

Autumn
Session
2019

СТОЛОТО И ОНЛАЙН-ОФЛАЙН (КРАТКАЯ ИСТОРИЯ ОДНОГО КЕЙСА)

Альберт Усманов, директор по цифровому маркетингу S8.Capital

53,7%

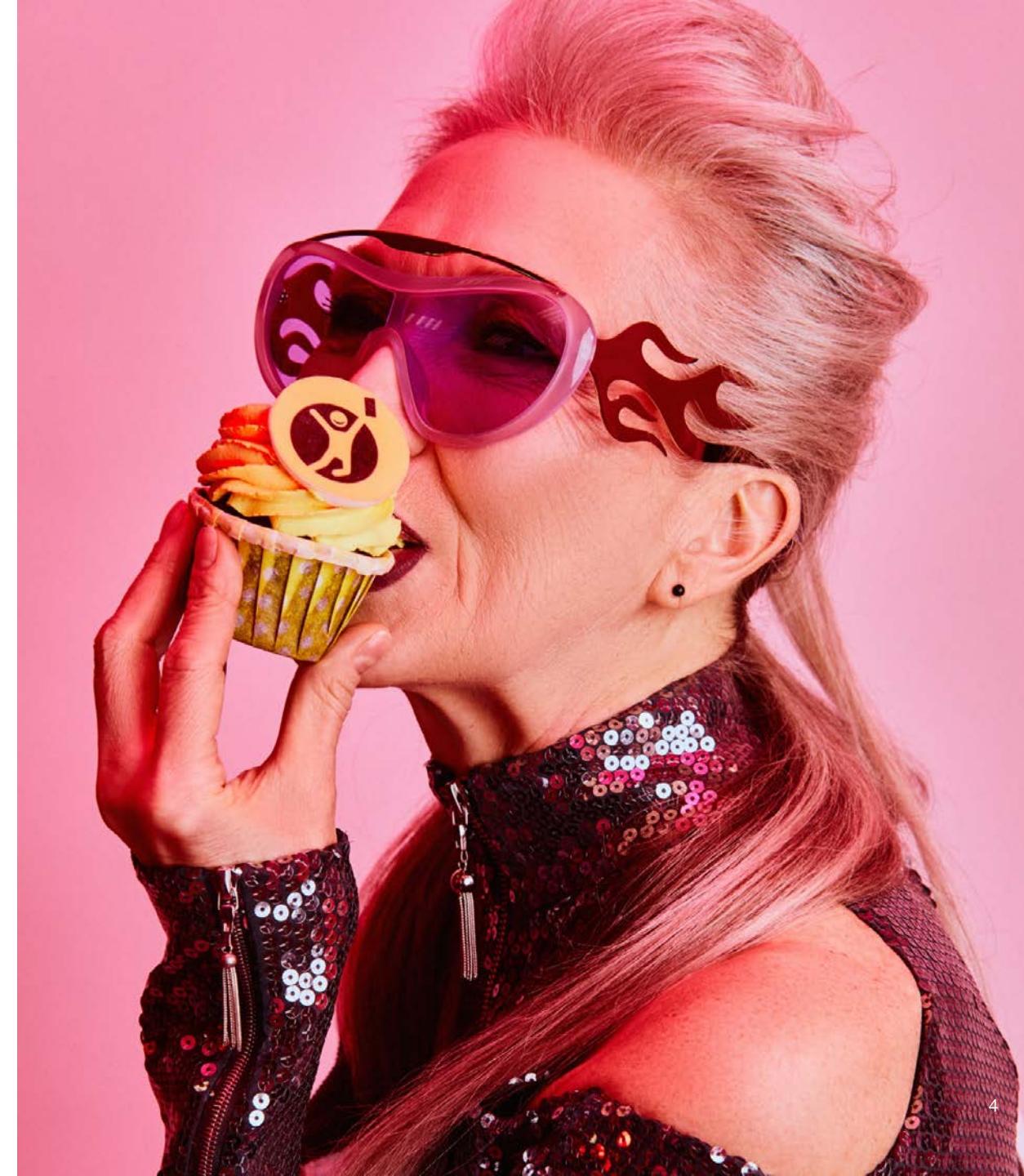
Рост продаж в цифровых каналах, YoY

в 2 раза

(мы растем быстрее, чем рынок интернет-торговли)

Можем ли мы использовать данные телекома для генерации покупок из онлайн- в офлайн?

- + можем ли мы приводить людей в точки продаж с помощью данных и рекламы в онлайне?
- + сколько нам это будет стоить?
- + какие сегменты будут самыми эффективными?
- + какие продажи мы сможем получить, если масштабируем кампанию федерально?



Механика кампании



Выбрали покупателей на данных оператора

Весь набор данных, доступных оператору



Перенесли профили на площадку

МТС: прямой матчинг, Майл: матчинг по хэшу MSISDN



Показали этим профилям рекламу

SMS и инжектор от МТС, мультиформат от myTarget



Сравнили эффективность

В период проведения кампании и после неё

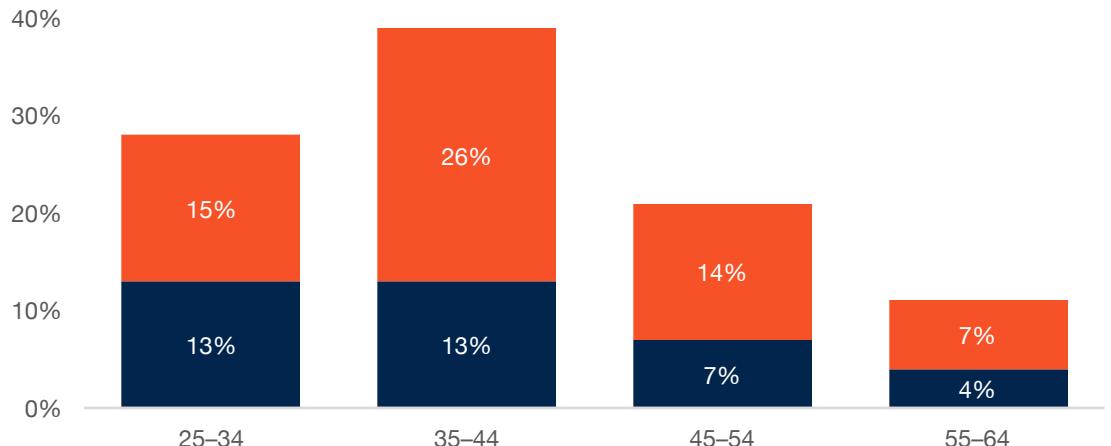
Казань, покупатели билетов
лотереи в Пятёрочке
(количество купленных
билетов не имеет значения)

Частота покупки:
как минимум 1 раз за последние 6 месяцев

74,230
покупателей

Русское Лото

- + флагманский продукт «Столото»;
- + драйвер роста цифровых продаж – более чем в два раза YoY;
- + джекпот более 1 млрд рублей;
- + стоимость билета – 100 рублей;
- + средний чек – 381 рубль.



Быстро не получилось

были проблемы со сбором сегмента, технические
затруднения с запуском форматов оператора,
и неуникальная ценность предложения в канале

С другой стороны – результат
в конверсиях выглядит интересным

+47,9%

&

-70,2%

Прирост количества игроков
за счёт тестовой кампании

Снижение стоимости привлечения
игрока по итогам кампании

... и мы видим потенциал улучшения
этого показателя до 50% за счёт
работы с оффером и роста гео



Autumn
Session
2019

СПАСИБО

Альберт Усманов, директор по цифровому маркетингу S8.Capital