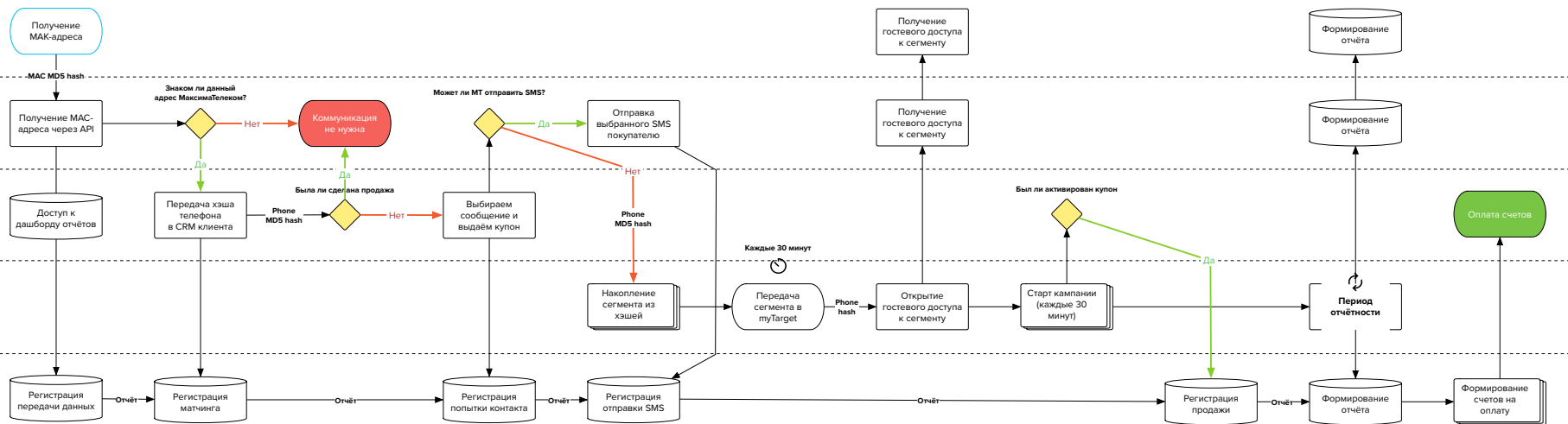
НПО Аналитика

Сбор мак-хэшей в точке, сегментация потока

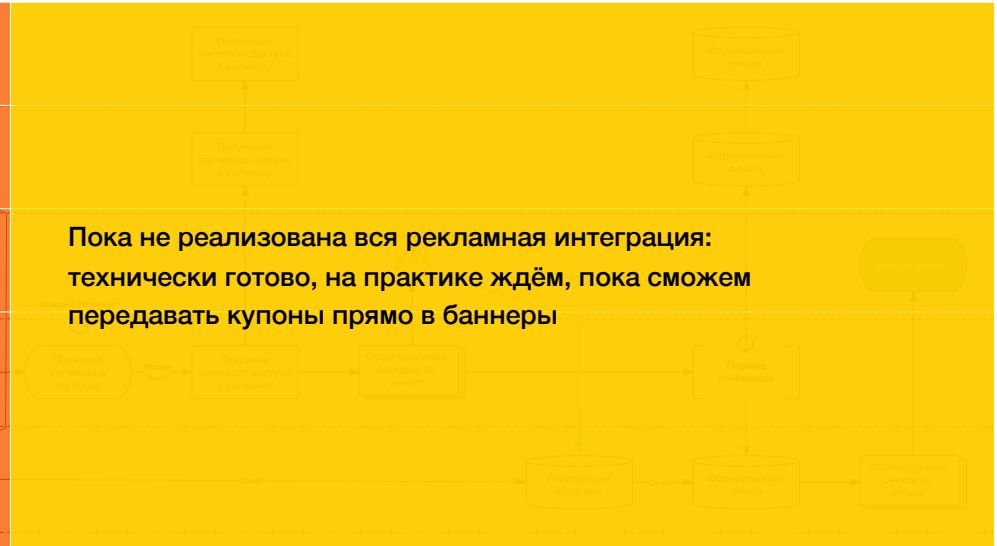
МаксимаТелеком

Матчинг мак-хэшей + оферта на отправку SMS

Довольно непростой техпроцесс



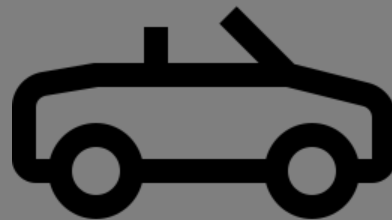
Довольно непростой техпроцесс



Пока не реализована вся рекламная интеграция: технически готово, на практике ждём, пока сможем передавать купоны прямо в баннеры



Ритейлер



Автомобильный клиент

Кейс №2: авто-импортёр, дилерская сеть






Атрибуция медиа и мероприятий на офлайн-трафик и воронку конверсий, Московский регион
Проект работает с начала 2015 года (в разных инкарнациях)

Задача клиента:

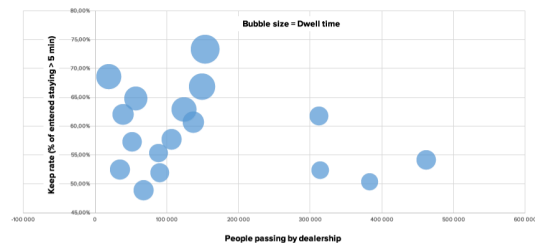
Обычно реклама авто-импортёра ориентирована на широкие медиа, и подразумевает собой получение данных по трафику от самих дилеров, у которых такие данные достаточно часто выпадают – не записываются или не передаются.

Мы придумали систему, в которой данные собираются с помощью Wi-Fi аналитики, как в ДЦ, так и на мероприятиях, и скомбинировали эконометрику и атрибуцию.

Техническая реализация:

-  Установка Wi-Fi роутеров для решения задач аналитики во всех дилерских центрах региона
-  Использование роутеров для замера трафика с мероприятий
-  Достижение договоренностей с Mail.ru, Яндекс, МТ для решения задачи матчинга
-  Решение задачи прямой атрибуции (показ/визит, показ/тест-драйв)
-  В будущем – оптимизация микса на всех дилерах

Итоговые результаты:



XXX

Рублей стоит трафик в конкретный дилерский центр

71%

всех конверсий атрибутируется на рекламу (дисплей, не перформанс)

Поведенческая статистика

01.06 – 31.08

Импортер

XXXXX

Unique Visitors

XXXXX

Total Visits

9.65%

Returns to location

08:45

Time spent at location

Тестовый ДЦ

XXXXX

Unique Visitors

XXXXX

Total Visits

17.3%

Returns to location

39:31

Time spent at location

+238% против бенчмарка

Разбивка аудитории для задач сегментации

XXXXX



XXXXX

MAC hashes

Phone hashes (84.4% match rate)

Транзакционные данные
(матчинг с Трамплином)

Match rate:

92.6%

Данные социальных сетей
для общего портрета

Match rate:

90.8%

Страховые данные, данные
Автокода

Match rate:

31.4%

Категории полученных данных



Пол и возраст



Аффинити по интересам



Владение авто (бренд)



Владение авто
(категория)



Интерес к автобренду



Интерес к категории



Индекс баланса счёта



Размер банка



Плохие кредиты (объём)



Е-ком: категории



Е-ком: объём покупок

— Всё это вместе позволило получить внятные сегменты



Бизнесмены



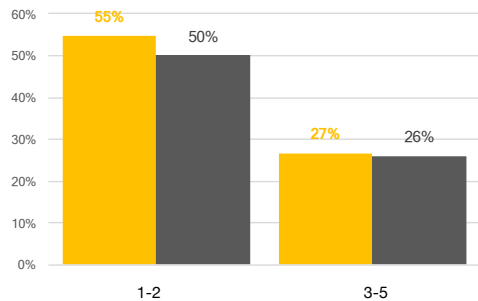
**Молодые взрослые с
первыми деньгами**



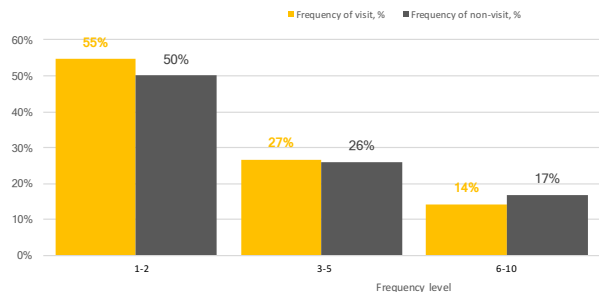
**Студенты или
недавние выпускники**

Кампании на эти сегменты ещё идут

Кроме того, мы смогли связать между собой показы и итоговый трафик в ДЦ



Эффективный частотный коридор первого визита: 1-2 в неделю



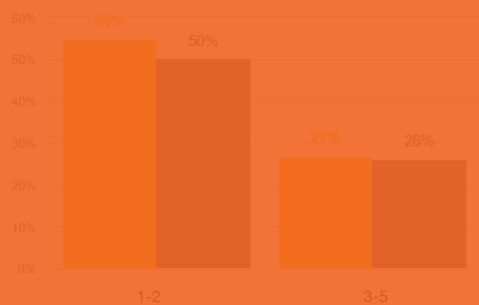
Эффективный частотный коридор второго визита: 6-10 за кампанию



Первый визит лучше генерируется дисплеем, второй – через ТГБ

Доля неучитываемых ранее конверсий с рекламы: **71%**

Кроме того, мы смогли связать между собой показы и итоговый трафик в ДЦ



Эффективный частотный коридор первого визита: 1-2 в неделю

Посчитана стоимость визита:

XXX ₹

Эффективный частотный коридор второго визита: 6-10 за кампанию



Первый визит лучше генерируется дисплеем, второй – через ТГБ

Доля неучитываемых ранее конверсий с рекламы: **71%**

Q&A?

dentsu AEGIS network