Яндекс

Как направить покупателей из интернета в ближайший магазин за детским питанием?

Агуша

Детское питание

agulife.ru

Алексей Пащенко

Категорийный менеджер
PepsiCo Россия

2001 год основания

почти 90 наименований продуктов детского питания

Агуша

Детское питание

Задачи

1. Оценить отдачу в офлайн-точках от онлайн-размещения баннера с таргетингом по GPS
2. Повысить продажи

Использовали

- Аукцион на десктопных и мобильных версиях Яндекса и РСЯ
- Яндекс.Аудитории

Период

3 недели
17 ноября — 7 декабря 2016

+10 п.п.

выросли продажи
по сравнению с бенчмарком
в магазинах сети «Лента»

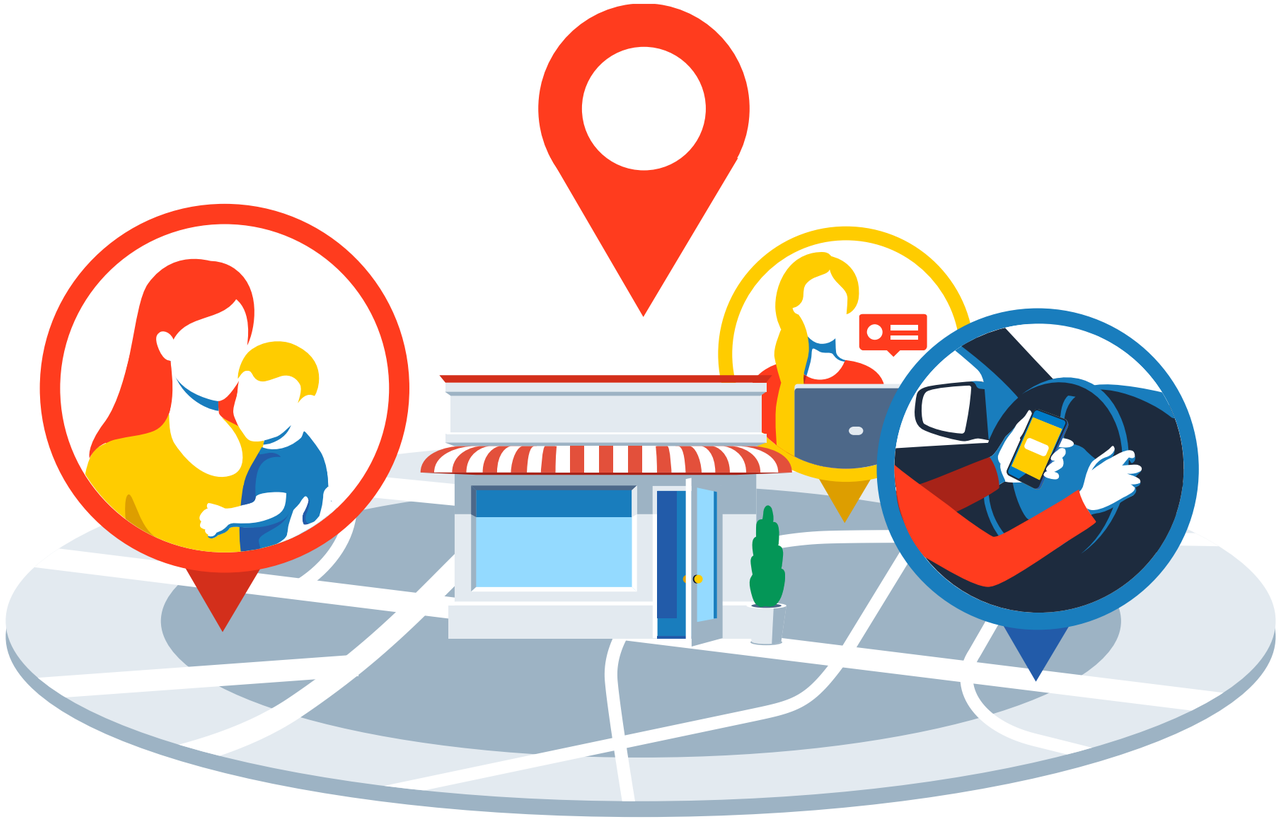
+8 п.п.

выросли продажи
по сравнению с бенчмарком
в магазинах сети «Дикси»

Родители маленьких детей любят скидки и очень заняты

Если подсказать им онлайн, что они могут выгодно закупиться детским питанием в ближайшем магазине — насколько вырастут продажи в офлайне?

Гиперлокальная реклама показывается с учетом данных о местоположении пользователя, которые регулярно бывают рядом с определенной точкой — живет или работает рядом с точностью до километра.



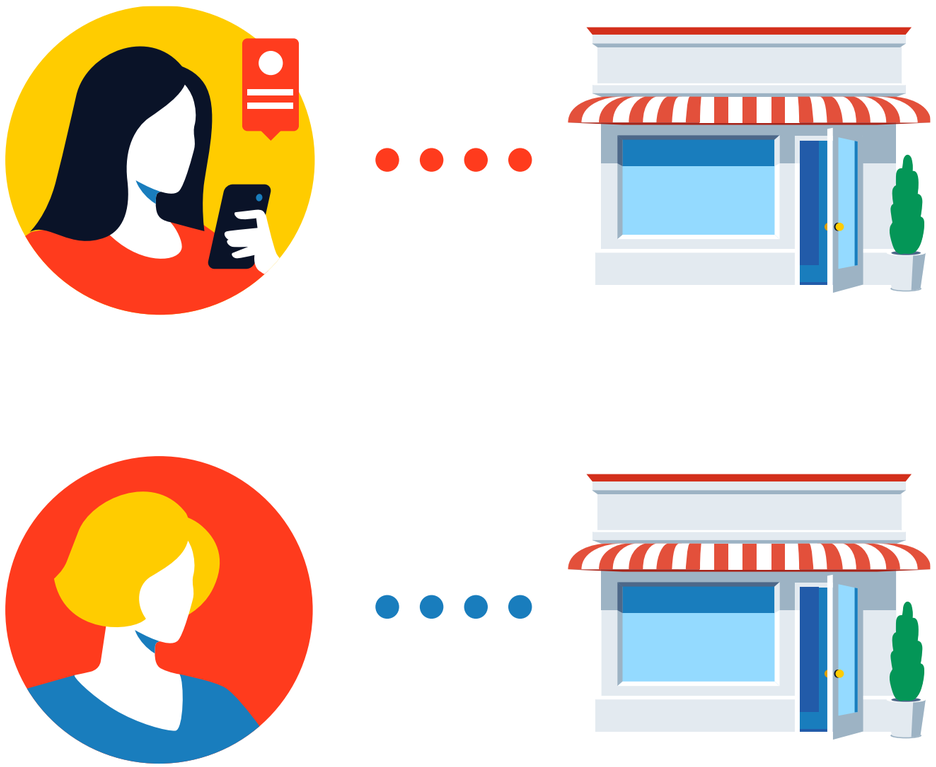
Шаг 1:

Выбор магазинов для А/Б-теста

Выбор магазинов для А/Б-теста

В тесте приняли участие больше двадцати гипермаркетов сети «Лента» и супермаркетов «Дикси» в Москве, Санкт-Петербурге, Барнауле и Красноярске.

Чтобы корректно оценить отдачу, определили контрольную группу. Каждому магазину подобрали «близнеца» — магазин этой же сети, равного размера, с таким же категорийным менеджментом, ценами и графиком промо-акций, и НЕ показывали для него рекламу акции в интернете.

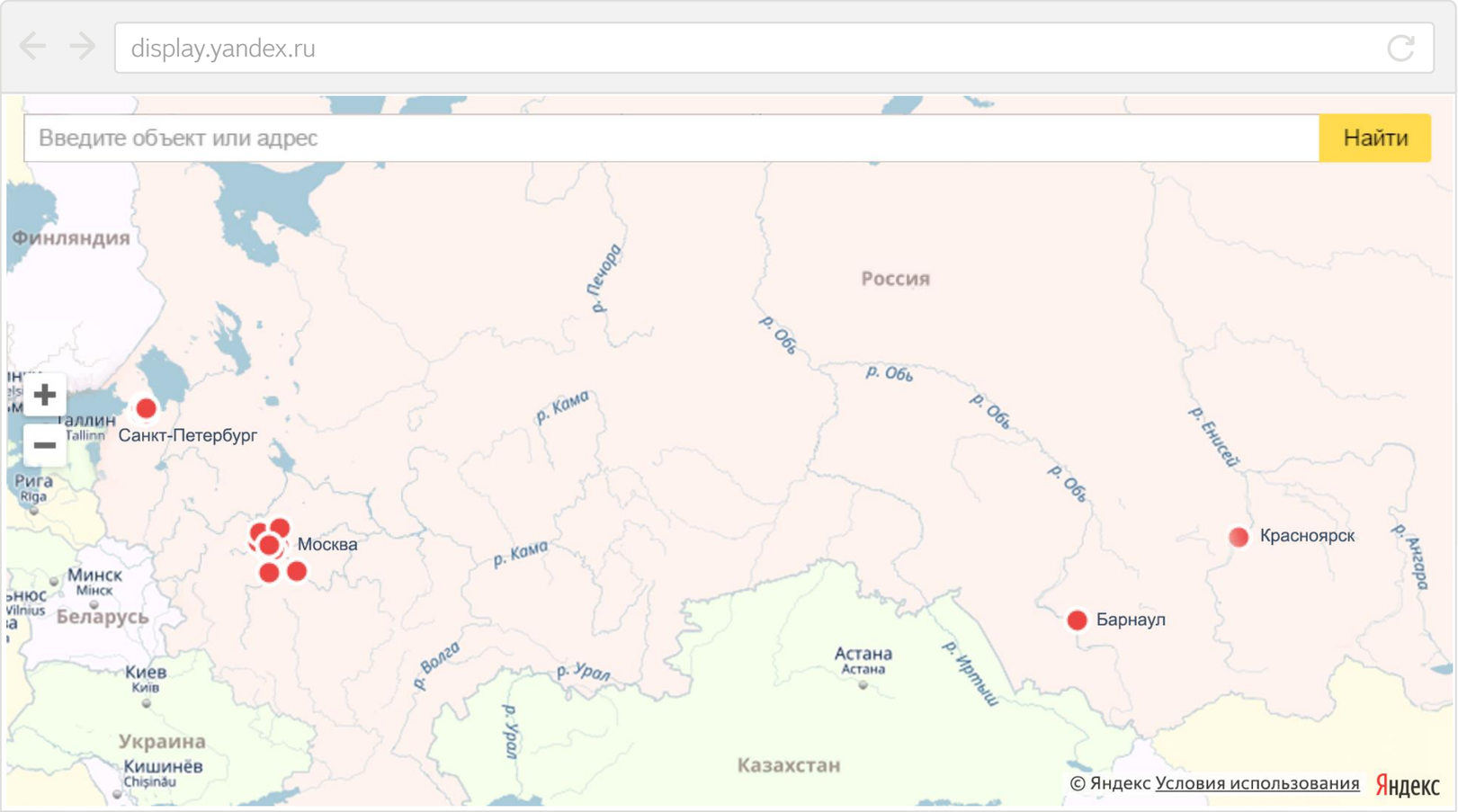


Шаг 2:

Настройка условий показа баннеров

Настроили таргетинг — женщины 25-44 лет в радиусе 1 км

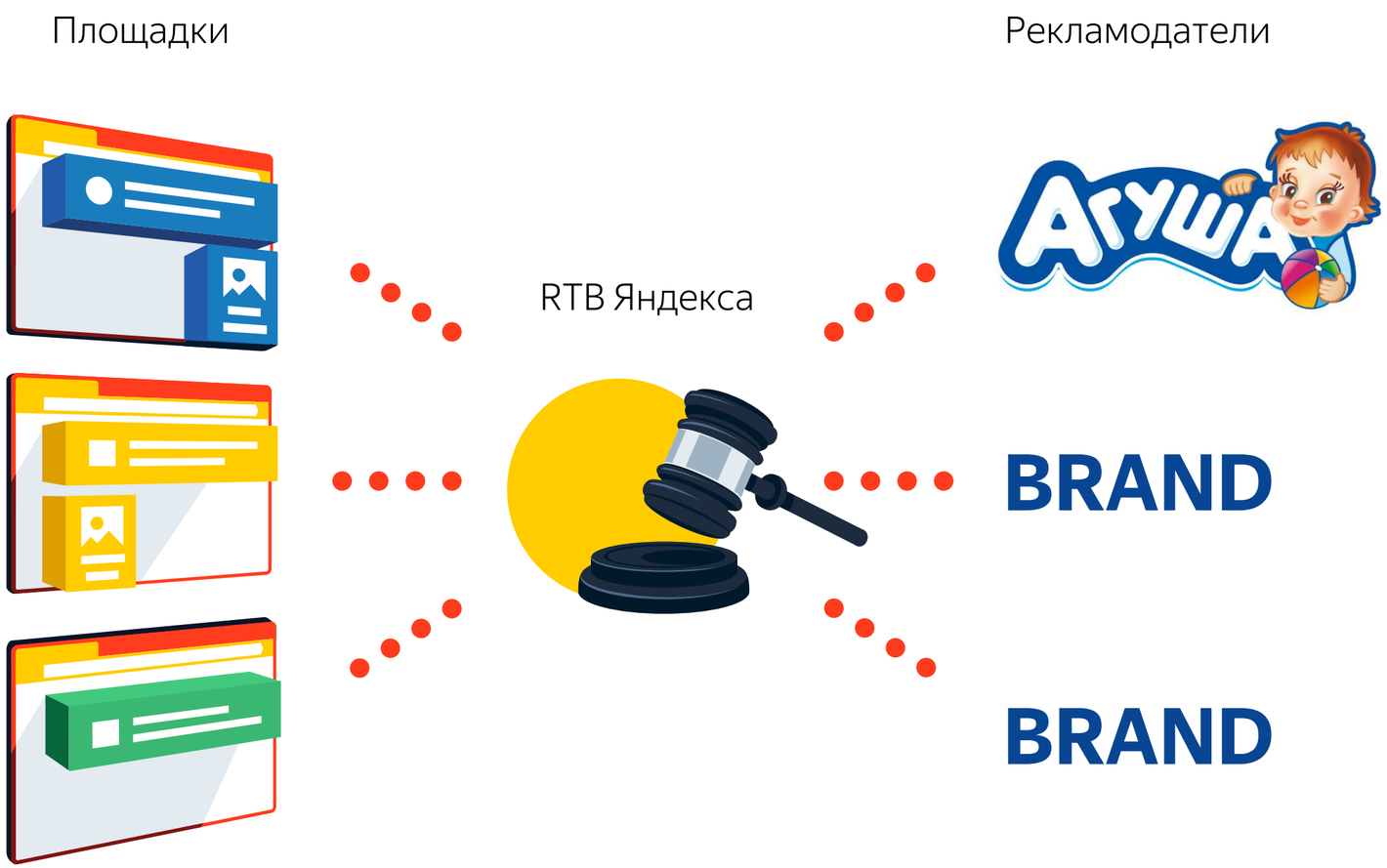
Для всех флайтов назначили таргетинг на женщин от 25 до 44 лет, которые регулярно бывают в радиусе одного километра от магазинов сети «Лента» или «Дикси» в Москве, Санкт-Петербурге, Барнауле и Красноярске с мобильных устройств или стационарных компьютеров.



Аукционный принцип показа — Real Time Bidding

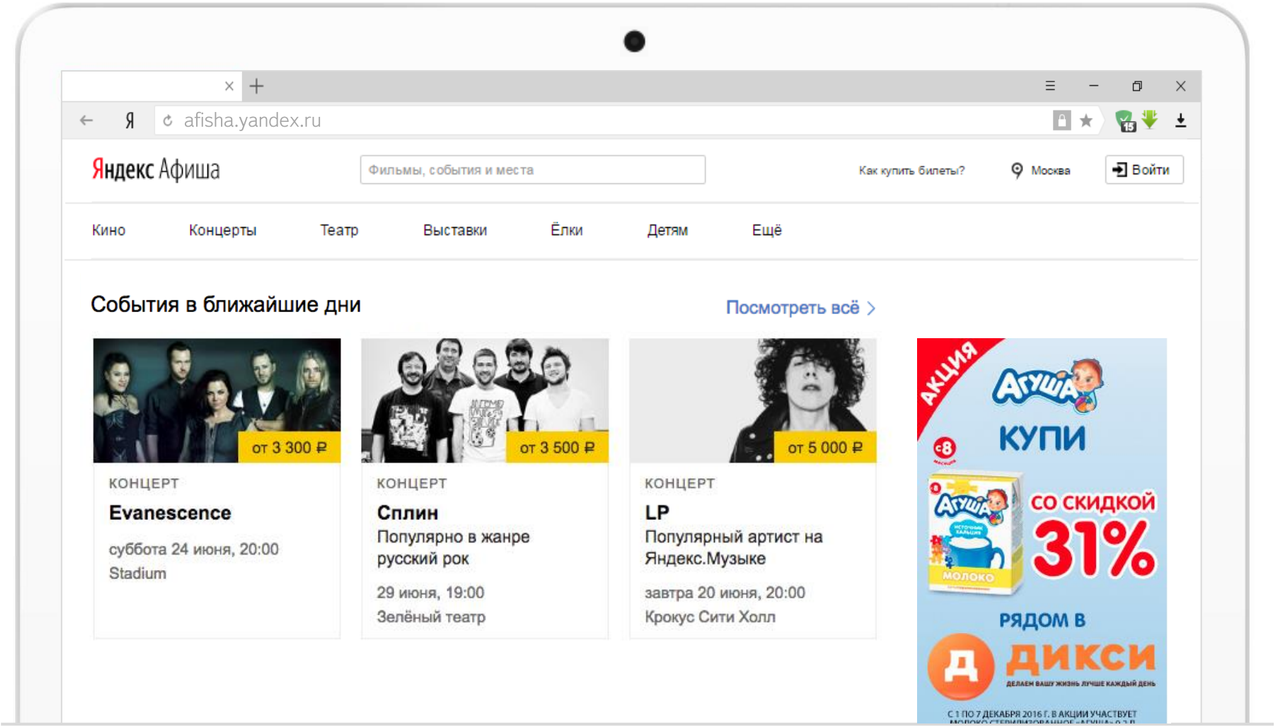
Баннеры показываются по принципу сквозного аукциона на мобильных и десктопных площадках. Торги за каждый показ каждому конкретному пользователю проходят в реальном времени — пока этот пользователь загружает страницу.

Показ выигрывает баннер того рекламодателя, который предложил наибольшую цену.

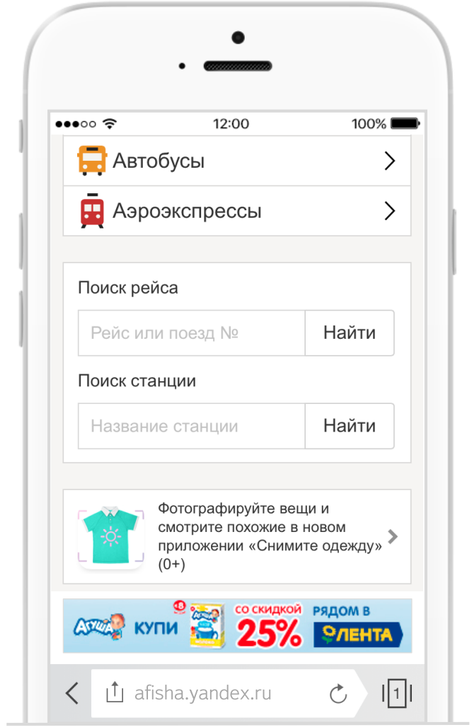


Баннеры показывались в медийной сети Яндекса

на компьютерах

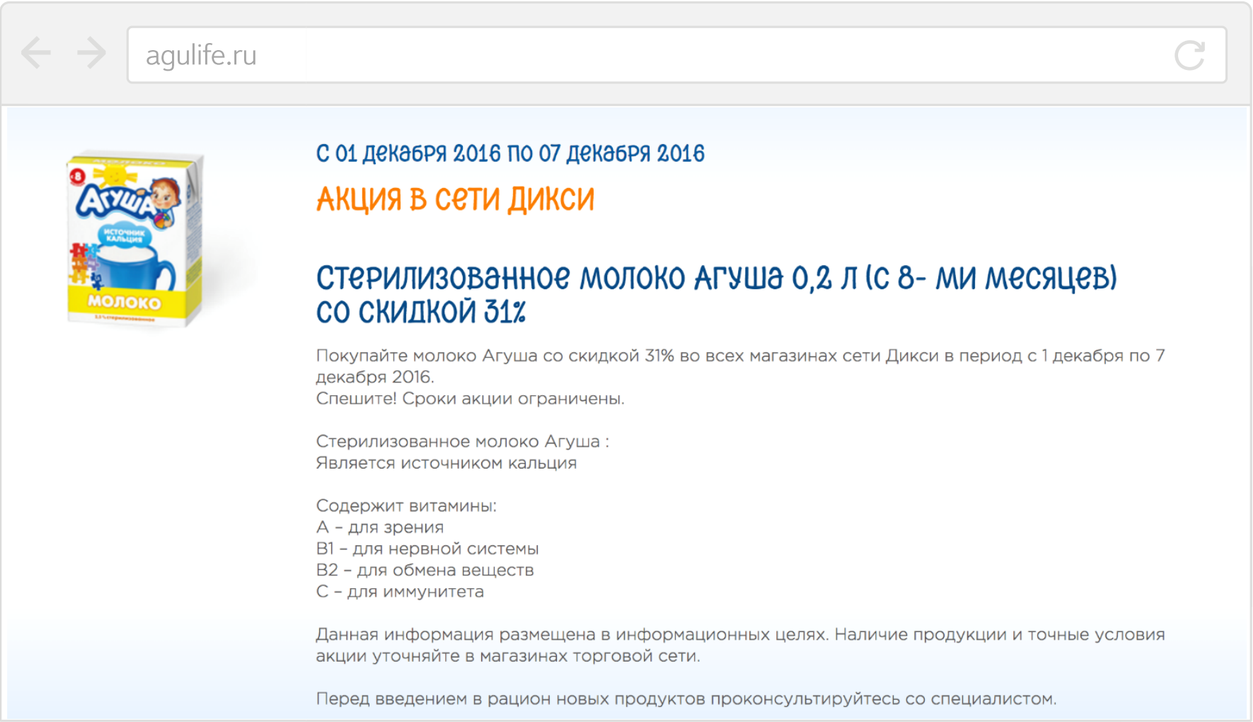


и мобильных устройствах



Часть баннеров вела на лендинг, часть была некликабельна

Дикси



Лента

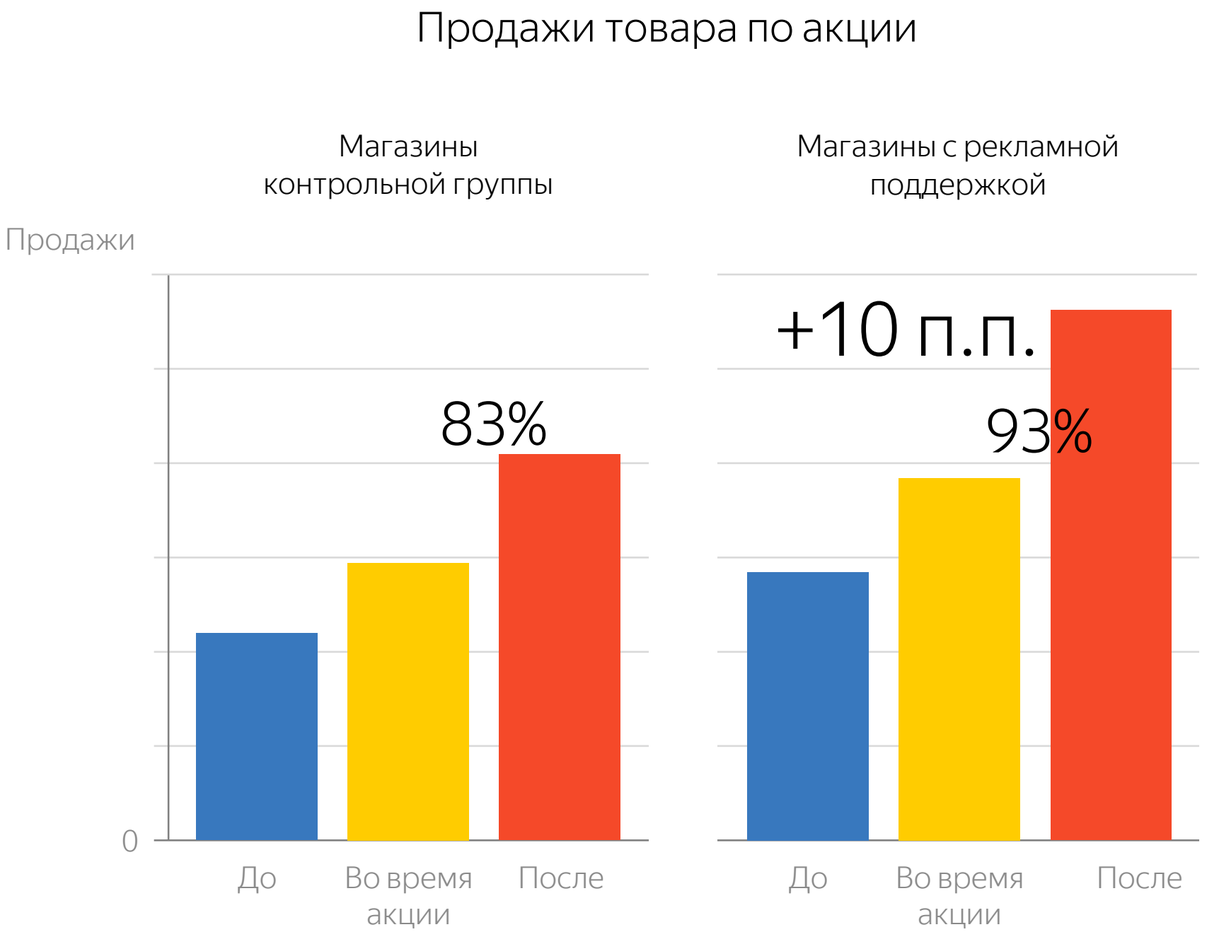
Результаты

Результаты: Лента (баннер без ссылки)

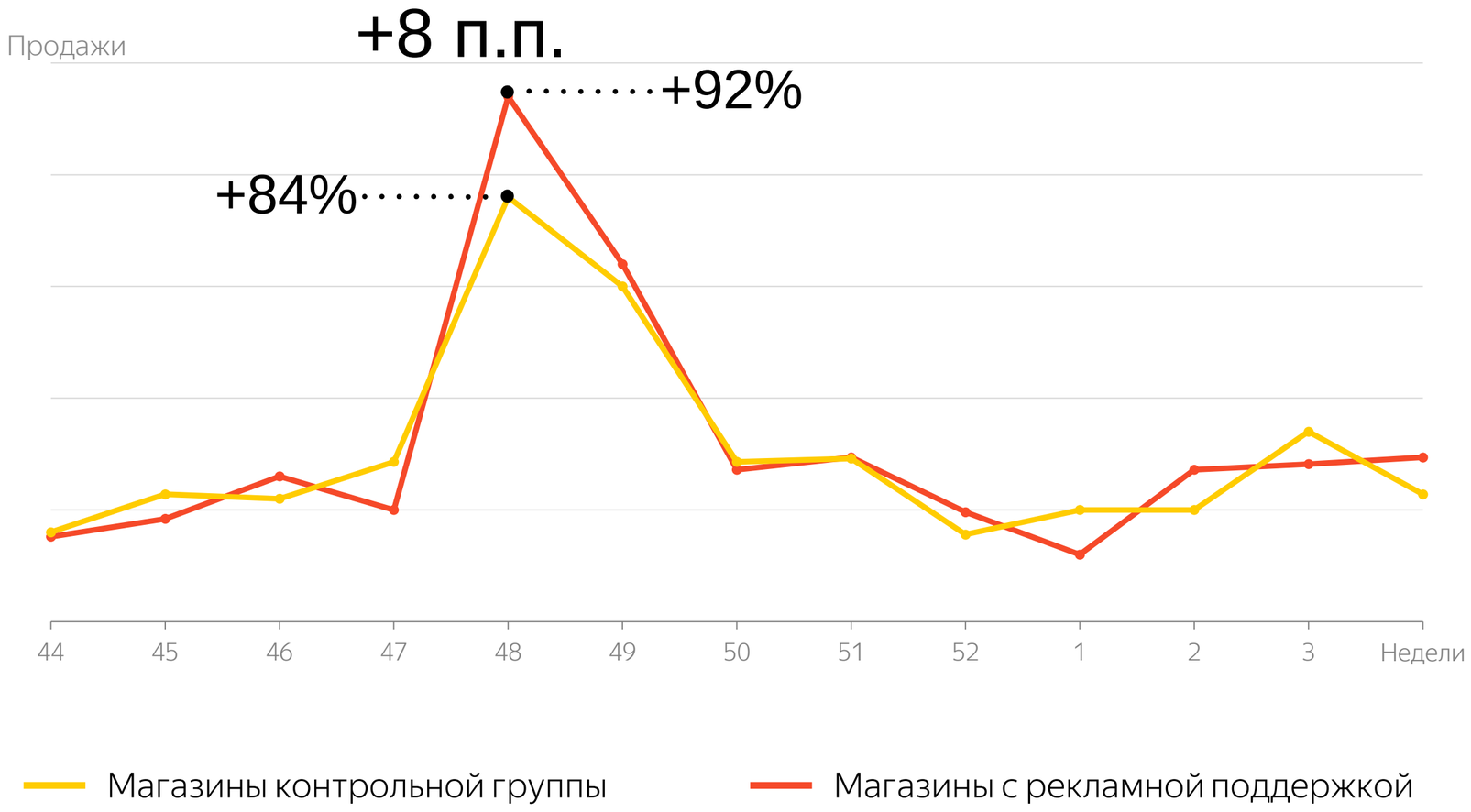
Скидочная акция сама по себе была успешной – в магазинах контрольной группы продажи выросли на 83% относительно средних недельных показателей.

А в точках, покупатели которых видели баннеры, продажи товара по акции выросли на 93% – то есть на 10 процентных пунктов больше.

Максимальную доходимость до магазинов покупатели продемонстрировали сразу после завершения показов, такой отложенный спрос – особенность FMCG.



Результаты: Дикси (баннер с лендингом)



период:

1 неделя

радиус:

1 км

магазинов:

33

“ В FMCG чем ближе пользователь — тем больше вероятность покупки. Инструменты Яндекса позволяют связать онлайн и офлайн — использовать большие данные для того, чтобы коммуницировать с наиболее перспективными группами клиентов и завоевывать их лояльность.

Алексей Пащенко

Категорийный менеджер
PepsiCo Россия

Яндекс