

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Online-to-Offline продвижение. Возможность
использования в СМИ**

**Выполнила
студентка IV курса
вечернего отделения (гр. 405)
ДАНИЛОВА ЕЛЕНА АНДРЕЕВНА**

**Преподаватель
Кандидат филологических наук
ЗАСУРСКИЙ И.И.**

Москва 2018

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ.....	3
ГДЕ СЕГОДНЯ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ?.....	4
ЭТАПЫ И ПРИНЦИП РАБОТЫ ONLINE-TO-OFFLINE ПРОДВИЖЕНИЯ.....	5
1.СБОР и АНАЛИЗ ДАННЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ (НПО-АНАЛИТИКА).....	5
2.ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ НА РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДКАХ.....	6
3.РАБОТА С ВЫБРАННЫМ СЕГМЕНТОМ ДАННЫХ НА ПЛОЩАДКАХ.....	6
4.АНАЛИЗ.....	7
КЕЙСЫ.....	8
№1.....	8
КЕЙС ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В ОФЛАЙН-МАГАЗИНЫ ЭЛЕКТРОНИКИ И БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ MEDIAMARKT.....	8
№2.....	10
КЕЙС MGSom с НПО Аналитика по OFFLINE-TO-ONLINE ПРОДВИЖЕНИЮ для VNUKОВО OUTLET VILLAGE.....	10
№3	12
VOLKSWAGEN ПРОТЕСТИРОВАЛ ТЕХНОЛОГИЮ ONLINE-TO-OFFLINE С MAIL.RU GROUP.....	12
ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЛЯ МЕДИА.....	14
ВЫВОДЫ.....	15
БИБЛИОГРАФИЯ.....	16

Введение

Для многих отраслей «Реклама в интернете» сегодня стала основной для продвижения своего «товара/услуги». Возможности таргетированной рекламы подкупают. Ретаргетинг позволяет догнать уже заинтересовавшегося пользователя, напомнить ему о товаре/услуге, которыми он уже интересовался. Это и многое другое используют рекламодатели, чтобы довести пользователя до покупки в интернете, в онлайн.

Интернет-реклама развивается стремительно. И на сегодняшний день в диджитале задумались о том, что неплохо было бы иметь возможность оценивать комплексный эффект интернет-рекламы и учитывать не только те конверсии, которые совершаются в онлайн, но и офлайн-покупки. Поэтому среди рекламных агентств идет активное развитие направления online-to-offline (o2o) продвижения.

Кроме более комплексного анализа, данная технология дает рекламодателям возможность решать такие задачи, как активация или возврат offline-посетителей и построение портрета посетителей торговых точек на основе online-данных.

Технология атрибуции online-to-offline открыла рекламодателям доступ к новым методам измерения и повышения результативности онлайн-кампаний, а также дала бизнесу возможность лучше узнать свою аудиторию.

Цели и Задачи

В этой работе на примере реальных кейсов мы посмотрим кем, для чего и с какими результатами применяется технология online-to-offline продвижения. А также попробуем предположить, как данную технологию можно использовать в продвижении СМИ.

В исследовании будут проанализированы 4 кейса, описание которых на сегодняшний день доступны в сети. Перед тем, как перейти к анализу конкретных примеров, разберемся в том, что такое online-to-offline и offline-to-online технологии продвижения, где они используются и для чего полезны.

Где сегодня используется?

У технологии online-to-offline есть три основные задачи:

Первая – измерить эффективность онлайн-рекламы – сколько человек из тех, кому была показана реклама в онлайн, дошли до магазина в офлайне. Любому рекламодателю важна физическая доходимость от показов в визиты в магазин. Измеряется офлайн-конверсия онлайн-кампаний. Эта технология позволяет видеть полную стоимость привлечения посетителей. На основе полученных данных можно оптимизировать кампанию, например, выявлять наиболее эффективные креативы и форматы рекламных объявлений.

Вторая - собрать целевую аудиторию в офлайне, чтобы догнать ее рекламой в онлайн. Это значит, что специальные приборы (см.гл.?) устанавливаются в определенных местах в офлайне (в торговых центрах, близ определенных магазинов, на концертах и фестивалях), собирают посетителей этих мест, а затем уже в онлайн могут показывать рекламу именно этим людям.

Например, на протяжении месяца датчик собирал данные о посетителях торгового центра N. Оказалось, что есть группа людей, которые за этот месяц посещали торговый центр больше трех раз. Кафе, расположенное в этом трц может показать им в онлайн рекламу своей акции, чтобы привлечь постоянных посетителей этого торгового центра именно к себе на обед.

А на основе более длительного сбора можно, к примеру, определять посетителей, долгое время не заходивших в кафе и побудить их к визиту, используя таргетинг.

Третья – на основе собранных данных изучить посетителя, построить его портрет и на этой основе оптимизировать работу офлайн-бизнеса. Можно выявить такие аспекты как: время посещения, наиболее популярные отделы, количество людей, проходящих мимо.

Этапы и принцип работы Online-to-Offline продвижения

1. Сбор и Анализ данных посетителей (НПО-аналитика)

Один из этапов работы с o2o продвижением – это сбор и анализ данных о посетителях.

Чтобы сопоставить пользователей офлайн и онлайн необходим единый ID для реального и виртуального миров. По нему можно сопоставить данные мобильного телефона, находящегося в определенной точке, с данными этого пользователя в виртуальном мире.

Для этого используют разные технологии. Важно заметить, что ни одна из технологий на сегодняшний день не дает 100% охвата посетительской аудитории. В России большинство компаний сейчас используют MAC-адреса Wi-Fi для осуществления этой связи. MAC-адрес – уникальный идентификатор каждого устройства, который в отличие от номера телефона не является персональными данными (Хотя в европейском сообществе на данный момент стоит вопрос о том, чтобы включить mac-адреса в список защищенных данных).

Google в свою очередь пользуется решением для измерения конверсии из онлайн в офлайн с помощью анализа транзакций по кредитным картам, «прикрываясь обычными утверждениями о том, что он «не мониторит» конкретные покупки и все как всегда агрегированное».¹

Чтобы собирать MAC-адреса в офлайн-точках устанавливаются специальные сенсоры размером с мобильный телефон. «В каждой торговой точке устанавливается один или несколько сенсоров размером с мобильный телефон, подключаются к интернету и к питанию – всё, система готова к работе и сбору данных.»²

По данным от 2013 года компании НПО-аналитика, которая занимается сбором таких данных в России, в среднем процент людей с постоянно включенным Wi-Fi на устройствах от 15% до 55%. Сегодня уверенно можно говорить о большем проценте хотя бы из-за изменения системы выключения сигнала WiFi на устройствах компании Apple, ведь многие пользователи даже не знают, что полностью выключить WiFi можно только через настройки.

¹ Из офлайна в онлайн и обратно // Adindex.ru : информационное отраслевое издание. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/08/25/161959.phtml> (дата обращения: 25.09.18)

² ИНТЕРВЬЮ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА КОМПАНИИ «НПО АНАЛИТИКА» ДЛЯ ADAM SMITH CONFERENCES // [Сайт компании НПО Аналитика]. URL: <https://npoanalitika.ru/?target=news-one&n=35> (дата обращения: 25.09.18)

В компании «НПО-аналитика», которая занимается такой аналитикой в России это называют «беспроводной аналитикой». Их работа сегодня направлена больше на помощь в оптимизации работы оффлайн точек продаж, но компании, занимающиеся рекламой, научились использовать эти данные для наиболее эффективных рекламных кампаний.

В результате деятельность компаний подобных НПО-Аналитике можно получить списки обезличенных данных, из которых собираются сегменты для таргетирования на рекламных площадках.

2. Использование полученных данных на рекламных площадках

Сотрудничая с такими компаниями по сбору аналитики можно получить списки MAC-адресов, чтобы далее использовать их на рекламных площадках. К сожалению, на сегодняшний день далеко не все рекламные площадки позволяют использовать сторонние списки пользователей, то есть списки, сформированные не самой площадкой. В России можно работать со сторонними данными на ресурсах myTarget и рекламная сеть Яндекс (РСЯ).

myTarget – рекламная платформа mail.ru group, которая объединяет все крупнейшие в России и СНГ социальные сети и сервисы с общим охватом более 140 млн человек.³

«При сотрудничестве с myTarget возможно построение единой системы атрибуции и полноценной воронки пути пользователя: от показа рекламы до визита в офлайн-магазин (с помощью данных НПО Аналитики) и покупок, совершенных в офлайне (по CRM-данным клиента).»⁴

При работе с рекламной сетью Яндекса в Яндекс.Аудитории можно загружать сегменты провайдеров данных (DMP) на основе обезличенных данных партнеров Яндекса.

3. Работа с выбранным сегментом данных на площадках

После выбора сегмента данных – списка пользователей, на которых будет направлена рекламная кампания, можно делать более узкий таргетинг в зависимости от рекламного объявления (креатива, общего посыла).

³ Стартовая страница сайта myTarget // target.my.com: рекламная платформа Mail.ru Group.
URL: <https://target.my.com> (дата обращения: 25.09.18)

⁴ Кейс по привлечению посетителей в офлайн-магазины электроники и бытовой техники MediaMarkt (Offline-to-online) // VC.RU: сайт для предпринимателей нового поколения.
URL: <https://vc.ru/flood/43465-keys-po-privlecheniyu-posetiteley-v-oflayn-magaziny-elektroniki-i-bytovoy-tehniki-mediemarkt-offline-to-online> (дата обращения: 25.09.18)

Например, женщинам и мужчинам из нашего списка можно показывать разные креативы. Разные площадки имеют свои возможности для более детального таргетинга.

4. Анализ

После того, как рекламная кампания прошла или еще на этапе, когда длится, делается анализ. В случае с online-to-offline технологией можно оценить большее количество показателей в различных разрезах.

Появляется новая метрика – **CR в визиты**, то есть процент людей, которые дошли до магазина после того, как увидели рекламу. Можно получить эту метрику, снимая показания сенсоров во время и после рекламной кампании и сравнивая MAC-адреса.

Таким образом можно также получить **картину поведения** покупателя в магазине.

Один из самых важных показателей для бизнеса – стоимость офлайн-посещения одного посетителя (**CPVA** – cost per visitor attracted).

CTR кампании, направленной на сегмент офлайн-посетителей можно сравнить с CTR кампаний с другими аудиториями.

Кейсы

№1

Кейс по привлечению посетителей в офлайн-магазины электроники и бытовой техники MediaMarkt

Рекламное агентство MGCom совместно с НПО Аналитика и myTarget представили кейс по продвижению магазина MediaMarkt. Опубликовано на ресурсе vc.ru 9 августа 2018 года.⁵ Рассмотрим этот кейс как пример использования offline-to-online технологии продвижения.

Целью рекламной кампании было привлечение аудитории в офлайн-магазины MediaMarkt. Используемая площадка – myTarget.

По сути у кампании было три **цели**, связанных с использованием offline-to-online технологии:

1. Найти новую аудиторию в офлайне - для таргетирования были выбраны аудитории постоянных посетителей трех торговых центров, в которых расположены магазины MediaMarkt (DMP-аудитории, собранные и предоставленные НПО Аналитика с помощью сенсоров, установленных в магазинах – MAC-адреса);
2. Атрибуция из показов рекламы онлайн в визиты – НПО Аналитика собрала данные по дошедшим до рассматриваемых онлайн-точек;
3. Оценка эффективности рекламной кампании на основе всех полученных данных – брали пересечение просмотров объявлений (по данным myTarget) и дошедших до офлайн-точек для вычисления количества уникальных дошедших пользователей.

Для таргетирования были выбраны аудитории постоянных посетителей трех торговых центров (за последние полгода), в которых расположены магазины MediaMarkt:

- ТРЦ Авиапарк
- ТРЦ Мега Белая Дача
- ТЦ "METRO Cash&Carry"

⁵ Кейс по привлечению посетителей в офлайн-магазины электроники и бытовой техники MediaMarkt (Offline-to-online) // VC.RU: сайт для предпринимателей нового поколения. URL: <https://vc.ru/flood/43465-keys-po-privlecheniyu-posetiteley-v-oflayn-magaziny-elektroniki-i-bytovoy-tehniki-mediemarkt-offline-to-online> (дата обращения: 25.09.18)

Для привлечения новой аудитории при таргетировании была исключена CRM-база клиента по покупателям с картами лояльности за весь период (аналогично учитывались только магазины в 3-ех ТЦ).



Рис.1 Визуальное представление Кейса №1

Итоги:

Удалось охватить более **610 тысяч** уникальных пользователей, количество показов составило **3 263 841**, а количество кликов – **4 830**.

Средний **CR** в визит составил **0,32%**, а средний **CTR** по итогам РК = **0,15%**. То есть пользователи, будучи знакомыми с брендом, могут не кликать на баннер, однако приходить в офлайн-магазин. Таким образом, оценка офлайн-показателей важна для полного понимания эффективности онлайн-рекламы.

Стоимость офлайн-посещения одним пользователем за период РК = **194 руб.** (с учетом НДС), за месяц с учетом атрибуции – **68,44 руб.** (с учетом НДС).

DRP за период РК = **9,15%**, за месяц с учетом атрибуции = **3,23%** (на основе предпосылки о конвертируемости посетителей магазина в покупателей 21%).

Среднее время пребывания привлеченной аудитории в магазинах оказалось **на 12% выше**, чем среднее время пребывания всех посетителей по трем магазинам MediaMarkt по данным НПО Аналитики.

№2

Кейс MGCom с НПО Аналитика по offline-to-online продвижению для Vnukovo Outlet Village

Рекламное агентство MGCom совместно с НПО Аналитика и myTarget представили кейс по offline-to-online продвижению для Vnukovo Outlet Village. Опубликован на сайте myTarget в разделе «Кейсы»⁶. Рассмотрим этот кейс как пример использования offline-to-online технологии продвижения.

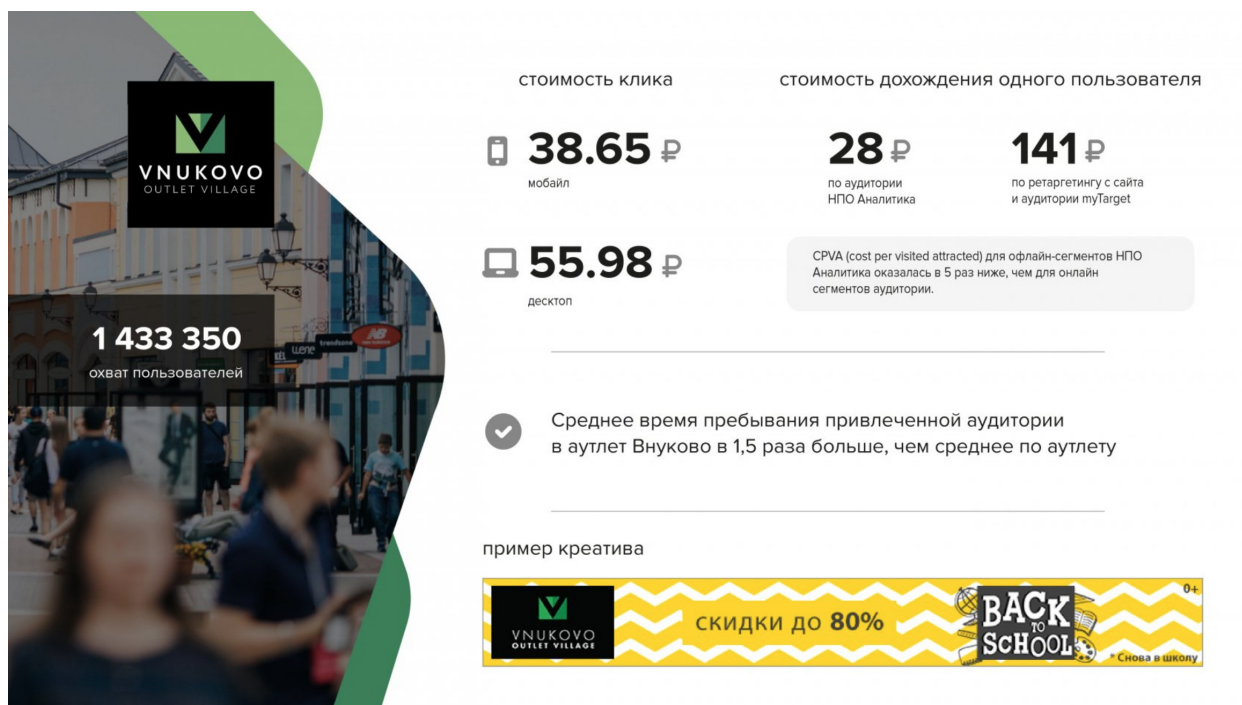


Рис.2 Визуальное представление Кейса №2

Интересующие нас **цели**, связанные с online-to-offline:

1. Собрать новую аудиторию в офлайне – НПО Аналитика собрала аудитории нескольких ТЦ, которые регулярно посещают постоянные клиенты аутлета Внуково;
2. Измерить влияние показов рекламы на визиты в аутлет.

Итоги:

Достигли общий охват пользователей – 1 433 350 (**42% аудитории из офлайн-сегментов**)

⁶ Кейс MgCom с НПО Аналитика по Offline-to-online продвижению для Vnukovo Outlet Village // target.my.com: рекламная платформа Mail.ru Group. URL: <https://target.my.com/pro/case-studies/offline-to-online-vnukovo> (дата обращения 25.09.18)

Получили **стоимость офлайн-визита** одного пользователя по аудитории НПО Аналитика – 28 руб., по ретаргетингу с сайта и аудитории myTarget – 141 руб.

Оценили среднее время пребывания привлеченной аудитории в аутлет, которое в 1,5 раза больше, чем среднее по аутлету.

Таким образом, **CPVA (cost per visited attracted)** для офлайн-сегментов НПО Аналитика оказалась **в 5 раз ниже**, чем для онлайн сегментов аудитории.

«Применение офлайн атрибуции оптимизирует РК по стоимости за пользователя, который дошел до магазина, что важно для продвижения в сфере ритейла.»⁷

⁷ Кейс MgCom с НПО Аналитика по Offline-to-online продвижению для Vnukovo Outlet Village // target.my.com: рекламная платформа Mail.ru Group. URL: <https://target.my.com/pro/case-studies/offline-to-online-vnukovo> (дата обращения 25.09.18)

Volkswagen протестировал технологию online-to-offline с Mail.Ru Group

Команда Mail.ru Group специально для Sostav оценила эффективность технологии на примере кейса бренда Volkswagen.⁸

В декабре 2017 года Марка Volkswagen открыла на территории ВДНХ – на главном катке страны – шоу-рум, в котором можно было увидеть новую модель кроссовера Volkswagen Tiguan. Параллельно с работой шоу-рума марка запустила рекламную кампанию на ресурсах Mail.Ru Group.

В шоу-руме Volkswagen на катке ВДНХ была установлена система беспроводной аналитики, сенсоры, считывающие MAC-адреса устройств. Wi-Fi-сенсоры в составе этой системы улавливали сигналы включенных Wi-Fi-модулей в смартфонах посетителей катка. Сенсор регистрировал физический адрес устройства пользователя (MAC-адрес), уровень сигнала, а также время начала и завершения сессии в контуре системы. Данные, собранные с помощью этой системы, в обезличенном виде поступали на сервер.

Параллельно проводился анализ информации о показах рекламы в рамках кампании Volkswagen Tiguan.

В результате этой работы были получены два массива данных - онлайн- и офлайн. Сопоставление этих данных с помощью системы анализа позволило оценить конверсию показов в визиты. Система соотносила MAC-адреса в обоих массивах, и при совпадении определяла время показа и начала сессии для одного объекта. Для измерения online-to-offline конверсии было подсчитано количество пользователей, которые посетили шоу-рум после контакта с рекламой (но не позднее, чем в течение месяца). Также анализ данных позволил узнать частоту посещения прохожими павильона, сколько времени посетитель провел внутри, или сколько человек из зарегистрированных вне периметра павильона зашли в него.

Среди пользователей, видевших рекламу в мобильной версии и пришедших на каток, 1,87% посетили шоу-рум для знакомства с новым Volkswagen Tiguan.

Реклама в десктопной версии Авто Mail.Ru охватила несколько сотен тысяч пользователей, интересующихся авто-тематикой. Интерес к шоу-рум Volkswagen среди них оказался на 135% выше среднего значения. При этом время пребывания в павильоне среди видевших рекламу на специализированном ресурсе на 56,9% выше среднего по кампании.

⁸ Кейс. Volkswagen протестировал технологию Mail.Ru Group online-to-offline // SOSTAV.RU: Независимый проект брендингового агентства [Depot WPF](http://www.depotwpp.ru). URL: www.sostav.ru/publication/kejs-volkswagen-protestiroval-tekhnologiyu-mail-ru-group-online-to-offline-26070.html (дата обращения: 25.09.18)

Согласно данным, полученным с помощью технологии online-to-offline, 5,26% посетителей катка контактировали с рекламой бренда Volkswagen на ресурсах Mail.Ru Group. Практически каждый десятый посетитель шоу-рума до этого видел рекламу бренда Volkswagen на ресурсах Mail.Ru Group.

В ходе кампании бренда Volkswagen анализ оффлайн-данных позволил оценить конверсию: практически каждый десятый посетитель шоу-рума Volkswagen до этого видел рекламу бренда. Кроме того, онлайн-кампания побудила потребителей к визиту: вероятность посещения шоурума среди тех, кто контактировал с рекламой, на 88% выше, чем среди других посетителей катка.⁹

9 Кейс. Volkswagen протестировал технологию Mail.Ru Group online-to-offline // SOSTAV.RU: Независимый проект брендингового агентства [Depot WPF](http://www.sostav.ru/publication/kejs-volkswagen-protestiroval-tekhnologiyu-mail-ru-group-online-to-offline-26070.html). URL: www.sostav.ru/publication/kejs-volkswagen-protestiroval-tekhnologiyu-mail-ru-group-online-to-offline-26070.html (дата обращения: 25.09.18)

Возможность использования для Медиа

На сегодняшний день технологию online-to-offline чаще всего используют в e-commerce сфере. Но также она хорошо работает в ресторанном бизнесе, можно привести в пример кейс американской сети ресторанов Wendy's, когда Wendy's с помощью геоточек Snapchat насчитали 42 тыс. пользователей, которые просмотрели рекламу и затем пришли за гамбургерами в ресторан.¹⁰

Возможности использования этой технологии еще не раскрыты полностью. Попробуем придумать, как она может быть использована в сфере СМИ:

1. В том числе на сайтах СМИ размещаются рекламные сообщения (если сайт в системе rtb). То есть на сайтах СМИ уже сейчас показывают рекламу, таргетированную на аудиторию, собранную в offline.
2. Использование online-to-offline технологии в продвижение самого СМИ

Например, прошел фестиваль, конференция, СМИ сделали материал об этом мероприятии. И ссылка на этот материал приходит всем, кто был на этом событии или проходил мимо. Это особенно актуально на открытых мероприятиях, где не требуется регистрация.

3. Использование в качестве дополнительной оценкм эффективности СМИ как рекламной площадки

Анонс события опубликовали в определенном СМИ. Во время события с помощью датчиков собрали тех, кто на нем побывал. Увидели процент тех, кто пришел после того, как увидел анонс в этом СМИ. Так можно оценить эффективность размещения анонсов на разных площадках (то есть попадание в целевую аудиторию)

4. Возможность собрать аудиторию по интересам, основываясь на часто посещаемые места, а затем рекламировать им СМИ определенной тематики.

Люди, которые часто посещают рестораны высокой кухни, получают рекламу СМИ с обзорами ресторанов. Люди, часто бывающие на концертах, музыкально направленные СМИ.

¹⁰ Из офлайна в онлайн и обратно // Adindex.ru : информационное отраслевое издание.
URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/08/25/161959.phtml> (дата обращения: 25.09.18)

ВЫВОДЫ

Использование offline-идентификатора посетителя, который можно связать с его активностью online отрывает большой пласт возможностей для изучения поведения потребителя, для анализа эффективности рекламных кампаний и для более точного таргетирования объявлений. А также помогает найти новую аудиторию, которую можно «отловить» только в offline.

Активно развивающаяся технология продвижения online-to-offline сегодня используется и дает хорошие результаты только в нескольких сферах. Но подает большие надежды на ее использование с другими типами продуктов, такими, как СМИ.

Изучение этой технологии и ее внедрение в систему продвижения СМИ могут дать увеличение эффективности рекламных кампаний и более качественную и полноценную статистику.

Библиография

1. Статья «Из офлайна в онлайн и обратно» от 25 августа 2017 года // Портал Adindex // URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/08/25/161959.phtml> (дата обращения: 25.09.18)
2. Статья «Кейс по привлечению посетителей в офлайн-магазины электроники и бытовой техники MediaMarkt (Offline-to-online)» 9 августа 2018 года // Портал VC.RU // URL: <https://vc.ru/flood/43465-keys-po-privlecheniyu-posetiteley-v-oflayn-magaziny-elektroniki-i-bytovoy-tehniki-mediemarkt-offline-to-online> (дата обращения: 25.09.18)
3. Кейс MgCom с НПО Аналитика по Offline-to-online продвижению для Vnukovo Outlet Village // Раздел Кейсы на myTarget.com // URL: <https://target.my.com/pro/case-studies/offline-to-online-vnukovo> (дата обращения 25.09.18)
4. Статья «Кейс. Volkswagen протестировал технологию Mail.Ru Group online-to-offline» 29.03.2017 // Портал Sostav.ru // URL: <http://www.sostav.ru/publication/keys-volkswagen-protestiroval-tekhnologiyu-mail-ru-group-online-to-offline-26070.html> (дата обращения: 25.09.18)