

От показа рекламы
на улице, до
покупки в магазине

O2O DOOH



Ельцов Валентин

Product director

VEltsov@gallerymedia.com

Gallery – один из крупнейших операторов наружной рекламы России

28

Лет на рынке

15 000

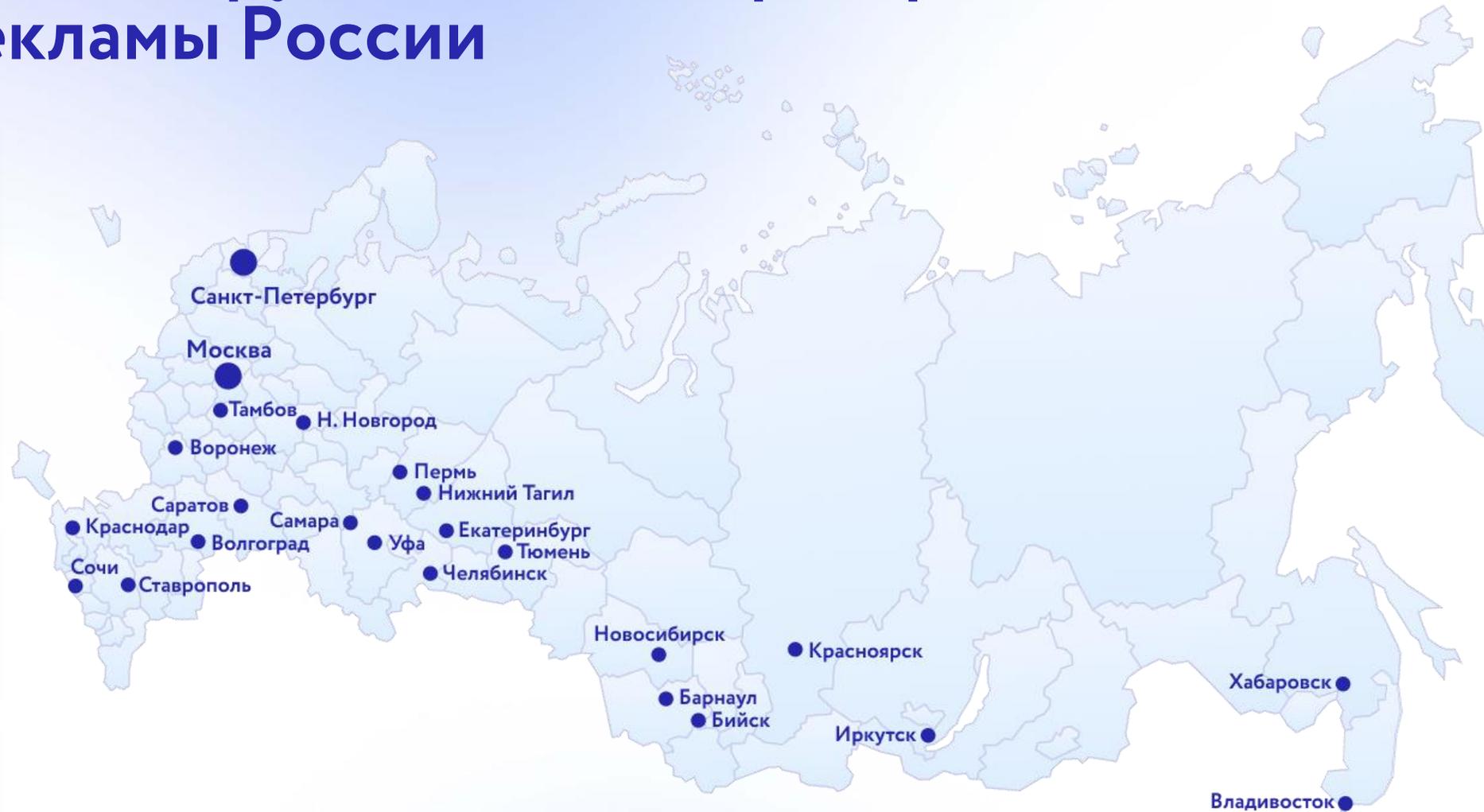
Поверхностей

23

Филиала

34

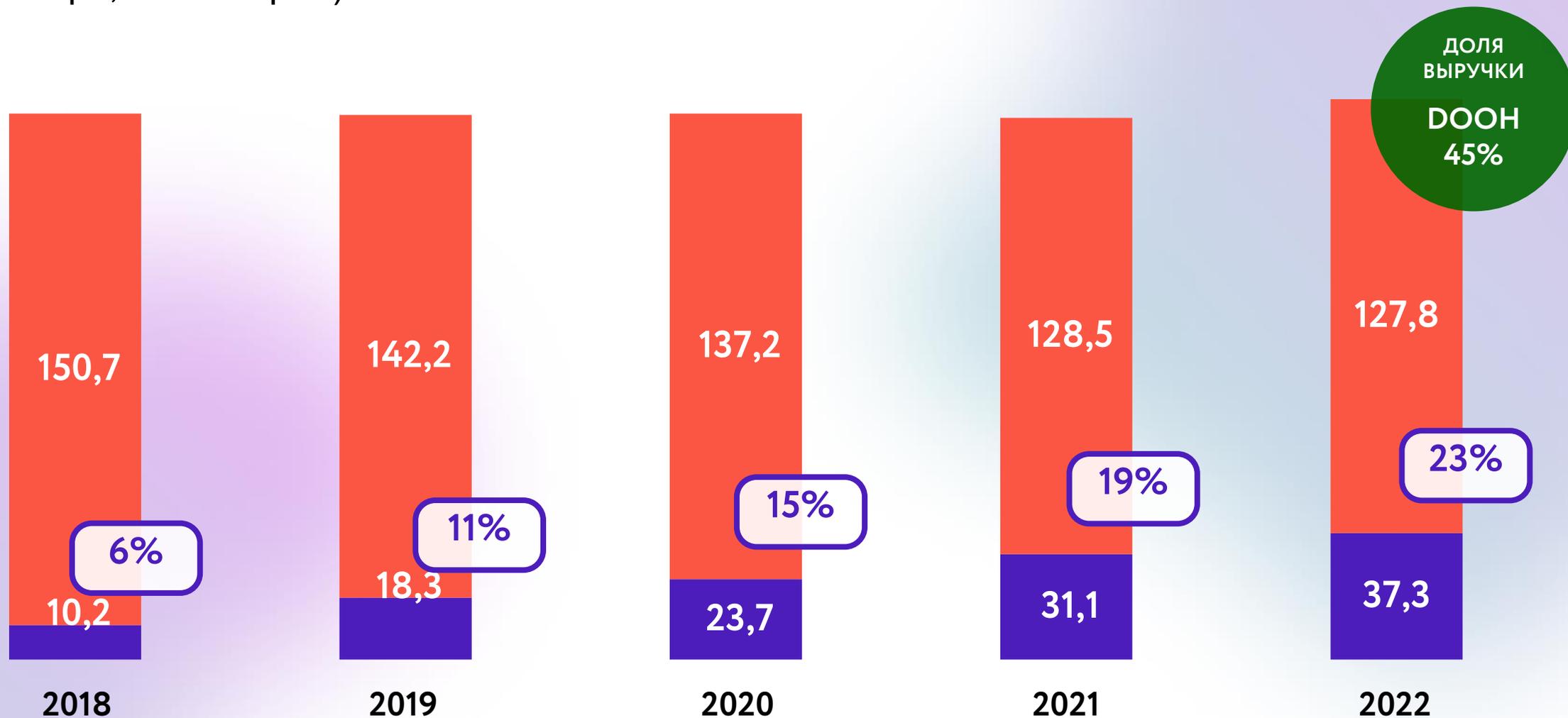
Города присутствия



ДООН В РОССИИ

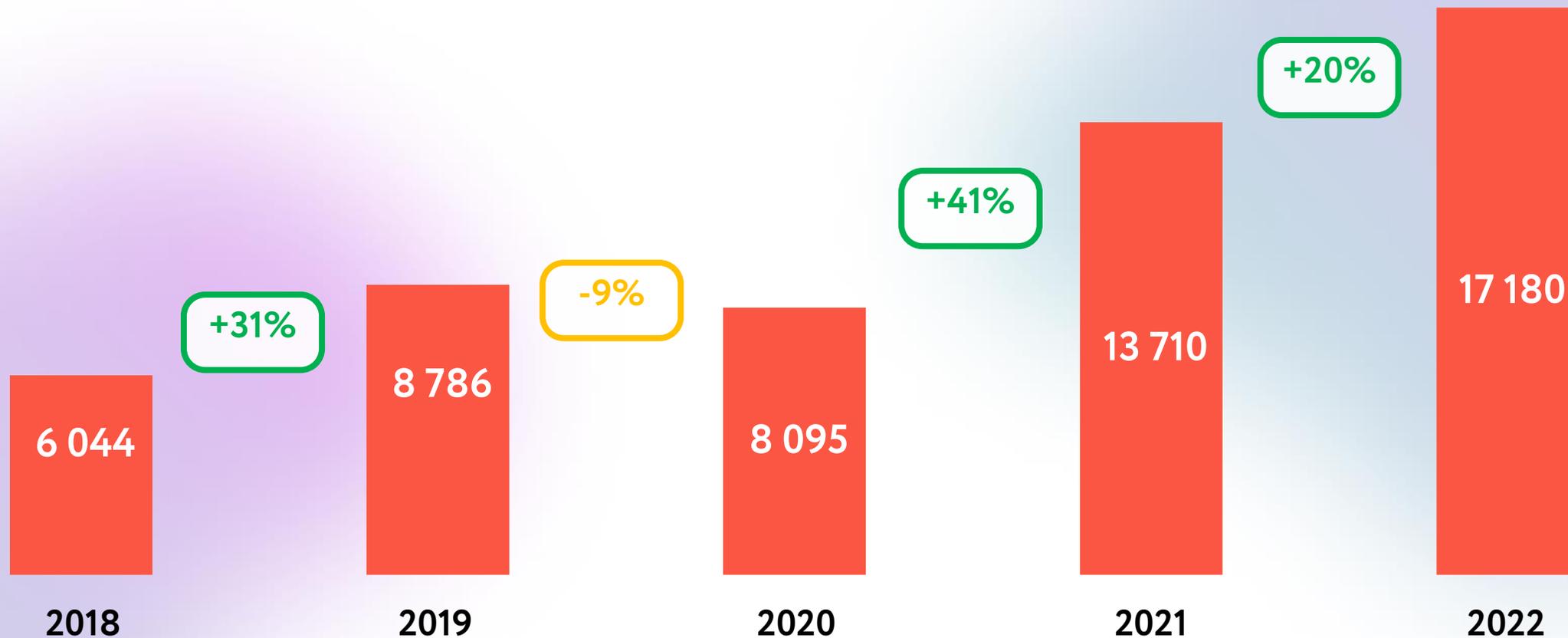
DIGITAL OUT-OF-HOME В РОССИИ

(Инвентарь, тыс. сторон)



DIGITAL OUT-OF-HOME В РОССИИ

(Выручка, Млн)



ИЗМЕРЕНИЕ И ВЕРИФИКАЦИЯ DOOH

КАК РАБОТАЕТ WI-FI АНАЛИТИКА



1 | У каждого мобильного устройства есть уникальный идентификатор - MAC-адрес

2 | Смартфоны сканируют доступные Wi-Fi-сети, передавая MAC-адреса

3 | Wi-Fi роутер собирает MAC-адреса в зоне видимости рекламного сообщения

4 | Собранные MAC-адреса проходят «очистку»

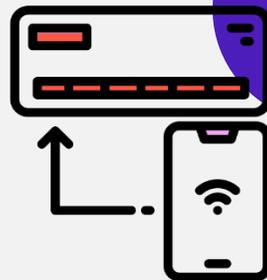
5 | Из «очищенных» MAC-адресов формируется база данных

ОБЪЕМ ДАННЫХ ПО ТРАФИКУ



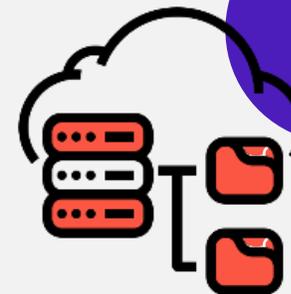
~300
млн

MAC-адресов
собирается в сутки



90
млн

Статичных неуникальных
MAC-адресов в сутки



110
млн

Собранных уникальных статичных
MAC-адресов всего

ТАРГЕТИНГ

ТАРГЕТИНГ ПО КОНСТРУКЦИЯМ

Пол



Мужчины



Женщины

Возраст



0-18 18-25 25-35 35-45 45-55 55+

Доход



A B B+ C C+

Соц-дем

Интересы



Красота и здоровье



IT



Домашние животные



Недвижимость



Финансы



Спорт



Туризм



Авто



Кулинария



Семья

Интересы (аффинити-индекс)

Категории



Туризм



Спорт



Авто



Путешествия по России



Студенты



Есть дети



Мода

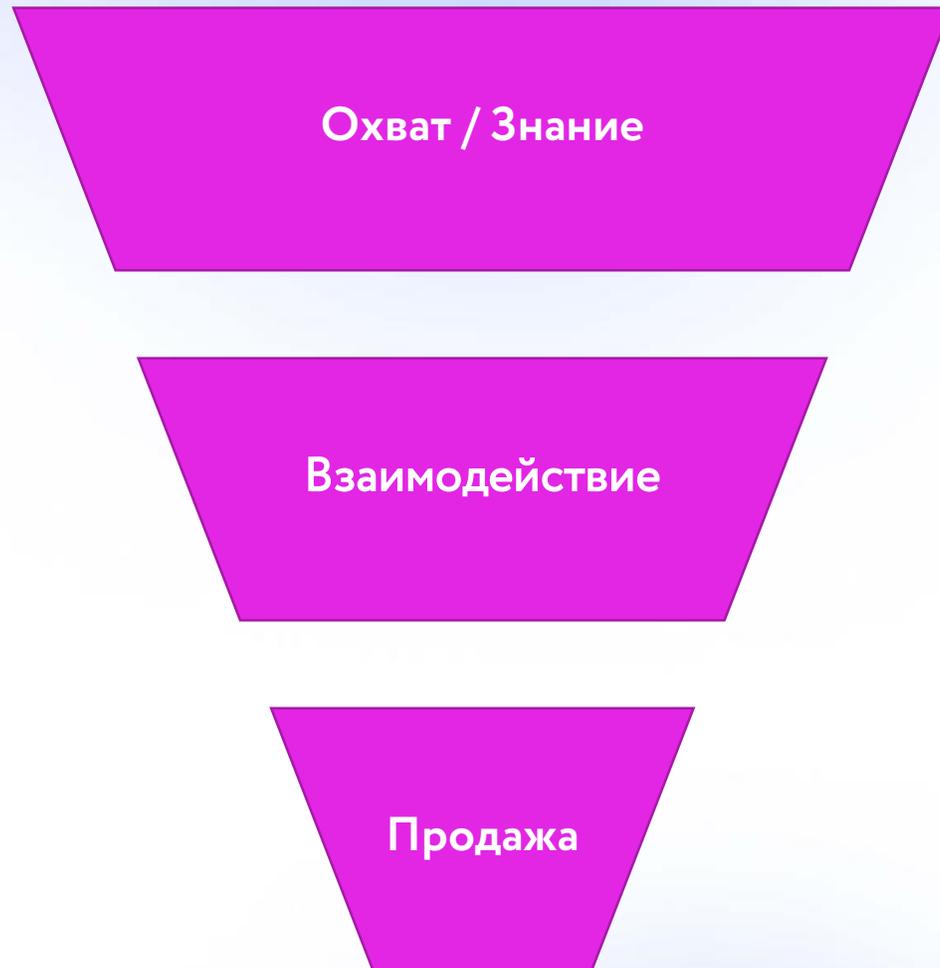


Домохозяйки

Категории (аффинити-индекс)

ПРОДУКТЫ ПО ЗАМЕРУ ЭФФЕКТИВНОСТИ

ВОРОНКА ПРОДУКТОВ



ВОРОНКА ПРОДУКТОВ

DOOH

Охват / Знание

Взаимодействие

Продажа

ВОРОНКА ПРОДУКТОВ

DOOH

Охват / Знание

Brand Lift

Взаимодействие

Доходимость

Продажа

Sales Lift

ВОРОНКА ПРОДУКТОВ

DOOH

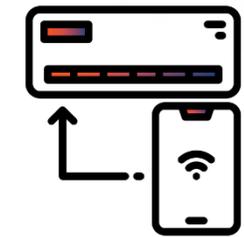
Охват / Знание

Brand Lift

Взаимодействие

Продажа

BRAND LIFT НА ДАННЫХ BEELINE



MAC-адреса

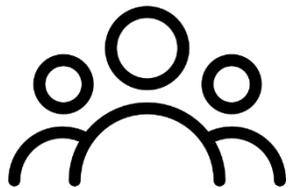


Видели DOOH



Beeline

Опрос проводится по абонентам Билайна. За прохождение опроса абоненту начисляются бонусы на баланс.

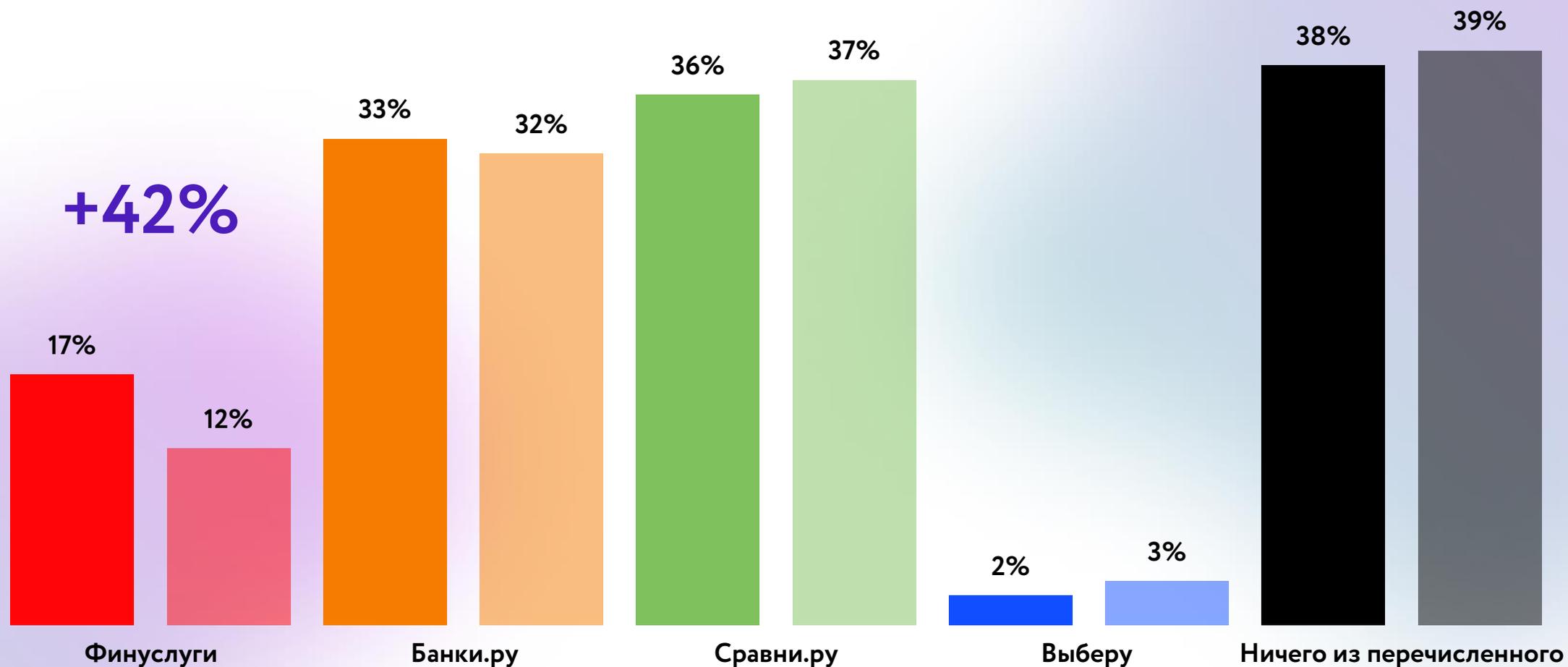


Не видели рекламу



Конверсия (Brand Lift)

Рекламу каких финансовых агрегаторов / маркетплейсов Вы видели недавно? Несколько ответов. (тестовая / контрольная группа)



Выводы:

- 1) Разница в сегментах «видели DOOH» и «не видели DOOH» +42%
- 2) Лидер в знании «Банки.ру» уступает первое место в видимости рекламы у «Сравни.ру»
- 3) Большой процент тех людей, которые не были охвачены ни одним из финансовых агрегаторов

ВОРОНКА ПРОДУКТОВ

DOOH

Охват / Знание

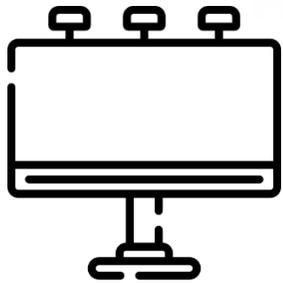
Взаимодействие

Доходимость

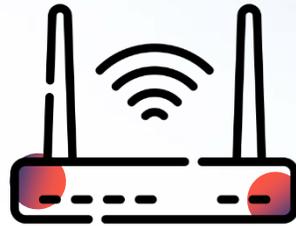
Продажа

ДОХОДИМОСТЬ ДО САЙТА НА ДАННЫХ GPM DATA

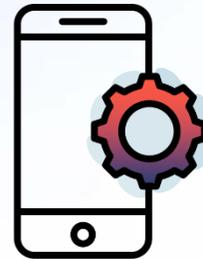
Gallery



показ рекламы



сбор
MAC-адресов



MAC-адрес



cookie

GPM Data

ДОХОДИМОСТЬ ONLINE

Сегменты:

1 579 766

Уникальных MAC-адресов,
видевших ролик

1 479 033

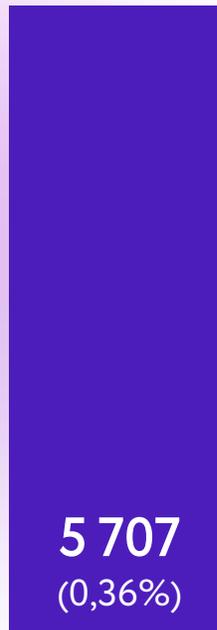
Уникальных MAC-адресов,
не видевших ролик

Статистическая значимость

Нет статической значимости

+ 9%

Прирост конверсии
в доходимость до сайта
с использованием DOOH



5 707
(0,36%)

Видели
рекламу

4 918
(0,33%)

Не видели
рекламу

+ 9%

Прирост конверсии
в доходимость до сайта
с использованием DOOH
у женской аудитории



1 189
(1,56%)

Женщины

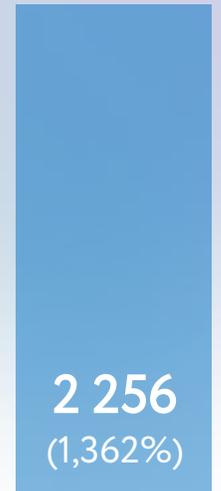


1 090
(1,43%)



2 784
(1,68%)

Мужчины

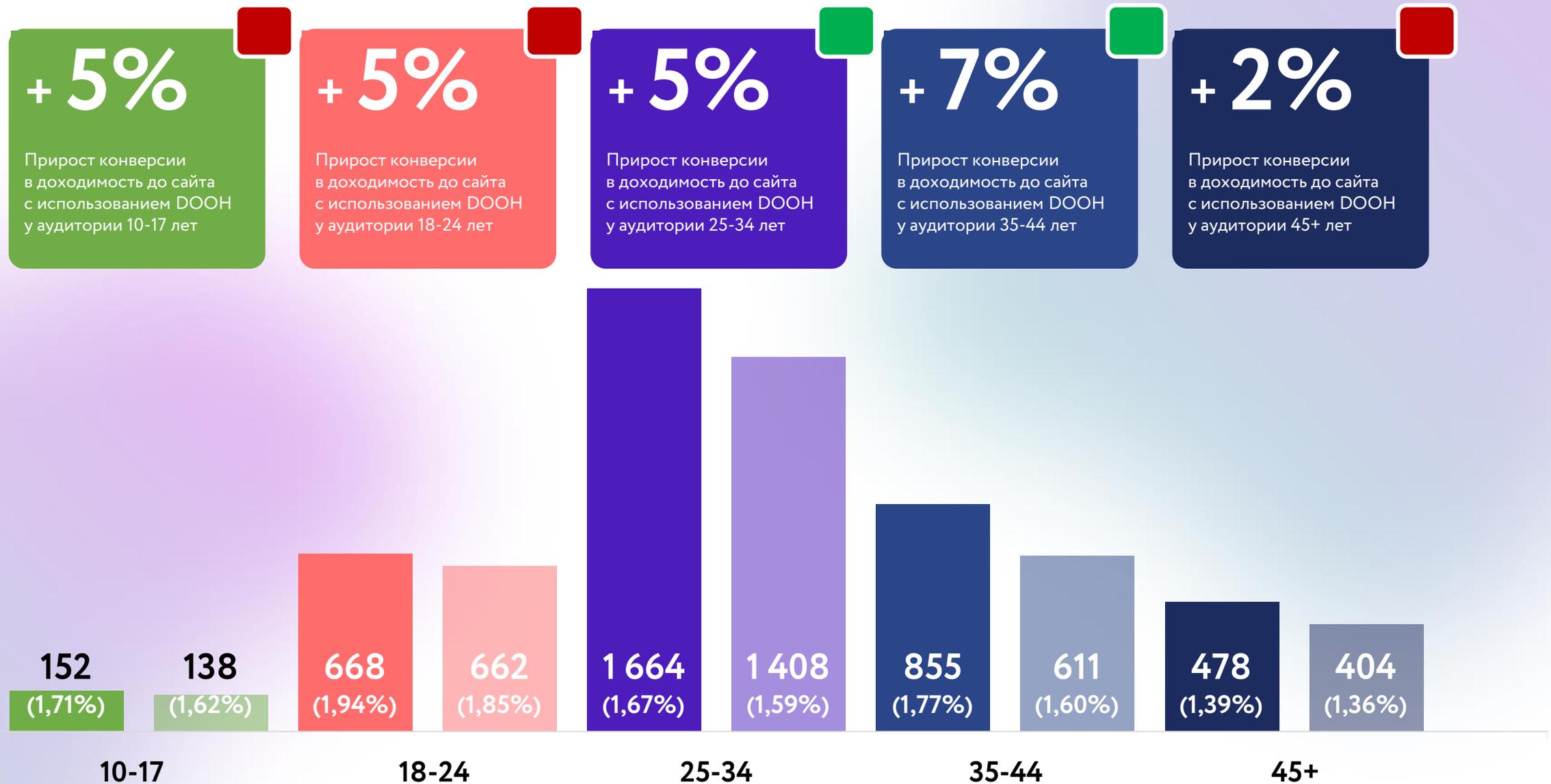


2 256
(1,362%)

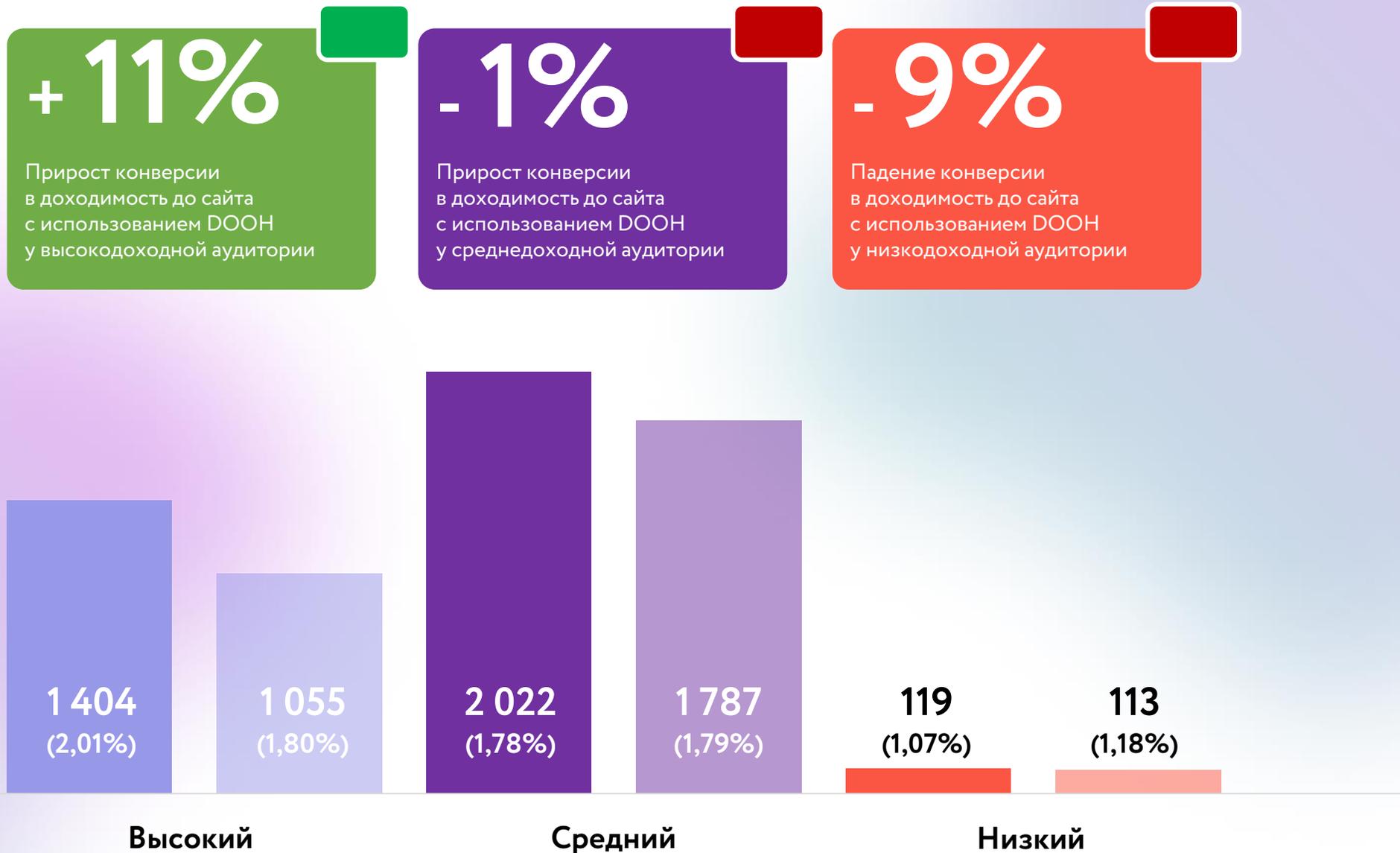
+ 4%

Прирост конверсии
в доходимость до сайта
с использованием DOOH
у мужской аудитории

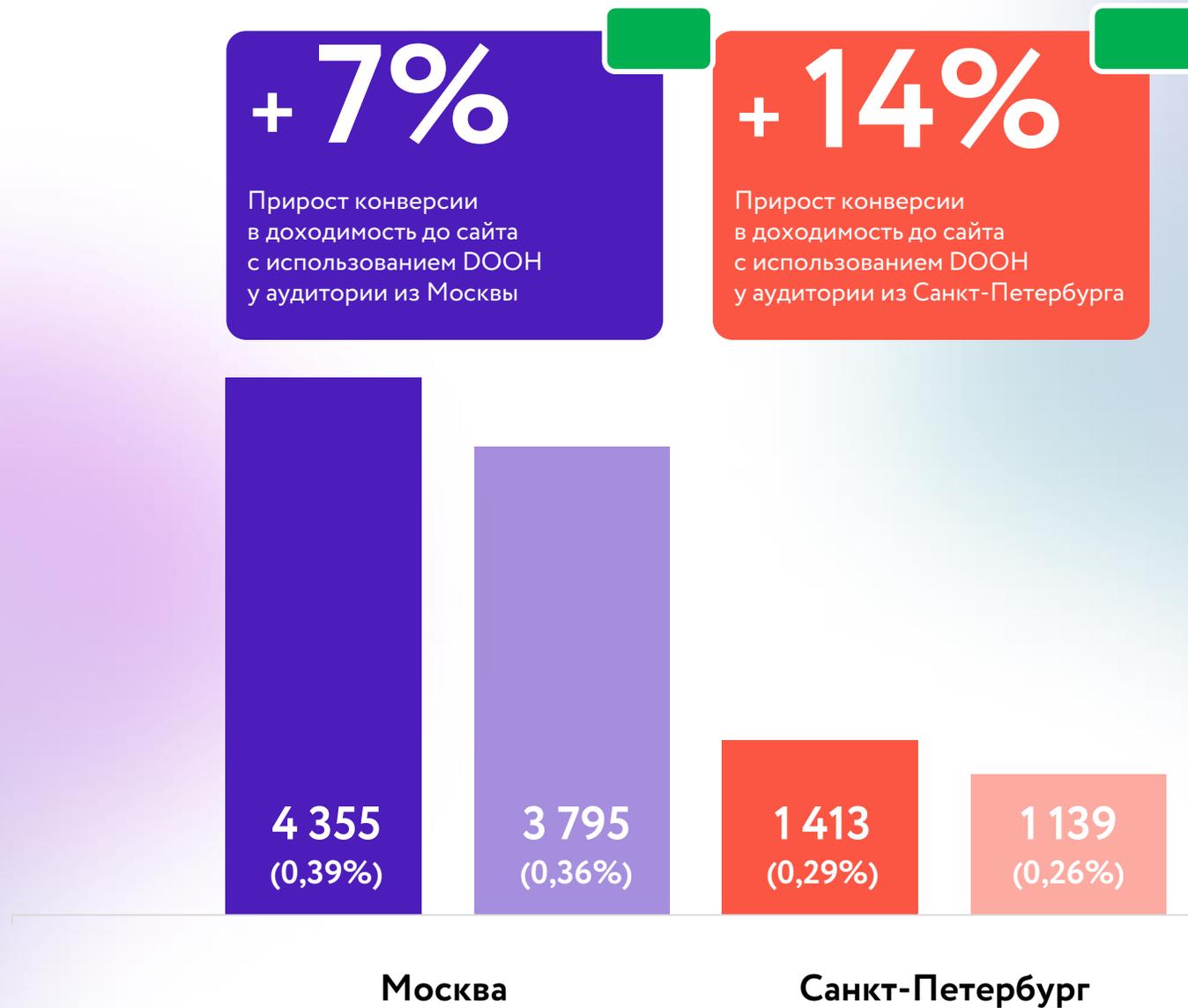
ВОЗРАСТ (тестовая / контрольная группа)



УРОВЕНЬ ДОХОДА (тестовая / контрольная группа)



ГОРОДА (тестовая / контрольная группа)



ВОРОНКА ПРОДУКТОВ

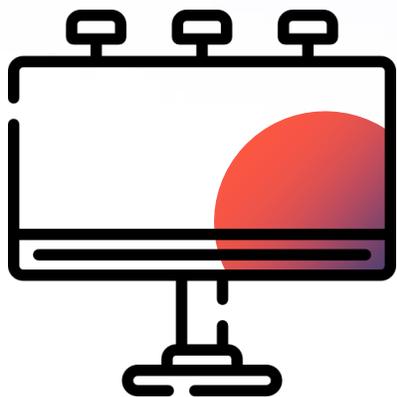
DOOH

Охват / Знание

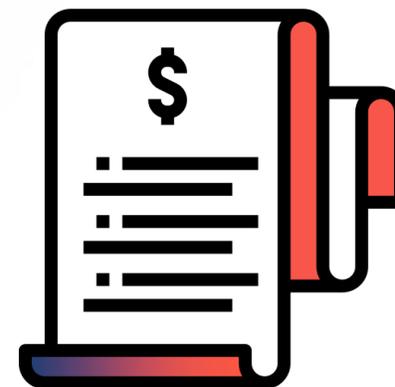
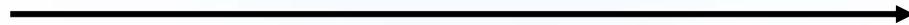
Взаимодействие

Продажа

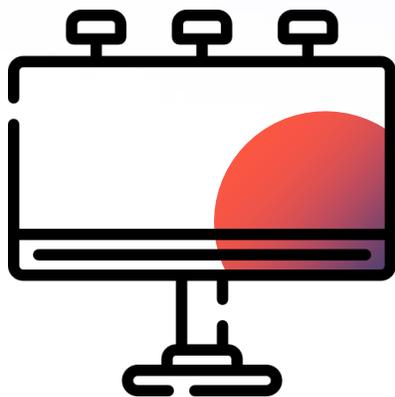
Sales Lift



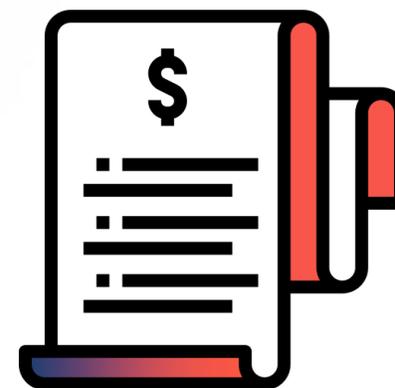
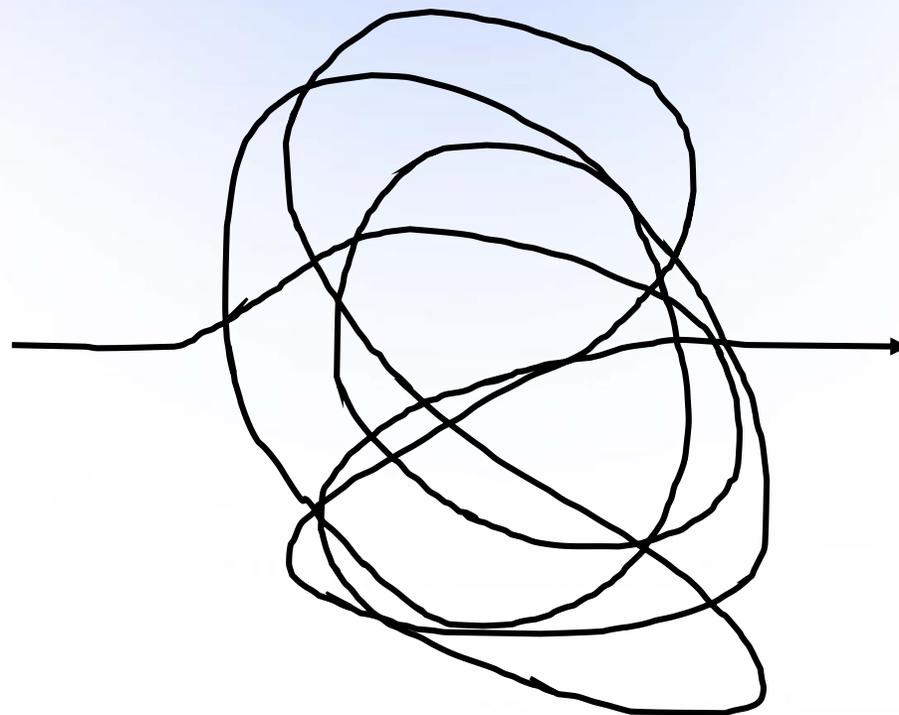
от показа



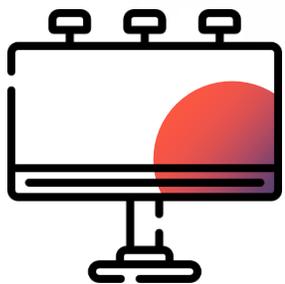
до покупки



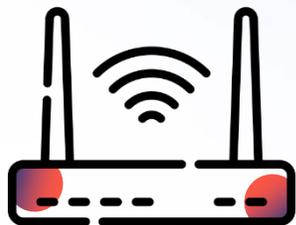
от показа



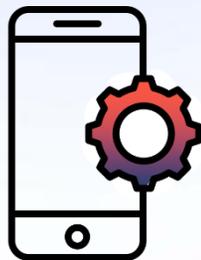
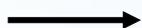
до покупки



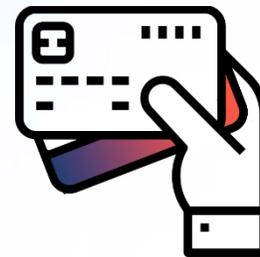
показ рекламы



сбор
mac-адресов



mac-адрес
+
номер телефона

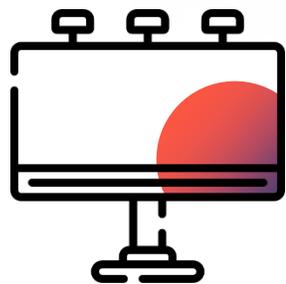


номер телефона
+
транзакция

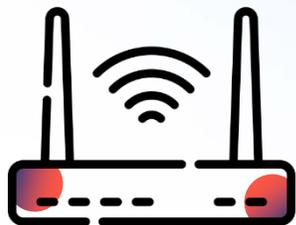


транзакция
+
состав чека

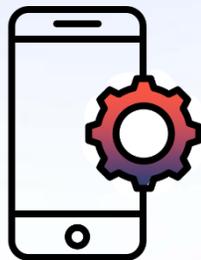
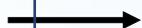
Gallery



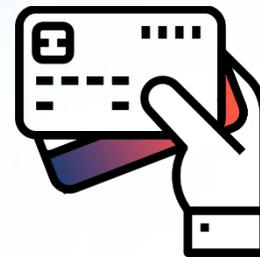
показ рекламы



сбор
mac-адресов



mac-адрес
+
номер телефона



номер телефона
+
транзакция



транзакция
+
состав чека

GPM Data



Продукт

PHARMA



Период

Декабрь 2021 года



Адресная программа

130 цифровых поверхностей в Москве

Рекламная кампания



Данные по чекам от ОФД

Ноябрь 2021 – январь 2022 года



Сравнительные периоды

Период «до РК» 01.11 - 30.11

Период «период РК» 02.12 - 05.01



Кол-во связок

1730 – связок дня аналитики

Данные



OTS

Москва – 110 557 516



Охват / Сред. частота

Москва – 5 286 206 / 21

Целевая аудитория



OTS

Москва – 32 804 518



Охват / Сред. частота

Москва – 1 371 587 / 24

Результаты рекламной кампании

Выручка, руб



+24,23 п.п.

Изменение продаж
бренда относительно
контрольной группы

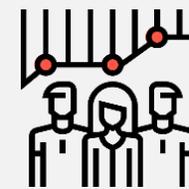
Ср. выручка на 1-го покупателя



+6,20 п.п.

Прирост средней выручки
на 1-го покупателя в
сравнении

Кол-во покупателей



+12,17 п.п.

Прирост покупателей бренда
в сравнении с контрольной
группой

Метрики	Контрольная группа	Тестовая группа	Прирост	Статистическая значимость
Выручка, руб.	+65,63%	+89,86%	+24,23 п.п.	Значимо
Ср. выручка на 1-го покупателя	+25,88%	+32,08%	+6,2 п.п.	Значимо
Объем продаж, шт.	+25,58%	+52,94%	+27,36 п.п.	Значимо
Ср. объем продаж на 1-го покупателя, шт.	- 4,56%	+6,39%	+10,95 п.п.	Значимо
Кол-во чеков	+24,39%	+42,42%	+18,03 п.п.	Значимо
Ср. кол-во чеков на 1-го покупателя	- 5,46%	- 0,92%	+4,54 п.п.	Значимо
Кол-во покупателей	+31,58%	+43,75%	+12,17 п.п.	Значимо



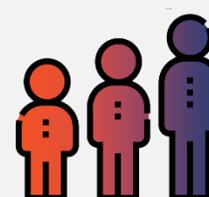
+2,2 п.п.

Реклама оказала стат. значимый эффект на покупателей женщин



+2,4 п.п.

Реклама оказала стат. значимый эффект на покупателей со средним уровнем дохода



+5,8 п.п.

Реклама оказала стат. значимый положительный эффект на покупателей возраста 25-44

Доли покупателей периода после РК по сравнению с периодом до РК

Разница тест / контроль

Значимость изменения

Пол

Контрольная группа

Тестовая группа

Женщины

+4,5%

+6,7%

+2,2 п.п.

Значимо

Мужчины

+1%

+4,3%

+3,3 п.п.

Значимо

Уровень дохода

Высокий

0%

-0,1%

-0,1 п.п.

Незначимо

Средний

+3,6%

+7,8%

+4,2 п.п.

Значимо

Низкий

-

-

-

Незначимо

Возраст

18-24

0%

-1,1%

-1,1 п.п.

Незначимо

25-34

+2,9%

+4,9%

+2 п.п.

Значимо

35-44

+1%

+4,8%

+3,8 п.п.

Значимо

45-99

+3,6%

+4,5%

+0,9 п.п.

Незначимо

спасибо за
внимание <3



Ельцов Валентин

Product director

VEltsov@gallerymedia.com