

# От контакта к покупке через каскадные механики

кейс

БРОННИЦКИЙ ЮВЕЛИР × билайн **adtech**



# Женщины выбирают — мужчины покупают<sup>1</sup>

Сценарий: подарок

58% М

покупают без просмотра каталога

Осознанный выбор

62% Ж

изучают каталог, отзывы и подборки  
перед покупкой

1. Исследование Билайн, проведенное на основе анализа данных технических средств, обезличенных данных о пользователях и статистических данных о динамике покупок партнеров. Анализ проводился в отношении пользователей, выразивших согласие на обработку данных.<sup>11</sup>

# Рядом с чем покупают<sup>1</sup>

билайн adtech

98%



Брендовая одежда

Человек образа

92%



Детские товары

Семья

89%



Оптика

Человек образа

87%



Кофейня

Свидание

85%



Магазины часов

Человек образа

Эффективны коллаборации, а не реклама «для всех».

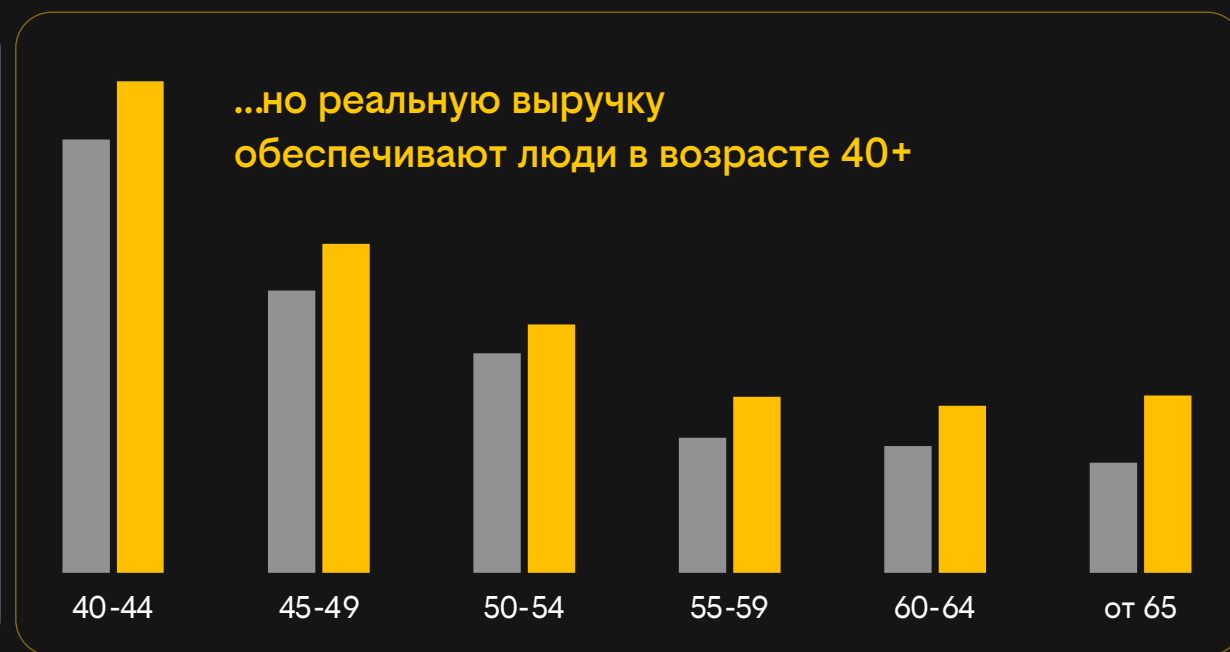
1. Исследование Билайн, проведенное на основе анализа данных технических средств, обезличенных данных о пользователях и статистических данных о динамике покупок партнеров. Анализ проводился в отношении пользователей, выразивших согласие на обработку данных.

# Кто смотрит — и кто реально платит<sup>1</sup>

Возраст

Интересующиеся, %

Покупатели, %



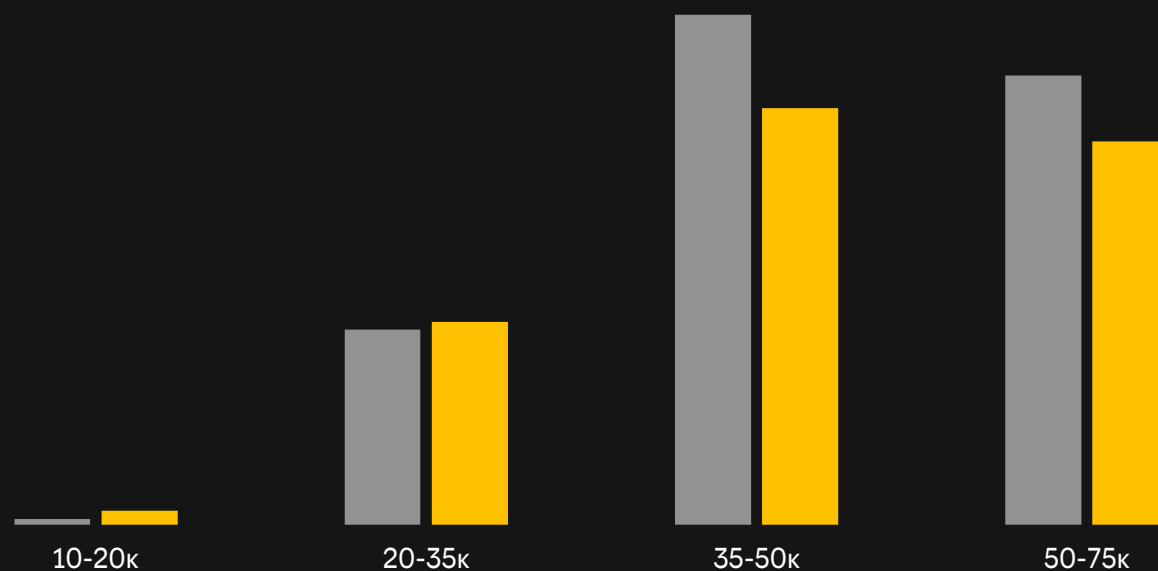
1. Исследование Билайн, проведенное на основе анализа данных технических средств, обезличенных данных о пользователях и статистических данных о динамике покупок партнеров. Анализ проводился в отношении пользователей, выразивших согласие на обработку данных.

# Кто смотрит — и кто реально платит<sup>1</sup>

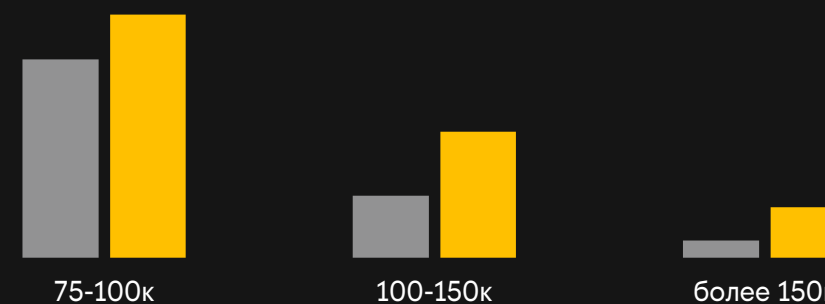
Доход

Интересующиеся, %

Покупатели, %



Главный драйвер продаж —  
клиенты с доходом выше среднего



1. Исследование Билайн, проведенное на основе анализа данных технических средств, обезличенных данных о пользователях и статистических данных о динамике покупок партнеров. Анализ проводился в отношении пользователей, выразивших согласие на обработку данных.

# Миллионники платят, регионы — смотрят<sup>1</sup>

Города,  
где готовы  
платить

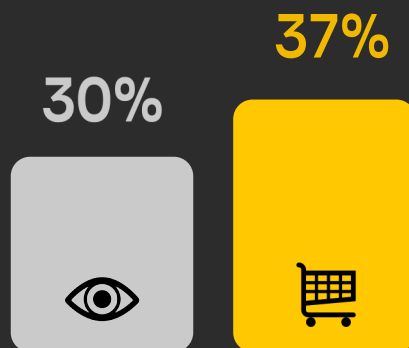
Ростов-на-Дону (+5,3 п.п.)

Москва (+5,3 п.п.)

Люберцы (+1,5 п.п.)

Красногорск (+0,9 п.п.)

Барнаул (+0,7 п.п.)



Города  
с потенциалом  
для роста

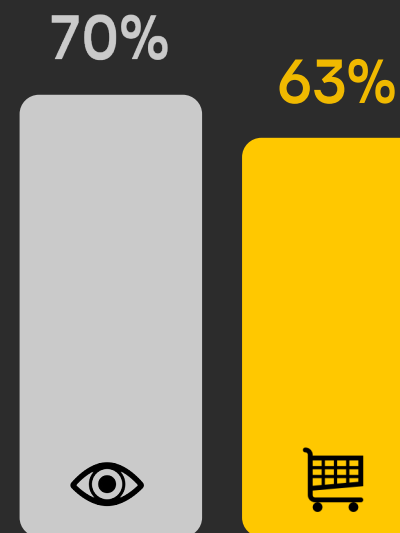
Санкт-Петербург (-1,3 п.п.)

Красноярск (-0,5 п.п.)

Саратов (-0,5 п.п.)

Астрахань (-0,5 п.п.)

Краснодар (-0,4 п.п.)



1. Исследование Билайн, проведенное на основе анализа данных технических средств, обезличенных данных о пользователях и статистических данных о динамике покупок партнеров. Анализ проводился в отношении пользователей, выразивших согласие на обработку данных.

# О компании БРОННИЦКИЙ ЮВЕЛИР

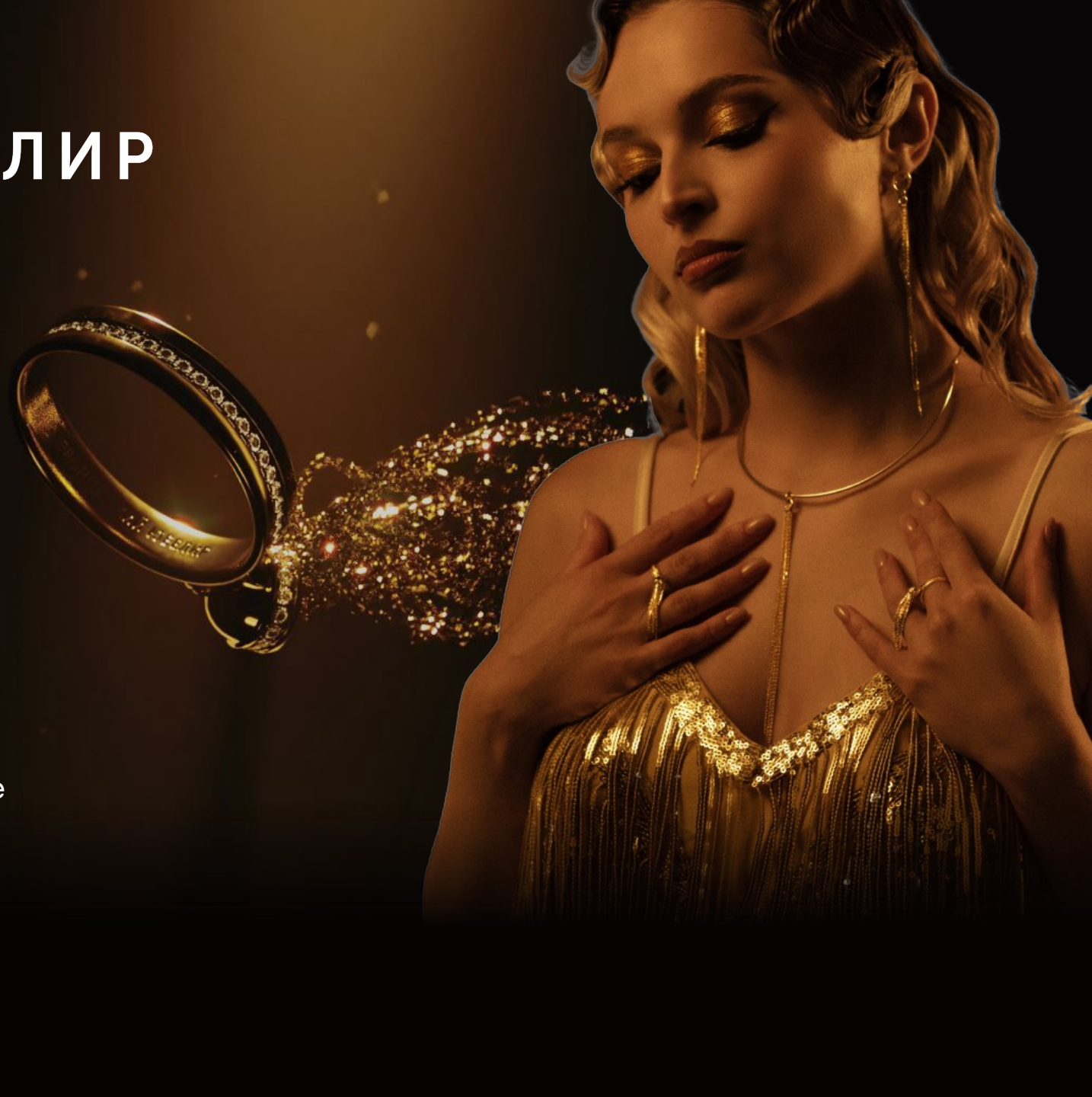
Бронницкий Ювелирный завод основан в 1924 г.

Почти 100 лет опыта в ювелирном бизнесе

и безупречное качество изделий обеспечивают широкую узнаваемость и доверие к бренду среди платежеспособной аудитории (30+).

Широкий ассортимент, высокие стандарты качества, передовые технологии производства и современный эксклюзивный дизайн позволяют компании успешно развиваться на российском рынке и в странах СНГ.

Компания выстраивает доверительные долгосрочные отношения с оптовыми партнерами, увеличивая их количество каждый год.



18 000  
кв.м

собственное  
производство

оптовых  
партнеров

2 000+

3 МЛН  
изделий в год

0,02%  
брака

4 мес

производственный  
цикл коллекций

3,5 га

собственная  
территория

25 000  
ЭКСКЛЮЗИВНЫХ  
МОДЕЛЕЙ

3 500  
НОВИНОК В  
ГОД

фирменных  
франчайзинговых  
салонов

10+

патентов на изобретения  
и инновации

60+

Факты  
и цифры

БРОННИЦКИЙ ЮВЕЛИР

# Цели рекламной кампании

- Рост продаж ювелирных изделий через цифровые каналы
- **Охватить** целевую аудиторию через Smart TV с высоким качеством контакта и **конвертировать** зрителей ролика с помощью таргетированных СМС в реальных покупателей в офлайн-магазинах<sup>1</sup>

1. Оказание услуг осуществляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы.

# Билайн Smart TV<sup>1</sup>

билайн adtech

Охват в месяц<sup>2</sup>

**14млн**  
устройств

Эксклюзивный инвентарь



билайн тв

поп  
корн

Таргетинг

Приложения<sup>3</sup>

Соцдем<sup>3</sup>, интересы<sup>4</sup>,  
кастомные сегменты

Geo<sup>5</sup>

Оценка эффективности

Brand lift<sup>6</sup>

Sales lift<sup>7</sup>

Traffic lift<sup>8</sup>

БРОННИЦКИЙ ЮВЕЛИР

СИЛА — В ДВИЖЕНИИ  
СИЯНИЕ — В ДЕТАЛЯХ

УКРАШЕНИЯ С СИЛЬНЫМ ХАРАКТЕРОМ

ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ BRONNITSY.COM ОГРН: 1035007922861 ООО "БРОННИЦКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ САЛОН"  
ЮР.АДРЕС: 140170, МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г. БРОННИЦЫ, ПЕР. КОМСОМОЛЬСКИЙ, Д. 53, ЭТАЖ 1, ПОМ. 2

1.Smart TV – умный телевизор. 2. Согласно внутренним статистическим данным Билайн. Показатели могут отличаться в зависимости от параметров РК. 3. Интернет ресурсы сегментируются в группы по тематике и категориям. На сервере обрабатываются категории сайтов, на основании чего предиктивными математическими моделями определяется возможный интерес пользователя/склонность к использованию определенного сервиса/приложения. 4. Для анализа используется предсказательная математическая модель, основанная на паттернах потребления услуг оператора связи. 5. В рамках оказания услуги сведения о местонахождении пользователей не передаются и анализ осуществляется при условии наличия согласия на обработку данных и получение рекламы. 6. Brand lift – исследование влияния РК на бренд. 7. Sales lift – исследование влияния РК на продажи. 8. Traffic lift – исследование влияние РК на привлечение пользователей на сайт.

# Преимущества таргетированных СМС



Отложенная конверсия



Оплата по «доставленным»<sup>1</sup>



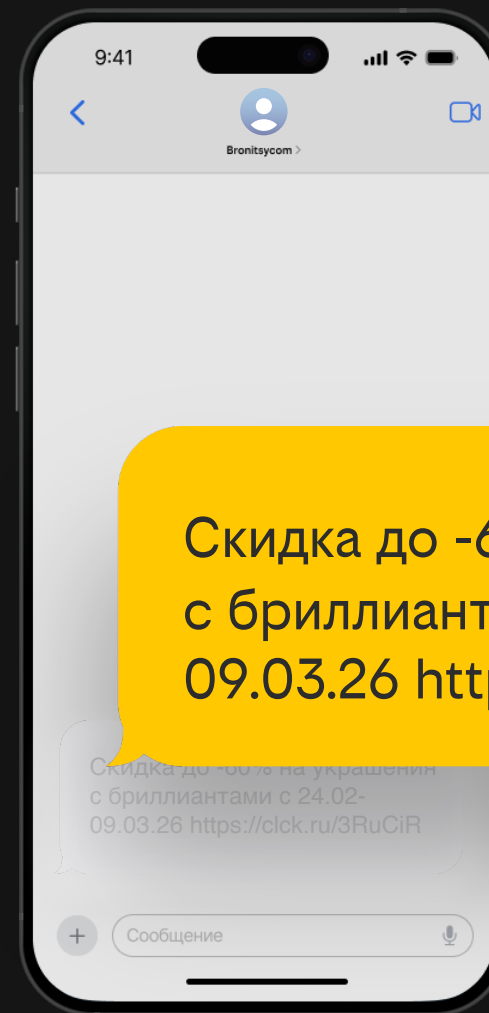
Это законно



Возможность сегментировать клиентов<sup>2</sup>



Уникальное имя отправителя



Скидка до -60% на украшения с бриллиантами с 24.02-09.03.26 <https://clck.ru/3RuCiR>

1. Оказание услуг осуществляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы. 2. билайн не предоставляет данные пользователей. Сведения используются для составления рекламных сегментов и агрегированных статистических отчетов.

# Механика кейса

билайн adtech

5

**Расчёт** полного эффекта кампании

4

**Выгрузка покупок** за период коммуникации<sup>3</sup>

3

**Активация** охваченной аудитории через коммуникацию в Таргет СМС<sup>2</sup>

2

**Выгрузка сегмента** видевших ролик<sup>2</sup>

1

**Размещение ролика на Билайн Smart TV<sup>2</sup>**

(21 февраля — 8 марта, ролик 30 сек., 1,67 млн показов, охват 821 820 уник.)

Измерение эффекта на Stable ID<sup>1</sup>:

**Охват и качество** контакта по ролику

**Покупки** зрителей ролика в офлайн-магазинах

1. Stable ID - стабильный идентификатор, не позволяющий прямо или косвенно определить пользователя/абонентское устройство.

2. Оказание услуг осуществляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы. 3. Данные для оценки конверсии в покупки предоставлены клиентом.

# Результаты: от данных к продажам<sup>1</sup>

## Атрибуционное окно - 20 дней

**821 820**

уникальный охват Smart TV

**2,03**

частота (контакта на пользователя)

**90,92%**

досматриваемость ролика до конца

**52 401**

охват пользователей  
через Таргет СМС

### Покупки

**93**

покупки

**85**

уникальных  
покупателей

**0,16%**

CR в уникального  
покупателя

**1060%**

ROAS

### Лиды

**53**

заявки

**34**

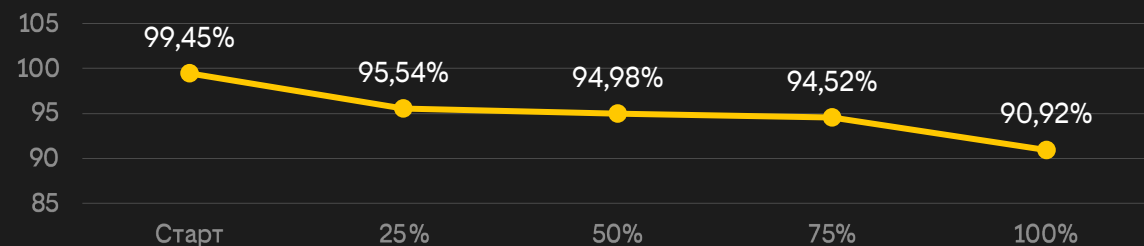
уникальные  
заявки

**0,06%**

CR в уникальные  
заявки

### Удержание контакта по ролику

% досмотревших на  
каждом этапе



1. Данные для оценки конверсии в покупки предоставлены клиентом.

# Результаты: от данных к продажам<sup>1</sup>

## Расширенное атрибуционное окно

**821 820**

уникальный охват Smart TV

**2,03**

частота (контакта на пользователя)

**90,92%**

досматриваемость ролика до конца

**52 401**

охват пользователей  
через Таргет СМС

### Покупки

**235**

покупки

**170**

уникальных  
покупателей

**0,32%**

CR в уникального  
покупателя

**3177,5%**

ROAS

### Лиды

**191**

заявки

**118**

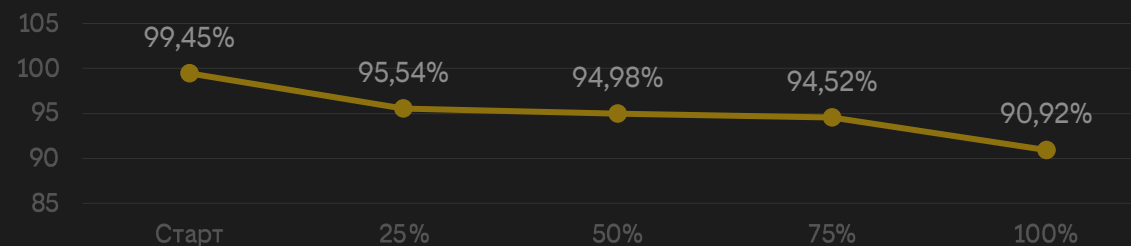
уникальные  
заявки

**0,23%**

CR в уникальные  
заявки

### Удержание контакта по ролику

% досмотревших на  
каждом этапе



1. Данные для оценки конверсии в покупки предоставлены клиентом.

# Эффект расширенного атрибуционного окна

Покупки не импульсивны: лиды дозревают и конвертируются в покупателей спустя недели после контакта

## CR В УНИКАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ

0,16% → 0,32%

×2 при том же охвате, 52 401 —  
конверсия удвоилась за счёт дозревших покупателей

## ОТ ПЕРВОЙ ИТЕРАЦИИ К РАСШИРЕННОМУ ОКНУ

85 → 170 уникальных покупателей

93 → 235 покупок

## ЛИДЫ ДОЗРЕВАЮТ В ПОКУПАТЕЛЕЙ

50%

покупателей

пришли после первого  
атрибуционного окна

60%

покупок

состоялись  
в расширенном периоде

из 53 лидов

19 → 27  
покупателей      покупок

1,09 → 1,38

покупок на покупателя

люди возвращаются за  
повторными покупками

Сравнение отчётов: окно атрибуции до 20.04 и до 31.05 (2,5 месяца).