

Интеграция оффлайн и онлайн данных для планирования кампаний от бизнес-КРІ

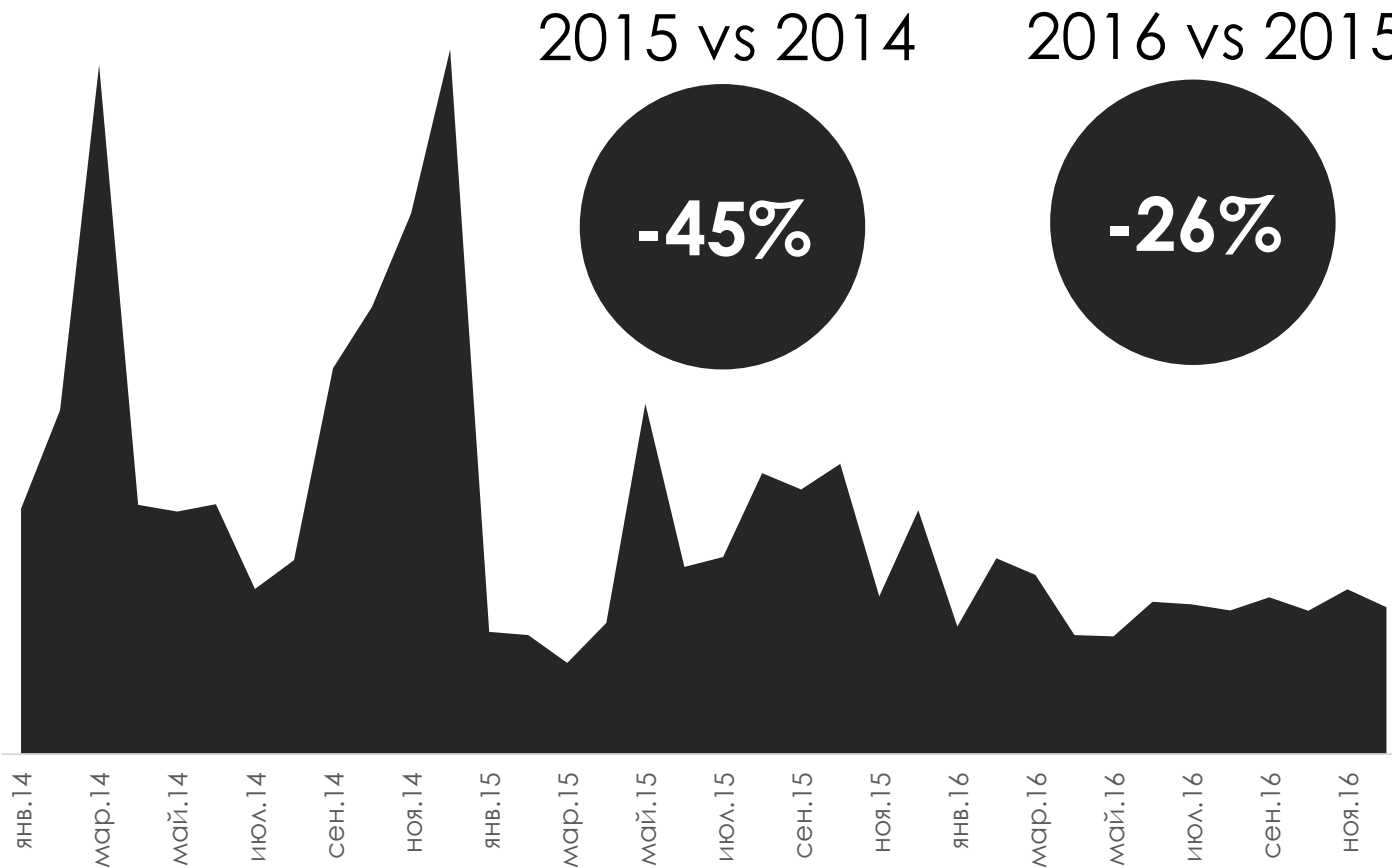


MEDIAINSTINCTGROUP

С чем пришли к 2017 году



Продажи основных моделей Mitsubishi

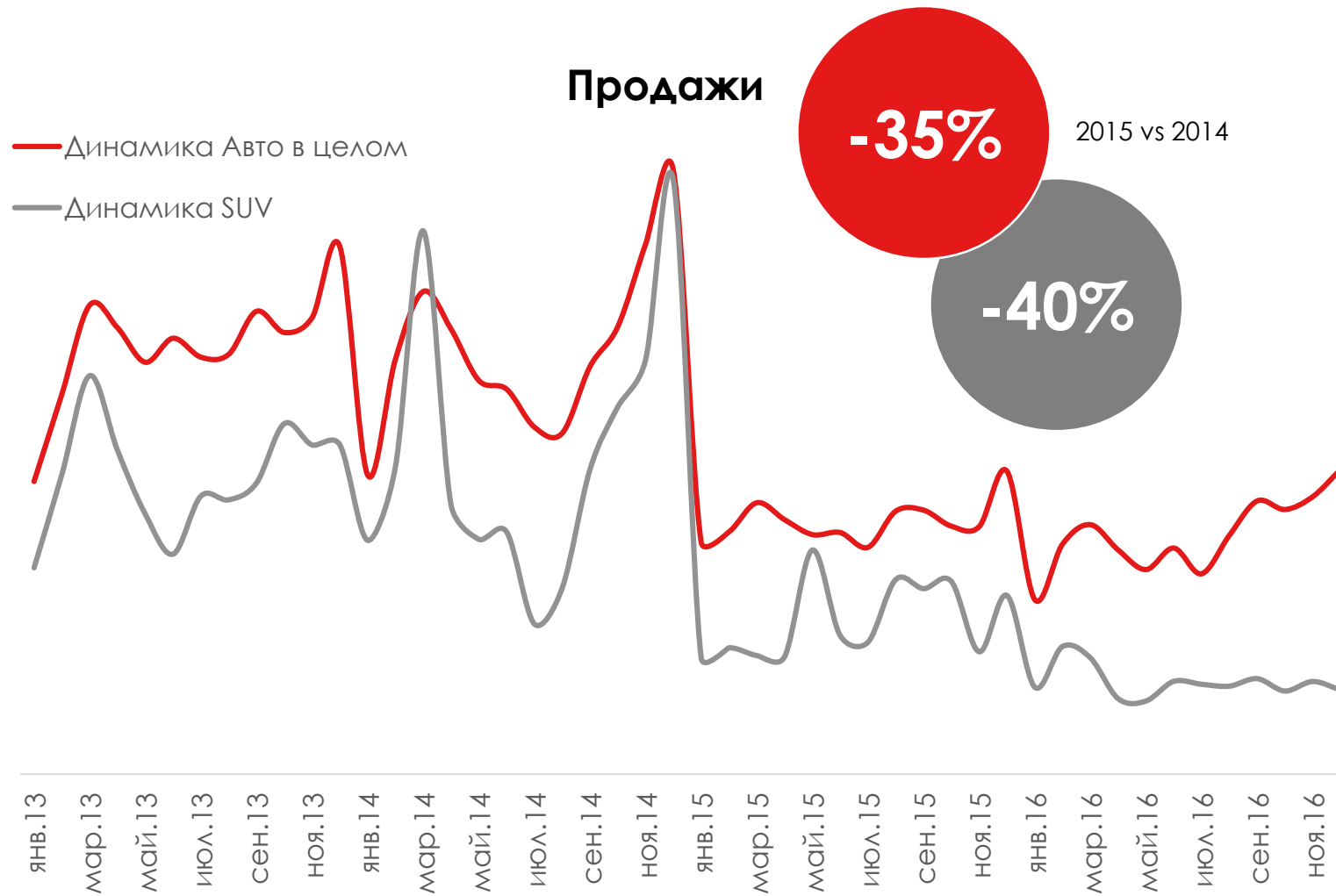


Желание приобрести

H2 2016 vs H2 2014



Причина 1. Глобально падал рынок Авто



Причина 2. Долго главным сообщением был ДИСКОНТ

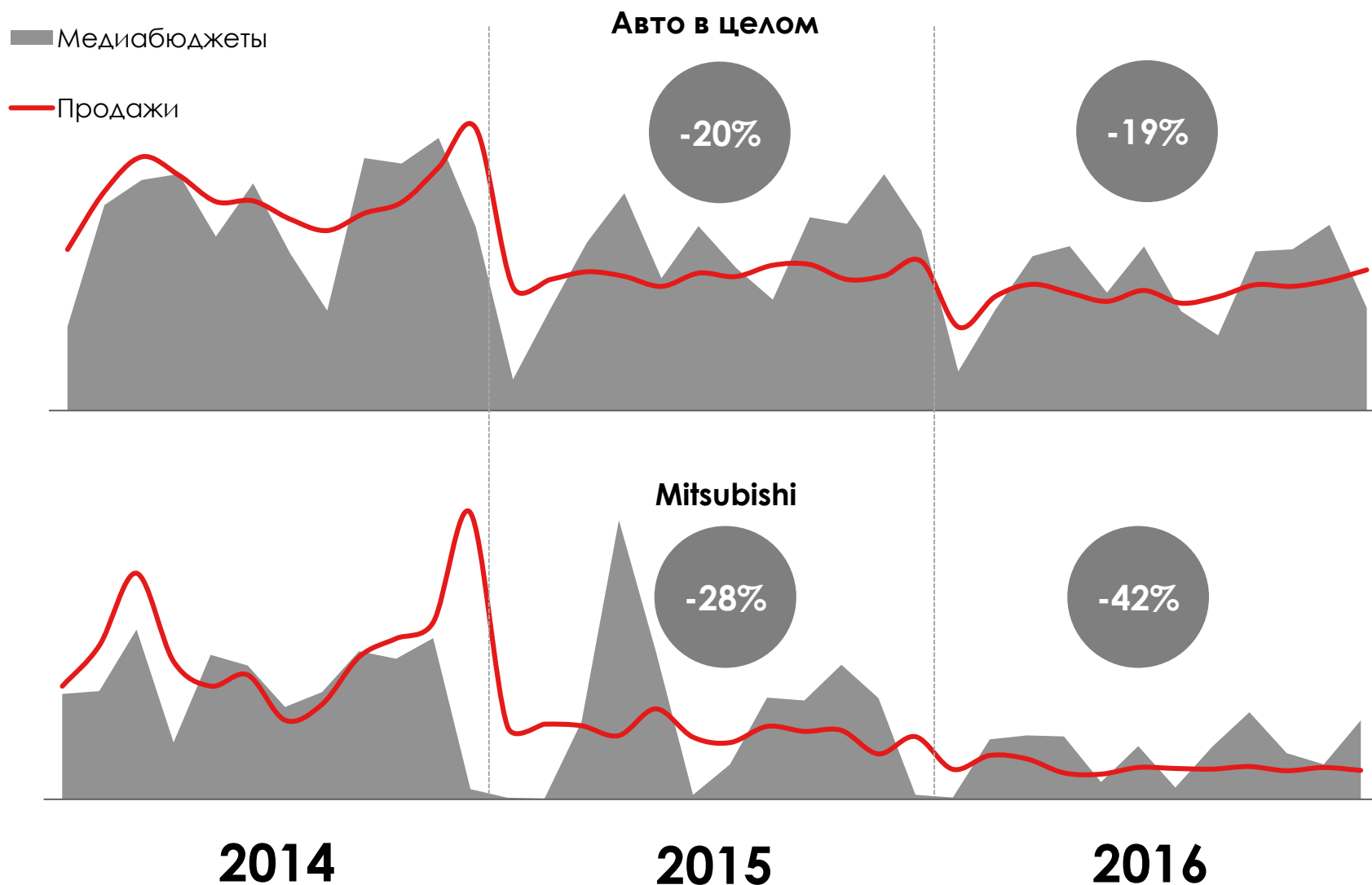


Только акции, продукт, минимальное количество имиджевой коммуникации

Практически полное отсутствие видео



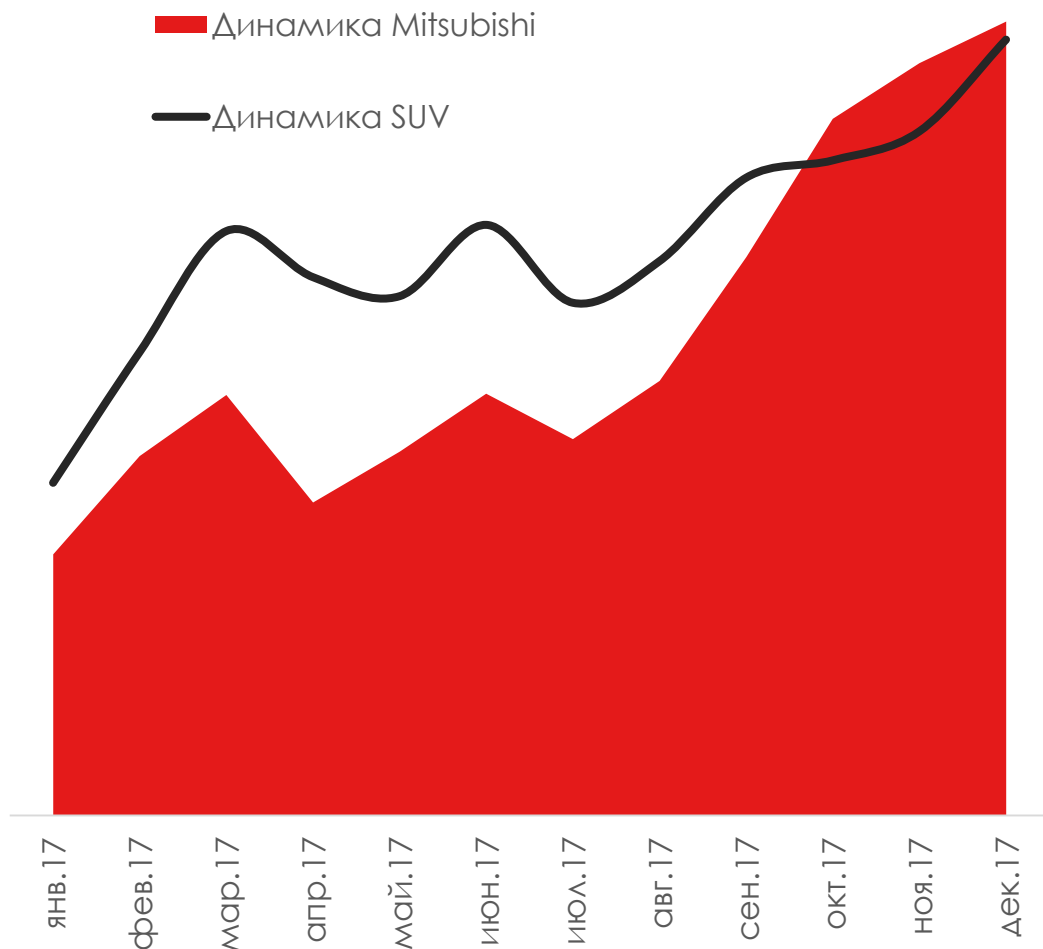
Причина 3. Недоинвестирование в рекламу



Тизер: с чем закончили 2017 год



Продажи



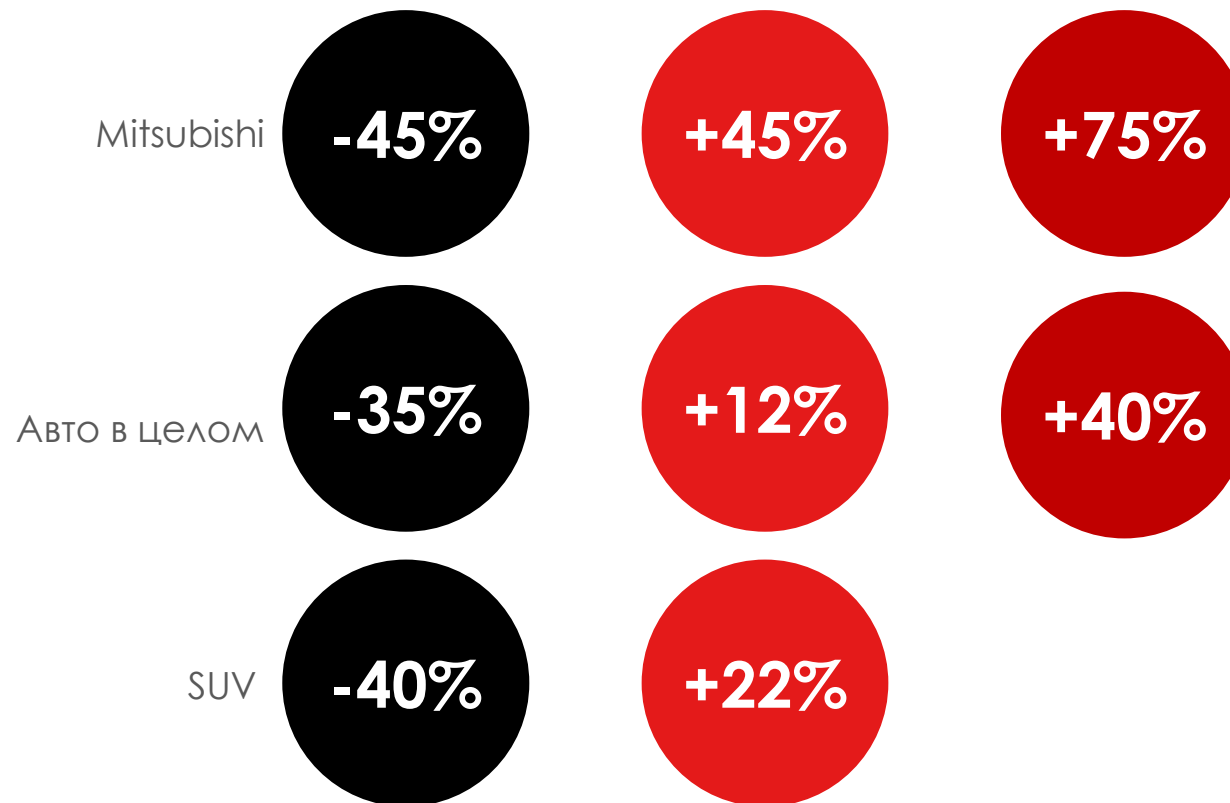
Продажи

2015 vs 2014

2017 vs 2016

Желание приобрести

H2 2017 vs H2 2016



Правильная постановка цели

Продажи

Траффик

Медиа КРІ

Правильная постановка цели



Траффик

Креатив

Модель Offline & Online

Креатив: кардинальная смена подхода в коммуникации



Надежно.



МITSUBISHI OUTLANDER
С НИМ ХОТЬ ЗА ТРИДЕВЯТЬ ЗЕМЕЛЬ

Реклама. ООО «ММС Рус»

+23% включили Mitsubishi в список рассматриваемых марок согласно данным онлайн-опроса

80%

ответили, что им понравилась реклама

x6

тех, кто включил Outlander в список рассматриваемых моделей

70%

средний показатель по конкурентам

+40%

тех, кто включил Pajero Sport в список рассматриваемых моделей

39%

правильно указали бренд

+15%

к основным целевым бренд-характеристикам

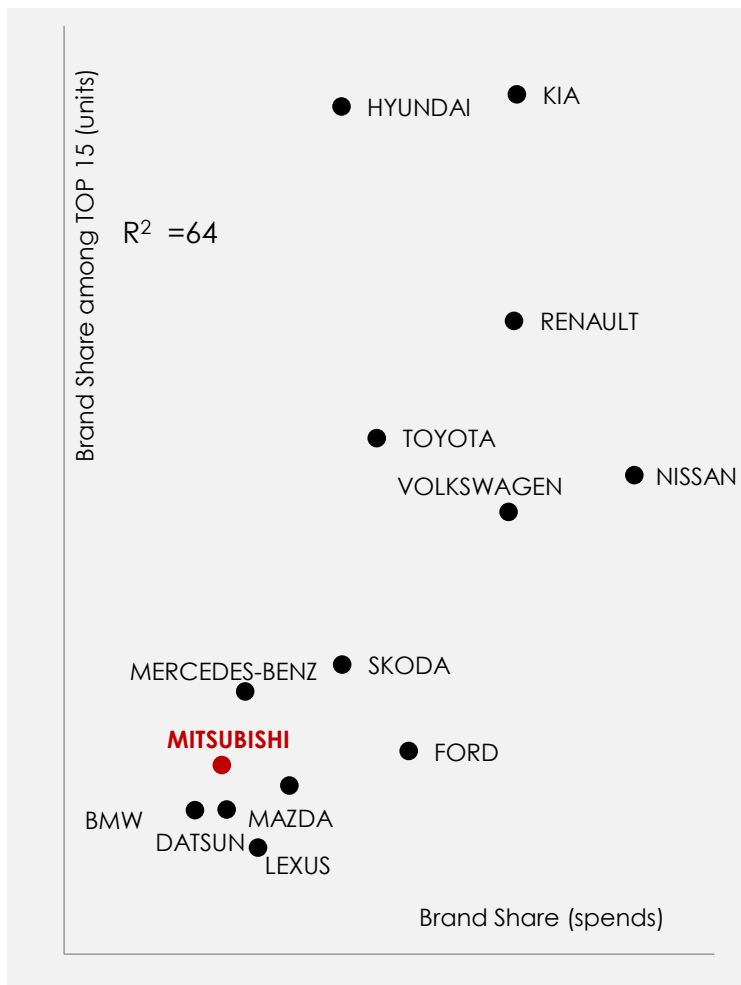
29%

средний показатель по конкурентам

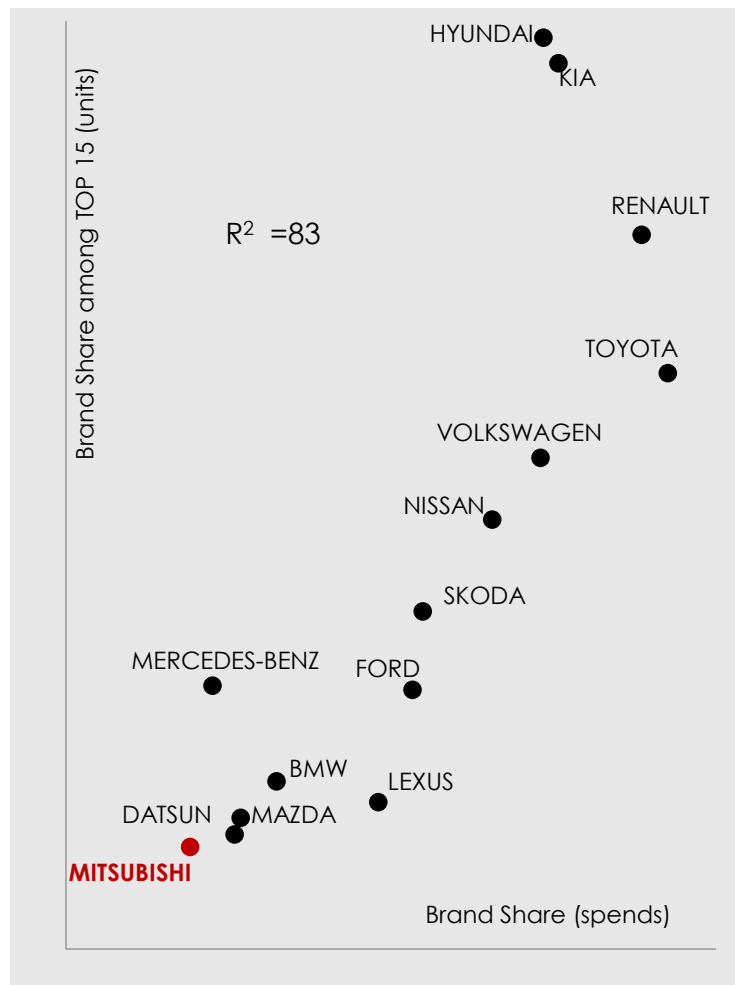
x2

разница показателей среди тех, кто видел и не видел рекламу

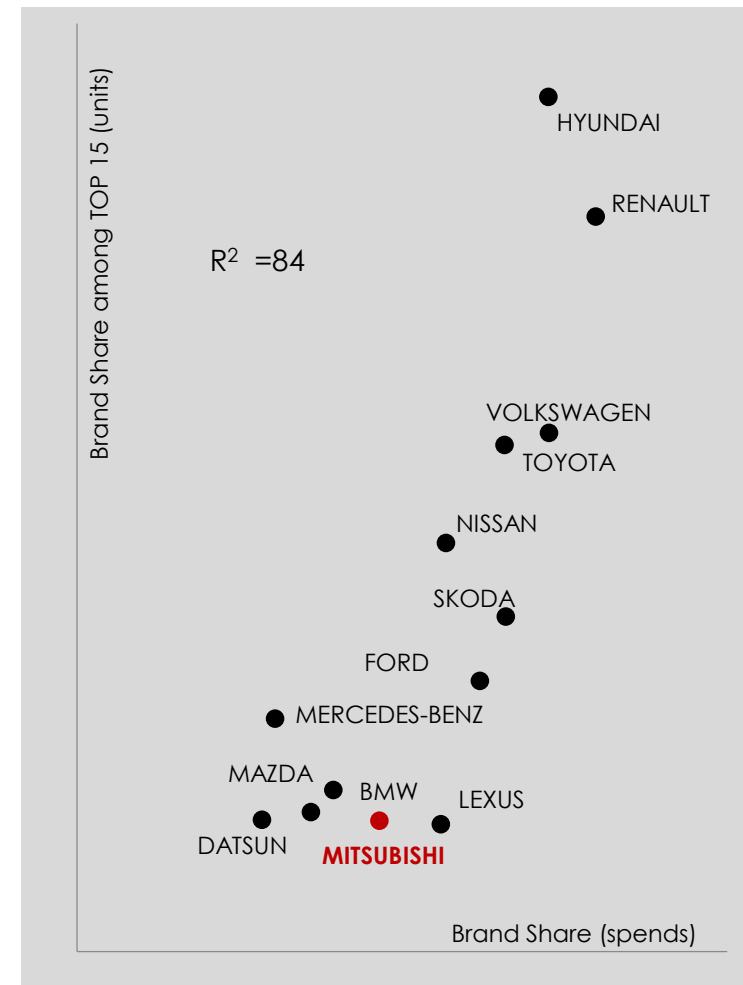
Сильная связь SOV – SOM, где остановиться?



2014



2015



2016

Для понимания макроуровня планирования была сделана эконометрическая модель

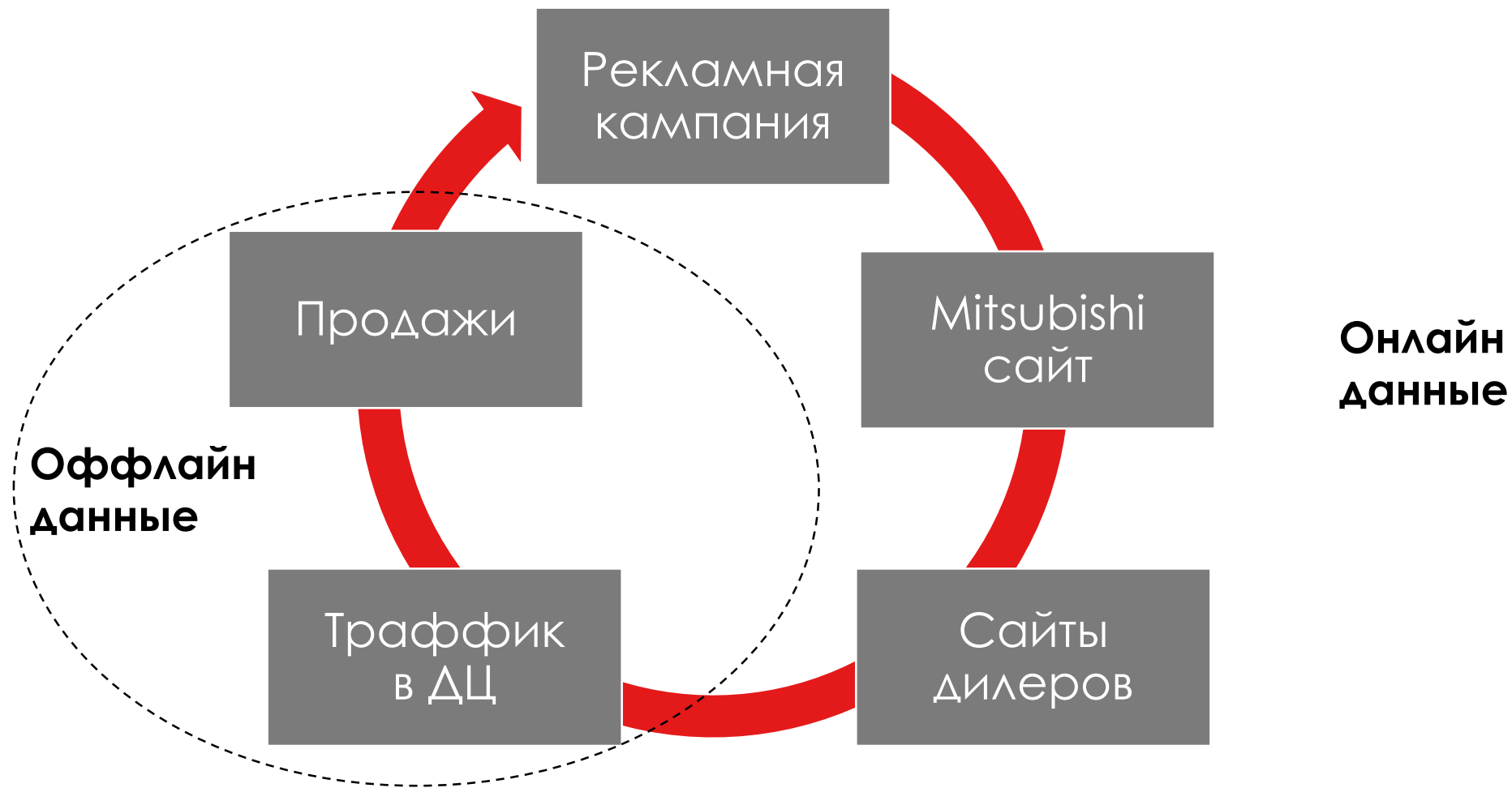


**Mitsubishi
медиа
активность**

Возможность
планировать
кампании и
аргументировать,
исходя из
прогноза
модели

**Медиа
Объемы
Сроки**

Система анализа и оптимизации кампаний



Сквозная онлайн-аналитика открытых источников



Действующая CRM клиента



Связываем факт отдачи рекламы с действиями на сайтах и данными о продаже

Причины разработки собственной системы



Физическое отсутствие
кросс-доменной связи

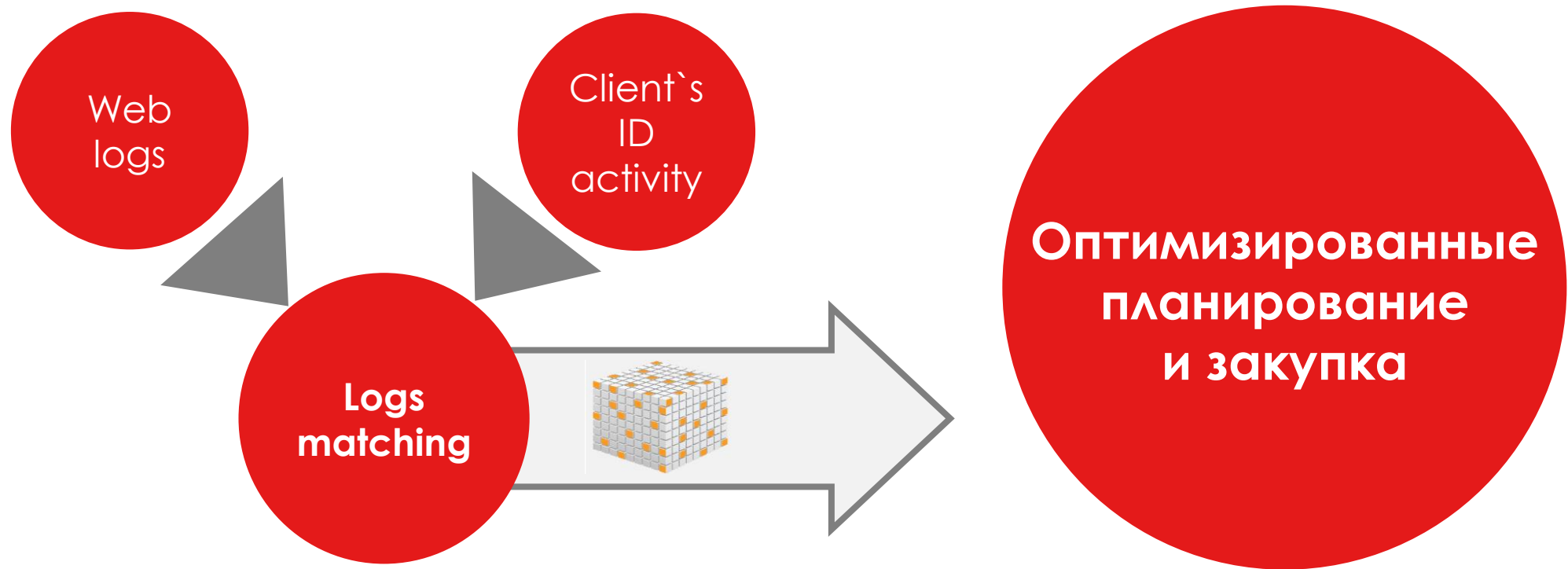


Политическое нежелание
работать с blackbox
решениями



Стратегическая
возможность
масштабирования
и связи с другими
подрядчиками и
экосистемами

Создание кастомной модели атрибуции – ответ на вопрос «стоит ли платить за показ?»



Онлайн-замер траффика в ДЦ

Оценка влияния рекламных кампаний на траффик в ДЦ через технологию Wi-Fi трекинга

Собранная
база после
МЭТЧИНГА

5000+

PVL

+32%



Следующий шаг –
замер влияния
кроссмедиа
кампаний на
траффик в ДЦ

Технология УЗ-меток для интеграции offline и online данных

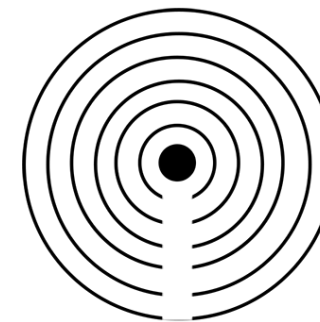
Мобильное приложение
фиксирует факт
выхода рекламы



УЗ-метка на ТВ ролике и
в интернет-рекламе



Мобильное приложение
фиксирует факт
прихода в ДЦ



Динамик транслирует
УЗ-метки



Present
perfect
Continuous...

Москва

Май 2018