

Аналитика и измерение эффективности рекламных каналов

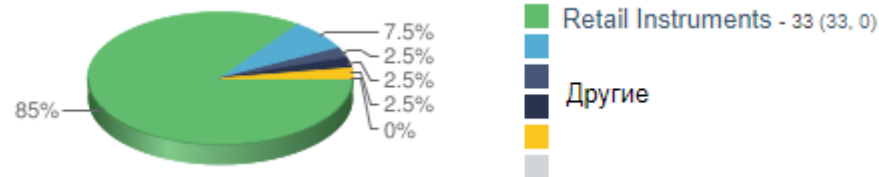
в продажах недвижимости:

как связать онлайн и офлайн

Октябрь 2019

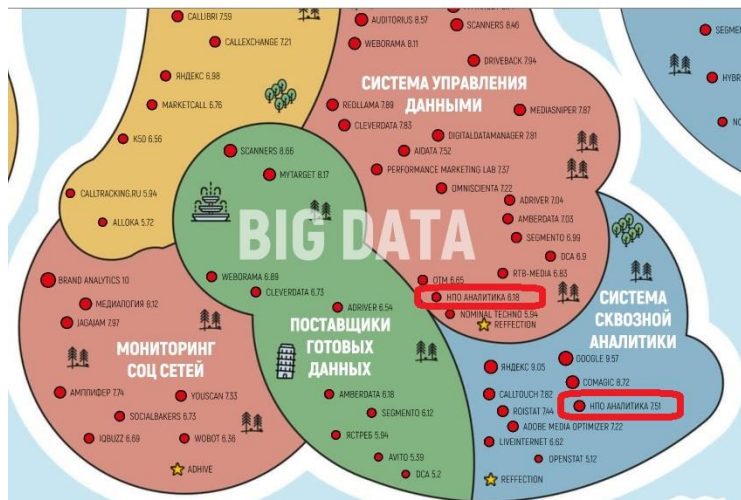
О КОМПАНИИ

- № 1 в России в области wifi-аналитики
- № 2 в мире по покрытию/количеству установок
- Россия, Беларусь, Эстония, Испания, Германия
- Ритейл, ТРЦ, Автопром, FMCG, Фастфуд, Девелопмент, Банки
- Патент на метод измерения онлайн рекламы измерением конверсии в визиты
- Диджитал реклама, наружная реклама



Источник: 2019 -TADVISER, Cnews

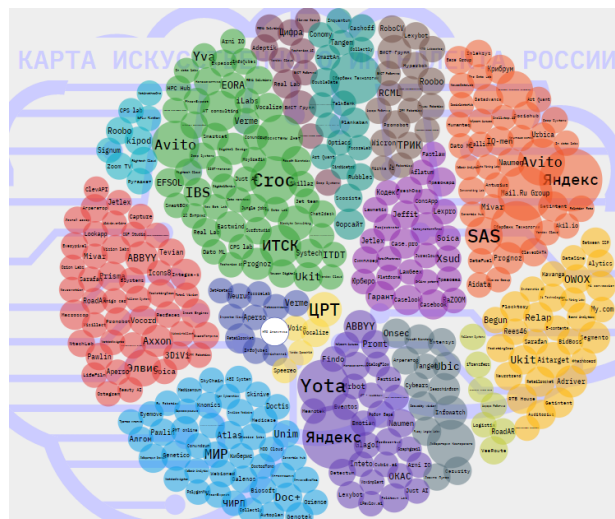
TECHNOLOGY MAP 2018 ALL SCREENS & ALL MEDIA BIG DATA PERFORMANCE MARKET



Лидирующие позиции

- Система управления данными
- Система сквозной аналитики

Источник: AdIndex Technology map 2018:
<https://adindex.ru/maps/technology-map/tm2018/adindex-idem/>



Источник: Карта искусственного интеллекта России 2018
<http://airussia.online/>
Предиктивная аналитика:
 2019 <https://rb.ru/ai/predictive-analytics/>



Offline Data Suppliers

ИПО Аналитика | Билайн | X5RETAILGROUP

Источник: IAB Russia – обзор рынка 2018:
<https://iabrus.ru/news/1368>

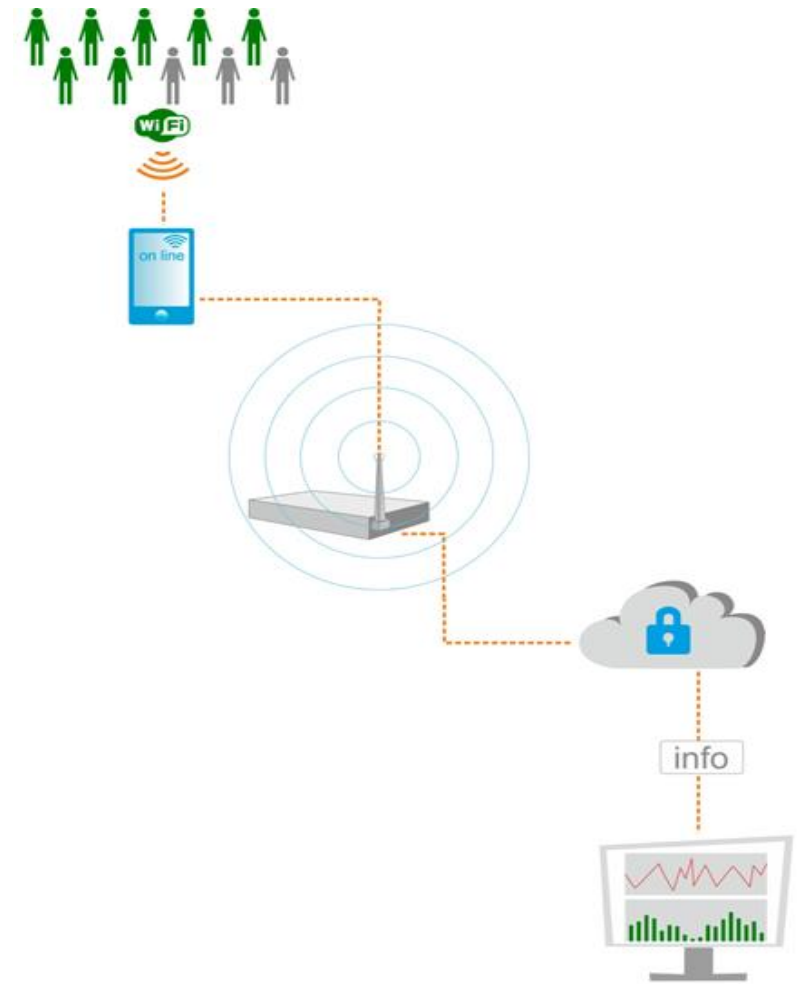
Заказчики



Перед тем, как рассказать
о возможном использовании “офлайновых” данных,
придётся подробно пояснить,
откуда они вообще берутся
и как их правильно готовить

КАК РАБОТАЕТ ТЕХНОЛОГИЯ

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



РИТЕЙЛ – это всё про эффективность

- Профиль аудитории посетителей
- Эффективность любых изменений в магазинах
- Выявление best practices торгового персонала
- Измерение эффективности витрин, рекламы
- Гармонизация арендных ставок
- Поиск лучшей локации для нового магазина

Выводы на основе данных

148 531

охват

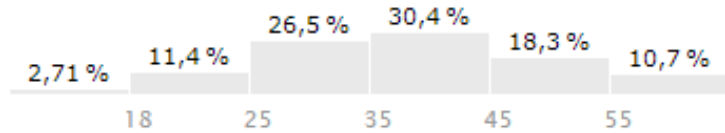
36,2 %

мужчины

63,8 %

женщины

Возраст



Схожесть пользователей: средняя

Чем выше схожесть пользователей в сегменте по характеристикам и поведению, тем лучше он подходит для создания сегмента похожих пользователей.

Сегмент «Барвиха»

Основное Города и устройства Интересы и категории

Интересы (аффинити-индекс)



Категории (аффинити-индекс)



Статистика по сайту и целям Метрики

ecco-shoes.ru
www.ecco-shoes.ru

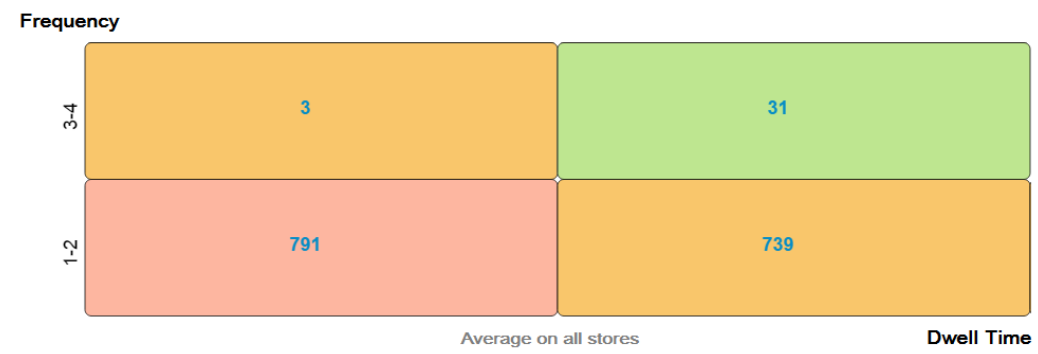
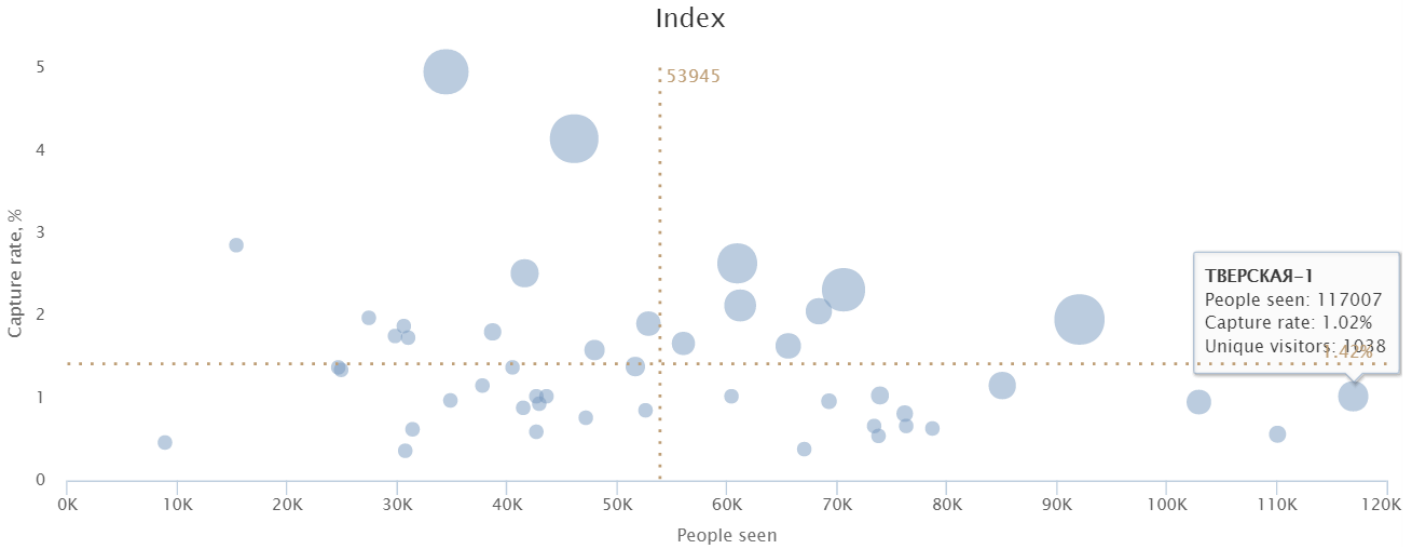
5 %

- Мужская категория 4 %
- Распродажа 3 %
- Женская категория 3 %

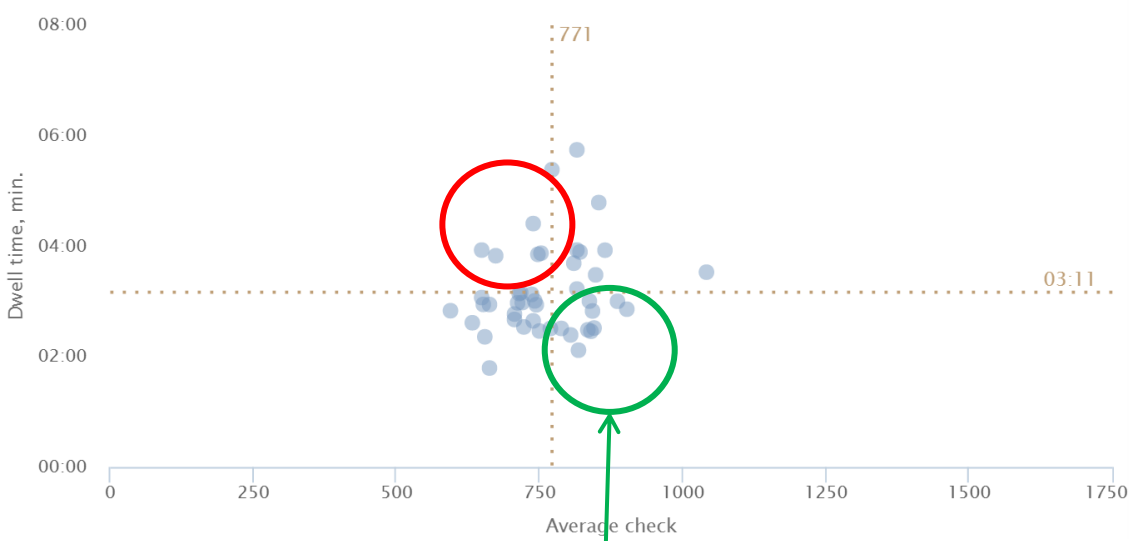
Процент пользователей в сегменте, которые были на сайте или достигли целей за последние 90 дней.

Сколько посетителей
магазина зашли на сайт

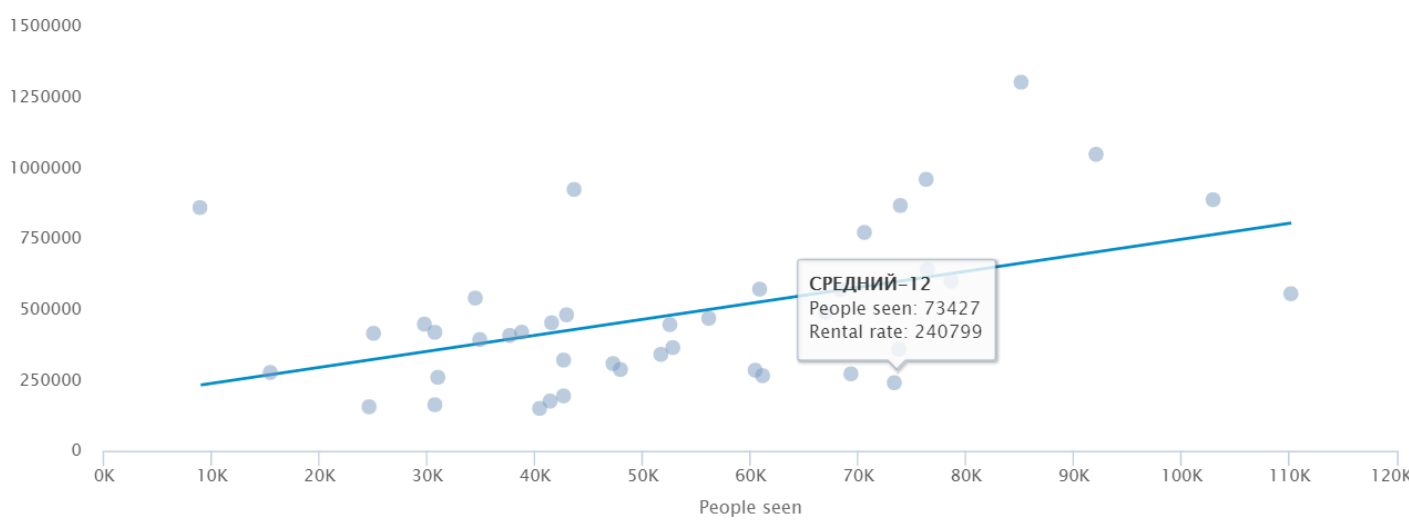
Интересы посетителей
магазина в интернете

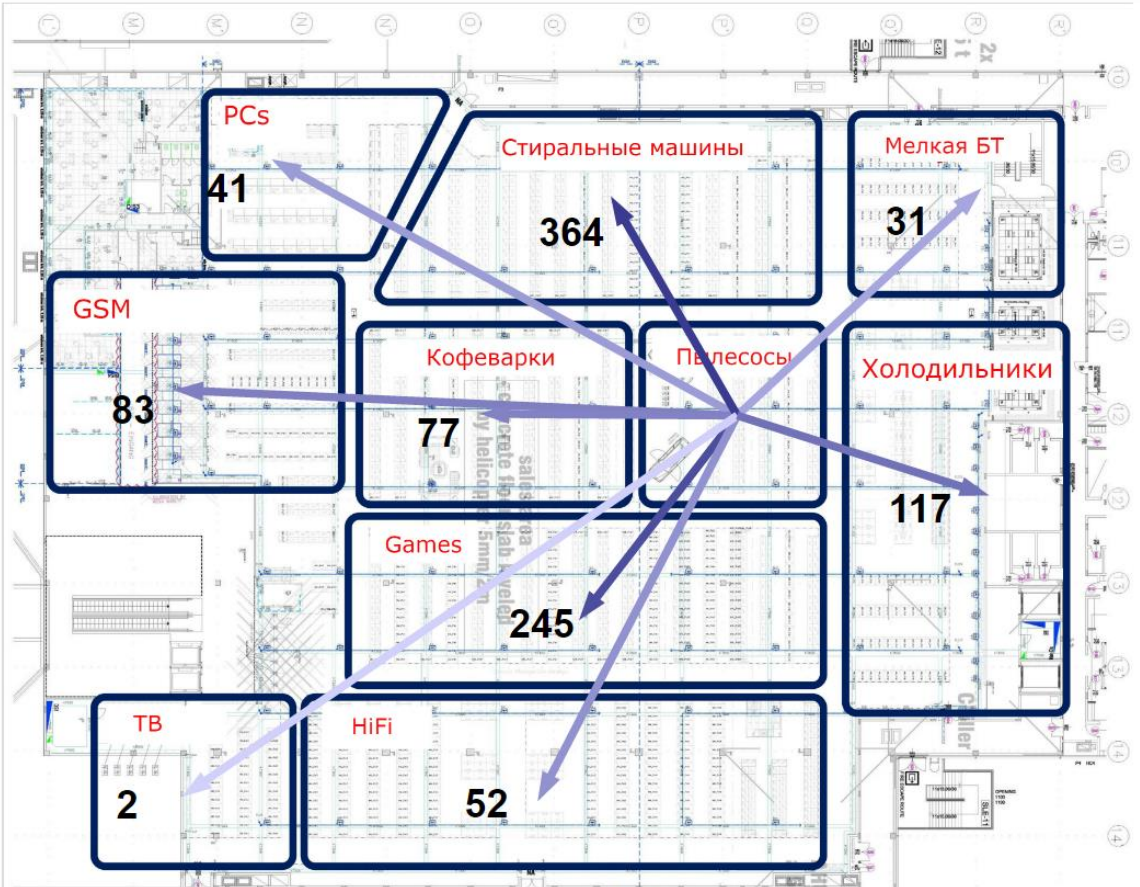


The Dwell time relative to Average Check



Rental rates harmonization





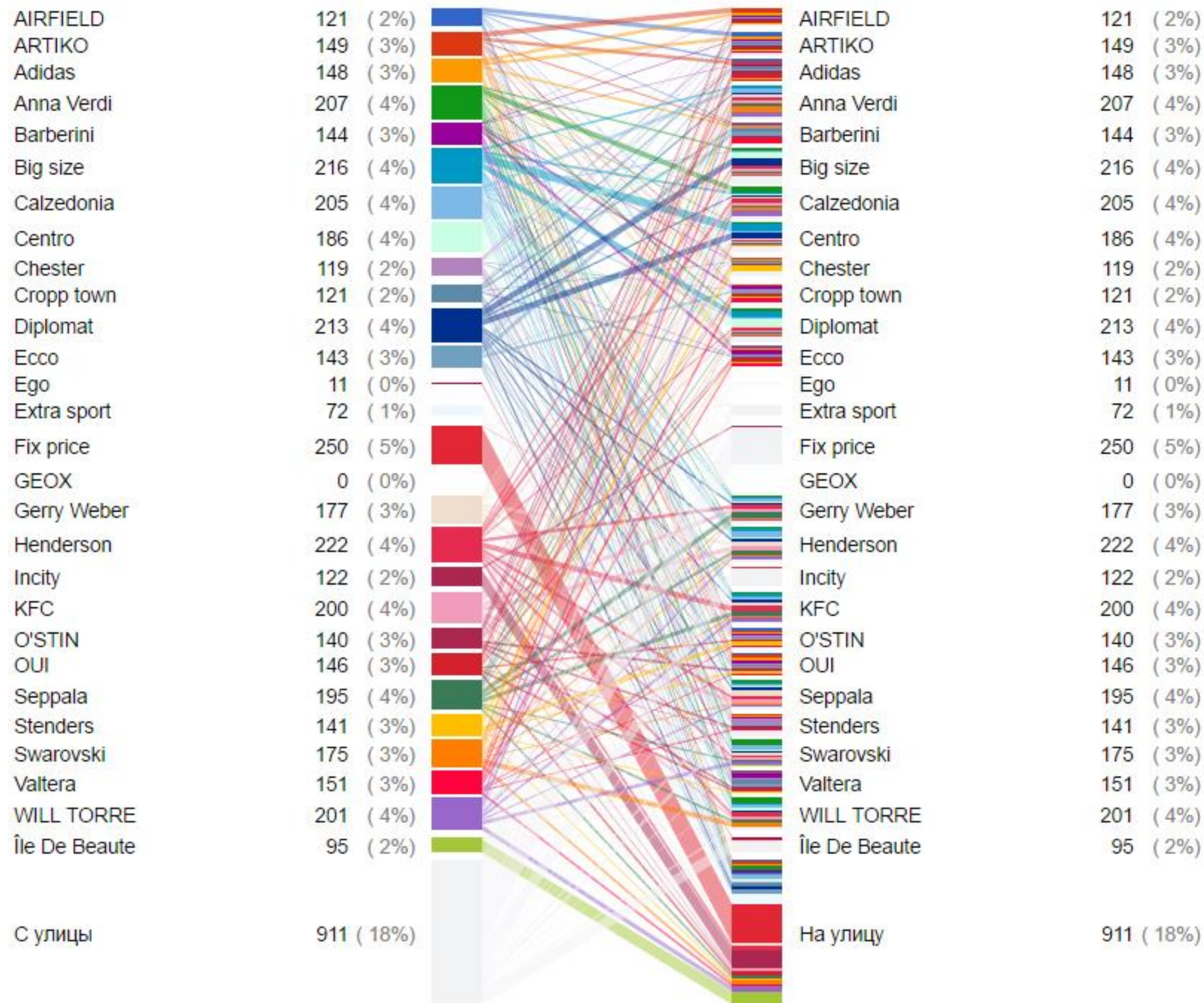
Топ переходов по зонам ? Длина пути 8 Топ путей 9 [Пересчитать](#)

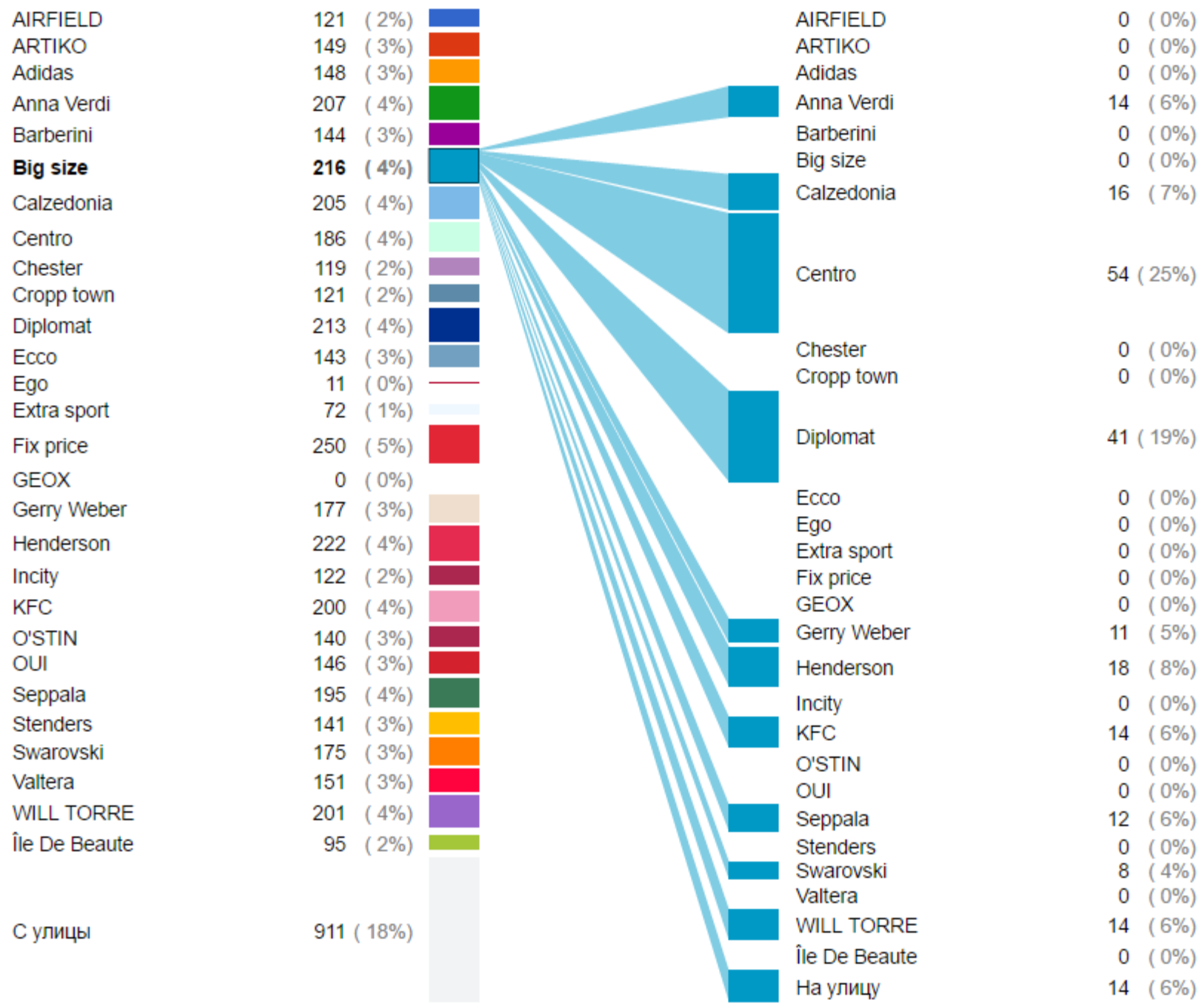
1	Games	→	HiFi	→	TB	→	HiFi	→	Games	→	HiFi	→	Кофеварки	→
2	HiFi	→	TB	→	HiFi	→	Games	→	HiFi	→	Кофеварки	→	Games	→
3	TB	→	HiFi	→	Games	→	HiFi	→	Кофеварки	→	Games	→	Стиральные машины	→
4	Games	→	HiFi	→	Games	→	GSM	→	PCs	→	GSM	→	Games	→
5	Games	→	HiFi	→	Games	→	Холодильники	→	HiFi	→	Холодильники	→	Games	→
6	HiFi	→	Games	→	Холодильники	→	HiFi	→	Холодильники	→	Games	→	Холодильники	→

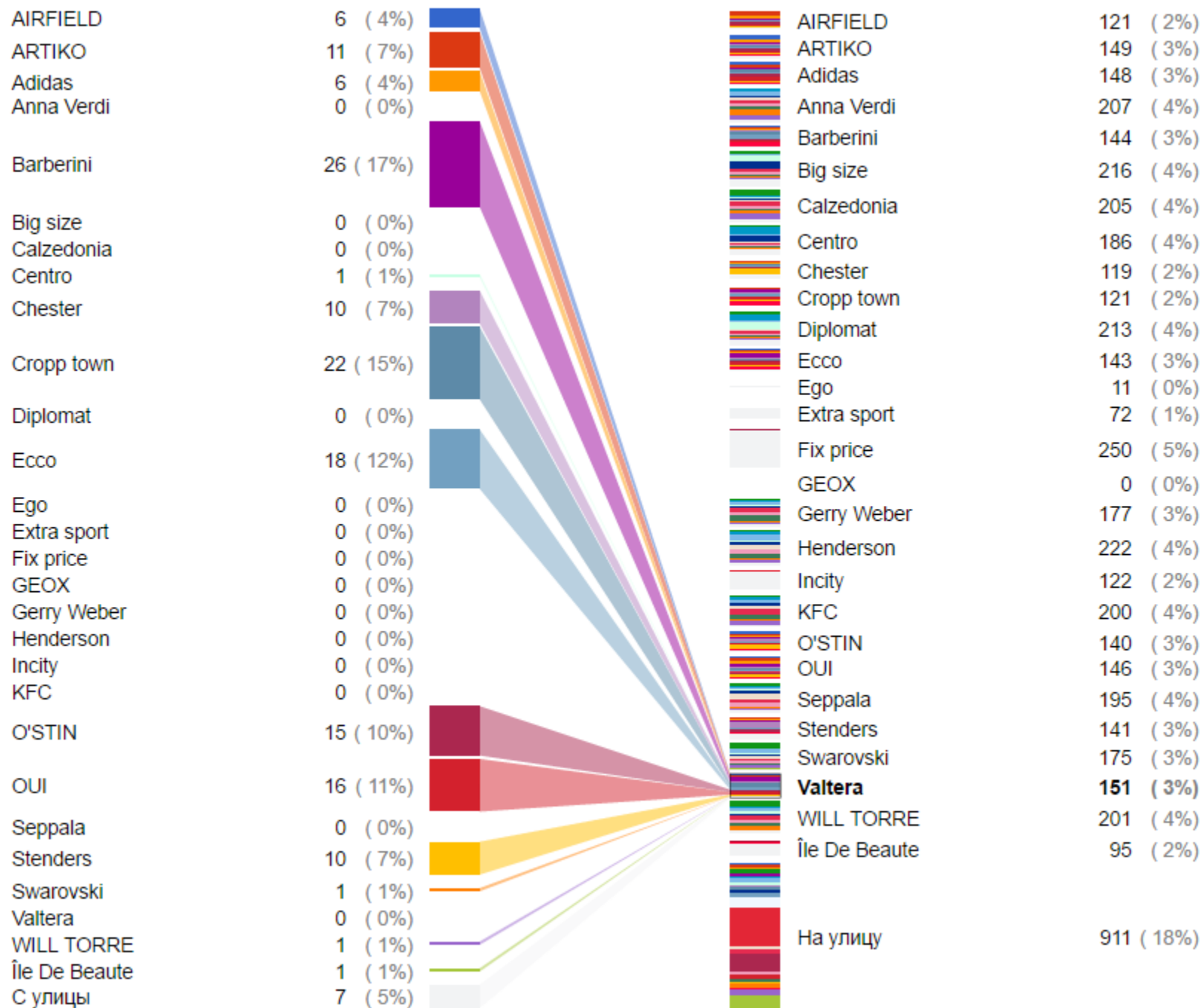


Для ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

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







ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ



Сколько посетителей 10-дневного тест-драйва затем приехали в каждого из дилеров марки?



Возможность проанализировать стоимость привлечения посетителей в ДЦ



ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ



Сколько из участников марафона посещают RunLabs?



Возможность проанализировать стоимость привлечения посетителей спонсируемых мероприятий в магазины



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДИДЖИТАЛ РЕКЛАМЫ

2 мечты рекламодателя

Поиск в магазине



Показ в интернете



ИЗ ОФЛАЙНА В ОНЛАЙН

Показ в интернете



Заход в магазин



ИЗ ОНЛАЙНА В ОФЛАЙН

1

Таргетирование онлайн на аудиторию,
собранную в офлайне

Offline to Online retargeting

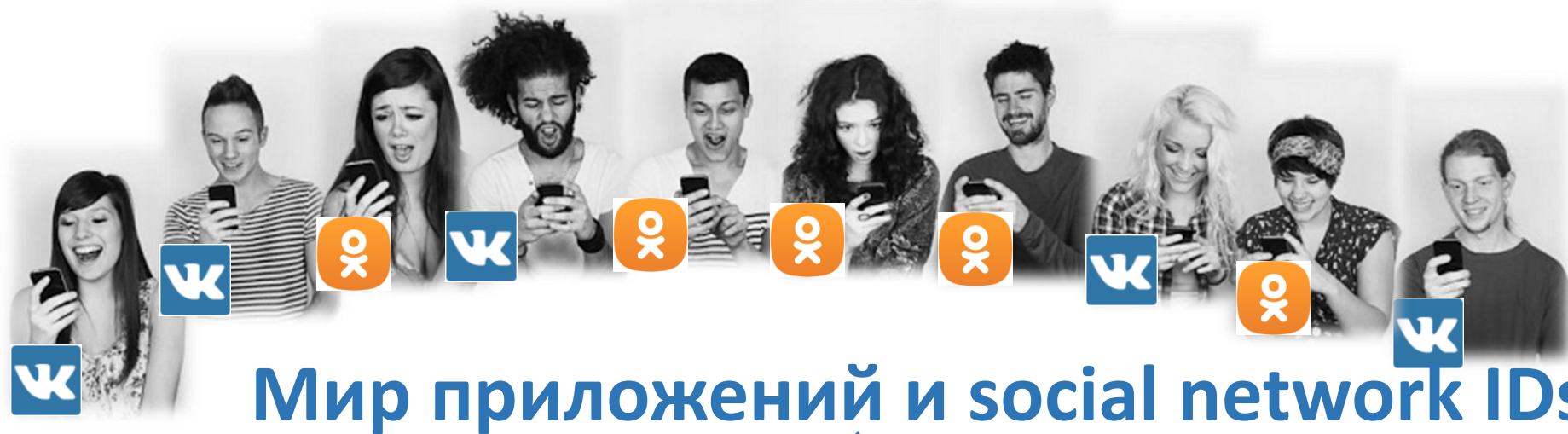
2

Эффективность рекламы:

измерить, сколько из тех, кому была показана реклама,
физически дошли до магазина

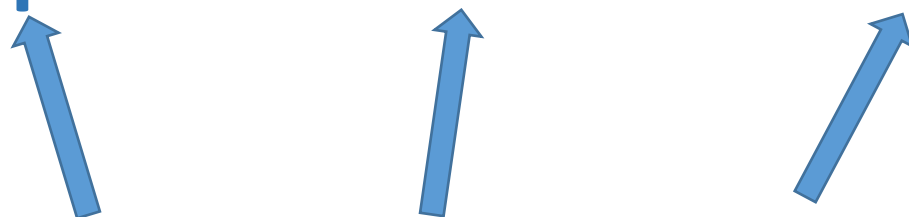
O2OC (Online To Offline Conversion)

ONLINE to OFFLINE: принципы мэтчинга, например

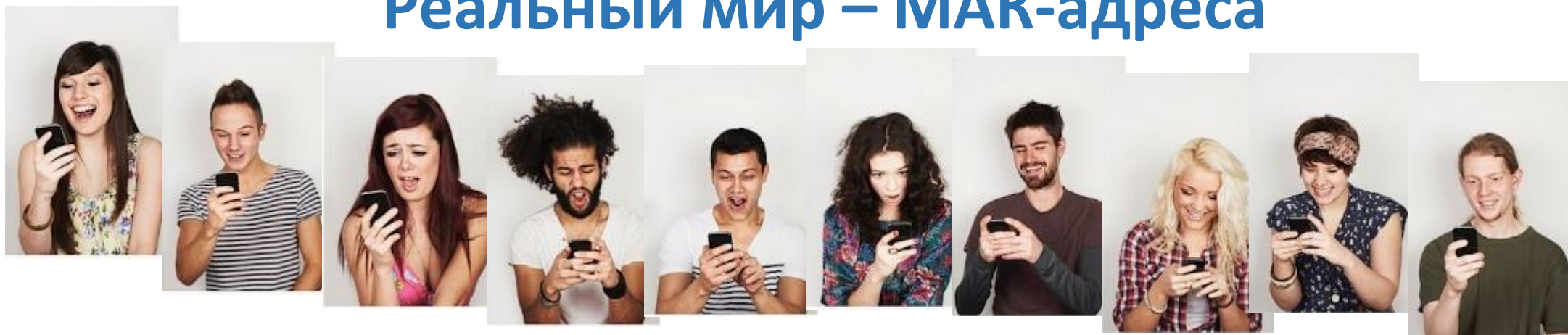


Мир приложений и social network IDs

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



Интеграция с myTarget (Mail.ru Group) и с Яндекс.Аудитории

Сегменты провайдеров данных (DMP)

Найти сегмент Стоимость Охват

Сегмент	Стоимость (CPM)	Охват
<input type="checkbox"/> DMP NPOAnalitika		
<input type="checkbox"/> г. Москва офлайн аудитория		
<input type="checkbox"/> Фудкорты г. Москва (постоянные посетители)		
<input type="checkbox"/> ТРЦ Океания (постоянные посетители)		
<input type="checkbox"/> Посетители отделов молочных продуктов сре...		
<input type="checkbox"/> Посетители отделов кондитерских изделий ср...		
<input type="checkbox"/> Посетители отделов алкоголя среднего ценов...		
<input type="checkbox"/> Посетители детских магазинов и детских разв...		
<input type="checkbox"/> Постоянные посетители ТРЦ МЕГА Белая Дач...		
<input type="checkbox"/> Постоянные посетители ТРЦ МЕГА Химки		
<input type="checkbox"/> Постоянные посетители ТРЦ МЕГА Тёплый С...		

Источники данных

- Счётчики Top@Mail.Ru 0
- Пиксели Top@Mail.Ru 0
- Группы (OK) 0
- Группы (VK) 0
- Приложения (OK и МойМир) 0
- Приложения (VK) 0
- Категории приложений (Андроид) 0
- Списки пользователей 447
- Списки поисковых запросов 0
- Прайс-листы 0
- Рекламные кампании 0
- Типовые аудитории 0
- Прайс-лист Авто Mail.Ru 0
- Look-Alike 30
- Список георегионов 0

Имя сегмента	Стоимость (CPM)	Охват	Действия
<input type="checkbox"/> НПО Аналитика			ЗАПРОСИТЬ СЕГМЕНТ У ПРОДАВЦА
<input type="checkbox"/> Г. Москва офлайн аудитория			
<input type="checkbox"/> Владение смартфонов > 18 месяцев			
<input type="checkbox"/> Товары и услуги			
Отделы алкоголя (среднего ценового сегме...	30,00	21143	
Отделы кондитерских изделий (среднего це...	30,00	101960	
Отделы молочных продуктов (среднего цен...	30,00	117196	
Детские магазины и развлекательные зоны	40,00	2136525	
Мебель (посетители за последние 3 месяца)	40,00	279795	
<input type="checkbox"/> Постоянные посетители ТРЦ			
<input type="checkbox"/> Премиум сегменты			
<input type="checkbox"/> Фудкорты ТРЦ	25,00	1962274	

Наружная реклама: решаемые задачи



Прозрачность размещения

Наиболее полная информация по
каждому из носителей



Измерение доходимости (атрибуция в визит)

Сколько из увидевших рекламу затем
посетили рекламируемую локацию



Оmnikanальная коммуникация

“Добить” рекламой в интернете тех,
кто видел определённую рекламу в
DOOH

Общая информация

Поток мимо	62,000 чел./день
Уникальных человек в потоке чел./день.	46,000 чел./день.
Проезжает в день 2 и более раз	14,000 чел./день.

Сторона А

Поток мимо	31,000 чел./день
Уникальных человек в потоке чел./день.	23,000 чел./день.
Проезжает в день 2 и более раз	7,000 чел./день.

Сторона В

Поток мимо	31,000 чел./день
Уникальных человек в потоке чел./день.	23,000 чел./день.
Проезжает в день 2 и более раз	7,000 чел./день.

Возраст



60 % мужчины
40 % женщины

Устройства



Города проживания

Москва	85,6 %
Санкт-Петербург	0,82 %
Мытищи	0,78 %
Балашиха	0,58 %
Самара	0,55 %
Химки	0,42 %
Красногорск	0,4 %
Подольск	0,38 %
Королёв	0,34 %
Люберцы	0,32 %

ЛАЙСА



ПАСПОРТ КОНСТРУКЦИИ

№ 0101-12178 (Волгоградский пр-т, 23, 13)

ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

Посещаемые магазины	ТОР - 10 пересечений с ТРЦ	Премиальные рестораны	Премиальные ТРЦ
Фэшн ритейл	35%	ТРЦ Атриум	35%
Супермаркеты	31%	ТРЦ ЦДМ	31%
Кофейни	31%	ТРЦ Европейский	31%
Меха	22%	ТРЦ Олимпик Плаза	22%
Косметика	19%	ТРЦ Твой Дом Крокус	19%
Бытовая Техника	16%	ТРЦ Метрополис	16%
Здоровье	15%	ТРЦ Ереван Плаза	15%
Спорттовары	14%	ТРЦ Фестиваль	14%
Детские товары	14%	ТРЦ Columbus	14%
Фастфуд	35%		
Путешествия	11%		
Ювелирные	10%		
Авто	21%		
Мебель	18%		

ИНТЕРЕСЫ И КАТЕГОРИИ

Интересы (аффинити-индекс)	Категории (аффинити-индекс)
Авто 139 %	Автомобилисты 192 %
Недвижимость 128 %	Путешествуют по миру 185 %
Спорт 124 %	Путешествуют по стране 153 %
Туризм 121 %	Покупают в интернете 132 %
Финансы 113 %	Есть дети 126 %
IT 110 %	Следят за модой 117 %
Домашние животные 108 %	Занимаются спортом 113 %
Семья и дети 105 %	Геймеры 109 %
Красота и здоровье 101 %	Домохозяйки 108 %
99 % Кулинария	Студенты 104 %

Измерение физической доходимости



ДЦ БМВ

Щит МКАД 68 км

ДЦ Тойота

ДООН Лужники

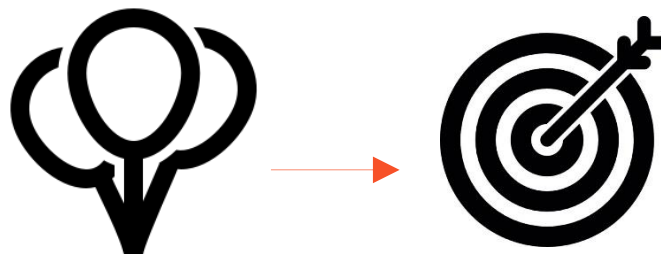


OMNICHANNEL: возможный сценарий



Видели рекламу в наружке

Например, 3+ раз за последние 3 дня



“Вырезаем” только нужные МАК-адреса и по этой аудитории размещаем рекламу через Яндекс и myTarget



Оmnikanальная коммуникация

“Добить” рекламой в интернете тех, кто видел определённую рекламу в DOOH

КЕЙС: https://yadi.sk/i/_zPNn3IM3YmqGt

Кейсы



ЭФФЕКТИВНЫЕ АУДИТОРИИ

Посетители ТРЦ рядом с ЖК «Летний сад» и аудитории +

ЦЕЛЬ
лидогенерация

ФОРМАТ
Lead Ads

ТЕХНОЛОГИЯ
DMP-аудитории

+1
Посетители детских игровых зон в различных ТРЦ Москвы

4 заявки по
2 314 руб.

ПЦК: 1 клиент по
9 256 руб.

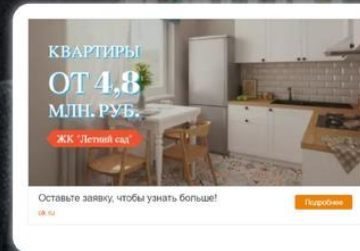
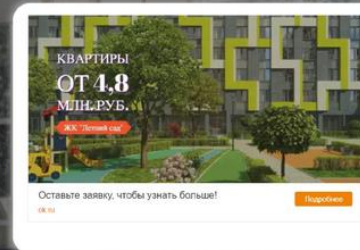
CR = 25%

+2
«Местного шоппинга»

9 заявок по
1 104 руб.

ПЦК: 1 клиент по
9 940 руб.

CR = 11%



“Технологии «НПО Аналитика» дали возможность **очень точно “попасть” рекламой в нашу целевую аудиторию, при этом ощутимо уменьшив на это расходы.** Думаем, что это единственный способ сделать настолько точное таргетирование” - Андрей Останин, коммерческий директор Группы Эталон

Принципы построения аудитории: постоянные посетители близлежащих ТРЦ и БЦ, на которые наложили интересы ЦА



Кейс: Vnukovo Outlet Village – привлечение из наружки

	Уникальных Посетителей
Не видели рекламу:	1 060 668
Не видели и дошли:	7 428
ООНС:	0,70%
Могли видеть рекламу:	1 789 618
Могли видеть и дошли:	19 632
ООНС:	1,10%
Разница в ООНС:	1,57

← % приехавших в Аутлет среди тех, у кого **гарантированно не было возможности** видеть ролик Аутлет Внуково, но кто проехал мимо тех же самых рекламных конструкций

← % приехавших в Аутлет среди тех, у кого **была возможность** видеть ролик Аутлет Внуково

← **Наружная реклама повысила конверсию в визит в 1,57 раза (!)**



КЕЙС: <https://www.youtube.com/watch?v=0k74JSwV3qU>



Кейс: re:Store (myTarget desktop и mobile)

re:Store

iPhone X
Уже в продаже.



Сегмент	Desktop		Mobile	
	CTR	O2OC	CTR	O2OC
Аудитория посетителей магазинов re:Store (<10 min)	0,04%	1,96%	0,84%	3,58%
Аудитория премиальных ТЦ	0,03%	0,63%	0,76%	1,49%
Владельцев iPhone > 18 мес	0,06%	0,08%	0,62%	0,08%
Посетители STREET BEAT и NIKE	0,03%	0,81%	0,77%	0,92%



Конверсия витрины среди видевших рекламу в **2,3 раза выше** конверсии витрины среди обычных посетителей ТЦ

СПАСИБО!

office@npoanalitika.ru

+7 (499) 600 46 21

+7 (812) 600 46 21