

MaximaTelecom

2018

**ИЗ ОФФЛАЙНА
В ОНЛАЙН И ОБРАТНО**

ЛОКАЦИИ MT_FREE

20 000 000 УСТРОЙСТВ

2

(СВЯЗКА MAC-АДРЕС+ТЕЛЕФОН)

МОСКОВСКИЙ МЕТРОПОЛИТЕН

НАЗЕМНЫЙ ГОРОДСКОЙ
ПАССАЖИРСКИЙ ТРАНСПОРТ МОСКВЫ

МЕТРОПОЛИТЕН
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
ТРЕТИЙ ПАРК
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

АЭРОПОРТЫ

МЦК

МОСКОВСКОЕ ТАКСИ

ЦППК

РЕСТОРАНЫ АРКАДИЯ НОВИКОВА

АЭРОЭКСПРЕСС



MT_BOX

MT_BOX – ЭТО УНИКАЛЬНЫЙ СЕНСОР (РОУТЕР) МАКСИМАТЕЛЕКОМ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЙ СБОР ДАННЫХ О ПОСЕЩЕНИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ РАЗЛИЧНЫХ ЛОКАЦИЙ.

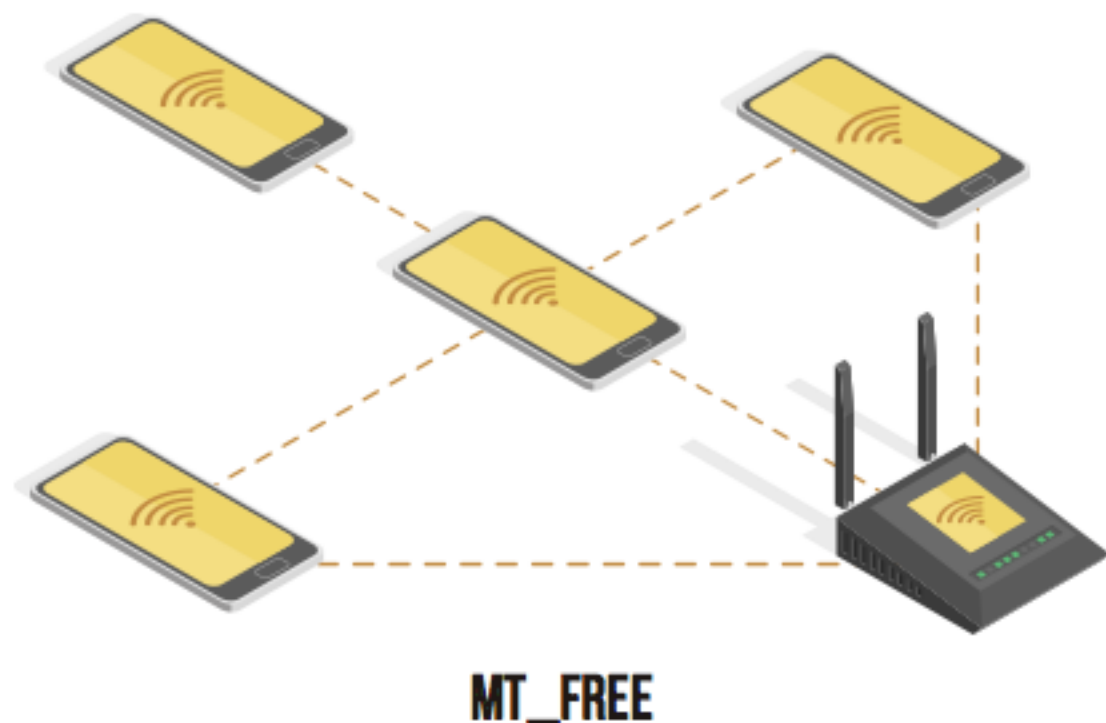
Сенсор MT_BOX использует название сети MT_FREE, “знакомое” мобильному устройству, хотя бы раз подключавшемуся к ней

При попадании устройства в зону действия сенсора MT_BOX происходит ассоциация этого устройства со “знакомой” ему сетью.

В момент ассоциации определяется факт нахождения устройства в локации.

- ✓ ТРЕКИНГ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВНУТРИ ЛОКАЦИИ
- ✓ ТРЕКИНГ ПРОХОДЯЩИХ МИМО ЛОКАЦИИ
- ✓ ТРЕКИНГ ПРИ ПОМОЩИ ПЕРЕНОСНОГО СЕНСОРА

30 000 000
АССОЦИАЦИЙ УСТРОЙСТВ В МЕСЯЦ



MT_VOX В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

3 ИЗ 5

мобильных устройств могут
быть ассоциированы с
нашими роутерами



УСТАНОВКА СЕНСОРА MT_VOX
ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ
СЛЕДУЮЩИЕ ВОЗМОЖНОСТИ:

- Моментальная отправка СМС
- Коммуникация в digital
- Оффлайн атрибуция
- Получение портрета посетителя

MaximaTelecom

2018

ПРИМЕНЕНИЕ ДАНЫХ

КОММУНИКАЦИЯ В DIGITAL

СЕНСОР MT_BOX ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ КАК В СЕТИ MT_FREE, ТАК И НА ПОПУЛЯРНЫХ ПЛОЩАДКАХ РУНЕТА

СПОРТ-БАР

MT_BOX

MT_BOX

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР



MT_FREE



PC Я



ОФФЛАЙН-АТТРИБУЦИЯ

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ
РЕКЛАМЫ В РЕАЛЬНЫХ
ПОСЕТИТЕЛЯХ ЛОКАЦИИ

На основе получаемых данных
также можно оценить:

- длительность пребывания посетителя в локации
- долю новых и повторных посещений
- результативность каждой площадки в отдельности

f 1
SMS 1

MT_FREE 2
my 1
Яндекс 1

MT_FREE 1
my 3
f 2

“БОЛЬШИЕ” ДАННЫЕ

Обогащение профилей офлайн-данными о посещении локаций, оборудованных сенсором MT_BOX, для дальнейшего формирования аудиторных сегментов

DRAGONFLY

МУЖЧИНА 35-44

- посещает футбольные матчи
- занимается боксом
- обедает в дорогих ресторанах



ВИЗОВЫЙ ЦЕНТР
ПОСОЛЬСТВА ГРЕЦИИ

ТРЦ «ЕВРОПЕЙСКИЙ»

СТАДИОН ЦСКА

THE RING BOXING CLUB

РЕСТОРАН ФАННИ КАБАНИ

РЕСТОРАН «ЧАЙКОВСКИЙ»

МАГАЗИН BENETTON

ЖЕНЩИНА 25-34

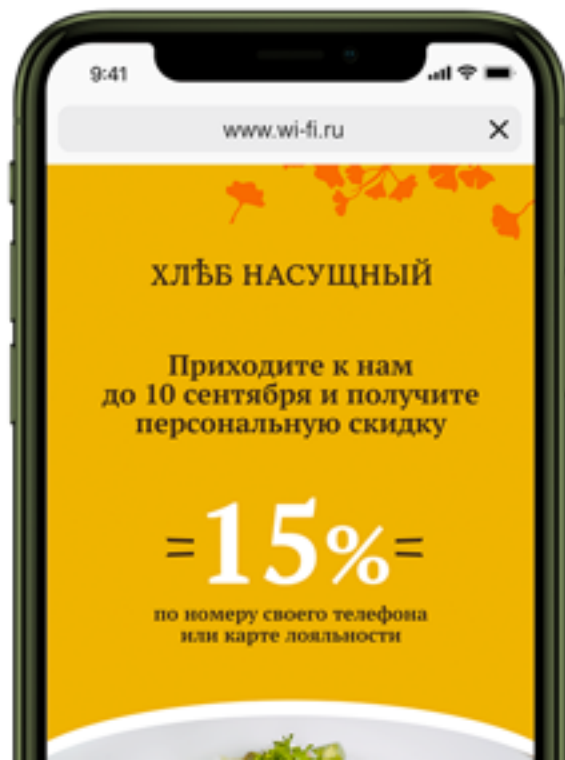
- любит шоппинг
- посещает салоны красоты
- любит путешествовать



MaximaTelecom

2018

КЕЙСЫ



РЕАКТИВАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

ЦЕЛЬ: ВЕРНУТЬ В ПЕКАРНИ НЕАКТИВНЫХ УЧАСТНИКОВ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

В рамках проекта рекламодатель предоставил **50 000** телефонных номеров клиентов, которые не совершали покупок в течение последних трех месяцев.

Для достижения максимального охвата мы разделили базу номеров на две части.

Первая часть использовалась для таргетирования в сети MT_FREE, вторая – в платформе myTarget

Алексей Панов, директор по маркетингу сети пекарен «Хлеб Насущный»:

* Больше всего нас порадовала не столько активация 2% гостей от общей базы, сколько сгенерированные покупки. Дело в том, что каждый активированный гость в течение двух недель совершил в среднем 3 покупки. Если считать конверсию в заказы, то она достигает 6%.

50 000 телефонных номеров клиентов, которые не совершали покупок в течение последних трех месяцев, мы разделили на две части. Одну таргетирования в сети MT_FREE, другую — на платформе myTarget *

2%

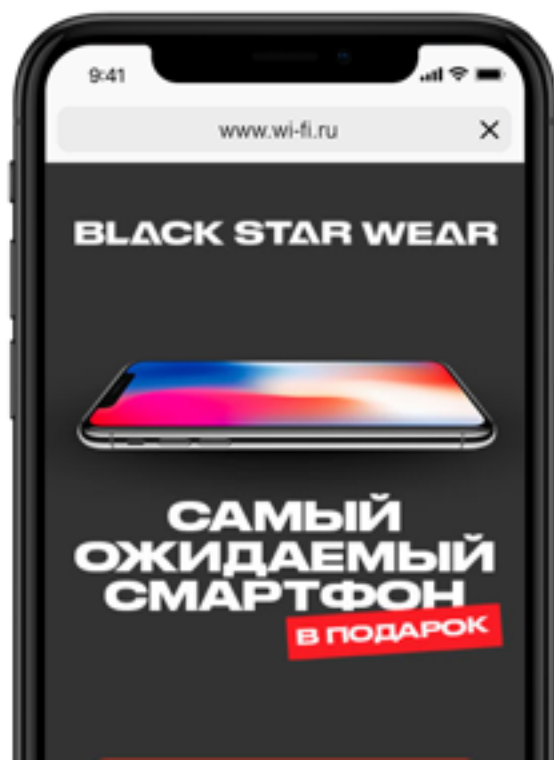
Конверсия
в реального клиента

Реактивированные пользователи сразу стали постоянными (3 раза в среднем совершали покупки в течение срока действия акции)

>700%

ROI проекта
(коэффициент возврата инвестиций)

BLACK STAR
WEAR



ЦЕЛЬ: ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ В МАГАЗИНЫ ОДЕЖДЫ, ОТСЛЕЖИВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ С ПОМОЩЬЮ O2O ОБОРУДОВАНИЯ «МАКСИМАТЕЛЕКОМ»

На время рекламной кампании в магазинах одежды Black Star Wear была запущена акция : «Самый ожидаемый смартфон в подарок» (при сумме чека от 5000 р.)

Рекламная кампания была старгетирована на три аудиторных сегмента:

- держатели карт лояльности Black Star
- пользователи, посещающие сайты Black Star из сети MT_FREE
- владельцы Iphone, подходящие по возрасту и гео

До старта рекламной кампании в точки продаж было установлено оборудование MT Vox, которое выступает офлайн-метрикой, а также является коллектором гиперлокальной базы и базы постоянных клиентов.

КОНВЕРСИЯ В РЕАЛЬНОГО ПОСЕТИТЕЛЯ:

КАРТЫ ЛОЯЛЬНОСТИ – 2,3%

ФАНАТЫ BLACK STAR – 3%

ВЛАДЕЛЬЦЫ IPHONE – 0,5%

3 НЕДЕЛИ

Период рекламной кампании

665

Количество дошедших в точку продаж после просмотра рекламы

1 500%

ROI (коэффициент возврата инвестиций) проекта

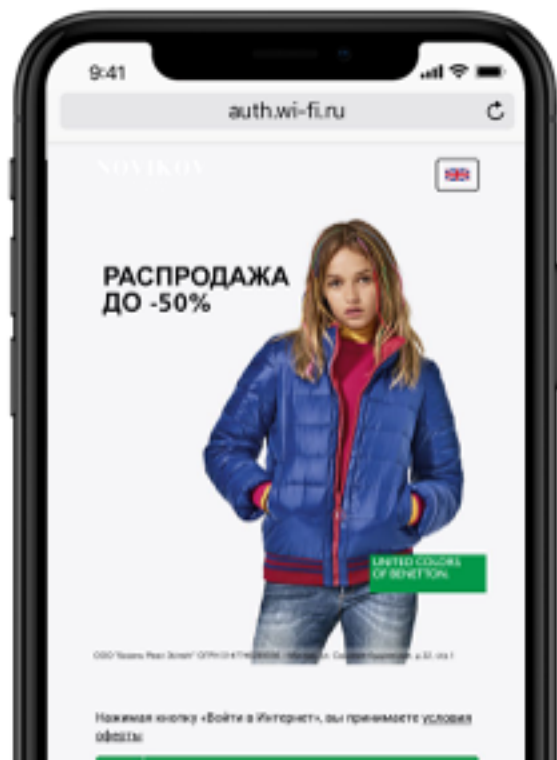
ЦЕЛЬ: ИНФОРМИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ MT_FREE О ПРОХОДЯЩЕЙ РАСПРОДАЖЕ, ОТСЛЕЖИВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ С ПОМОЩЬЮ O2O ОБОРУДОВАНИЯ «МАКСИМАТЕЛЕКОМ»

С целью информирования пользователей сети MT_FREE о проходящей в магазинах Benetton предновогодней распродаже была запущена рекламная кампании.

Для достижения максимального охвата и информированности рекламная кампания проходила в двух форматах:

- брендинг страницы авторизации
- полноэкранный графический баннер с ограничением по частоте 3 за период и без ограничения по целевой аудитории

Для отслеживания offline конверсии в трёх магазинах Benetton был установлен сенсор MT_BOX.



3 НЕДЕЛИ

Период рекламной кампании

17 000

Количество пользователей, увидевших рекламу и пришедших в точку продаж

2,1%

Конверсия в реального посетителя

186 РУБ.

Стоимость одного привлеченного посетителя

MaximaTelecom

2018

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ**