



Радар-сканер R-WiFi

(Превратим прохожих в Ваших клиентов)

**Радар-R-WiFi собирает
MAC-адреса всех устройств,
которые находятся
на расстоянии до 70 м
с включенным WiFi**

- телефонов
- ноутбуков
- планшетов



По MAC-адресу устройства Яндекс, Mail.ru, ВКонтakte, Facebook, Google могут найти конкретного пользователя в Интернете



-Wi-Fi



**Сканируйте
оффлайн-аудиторию
и покажите им
свою рекламу
в Интернете**

Например:

- людям, ежедневно проходящим мимо Вашего заведения
- участникам конкретного, интересующего Вас мероприятия (выставки, тематического вечера, флэшмоба, форума)
- реальным клиентам Вашего конкурента

-Wi-Fi

Механика работы



Все устройства с включенным WiFi делают запросы в фоновом режиме

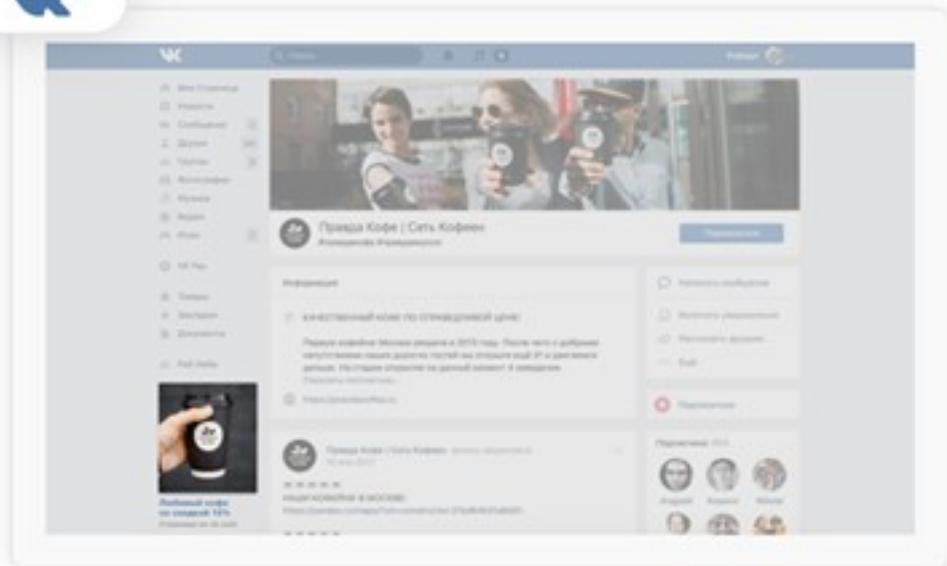
Для подключения устройства обмениваются идентификатором — **MAC-адрес**

WiFi-Радар собирает MAC-адреса устройств с включенным WiFi и записывает в базу данных

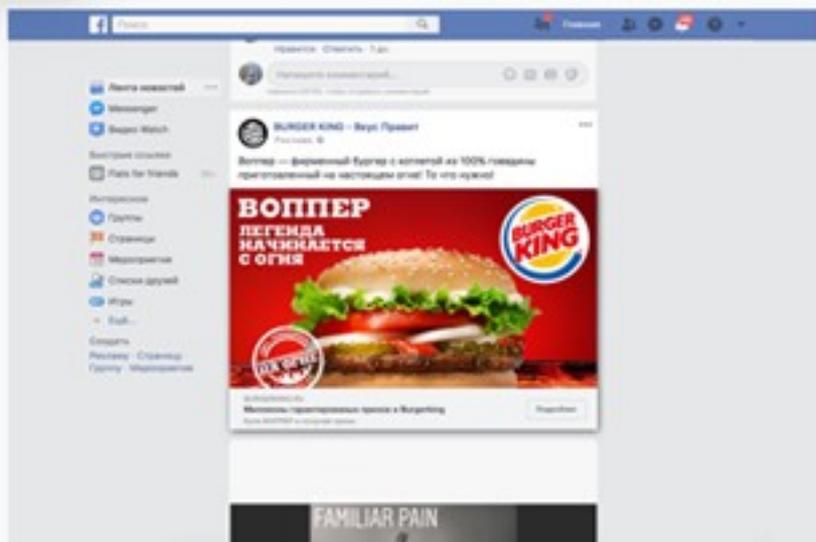
-Wi-Fi

Где и как аудитория увидит Вашу рекламу?

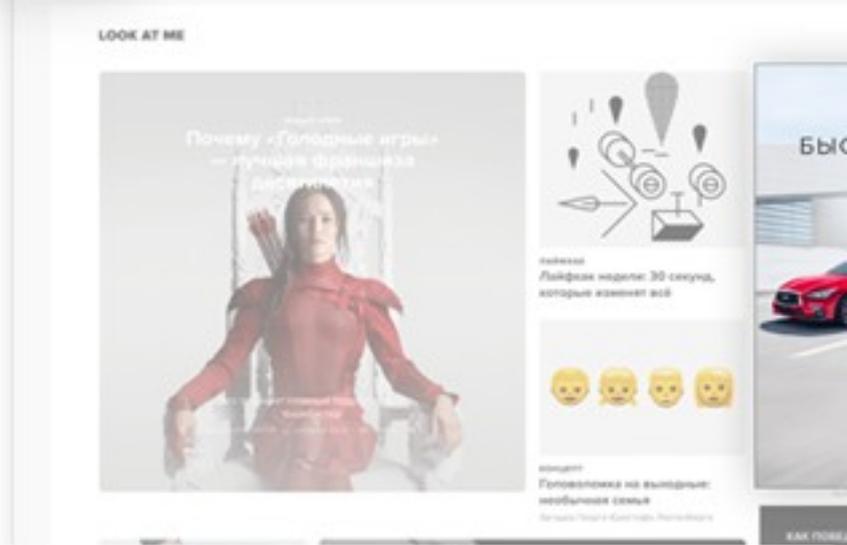
Собранная база MAC-адресов загружается в системы myTarget и Яндекс



facebook



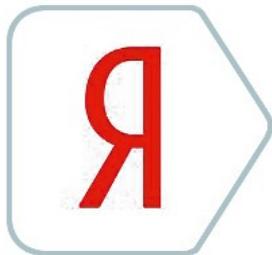
Яндекс





Варианты настройки рекламы на аудиторию

- Вы сами настраиваете из своего личного кабинета в Яндексe. При этом мы отдаем Вам сформированный нами сегмент необходимой аудитории
- Мы настраиваем рекламу в выбранных Вами сетях





-Wi-Fi

Решение бизнес-задач при помощи радара R-WiFi





-Wi-Fi

Привлеките в свое заведение тех,
кто проходит или проезжает мимо:



Покажите им предложение «Кофе в подарок, при покупке бизнес-ланча».
Но как вы им покажете, если они уже прошли/проехали мимо и не увидели?

Решение: соберите аудиторию реально прошедших/проехавших при помощи радара R-WiFi и покажите им свое предложение в онлайн.

Завтра они опять пойдут/поедут мимо Вашего заведения и придут на ваш бизнес-ланч!





Привлеките еще больше клиентов:

Можно показать своё рекламное предложение схожей аудитории.
Но как найти ее контакты?

Решение: радар R-WiFi по аналогии соберет аудиторию.

По собранной базе MAC-адресов можно сделать сегмент похожей (lookalike) аудитории и настроить на него Ваше рекламное сообщение.





Кейсы с радаром R-WiFi

WiFi на тематическом мероприятии:

Показ Вашего рекламного сообщения на собранную базу уже после мероприятия

Были запущены две рекламные кампании с идентичными сообщениями в классических рекламных каналах и переадресация на собранный сегмент с построением похожего сегмента в Яндекс-Аудиториях.

CTR +133% - соотношение показов к переходам

CPV -54% - стоимость перехода с рекламы

CR +15% - конверсией считали нажатие кнопки «купить»

CR -60% - стоимость привлечения покупателя





Кейс «Торговый центр»

Задача:

Повысить эффективность рекламы, за счет ее персонализации.

Арендаторы в торговых центрах заинтересованы в стабильном трафике. Наш клиент,- торговый центр,- поставил задачу: привлечь посетителей из проезжающих мимо автомобилей. Большинство ТЦ привлекают проезжающий мимо трафик билбордами, яркими вывесками на ТЦ. Так делал и продолжает делать наш клиент. Однако, эффективность этой рекламы сложно отслеживается и нет персонализации для каждого сегмента посетителей.

Настроить персонализированные рекламные сообщения можно только онлайн.



Решение:

Мы организовали сбор данных:

В ТЦ клиента есть один въезд. Мы поставили **2 Wi-Fi-Радара:**

Первый собирал только тех, кто проезжает мимо ТЦ.

Второй установили на въезде в ТЦ, он собирал тех, кто пришел.



Результат:

За 2 месяца Wi-Fi-Радар, направленный на проезжающие машины, собрал более 1 млн. MAC-адресов.

Мы решили показывать рекламу не всем, а только тем людям, которые удовлетворяют 2 условиям:

1. Проезжали мимо ТЦ больше 15 раз,—это те люди, которым удобно ездить мимо ТЦ.
2. Не были в ТЦ последние 2 месяца. При помощи наших программных возможностей, из аудитории проезжающих больше 15 раз мы исключили посетителей и сотрудников, которые и сами приезжают в ТЦ.

Таким образом мы показывали рекламу тем, кто проезжал 15+ раз мимо ТЦ, но не был в нем в последние 2 месяца. Таких людей было 43 246. мы залили сегмент в Яндекс.Директ и кроме наших сегментов, добавили сегментацию пол/возраст. На каждый из сегментов настроили свою РК.

Анализ результатов и вывод:

Мы посчитали эффективность от РК по отклонению показателя соотношения проезжающих мимо и тех, кто потом пришел в ТЦ.

Через 2 недели показа рекламы получили следующие результаты:

Мы повысили заезжаемость в ТЦ на 25% (считали как соотношение между теми, кто проезжал мимо и заезжал в ТЦ).

Благодаря собранному данным, определили, что наша аудитория, то есть люди, которые проезжали 15 и более раз мимо ТЦ, но не были в нем в последние 2 месяца, стали заезжать в **2,29 раза чаще** (871 человек против 244)!

Получили 455 328 показов по нашей аудитории в их телефонах, **1 506** из них перешли по рекламе на сайт.

В ТЦ приехали 871 человек. Это стоило **40 028** руб. CPL = **45,95** руб. (цена за посетителя ТЦ).



КЕЙС «ТОЧКА ПРОДАЖ В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ»

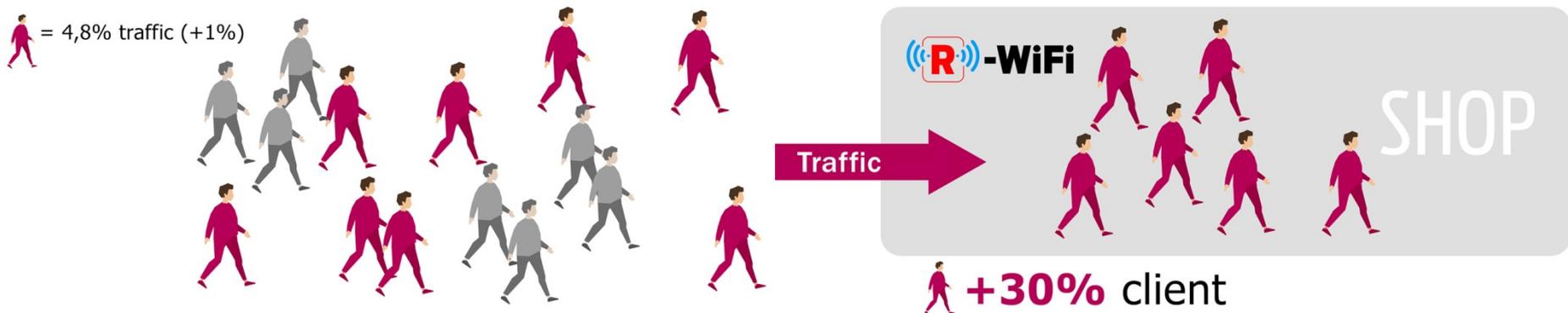
Задача:
Привлечь дополнительных посетителей в магазин, находящийся в ТЦ

Решение:

Анализ показал, что число посетителей магазина составляет всего 3,8% от ежедневного трафика, который фиксируется в непосредственной близости от магазина. Была предпринята раздача информации о магазине участникам этого трафика.

Результат:

Увеличение числа посетителей всего на 1% от зафиксированного трафика позволило в течение месяца получить дополнительное число зашедших в магазин более 600 человек.



Задача: вернуть посетителей в ресторан для повторной продажи. Собрать целевую аудиторию с целью оптимизации рекламных бюджетов и формирования уникальных торговых предложений.



Кейс «Возвращение клиентов» или повторная продажа



Решение: в течение одного месяца при помощи 2-х стационарных радаров мы собирали мак-адреса всех людей, которые находились в ресторанах с 5 до 60 минут. Таких адресов у нас получилось 51 468. Мы залили эту базу в Яндекс, у нас нашлось 24 223 человека. Мы настроили на них рекламу нескольких акционных предложений в Яндексе (РСЯ). За 11 дней мы при помощи установленного радара померили конверсию по возврату покупателей - 3 075 человек.

На всю рекламную кампанию в Яндексе мы потратили 5 678 рублей. Цена клика -17,26 руб. Стоимость посетителя CPA = 1,85 руб. Коэффициент возврата клиентов составил 12%. Кроме этого, по собранным мас-адресам мы смогли определить подробный портрет целевой аудитории для дальнейшего планирования рекламных кампаний.





Кейс

«Кофейня около Бизнес-центра»



Задача:

Прорекламировать акцию «Кофе с собой» для людей, которые каждое утро проходят мимо кофейни в сторону бизнес-центра. У входа в кафе установлен радар R-Wi-Fi.

Решение:

Мы выгрузили сегмент аудитории, попавшей под действие сканера с 7 до 12 утра в будни и запустили рекламные объявления в Яндекс.Директ и MyTarget (mail.ru и VK) со специальным промокодом.

Итоги:

Сегмент аудитории составил 7 292 пользователя, а рекламный бюджет 2 782 руб. 92 человека в течение месяца воспользовались акционным Предложением.

Стоимость привлечения клиента **30** руб.



Стоимость услуги рассчитывается исходя из потребностей клиента.

Наши контакты :

sale@sarbc

Тел. (8452)-275-000

Сайт r-wi-fi.ru