

**O2O**

**или как объединить  
необъединимое**

# WHO AM I

## Константин Ефимов

СТО - Артикс

**15+ лет в разработке**

из них 5 лет в высокой нагрузке  
и маркетинговых инструментах



# О чем поговорим

- ✓ Что такое O2O и почему про него начали забывать
- ✓ Разница между O2O и O2O
- ✓ Тренды которые мы заслуживаем
- ✓ Где брать данные?
- ✓ Сложности и преимущества в O2O
- ✓ Злой закон 152 юридический аспект
- ✓ Техники сбора и мэтчинга для O2O
- ✓ Немного кейсов

# O2O в чем разница?

- ✓ Оценка эффективности диджитал рекламы в оффлайне
- ✓ Использование оффлайн данных для более глубокого таргетирования рекламы
- ✓ Оценка эффективности оффлайн акций на обороты из онлайн

# Тренды

- ✓ Персонализация
- ✓ ОФД, Поисковые системы и Банки, продолжают собирать данные о нас
- ✓ Яндекс Метрика и Google Analytics мэтчинг оффлайн и онлайн данных
- ✓ Мэтчинг становится проще и доступнее

# Данные

```
graph TD; D[Данные] --- OFD[ОФД]; D --- IS[Интернет сервисы]; D --- CRM[CRM]; D --- FW[Free WiFi]; D --- DOOH[DOOH]; D --- R[Ретейл]; D --- OS[Операторы Связи]; D --- B[Банки];
```

ОФД

Интернет  
сервисы

CRM

Free  
WiFi

DOOH

Ретейл

Операторы  
Связи

Банки

# Сложности

- ✓ Трудности в анализе
  - ФЗ 152
  - Данные в компаниях не систематизированы
- ✓ Мэтчинг
  - 25% оплат совершается наличными средствами (исключения если применяется бонусная карта)
- ✓ Цена
  - Цена за объем кусается
  - И будет увеличиваться из-за законов о маркировке рекламы

# Преимущества

- ✓ Прозрачность
  - Максимально верифицированные данные о потреблении товаров аудиторией
- ✓ Точный таргетинг
  - Для исследования используется огромный объем данных, что позволяет создать подробный портрет аудитории. А в некоторых случаях выгрузить идентификаторы когорт.
- ✓ Глубокая аналитика и отчетность
  - Глубокий анализ потребительское поведение еще до запуска рекламных активностей. Что в будущем может дать существенную экономию средств.

# Злой ФЗ 152

Грозит штраф тем кто

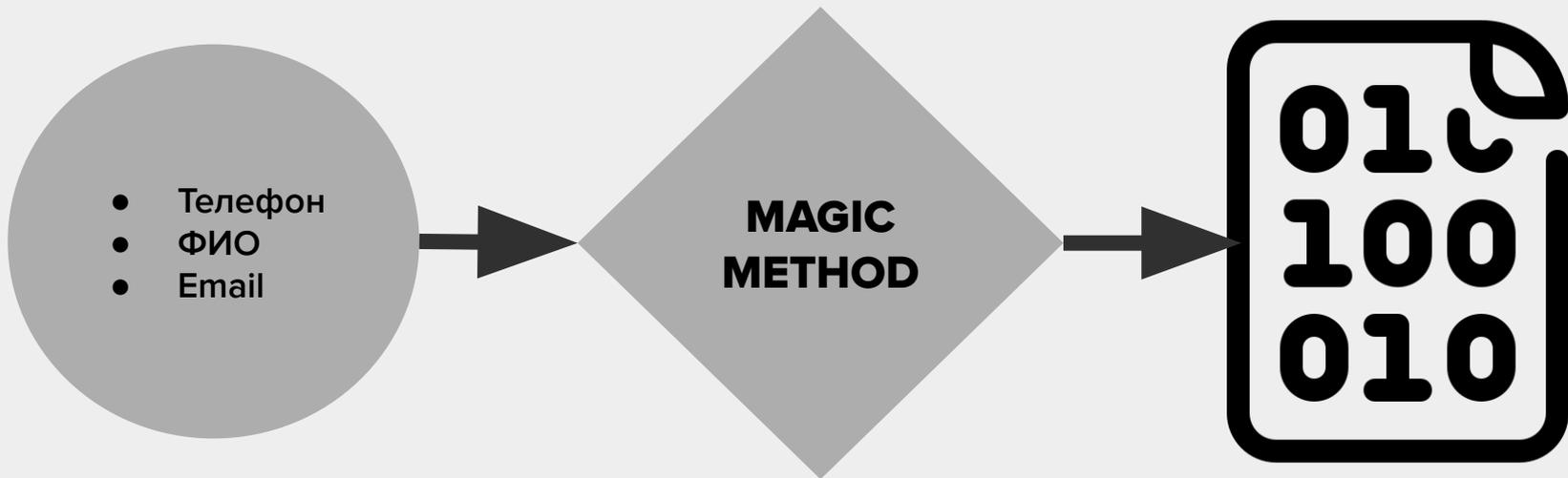
Передаете  
другим не  
операторам

Не  
правильно  
хранит ПД

Не  
оператор

Однако.....

# Что делать?



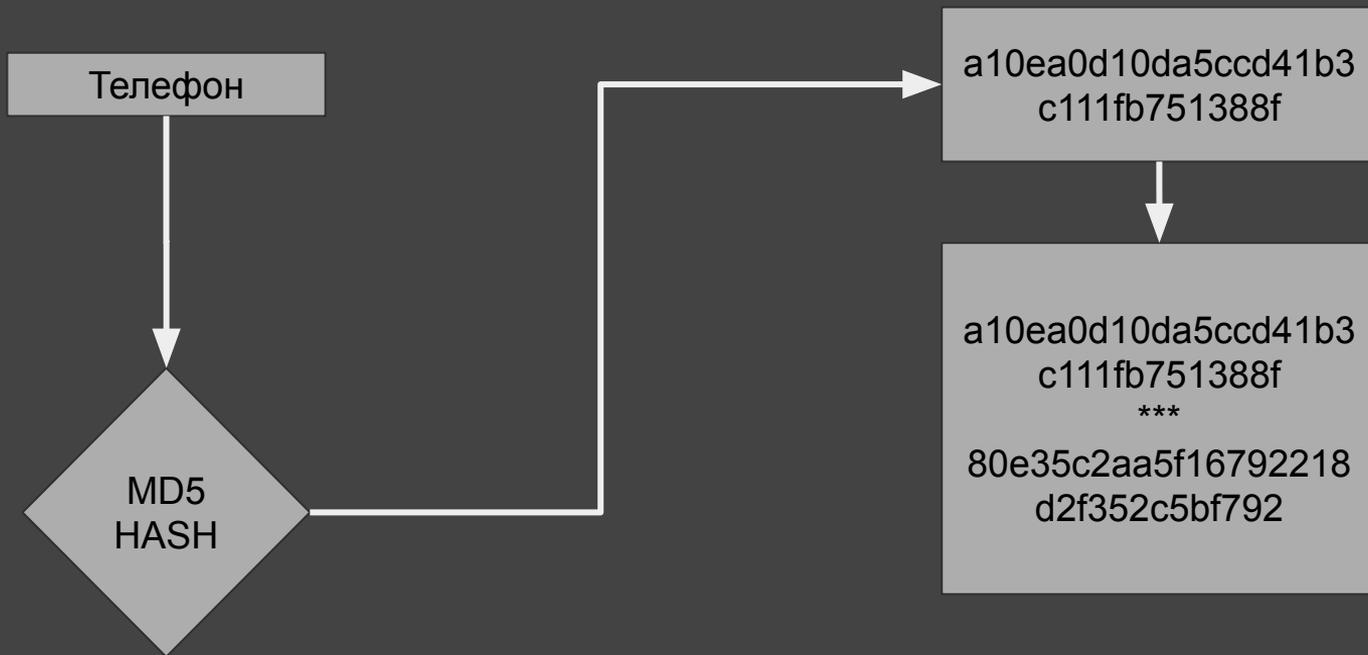
- Кодируйте данные
- Создавайте туннели для передачи
- Сопоставляйте на стороне провайдеров

# Немного магии

- ✓ Прямая техника сопоставления
- ✓ Bag of Words + Clustering K-Means

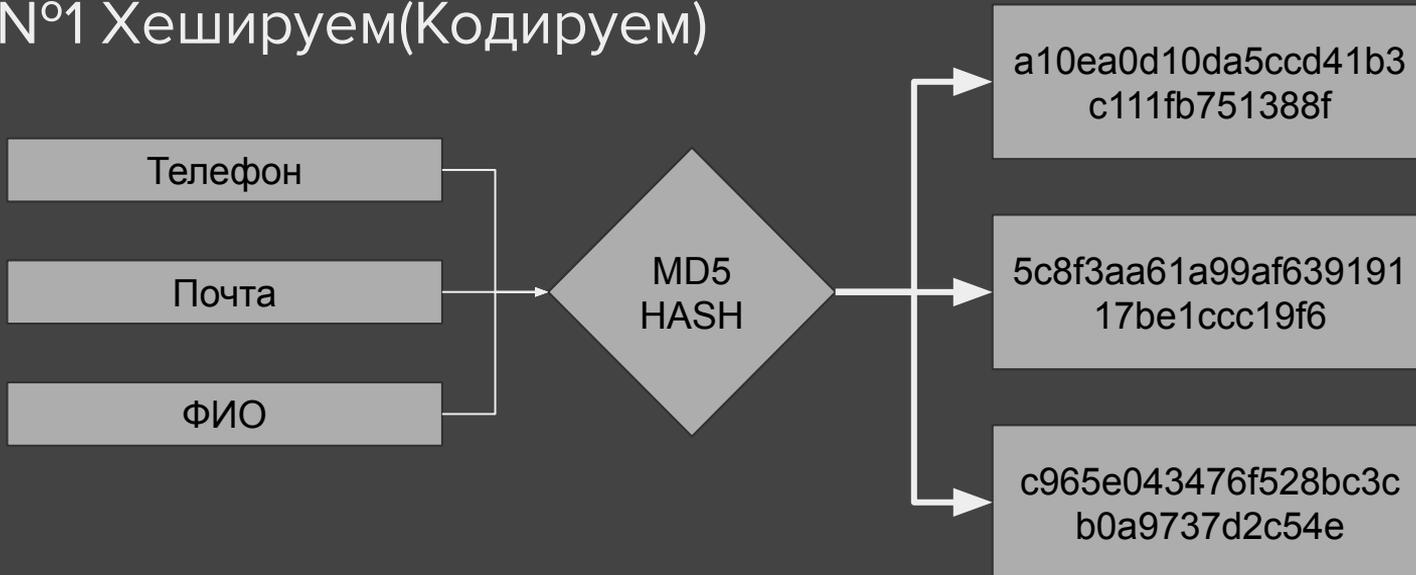
Не пугайтесь незнакомых слов...

# Прямая техника



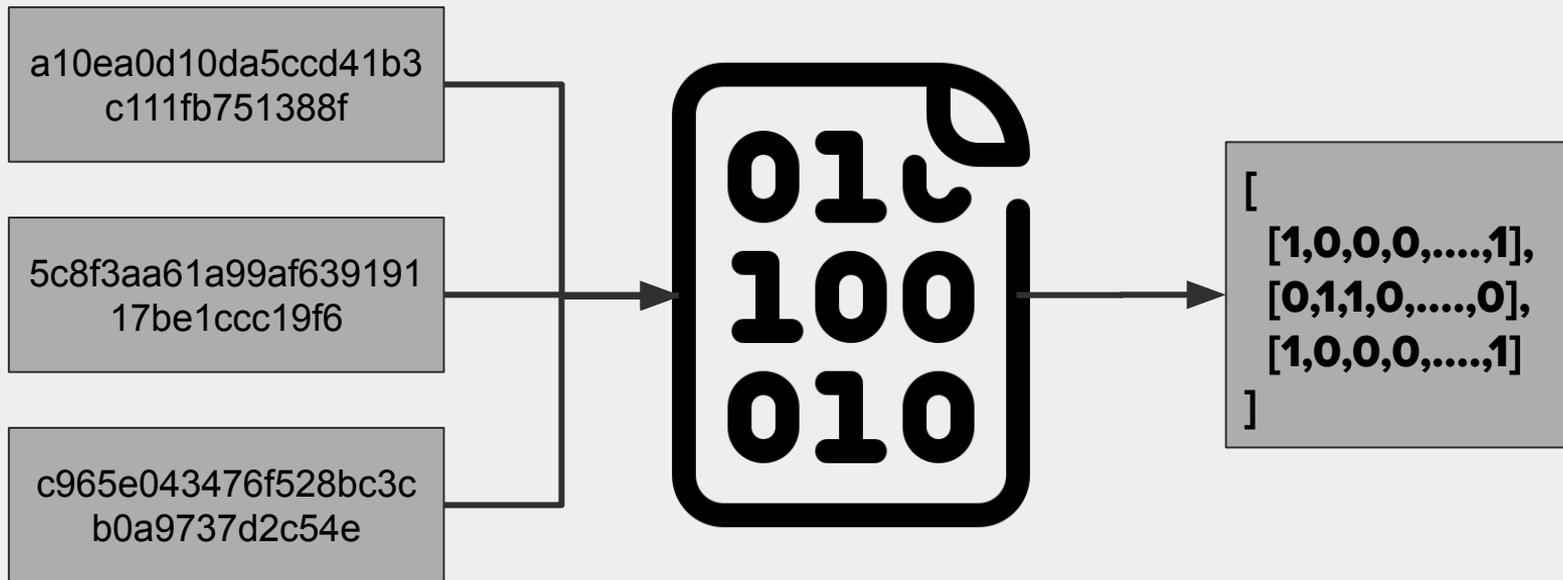
# BOW + KMeans

Шаг N°1 Хешируем(Кодируем)



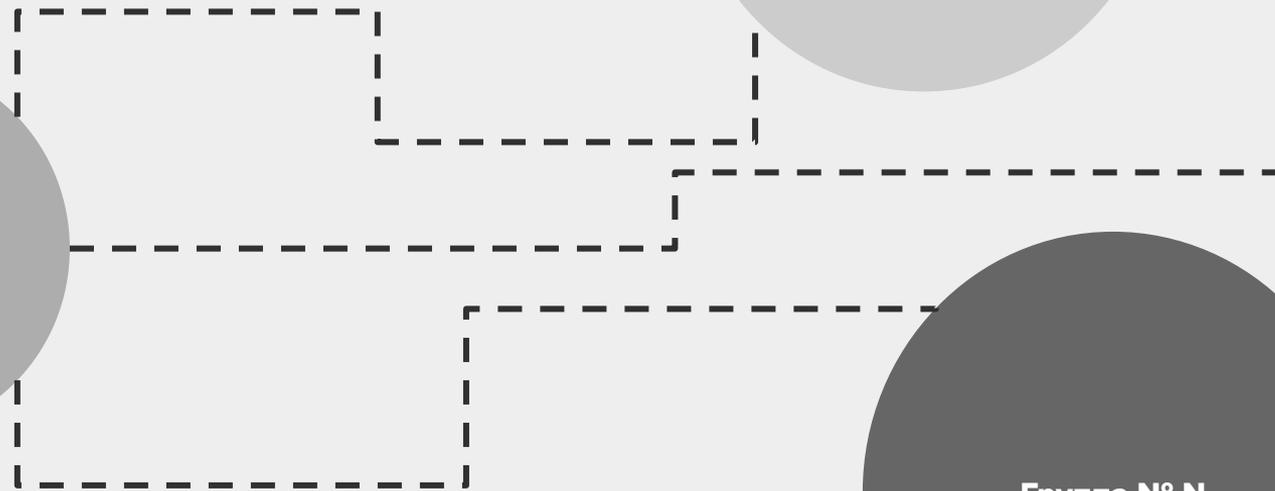
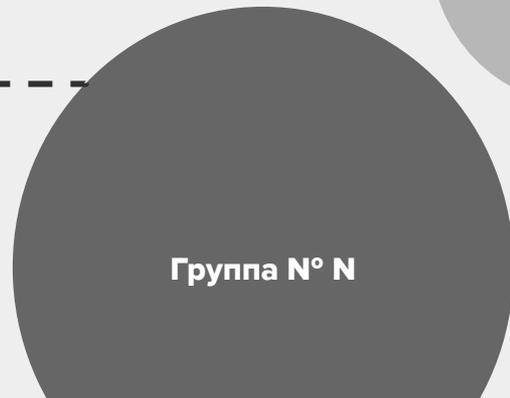
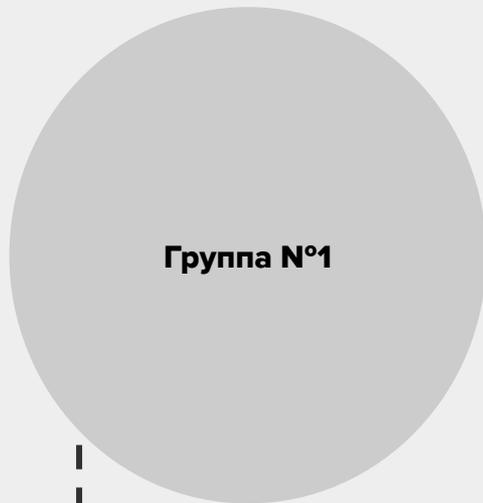
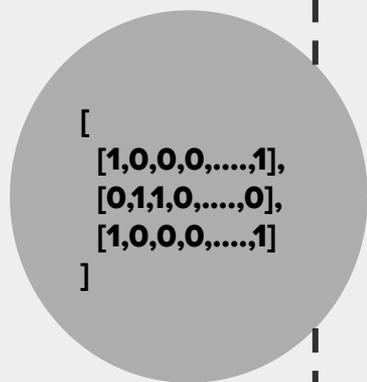
# BOW + KMeans

Шаг N°2 Создаем вектор



# BOW + KMeans

Шаг N°3 применяем KMeans



**Кейсы**

# Кейс №1

ОФД + СМС + СРМ

## Показ рекламы

Примеры идентификаторов

- ✓ Cookie
- ✓ DeviceId

## Matching



## Оффлайн событие

Примеры идентификаторов

- ✓ Hash(Телефон)
- ✓ Чек ОФД(Сопоставленный по дате и времени от смс)
- ✓ Идентификатор в вашей СРМ



# Кейс №2

DOOH + Ремаркетинг

Показ рекламы

Примеры идентификаторов

✓ Ремаркетинг

Matching



Оффлайн событие

Примеры идентификаторов

- ✓ MAC-адрес через wifi ловушку
- ✓ Hash(Телефон)



# Проблемы с инструментами

- ✓ Сложное атрибутирование между веб и app средой
- ✓ Маленький набор отчетов для глубокого анализа медийки
- ✓ Предопределенный набор моделей атрибуции
- ✓ “Гибкость” решений, которые сложно настроить о специфику работы с проектами
- ✓ Малая экспертиза в парадигме медийки

**Лучший вариант -  
свой продукт на основе  
сторонних сервисов**

С кастомизацией  
отчетов как это делаем  
мы в Артикс.Цифрах

**На это все.  
Спасибо.  
Вопросы?**

