

ОФЛАЙН-КОНВЕРСИИ. ОТСЛЕЖИВАНИЕ



ВВЕДЕНИЕ

Каждая рекламная кампания нуждается в оценке, а для того, чтобы они были корректными важно уметь отслеживать путь клиента от момента контакта с рекламой до совершения покупки. Всего 3% розничных покупок в России совершаются через интернет, но в онлайне отследить действия пользователей помогают пиксели рекламных площадок и системы аналитики. А что делать с оставшимися 97% покупок, которые до сих пор происходят в магазинах? И вот тут возникает проблема: понять, повлияла ли на них реклама весьма непросто, но возможно.



ОФЛАЙН-КОНВЕРСИЯ

Офлайн-конверсия – это действие пользователя вне интернета, совершённое после взаимодействия с рекламой или сайтом компании

Например:
Пользователь совершил переход по баннеру бренда, а затем посетил точку продаж



Информация о том, кто из пользователей перешел из онлайн в офлайн, поможет вам:



учесть больше конверсий



оценить ROI онлайн-кампаний



лучше понять поведение целевой аудитории



дифференцировать digital-стратегию

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

-  приложения с геолокацией: карты, навигаторы
-  справочники с адресами офисов: Яндекс.Справочник, Google Мой бизнес
-  данные о местоположении смартфона
-  данные WiFi-сетей
-  Bluetooth-маячки на территории магазинов
-  IP-адреса устройств
-  подтверждение со стороны пользователей: функция «я в магазине»

ВАРИАНТЫ СБОРА ДАННЫХ

-  данные Wi-Fi аналитики
-  колтрекинг
-  система промокодов
-  отправка CRM-данных в систему аналитики
-  ведение статистики в таблицах с их последующей отправкой в систему аналитики
-  соединение DMP с системой CRM

WI-FI СЕНСОРЫ



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОФЛАЙН-ДАННЫХ



Таргетирование рекламы

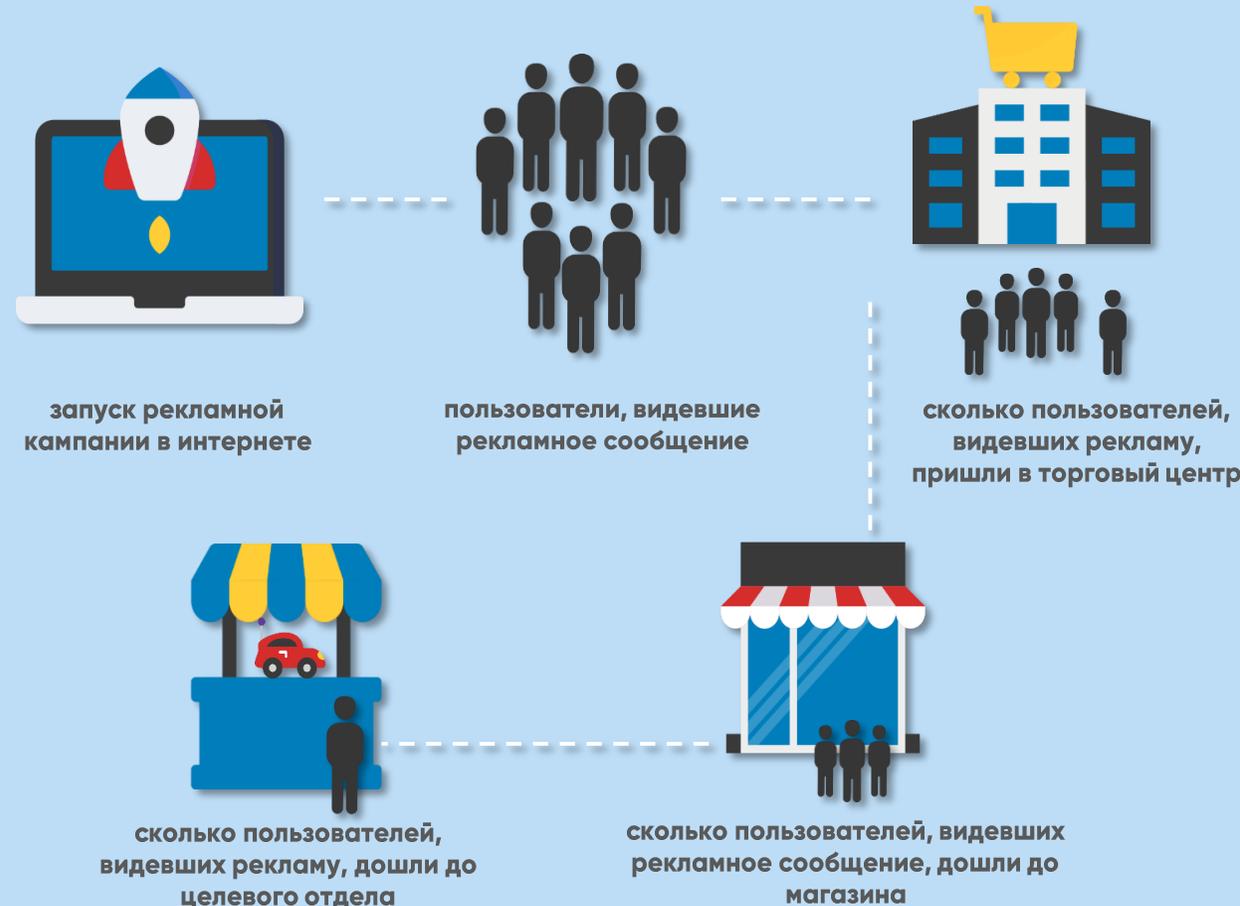
- На «своих» посетителей или проходящих мимо
- На посетителей категорий торговых точек/ТЦ



Профилирование аудитории

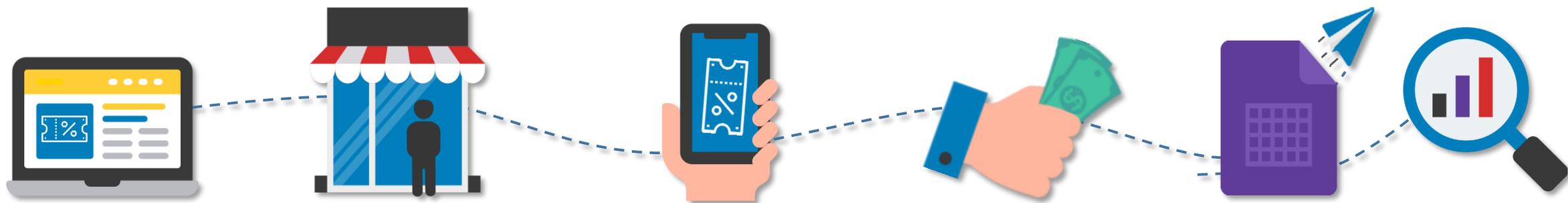
- Имеющиеся данные о посетителях торговой точки можно использовать для их обогащения: добавить социально-демографические характеристики, интересы

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИЙ



КУПОНЫ И СИСТЕМА ПРОМОКОДОВ

Купоны – это недорогой способ отслеживания офлайн-конверсий. Если вы используете купоны на своих целевых страницах, вы легко узнаете, как вас нашли. Предоставление скидки для тех, кто использует купон, – это не только хороший способ узнать, откуда пришли ваши клиенты, но и привлечь больше потенциальных клиентов.



СИСТЕМЫ АНАЛИТИКИ. MY TARGET

На платформе myTarget, объединяющей ВКонтакте, Одноклассники и другие продукты Mail.ru, можно отследить только посещения «физических» точек продаж компании.

Выявление пользователей, которые, увидев рекламу, посетили торговую точку – выводит оценку эффективности digital-рекламы на новый уровень. Этот инструмент позволяет рассчитать конверсию показов в визиты и определить ее стоимость. Достаточно включить опцию «Учёт офлайн-конверсий» и загрузить в систему CRM-данные компании – телефоны и email-адреса.



СБОР ДАННЫХ

Данные Wi-Fi аналитики используют для определения количества визитов пользователей в офлайн-точки после просмотра или клика по рекламе. Для этого в офлайн-точках нужно установить Wi-Fi роутеры, которые через специальные сенсоры собирают MAC-адреса – уникальные идентификаторы мобильных устройств посетителей с включенным Wi-Fi.

CRM-данные потребуются для аналитики покупок, совершенных пользователями в офлайн-точке после просмотра или клика по рекламе. В этом случае нужно фиксировать номера мобильных телефонов и/или адреса электронной почты всех покупателей.



СИСТЕМЫ АНАЛИТИКИ. FACEBOOK

Офлайн-конверсии Facebook позволяют компаниям оптимизировать цифровые рекламные кампании с помощью данных об офлайн-событиях, таких как покупки в магазине, бронирование по телефону и качественные лиды. Компании могут подключить свои базы данных CRM (система управления взаимодействием с клиентами) или системы POS (точка продаж) к аккаунту Facebook, чтобы отслеживать офлайн-события, которые не регистрирует пиксель Facebook или SDK.

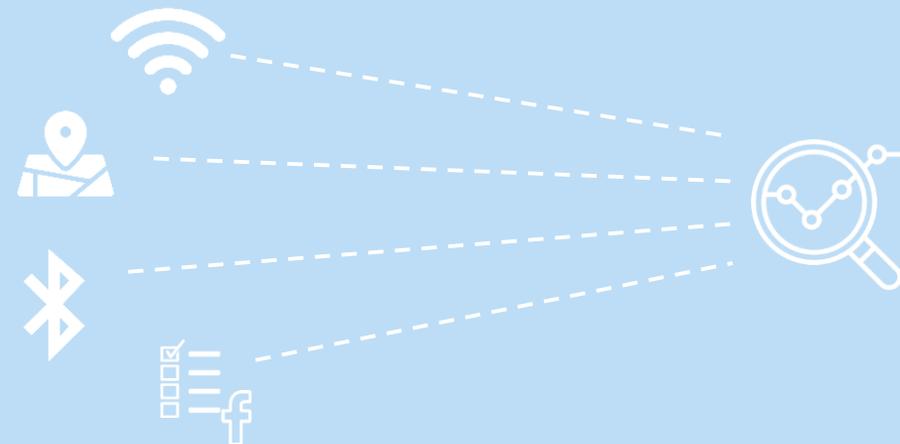
Два инструмента — посещения точек и офлайн-конверсии — эффективней использовать вместе. Реклама с целью посещения точек предусматривает оценку количества посетителей, а подключение офлайн-событий дополнит картину данными о совершенных в точке целевых действиях — покупках, заказах и прочих.



СБОР ДАННЫХ

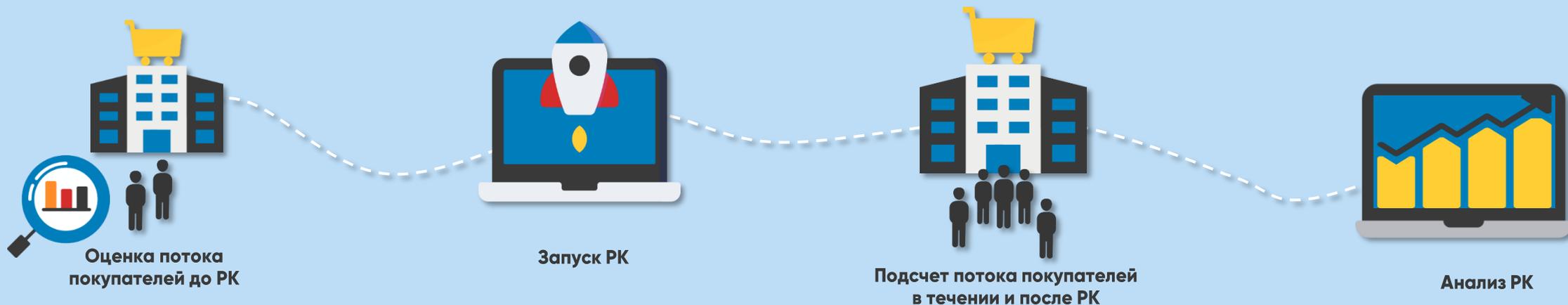
Попадание в точку компании считывается по данным GPS, Wi-Fi и Bluetooth, а также проверяется опросами в приложении Facebook. Facebook объясняет свой порядок определения посещений следующим образом:

- Берутся данные геолокации с мобильных телефонов пользователей
- Устанавливаются границы физических точек компаний
- Исключаются данные персонала, работающего в точке



АНАЛИТИЧЕСКИЙ МЕТОД ОТСЛЕЖИВАНИЯ КОНВЕРСИЙ

Для отслеживания офлайн-конверсий можно воспользоваться аналитическим методом. Для этого маркетологи проводят оценки потоков покупателей до рекламной кампании, в течении и после проведения РК. То есть производится подсчет среднестатистического количества покупателей и посетителей точек продаж в месяц в обычный период до запуска рекламы. Затем считается количество клиентов в течении и некоторое время после рекламной кампании. Анализируя данные о посещении магазина и процент роста продаж, можно судить об эффективности и влиянии рекламы на целевого пользователя.



**Для получения более подробной информации
свяжитесь с нами, написав на info@nt.technology**