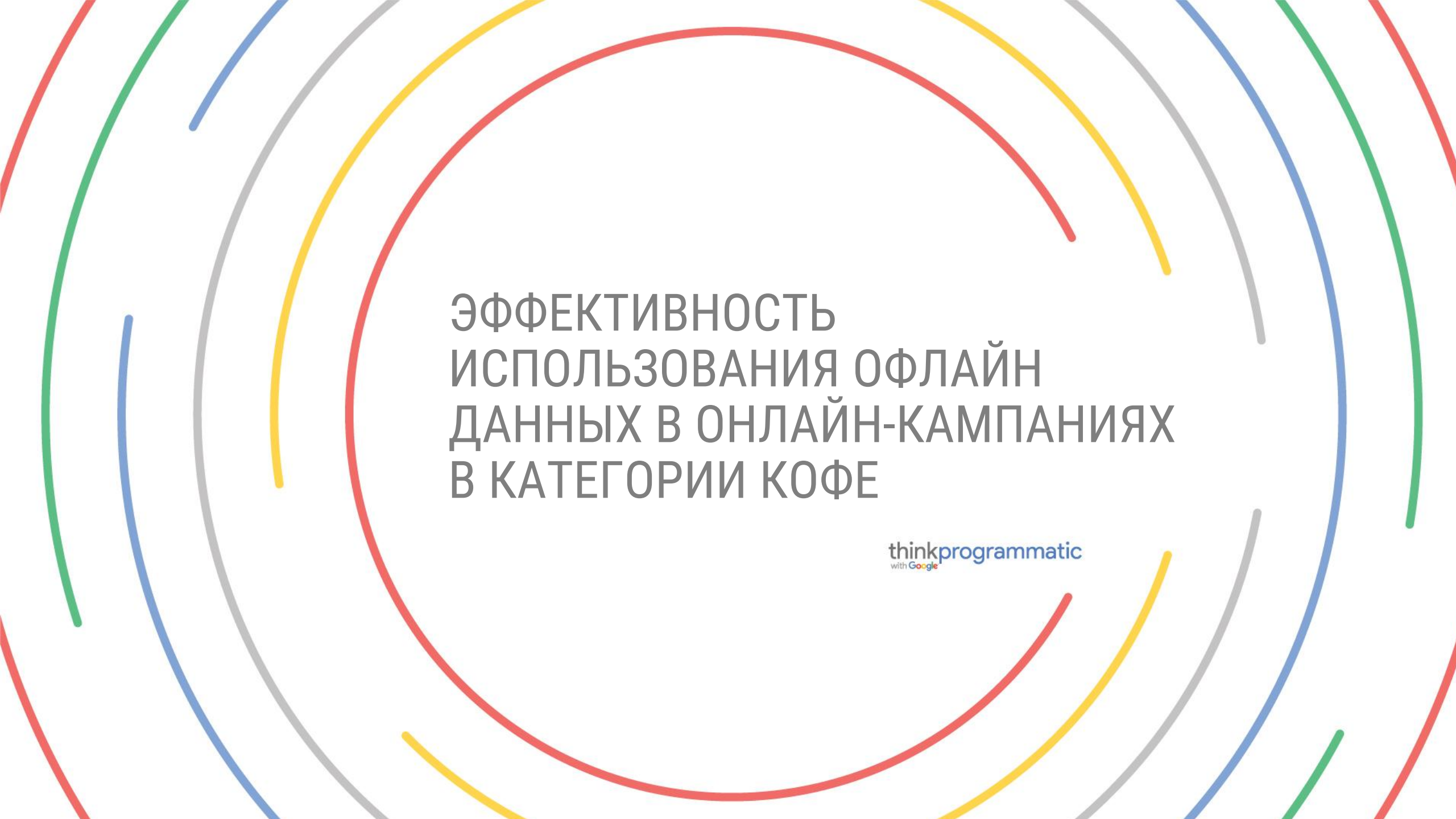




thinkprogrammatic
with Google



ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОФЛАЙН
ДАННЫХ В ОНЛАЙН-КАМПАНИЯХ
В КАТЕГОРИИ КОФЕ

thinkprogrammatic
with Google

ЗАДАЧА

ЗАДАЧИ ОТ БИЗНЕСА

Охватить потребителей молотого и зернового кофе сообщением о новом предложении Jacobs Monarch

МЕДИА ЗАДАЧА

Найти текущих потребителей зернового и молотого кофе в медиа и коммуницировать новое ценовое предложение

Вырастить продажи в охваченном сегменте

РЕШЕНИЕ: КАМПАНИЯ НА ДАННЫХ X5

- Самый большой ритейлер в сегменте modern trade в России
- Программа лояльности в двух крупнейших сетях (до 60млн активных пользователей)
- Общее проникновение программы лояльности в Российские домохозяйства – 47%
- Единственная программа лояльности такого масштаба, доступная для использования в качестве диджитал таргетингов

СТРАТЕГИИ РАЗМЕЩЕНИЯ

1



ТАРГЕТИНГ
НА ТЕКУЩИХ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОФЕ

2



ГЕО ТАРГЕТИНГ
ПО МЕСТАМ
ПРОДАЖ

ДЛЯ ОБЕИХ СТРАТЕГИЙ ИСПОЛЬЗОВАЛИ ОДИН КРЕАТИВ



СТАТИЧНЫЕ ФОРМАТЫ:

- Большое лого ритейлера
- Фокус на цене и размере экономии
- Точное указание упаковок, участвующих в акции

1

ТАРГЕТИНГ НА ТЕКУЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОФЕ

Сегменты для таргетирования собирались на основании
покупательской активности владельцев карт
лояльности:

- Бренды зернового кофе – 45
- Бренды молотого кофе – 28

КАК РАБОТАЛ ТАРГЕТИНГ



ОПРЕДЕЛИЛИ СЕГМЕНТЫ

Потребители брендов
зернового и молотого кофе
(минимум 1 покупка за
последние 4 месяца)



ЗАГРУЗКА СЕГМЕНТОВ В СИСТЕМЫ САЙТОВ

Хешированные ID
потребителей мэтчатся с
ID соц. сетей, сайтов



ЗАПУСК КАМПАНИЙ

Таргетинг на смэтченные
аудитории и размещение.
Только на них (без LAL)



ВЫГРУЗКА ЗАХЭШИРОВАННЫХ ID ОХВАЧЕННОЙ АУДИТОРИИ

Мэтчинг по ID с данными о
продажах x5
(impressions-to-sales attribution)

МЕДИА РЕЗУЛЬТАТЫ

24

ДНЯ ФЛАЙТ

5-6

СРЕДНЯЯ
ЧАСТОТА

1,2 МІО

ЛЮДЕЙ
ОХВАЧЕНЫ

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТА НА ПРОДАЖИ

Для измерения мы использовали данные площадок и ретейлера.

Задачей было понять, как те, кто видели рекламу, совершали покупки. Для решения мы использовали метод замера в охваченной и контрольной группах.



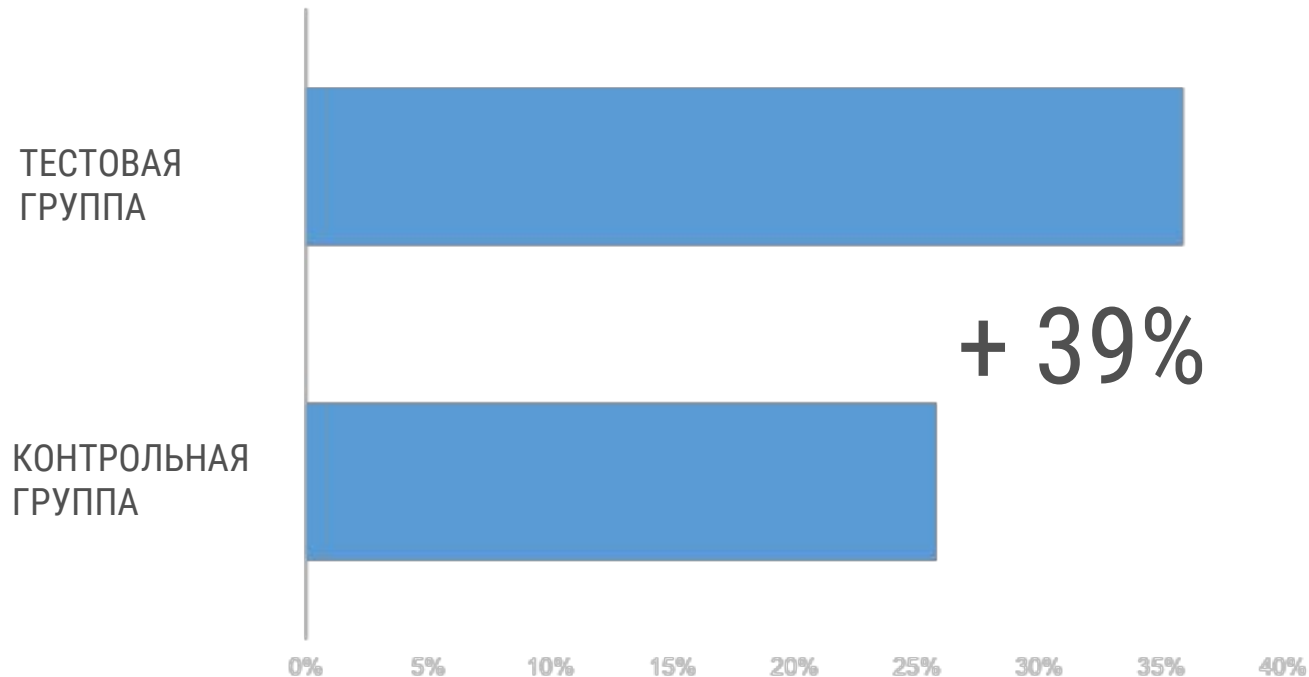
Контрольная группа (~ 20%) –
не видели рекламу



Тестовая группа –
целевые сегменты
кампании

ГИПОТЕЗА: ПОКУПОК В
ТЕСТОВОЙ ГРУППЕ
ДОЛЖНО БЫТЬ БОЛЬШЕ,
ЧЕМ В КОНТРОЛЬНОЙ

АТТРИБУЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ПОДТВЕРДИЛ НАЛИЧИЕ МЕДИА ЭФФЕКТА



Механика протестирована на молотом и зерновом кофе, и показала схожие уровни в росте продаж против контрольной группы.

2

ГЕО ТАРГЕТИНГ ПО ТОЧКАМ ПРОДАЖ

Сегменты для таргетинга созданы на основании списка магазинов, в которых совершаются покупки бренда

КАК РАБОТАЕТ ГЕО-ТАРГЕТИНГ?



ОПРЕДЕЛИТЬ СПИСОК МАГАЗИНОВ

10К магазинов разделены
на тестовую и контрольную
группы



НАСТРОИТЬ МЕДИА КАМПАНИЮ НА ТЕСТОВУЮ ГРУППУ

Использовались
несколько стратегий
таргетинга (на живущих
рядом и посетителей)



ЗАПУСК КАМПАНИЙ

Размещение строго
на определенные сегменты
аудиторий, без
использования LAL



ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Динамика продаж в
тестовых магазинах и
контрольной группе

МЕДИА РЕЗУЛЬТАТЫ

27

ДНЯ ФЛАЙТ

2-3

СРЕДНЯЯ
ЧАСТОТА

11,2 МЮ

ЛЮДЕЙ
ОХВАЧЕНЫ

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТА НА ПРОДАЖИ



УСТАНОВИЛИ БЕНЧМАРКИ ПО ОФФ ТЭЙКУ НА КАЖДЫЙ МАГАЗИН

ПРОВЕРЯЕМ, КАК МЕНЯЕТСЯ ОФФ ТЭЙК ПО МАГАЗИНАМ В ТЕСТОВОЙ И КОНТРОЛЬНОЙ ГРУППАХ

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

1

В обеих стратегиях виден эффект от рекламы на продажи

2

Эффект от гео-таргетинга меньше, чем эффект от размещения на реальных потребителей

3

Эффективная частота размещения в обеих стратегиях колеблется в диапазоне от 6 до 8 контактов



СПАСИБО!