



Данные отчетов AdWords позволили оценить влияние поисковой рекламы на посещаемость магазинов IKEA

цели:

- Оценить влияние интернет-рекламы на продажи в магазинах.
- Узнать, как тип устройства, на котором просматривается реклама, влияет на принятие решения о покупке.
- Понять взаимосвязь между активностью в разных маркетинговых каналах.

Стратегия:

- Учет данных о посещении магазинов в стратегии назначения ставок с целью стимулирования продаж офлайн.
- Корректировка модификаторов ставок с целью привлечения посетителей в магазины.
- Увеличение доли показов по запросам от пользователей, намеревающихся посетить обычный магазин.

Результаты:

- 10,6% пользователей, нажавших на поисковые объявления, затем посетили магазины IKEA.
- Эта доля оказалась ещё выше среди пользователей смартфонов.
- Данные о посещении магазинов учитывались при разработке стратегии назначения ставок, благодаря чему рентабельность инвестиций в цифровую рекламу выросла в 5 раз.

За 75 лет, прошедшие с момента основания компании IKEA, легко узнаваемые желто-синие фасады появились более чем в трехстах городах мира. Ежегодно ее магазины посещают более 770 миллионов покупателей, которых привлекают современный дизайн, широчайший ассортимент и дружелюбная атмосфера. И несмотря на стремительное развитие электронной торговли, обычные магазины по-прежнему являются основой бренда IKEA.

Бизнес IKEA невозможно представить без магазинов и шестигранных ключей. Однако это не означает, что компания не заинтересована в электронной торговле. IKEA не только занимается развитием своего интернет-магазина, но и проводит различные маркетинговые кампании, чтобы привлечь онлайн- и офлайн-покупателей. Особое место в этой стратегии занимает сервис “Google Покупки”. Поскольку рентабельность инвестиций в рекламу (ROAS) является одним из ключевых показателей бизнеса, маркетологам компании было важно понять, как объявления в Интернете влияют на покупки офлайн. С этой целью в июне 2015 года они начали использовать данные отчетов AdWords о посещении магазинов.

Такие отчеты доступны рекламодателям с широкой сетью розничных точек, активно размещающих рекламу в Интернете. (Кстати, вы можете связаться со своим представителем AdWords, чтобы узнать, подходит ли под эти критерии ваша компания.) В них обобщенные анонимизированные данные о местоположении пользователей сопоставляются с данными о кликах по объявлениям. Это позволяет отслеживать, сколько пользователей посещает магазин после просмотра рекламы. Поскольку Google заботится о конфиденциальности пользователей, рекламодатели не могут узнать, кто именно приходит в их магазины. Однако они могут получить общее представление о влиянии рекламы на посещаемость.

Результаты

Благодаря отчетам AdWords маркетологи IKEA смогли сразу оценить, как реклама в Интернете влияет на посещаемость. Согласно полученным данным, 10,6% пользователей, нажавших на платные объявления в Интернете, пришли затем в магазины. Кроме того, оказалось, что посетители обычных магазинов после просмотра такой рекламы приносят компании в три раза больше дохода, чем те, кто под ее влиянием делает покупки онлайн. “Нас приятно удивила низкая стоимость привлечения покупателя в магазин”, – говорит Кася Жемба

(Kasia Zięba) из маркетингового агентства iProspect. Теперь она хочет узнать, сколько тратят в магазинах такие покупатели и как реклама на разных устройствах влияет на их решения. Данные о поведении пользователей, полученные на более ранних этапах, уже помогли маркетологам IKEA скорректировать стратегию: теперь на компьютерах чаще показывается реклама интернет-магазина, а на мобильных устройствах – реклама обычных магазинов.

Данные о посещении магазинов оказались настолько полезными, что теперь их включают во внутренние отчеты компании и учитывают в долгосрочной стратегии оптимизации. “Отчеты о посещении магазинов показали, как поисковая реклама влияет на привлечение посетителей. Они позволили нам лучше понять путь покупателя в Интернете и оптимизировать кампании с учетом полученных знаний”, – говорит Кася.