

SEPHORA

КЕЙС ONLINE-TO-OFFLINE (O2O) АТТРИБУЦИИ

ДЛЯ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ DIGITAL РЕКЛАМЫ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ
НОВЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В ОФЛАЙН МАГАЗИНЫ



Case Study: ИЛЬ ДЕ БОТЭ ONLINE-TO-OFFLINE

ЦЕЛИ

ОСНОВНАЯ БИЗНЕС ЦЕЛЬ

Протестировать возможность использования online-to-offline (O2O) технологий и WiFi-аналитики для оценки эффективности digital рекламы.

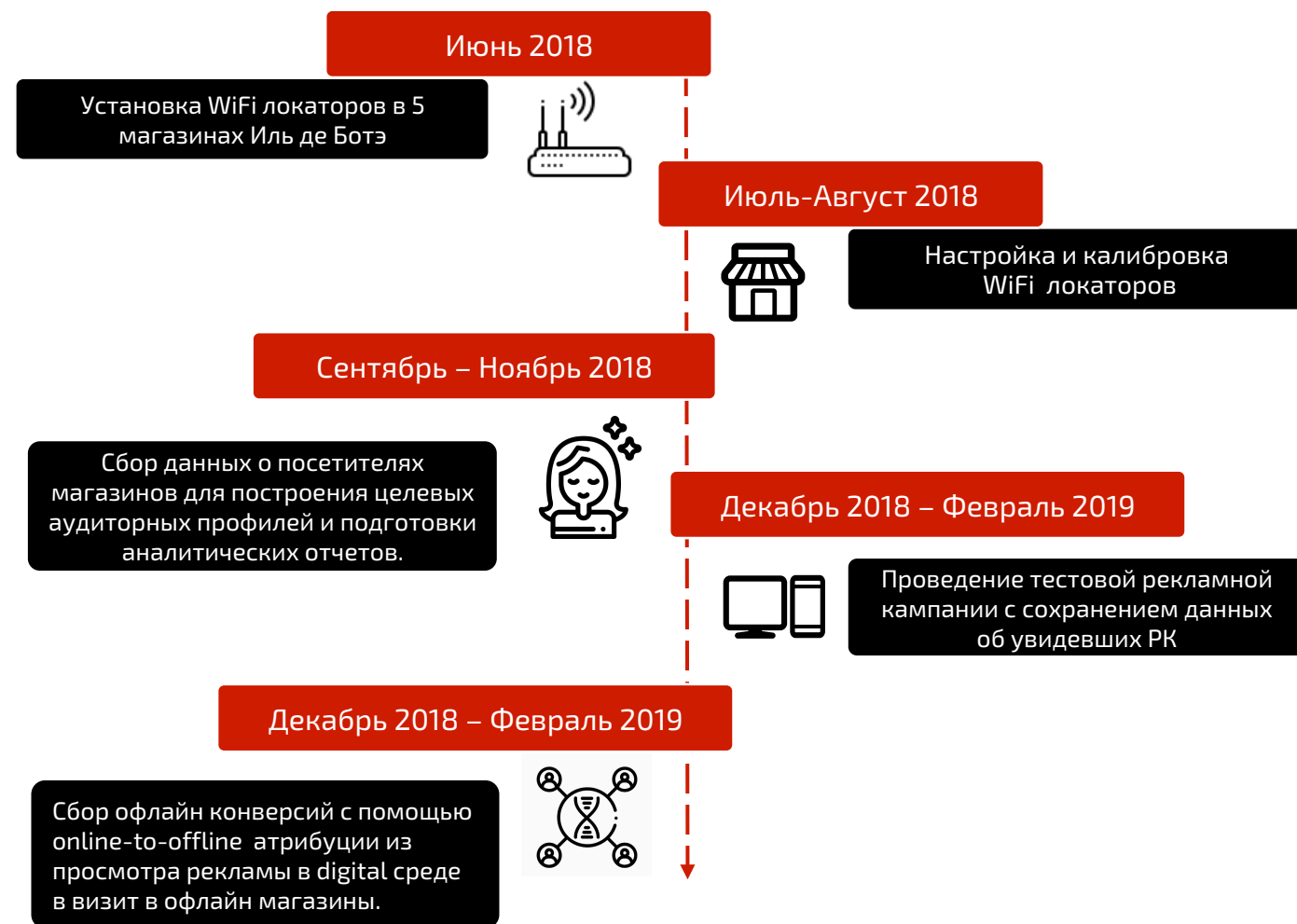
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ БИЗНЕС ЦЕЛЬ

Оценить потенциальную полезность для бизнеса от аналитических отчетов, сформированных на основе анализа собранных в магазинах mac-адресов.

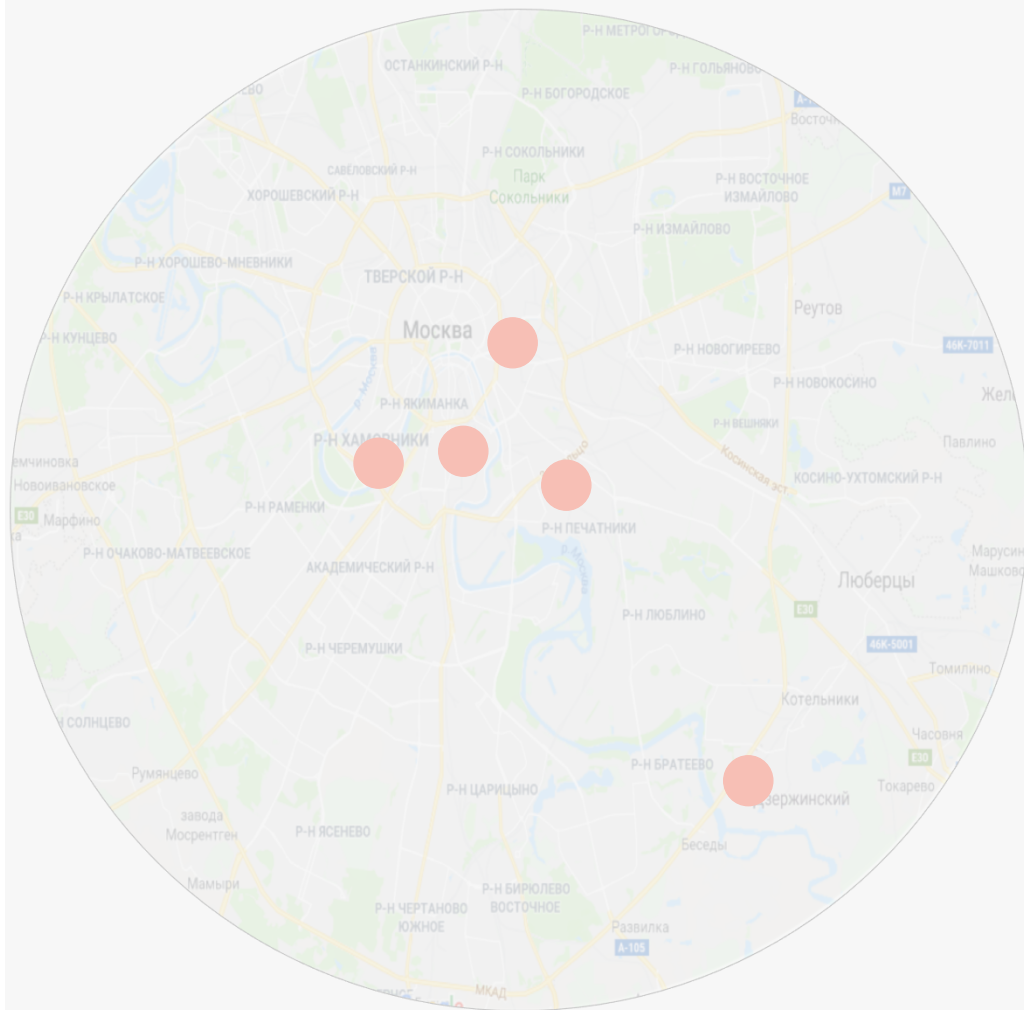
O2O МЕТОДОЛОГИЯ

- Установленные в 5 тестовых магазинах WiFi локаторы собирают mac-адреса посетителей
- В запущенной рекламная кампания в myTarget настраивается сбор данных о том, кому была реклама была показана
- WiFi локаторы по специальному протоколу ежедневно передают в myTarget mac-адреса, дату и точное времени визита посетителей магазинов
- myTarget автоматически по mac-адресам и времени визита определяет посетителей, которые пришли в магазин после просмотра рекламной кампании
- В рекламной кампании отображается отчет с данными об офлайн конверсиях
- Полученные данные экстраполируются на все 36 магазинов в Москве и МО для корректного расчета количества офлайн конверсий

ТАЙМЛАЙН ПРОЕКТА



ТЕСТОВЫЕ МАГАЗИНЫ



ПЕРИОД РК: 30.11.2018 – 15.02.2019



ПОКАЗОВ ПО ВСЕМ ФОРМАТАМ: 7 044 675



ОХВАТ: 3 071 271



Оценочная стоимость
одного привлеченного
посетителя в магазин*:

53,9 руб.

* Экстраполировано с учетом данных о визитах в каждый из 36 магазинов в Москве и МО в период рекламной кампании.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

1. Данная online-to-offline технология показала свою жизнеспособность для оценки влияния digital рекламы на привлечение посетителей в магазины.
2. Оценочная стоимость одного привлеченного посетителя в магазин составила **53,9 руб.** Данная цифра в последующем может быть использована в качестве сравнительной метрики для оценки будущих кампаний с использованием online-to-offline атрибуции.
3. С помощью WiFi аналитики были получены данные, необходимые для анализа профиля поведения в интернете покупателей офлайн магазинов.