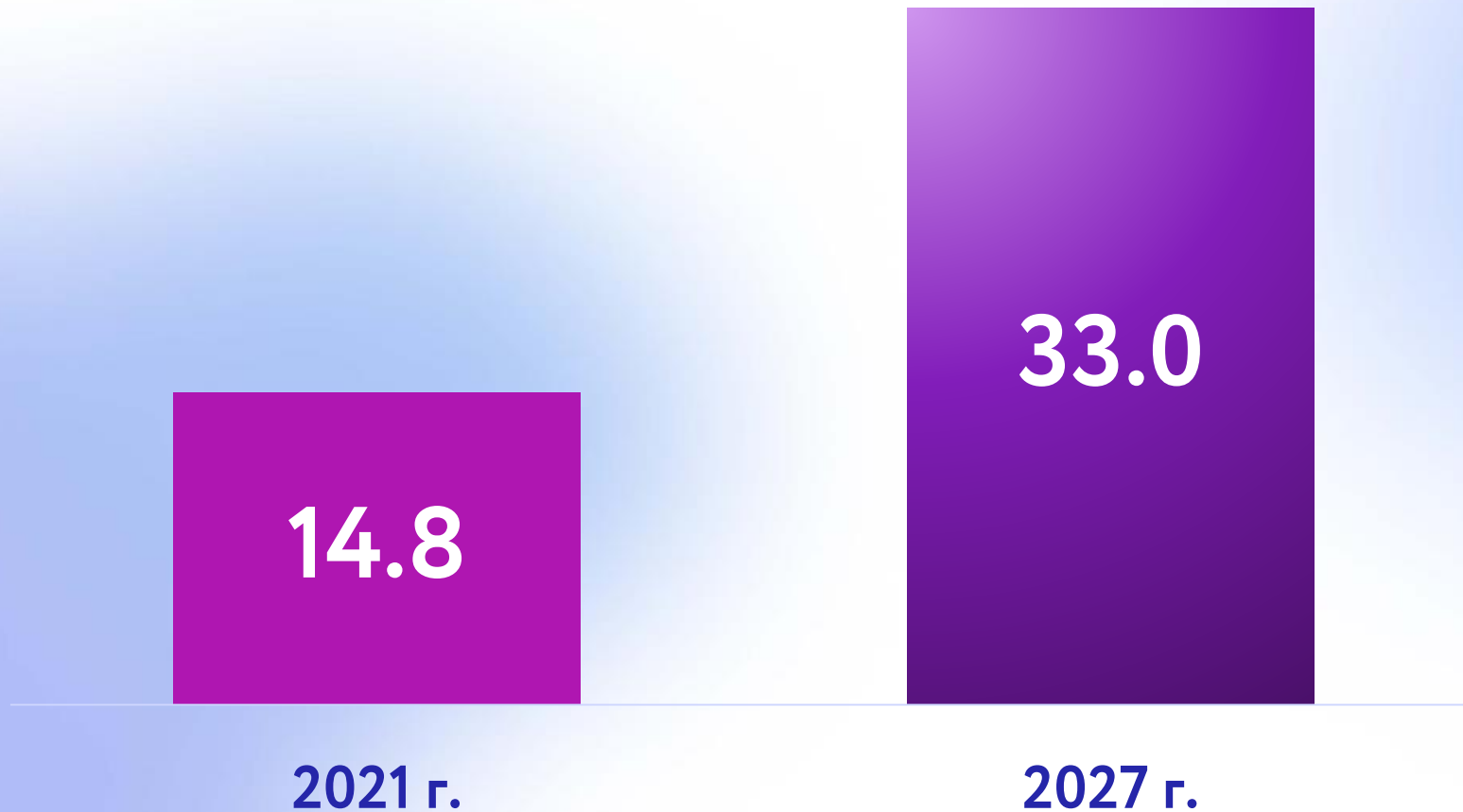




Программатик в DOOH: руководство к действию

Вячеслав Кан
Программатик-директор Gallery

Рынок DOOH в мире, \$ млрд



совокупный
среднегодовой
темп роста

13,4%

Рынок pDOOH в мире, \$ млрд



совокупный
среднегодовой
темп роста

39,4%

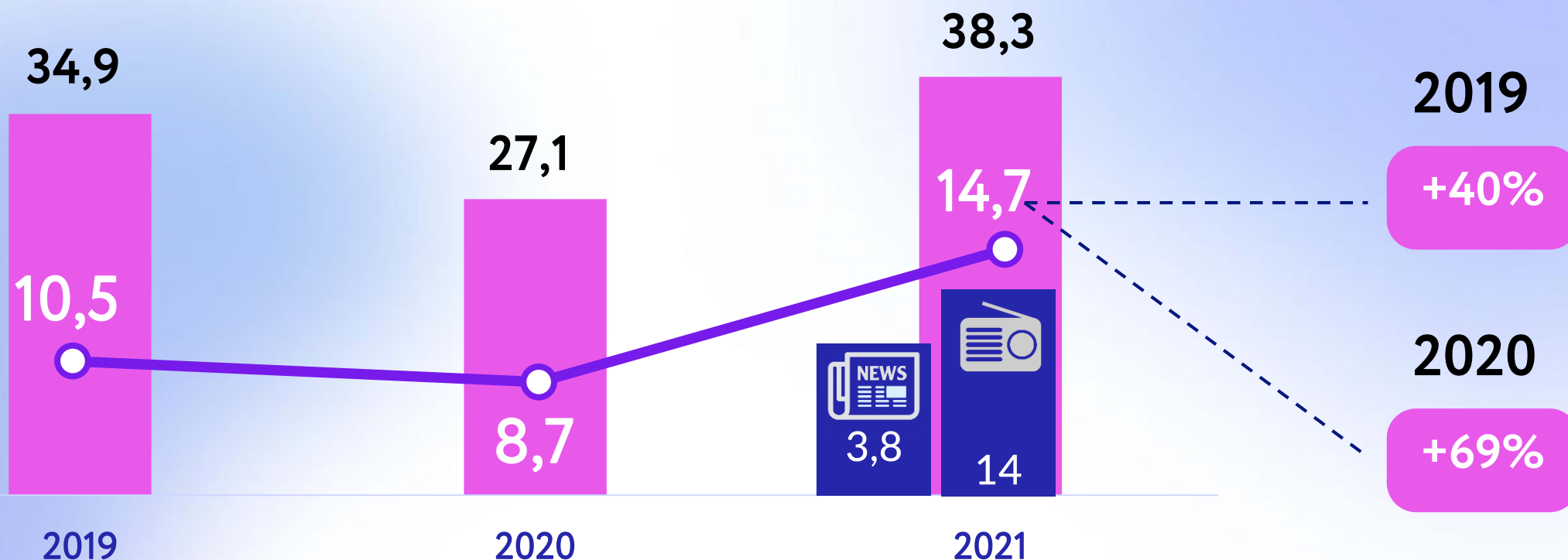
Рынок наружной рекламы и DOOH в России, млрд руб.

43% доля DOOH
в январе-мае
2022 года

+55% рост рынка DOOH
в I квартале
2022 года

 Рынок наружной
рекламы

 Рынок DOOH



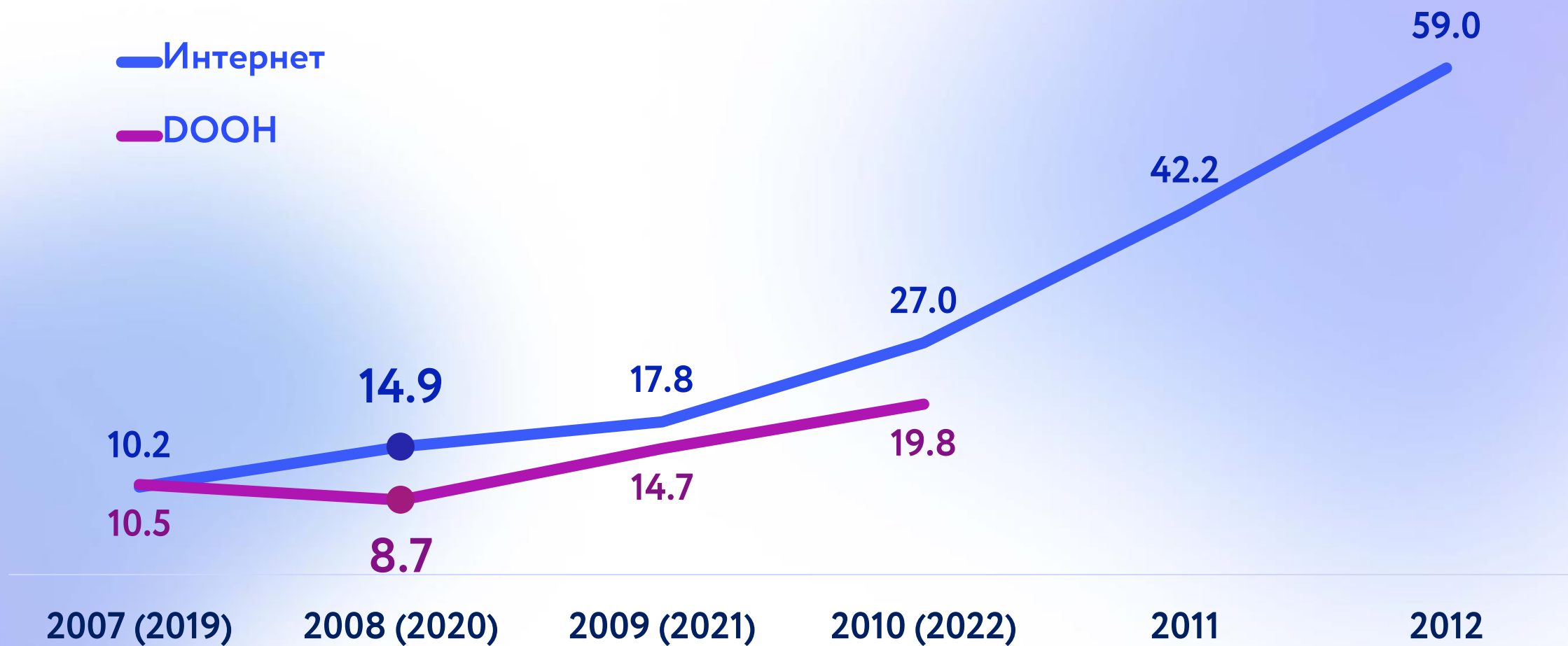
Источники: АКАР, Admetrix

Доля рDOOH в России

>10%

Доля programmatic закупок
в России от всех оборотов
Digital Out-of-Home 2021

DOOH | Интернет



Программатик экосистема в DOOH

Publisher's

 Russ Outdoor

Gallery

ДИЗАЙНМАСТЕР

И еще более 10 операторов

DSP

 Russ Outdoor

Gallery

DRON
hybrid.ai

SSP

 Russ Outdoor

Gallery

DRON

DMP

(+ измерители и верификаторы)

Gallery

 Russ Outdoor

 MEDIA SCOPE
POWERED BY THE

 admetrix

AdRiver

 MTC



TELE2

 W

weborama



КВАНТ

Sizmek

RADAR

 Ooh
desk

 my TARGET
Advertising Network



КВАНТ

groupm



ALL★BILLBOARDS.RU
Общероссийская система on-line бронирования
рекламных щитов

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



**~300
млн**

**MAC-адресов
собирается в сутки**

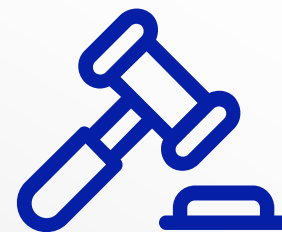
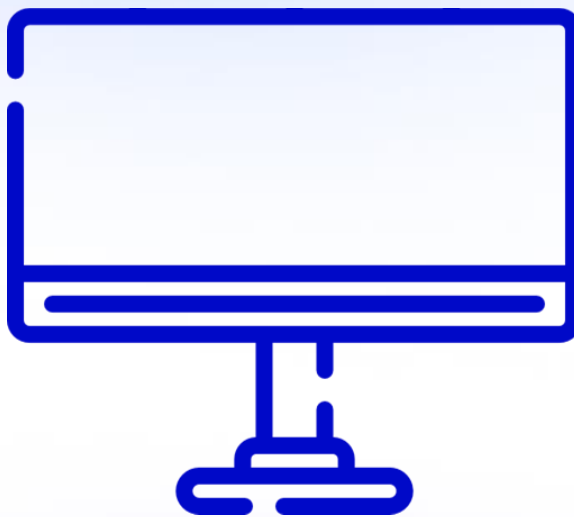


**130
млн**

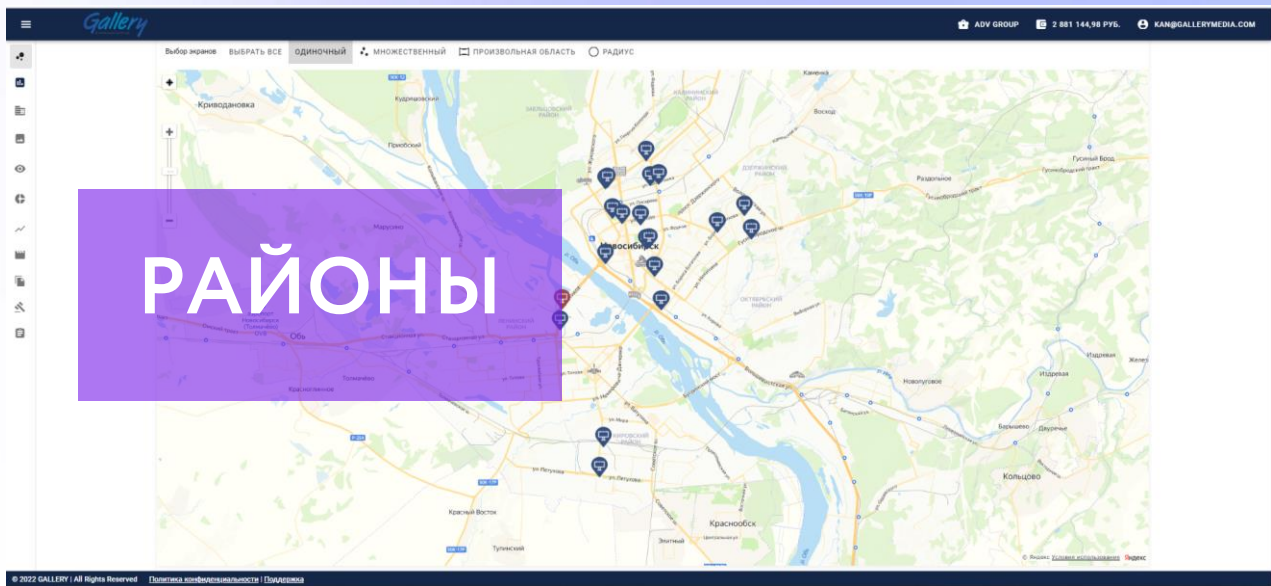
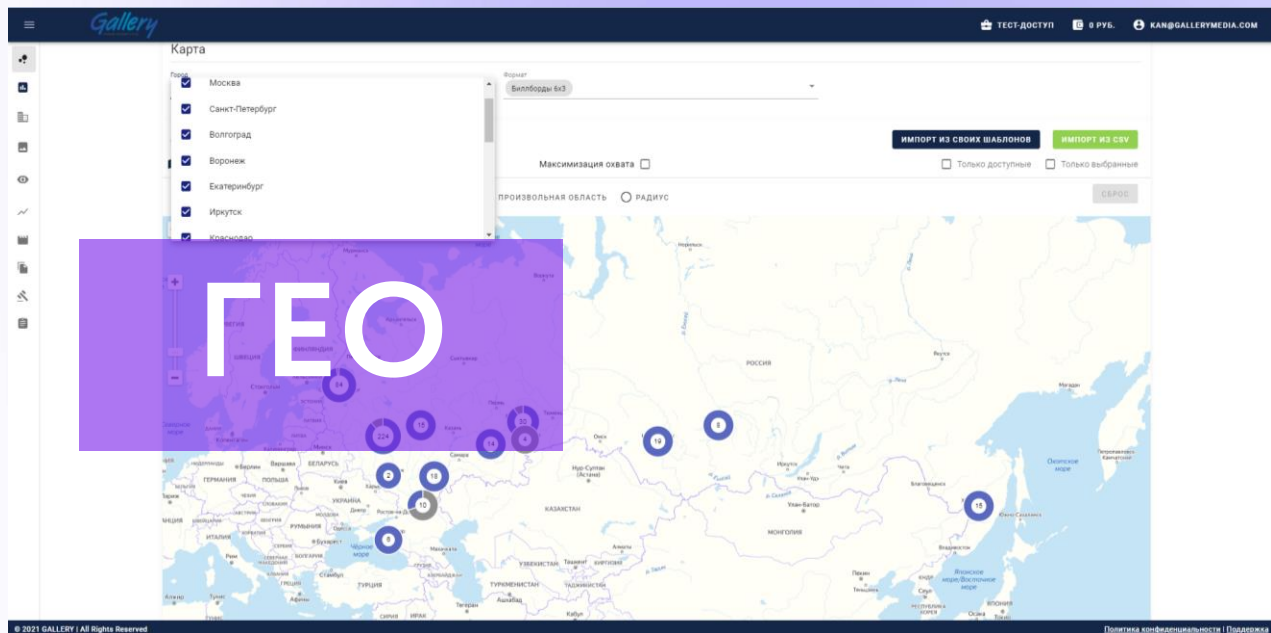
**Собранных уникальных
статичных
MAC-адресов всего**

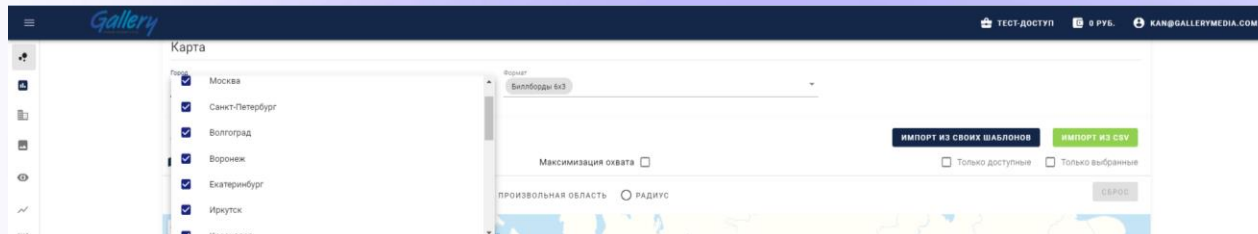


OTS /
Показы

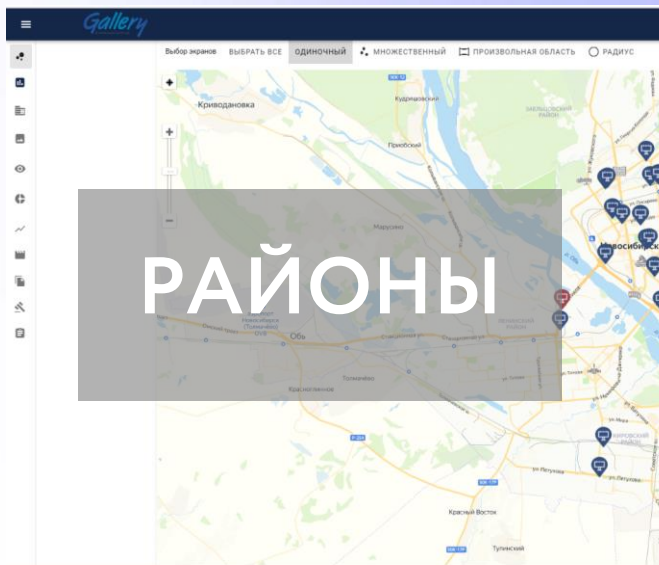


Аукцион /
Гарантид

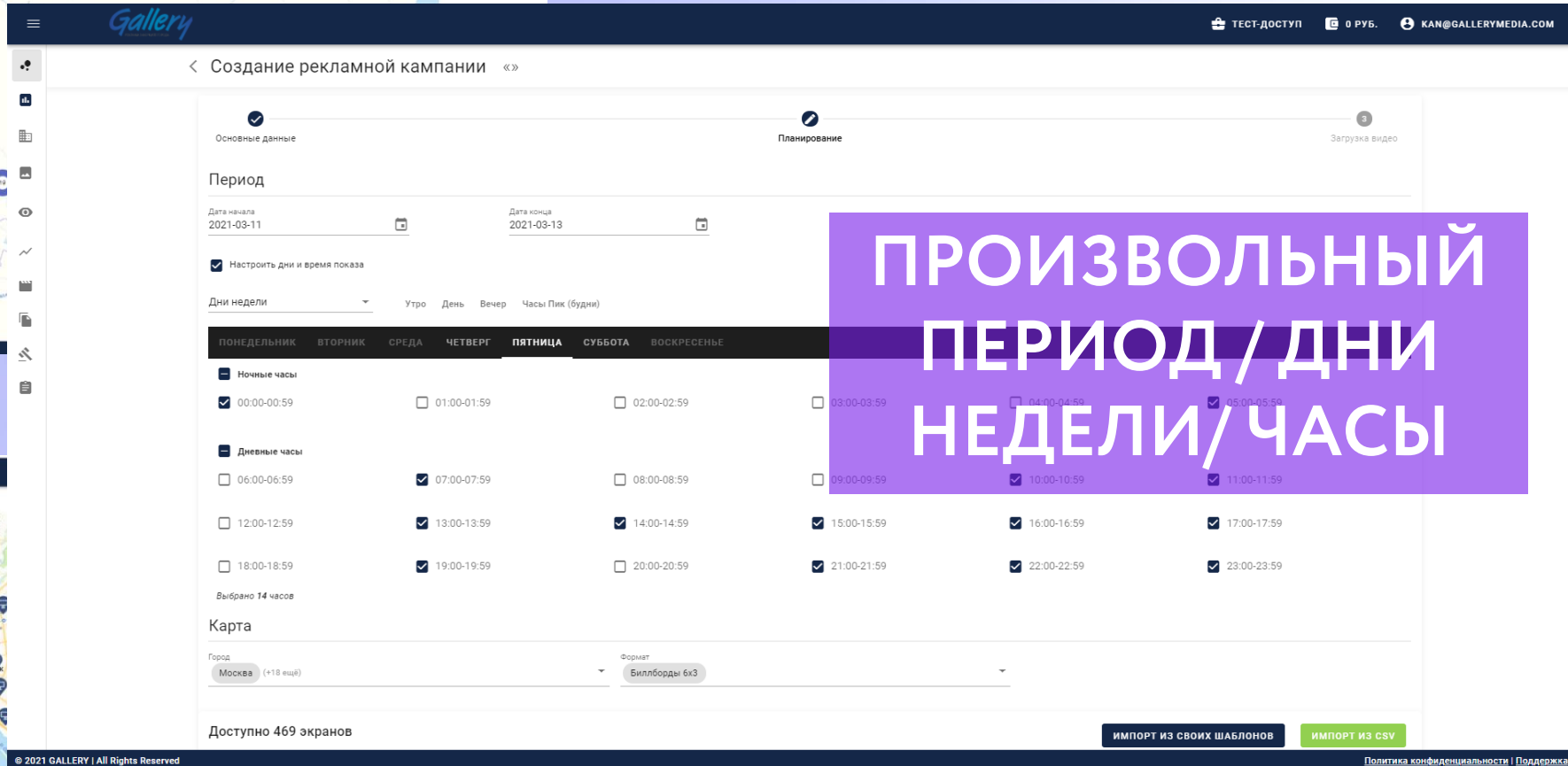




ГЕО

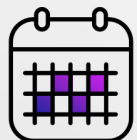


РАЙОНЫ



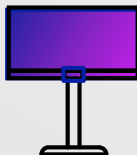
ПРОИЗВОЛЬНЫЙ
ПЕРИОД/ДНИ
НЕДЕЛИ/ЧАСЫ

Кейс



Период

Август 2021 года



Адресная программа

Москва: 26 цифровых экранов

Продвижение
гипермаркетов
через актуальные
акционные
предложения

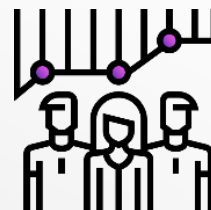


Механика



Модель размещения

Programmatic guaranteed
с набором заданного количества
рекламных контактов (OTS)



Рекламных
контактов

20 500 000



Охват
аудитории

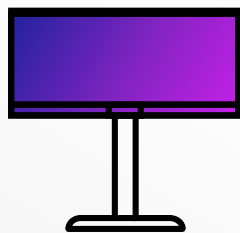
22%



Частота

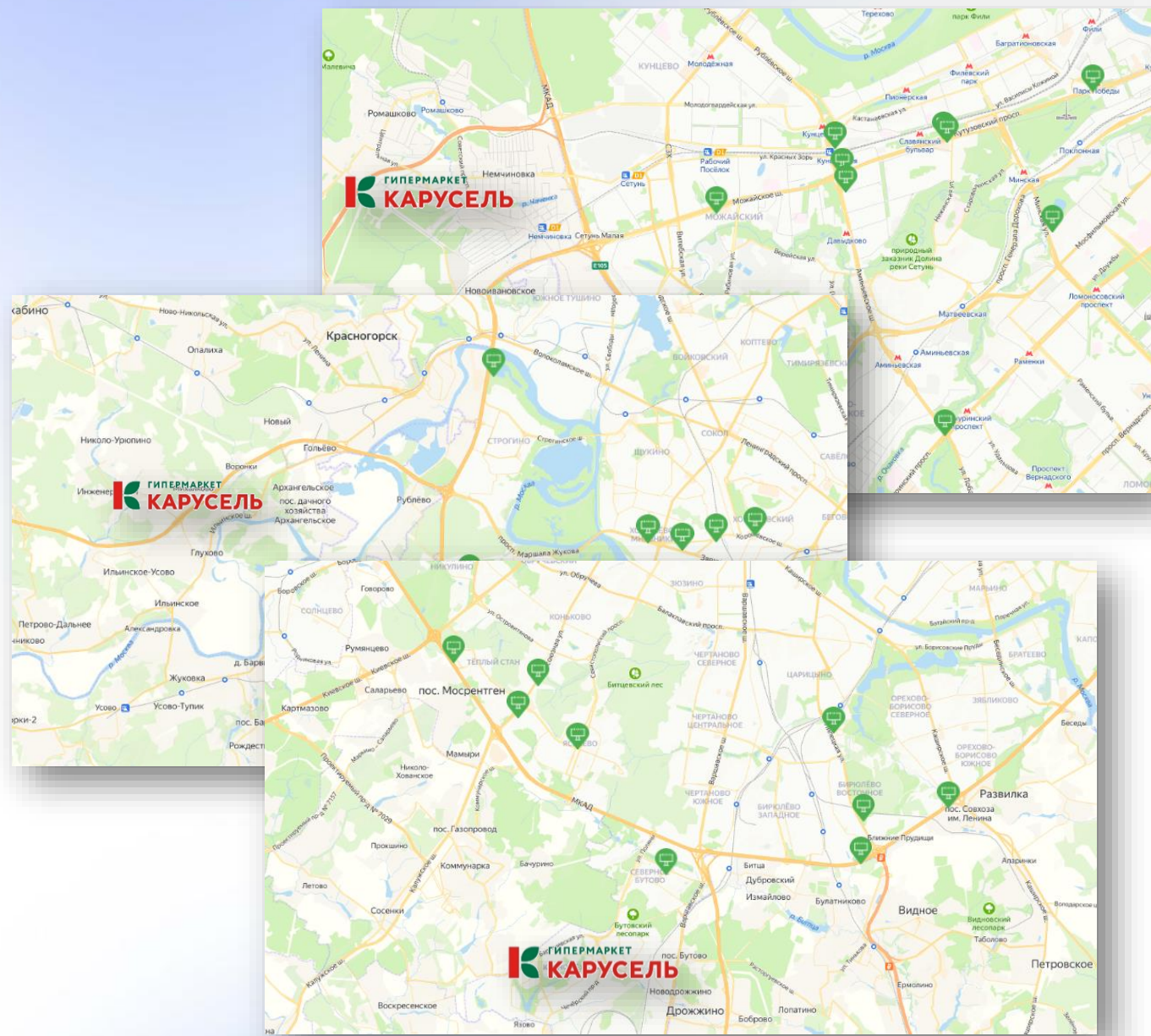
8,9

Механика

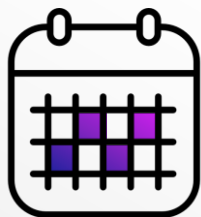


Адресная программа

Разбита на группы, для которых был подготовлен набор креативов с указанием адресов гипермаркетов



Механика



Оптимизация по времени показа

Был сформирован график оптимальных часов показа рекламного сообщения для каждого цифрового билборда в зависимости от цикличности трафика



Механика



Работа с креативами

Смена креативов (акционных предложений) происходила на еженедельной основе



65

Креативов всего было задействовано

Каждый из этих креативов имел привязку по адресу к конкретному магазину сети «Карусель»

Таргетинги



Погода



Пробки



Соцдем



События



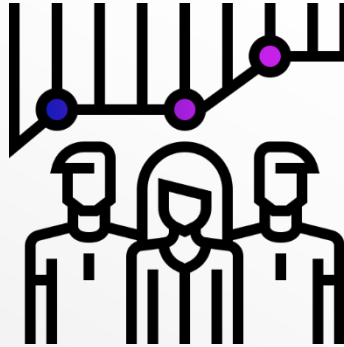
И др.

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ



Brand Lift

Оценка улучшения
бренд-метрик с помощью
онлайн-опросов



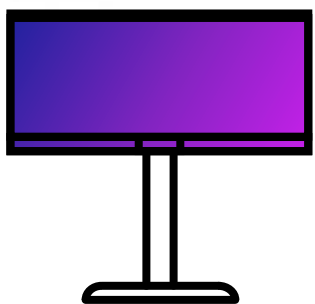
Sales Lift

Оценка того, как наружная
реклама помогла увеличить
продажи

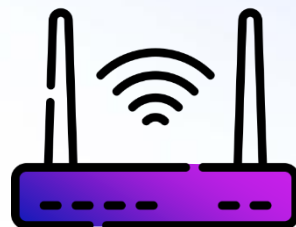


Доходимость

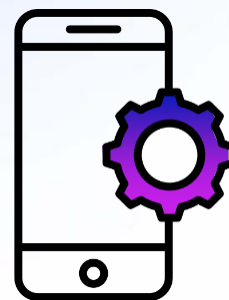
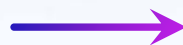
Оценка вклада наружной
рекламы в привлечение
посетителей offline и online



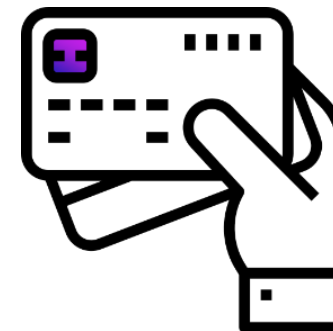
показ рекламы



сбор
mac-адресов

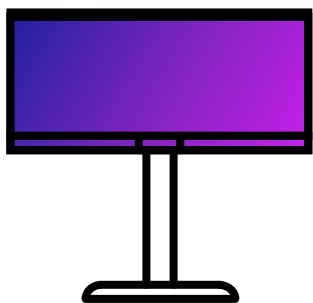


mac-адрес
+
UID



UID
+
конверсия

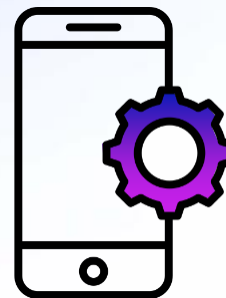
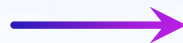
Gallery



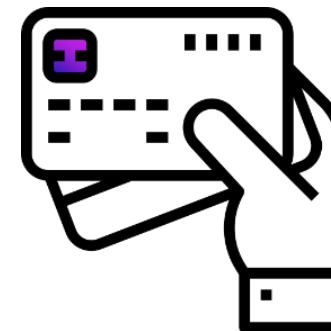
показ рекламы



сбор
mac-адресов



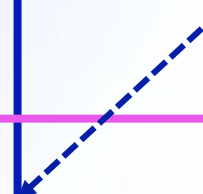
mac-адрес
+
UID

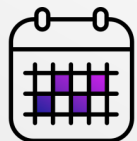


UID
+
конверсия

Beeline

~17% метчинг данных
РК Карусели
(при среднем проценте
метчинга данных ~12%)





Период

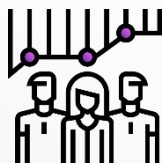
Август 2021 года



Адресная программа

Москва: 26 цифровых экранов

Рекламная кампания



OTS

20 500 000



Охват

22%



Частота

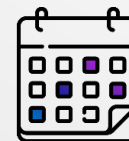
8,9

Результаты рекламной кампании



Данные по транзакциям

Июль – Август 2021 года



Сравнительные периоды

Период «до РК» 01.07 - 31.07

Период «период РК» 01.08 - 30.08



Размер выборки

Общее кол-во профилей покупателей – 75 253 (тестовая и контрольная группы)

Данные

39 286

Тестовая группа

35 967

**Контрольная
группа**



Формирование сегментов

Тестовая группа – сегмент
людей, которые видели
рекламный ролик Карусели

Контрольная группа – сегмент
людей, которые не видели
рекламный ролик Карусели

Оба сегмента собираются
с одной и той же адресной
программы и являются
идентичными по соц-дему
и интересам

39 286

Тестовая группа



1 148 (2,92%)

Уникальные
покупатели



2 104 (5,36%)

Транзакции



1 012 (2,81%)

Уникальные
покупатели



1 925 (5,35%)

Транзакции

35 967

Контрольная
группа

Июль

До рекламной кампании

Разница двух сегментов
до рекламной кампании
незначительна

Уник. пользователей (~3,9%)

Транзакций (~0,1%)

Разница частоты покупки (~3,8%)

39 286

Тестовая группа

35 967

Контрольная группа

Было



1 148 (2,92%)

Уникальные
покупатели



2 104 (5,36%)

Транзакции



1 012 (2,81%)

Уникальные
покупатели



1 925 (5,35%)

Транзакции

Июль

Стало



1 374 (3,50%)

Уникальные
покупатели



2 737 (6,97%)

Транзакции



1 029 (2,86%)

Уникальные
покупатели



1 968 (5,47%)

Транзакции

Август



+27,9%

Прирост
транзакций



+18%

Прирост по
пользователям

Спасибо за внимание!



Вячеслав Кан
Программатик-директор Gallery
vkan@gallerymedia.com

