

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



**1** Выбрали покупателей на данных оператора

Весь набор данных, доступных оператору



**2** Перенесли профили на площадку

MTC: прямой матчинг, Мейл: матчинг по хэшу MSISDN



**3** Показали этим профилям рекламу

SMS и инжектор от MTC, мультиформат от myTarget



**4** Сравнили эффективность

В период проведения кампании и после неё

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

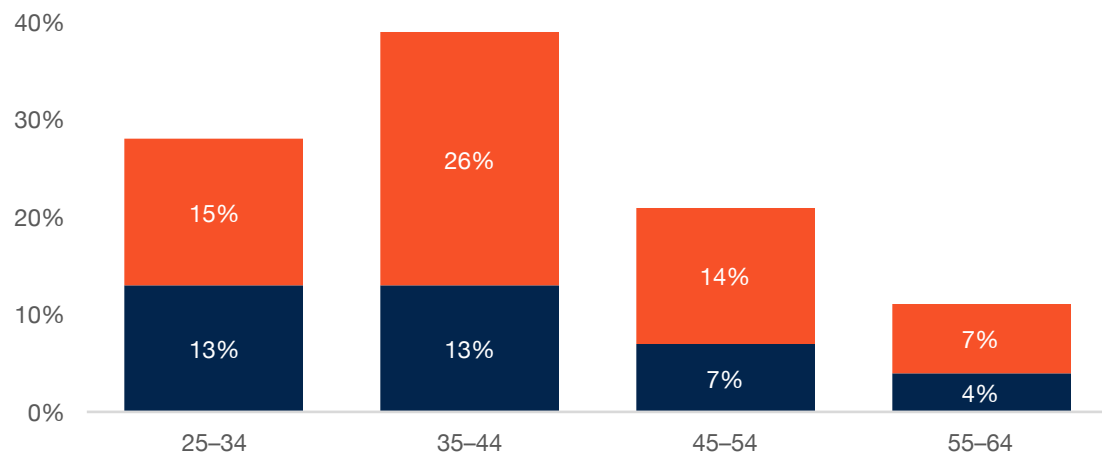
Частота покупки:  
как минимум 1 раз за последние 6 месяцев

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