

О П Т И М И З А Ц И Я У С Л У Г Д О С Т А В К И

В У С Л О В И Я Х П О В Ы Ш Е Н Н О Г О С П Р О С А
П Р И П О М О Щ И Р П Р О Г Р А М М А Т И С

MediaSniper



В УСЛОВИЯХ ПОВЫШЕННОГО СПРОСА

Новогодние праздники в Москве создали настоящий коллапс для сети книжных магазинов. С одной стороны, значительно увеличился спрос на всю продукцию. С другой (по опыту предыдущих лет) - служба логистики не до конца справлялась с наплывом заказов и осуществляла доставку товаров с задержками.

Чтобы оптимизировать процесс без потерь, но с увеличением в продажах, улучшить сервис и сохранить лояльность покупателей отдел маркетинга совместно с MediaSniper разработали «умную» рекламную кампанию, направленную на регулирование клиентского потока.

Задачи рекламной кампании

Разделить аудиторию на зоны в зависимости от удаленности пользователя от торговых точек. Предложить каждому покупателю свои индивидуальные условия по заказу.

KPI

CR в целевые действия:



добавить в корзину > **7%**



оформить предзаказ > **4%**

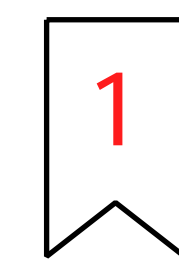


отправка формы оформления заказа > **1%**



Механика

сбор аудитории



ВОЗРАСТ
18-50



20 ИНТЕРЕСОВ

- ЗАРУБЕЖНАЯ ЛИТЕРАТУРА
- РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА
- ИСТОРИЯ
- ДЕТИ
- МУЖЧИНА И ЖЕНЩИНА
- СЕМЕЙНОЕ ЧТЕНИЕ
- ПСИХОЛОГИЯ
- УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА
- ЭКОНОМИКА
- МЕНЕДЖМЕНТ
- КУЛИНАРИЯ
- БИОГРАФИИ
- И ДР.



АУДИТОРНАЯ
ПРИЗМА



5 ИНТЕРЕСОВ

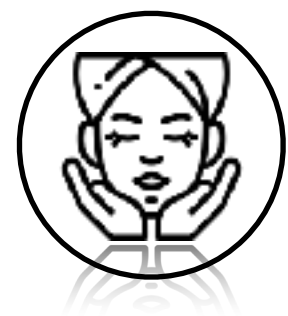
- ДЕТСКАЯ ЛИТЕРАТУРА,
- БИЗНЕС-ЛИТЕРАТУРА,
- ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА,
- УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА,
- ПСИХОЛОГИЯ

Аудиторная призма позволила глубоко проанализировать пользователей и поделить их на кластеры. Мы изучили каждого конкретного человека в рамках большого количества срезов, посмотрели его степень активности и качество реакции на те или иные тематики. Это позволило нам отсеять гарантированно безразличных к нашему предложению людей и найти тех, кто готов к покупке, но не имел очевидного интереса и мог бы остаться за пределами выборки классических инструментов таргетирования.



АУДИТОРИЯ + DCO

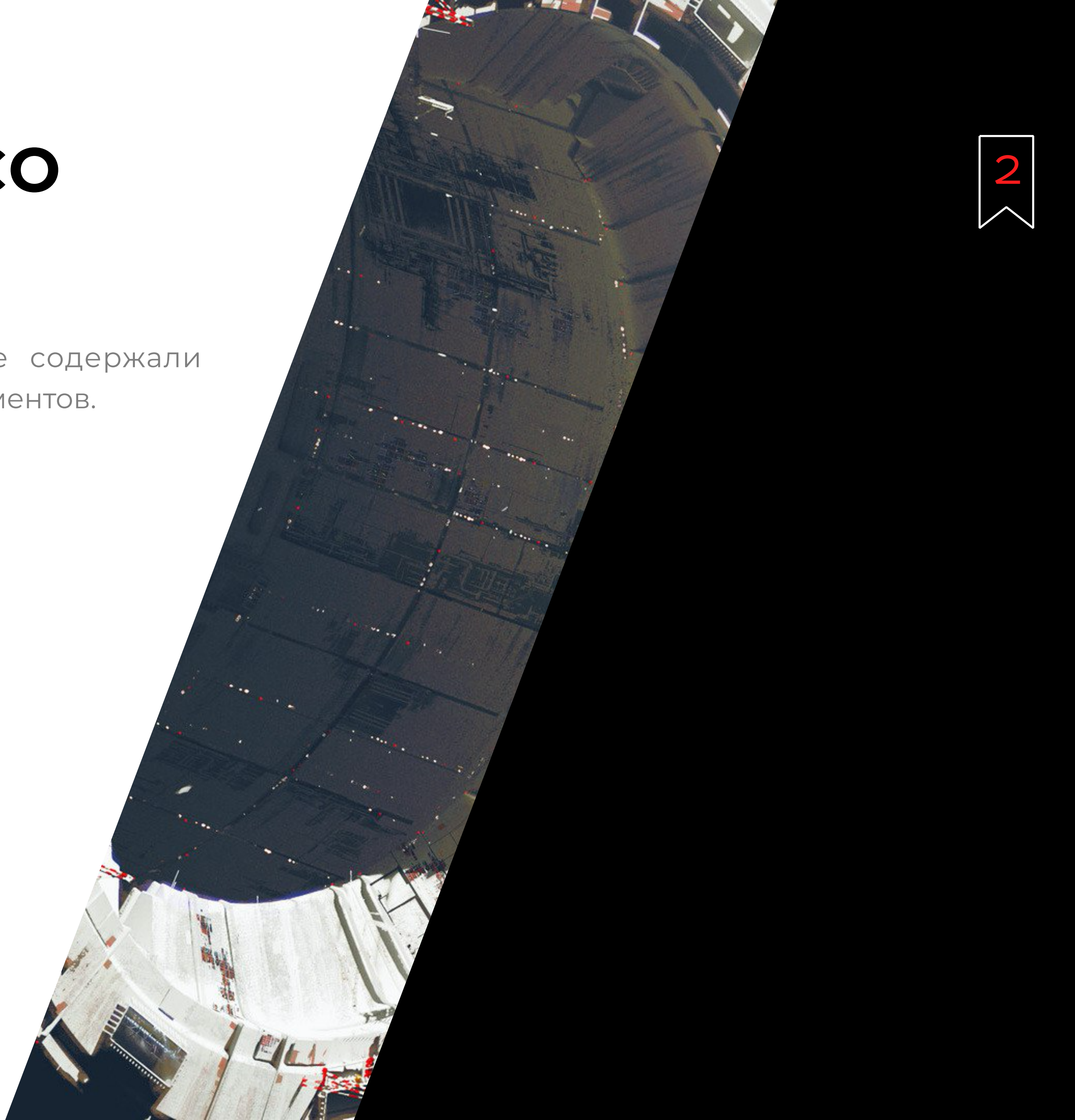
Были разработаны серии креативов, которые содержали индивидуальные предложения по каждому из сегментов.



Романы
Детская литература
Психология



Учебники
Научпоп
Канцелярия



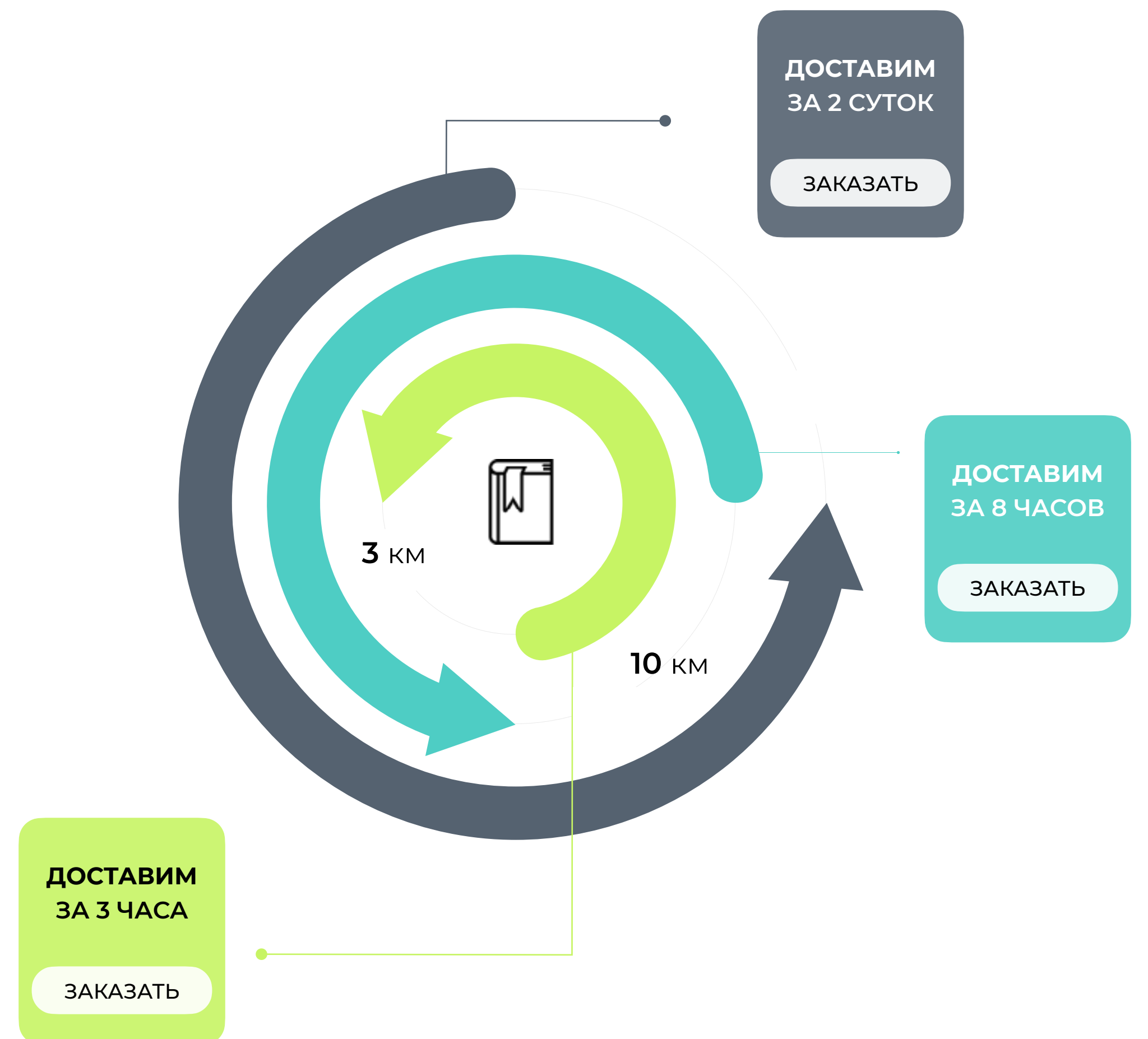
3

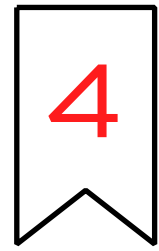


Город поделился на зоны в зависимости от удаленности пользователей от точки продаж. Каждой зоне присвоен свой интервал доставки. Система собирала баннер, учитывая интерес и местонахождение пользователя



СУПЕРГЕО + DCO





Ретаргетинг

Пользователей, которые побывали на сайте, но не совершили покупку, возвращали при помощи ретаргетинга



РЕЗУЛЬТАТЫ

По итогу рекламной кампании удалось достичь следующих результатов:



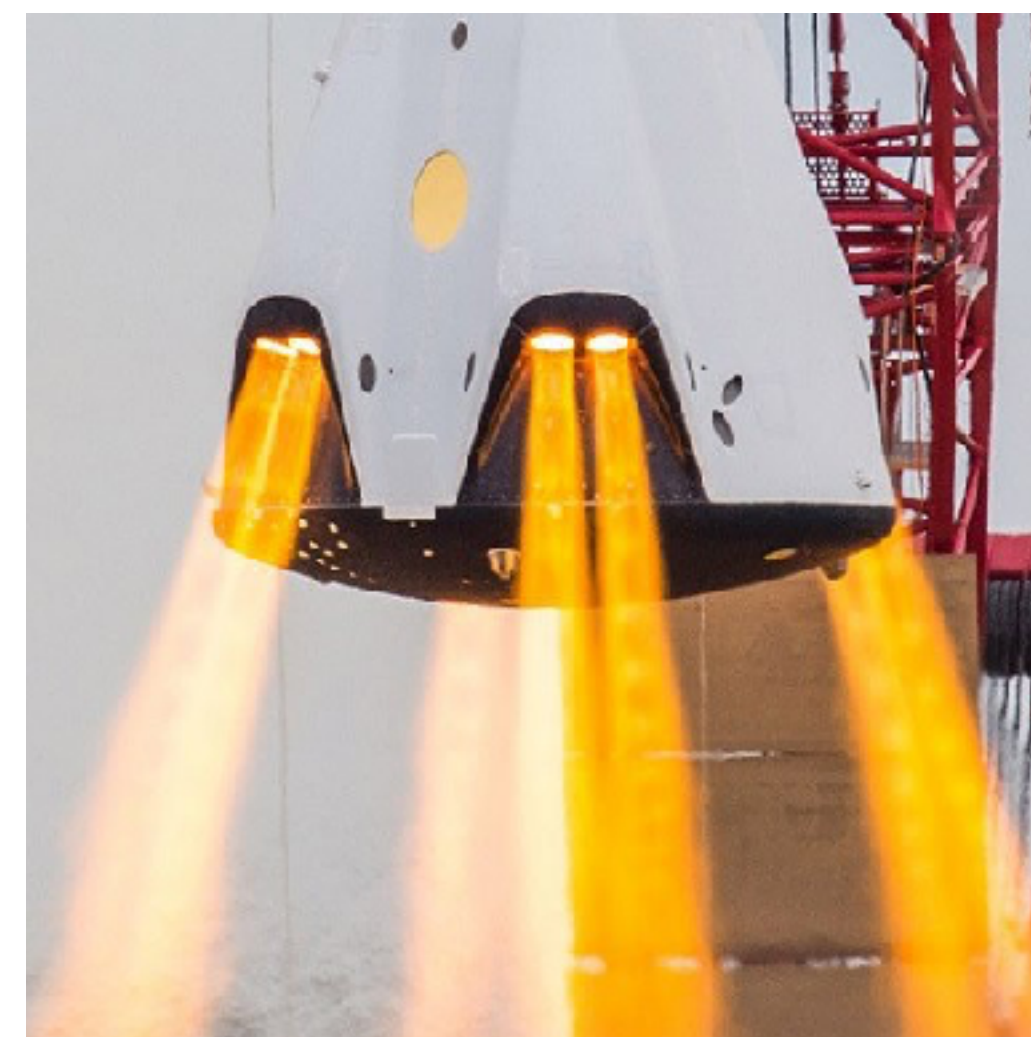
ДОБАВИТЬ В КОРЗИНУ

CR **8,8%**



ОФОРМИТЬ ПРЕДЗАКАЗ

CR **4,9%**



ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

CR **1,5%**

ВЫВОД

Рекламная кампания может работать не только на стимулирование спроса, но и в кризисных ситуациях идти в связке с бизнес-задачами, помогая тем самым оптимизировать внутренние процессы, управлять ожиданиями клиента, предупреждать возможные возражения или опасения, которые могут повлиять на решение о покупке.

ПРОГРАММАТИС

