

От показа  
рекламы на  
улице, до покупки  
в магазине

O2O DOOH



Ельцов Валентин

Product director

[VEltsov@gallerymedia.com](mailto:VEltsov@gallerymedia.com)

# 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»

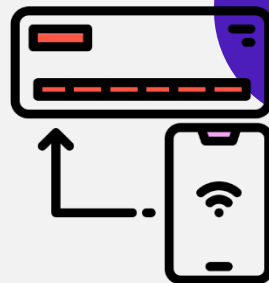
**5** | Из «очищенных» MAC-адресов формируется база данных

# ОБЪЕМ ДАННЫХ ПО ТРАФИКУ



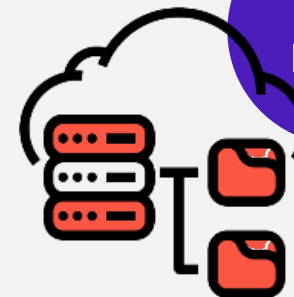
**~300  
МЛН**

MAC-адресов  
собирается в сутки



**90  
МЛН**

Статичных неуникальных  
MAC-адресов в сутки



**110  
МЛН**

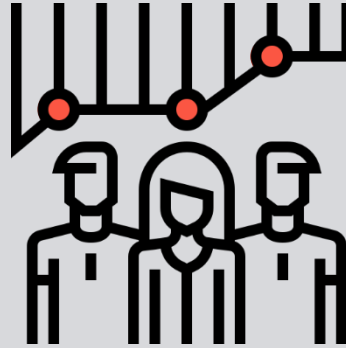
Собранных уникальных  
статичных MAC-адресов всего

# ПРОДУКТЫ ПО ЗАМЕРУ ЭФФЕКТИВНОСТИ



## Brand Lift

Оценка улучшения  
бренд-метрик с помощью  
онлайн-опросов



## Sales Lift

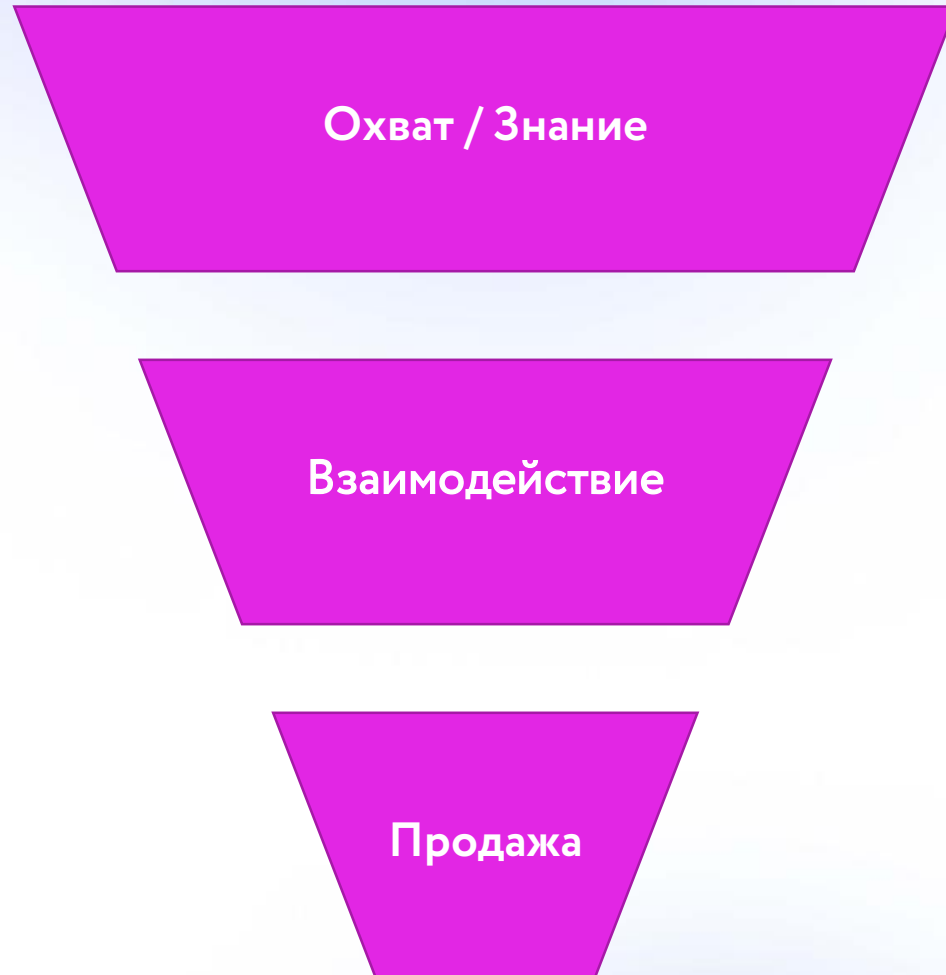
Оценка того, как наружная  
реклама помогла увеличить  
продажи



## Доходимость

Оценка вклада наружной  
рекламы в привлечение  
посетителей offline и online

# 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

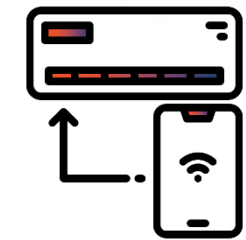
**Brand Lift**

Взаимодействие

Продажа



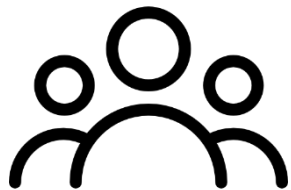
# BRAND LIFT НА ДАННЫХ BEELINE



MAC-адреса



Видели DOOH



Не видели рекламу



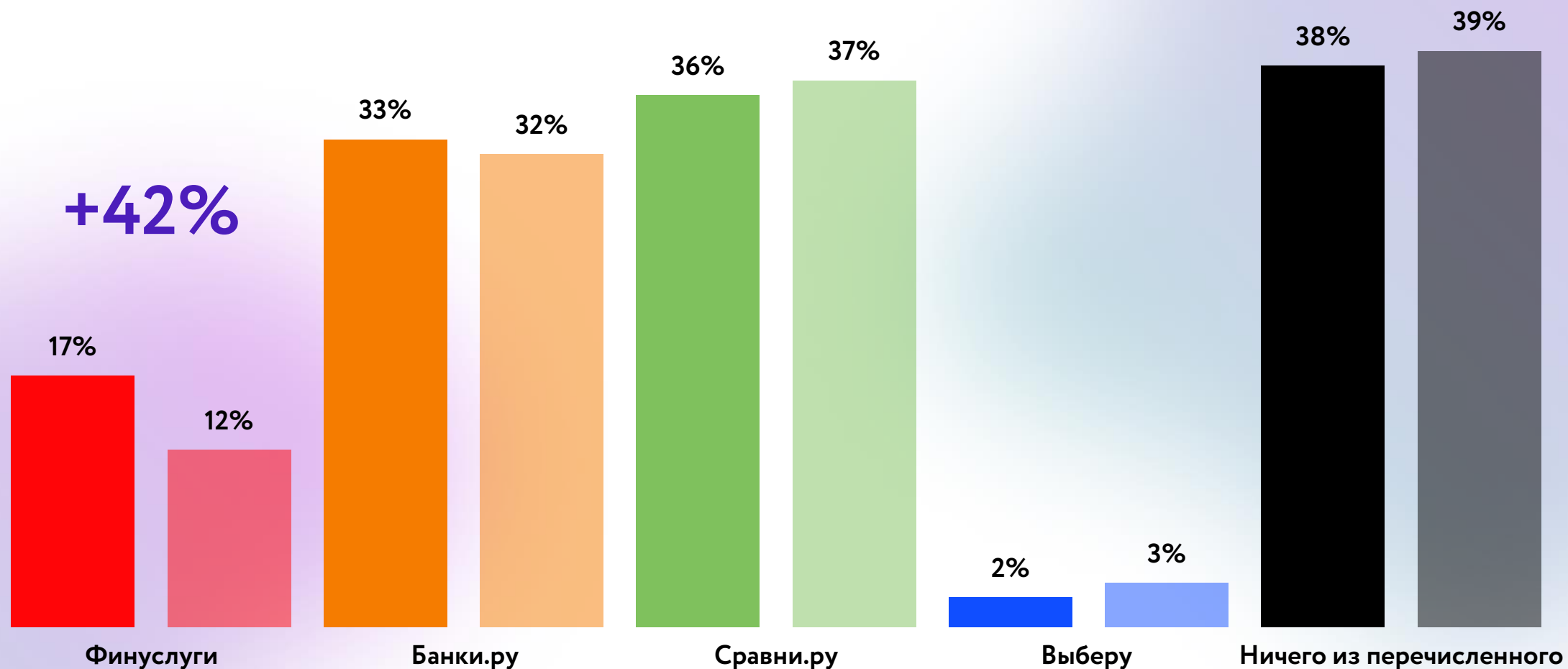
Beeline

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



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

**START**

X

*Gallery*  
ГРУППА МЕДИА1

# START



Оригинальные проекты и  
контракты с медиа  
персонами



> 5 млн уникальных  
пользователей в месяц



Оригинальные проекты  
и медиа персоны



> 2 млн домохозяйств



Использование  
образов проектов  
START на DOOH



Замеры роста продаж  
и узнаваемости бренда

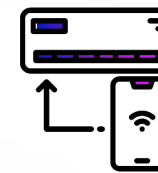
**Gallery**  
ГРУППА МЕДИА1



Крупнейший  
цифровой оператор в РФ



Федеральная сеть  
цифровых экранов



Собственные технологии  
сбора данных



Programmatic экосистема  
(DSP, SSP, DMP)

# ВОРОНКА ПРОДУКТОВ

**DOOH**

Охват / Знание

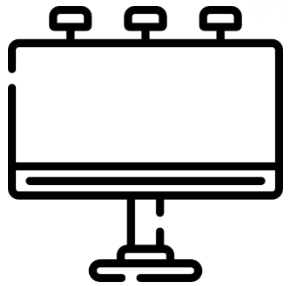
Взаимодействие

**Доходимость**

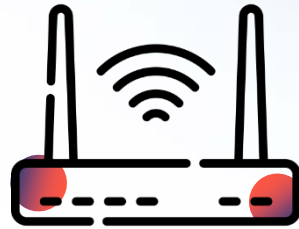
Продажа

# ДОХОДИМОСТЬ ДО САЙТА НА ДАННЫХ GPM DATA

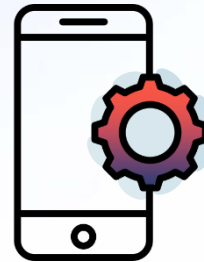
## Gallery



показ рекламы



сбор  
MAC-адресов



MAC-адрес



cookie

GPM Data

# ДОХОДИМОСТЬ ONLINE

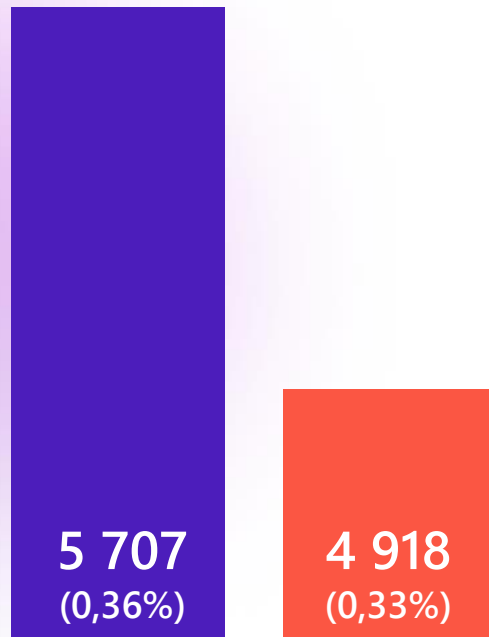
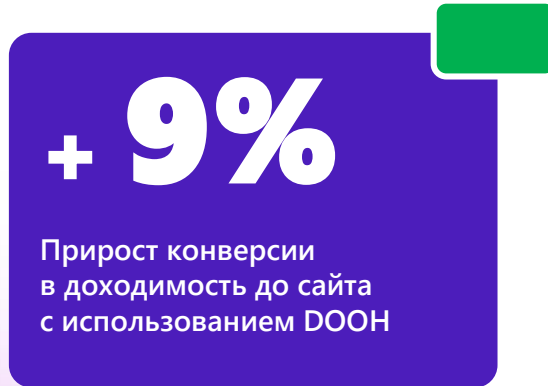
Сегменты:

1 579 766  
Уникальных MAC-адресов,  
видевших ролик

1 479 033  
Уникальных MAC-адресов,  
не видевших ролик

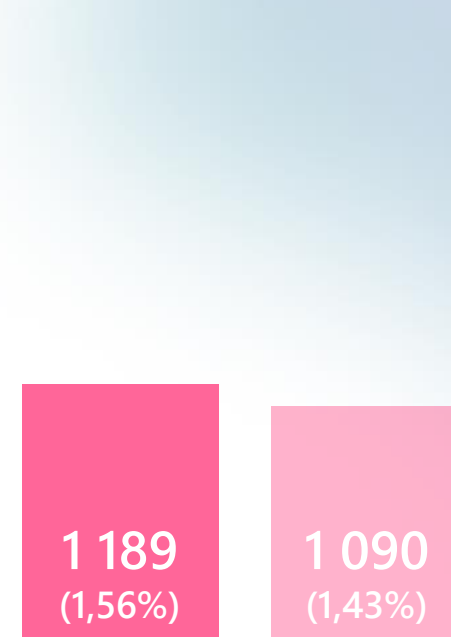
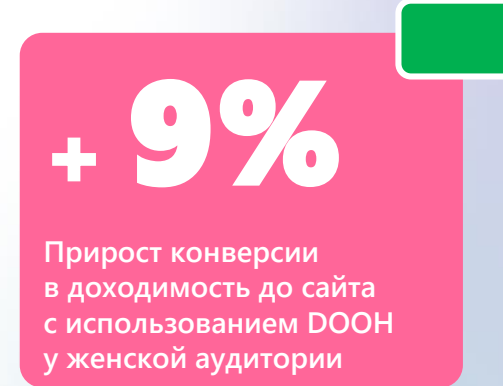
Статистическая значимость

Нет статической значимости

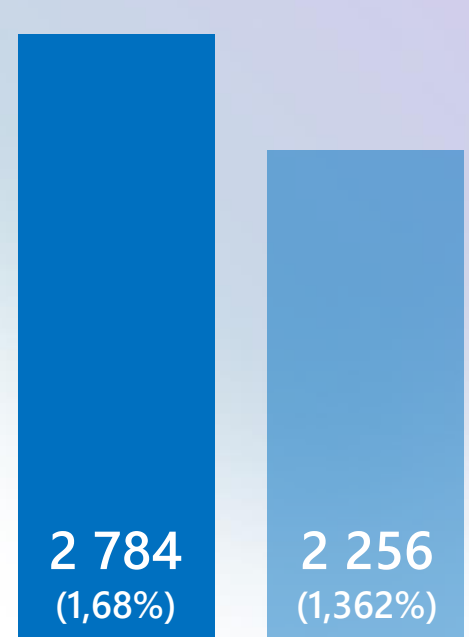
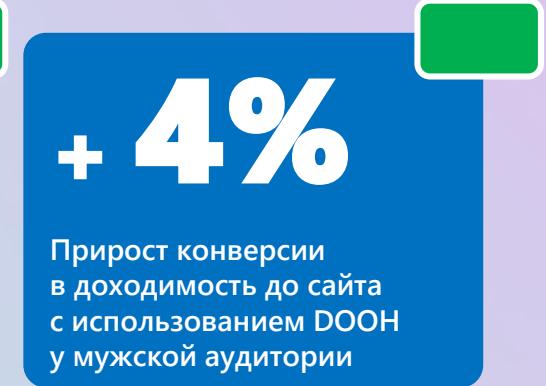


Видели  
рекламу

Не видели  
рекламу

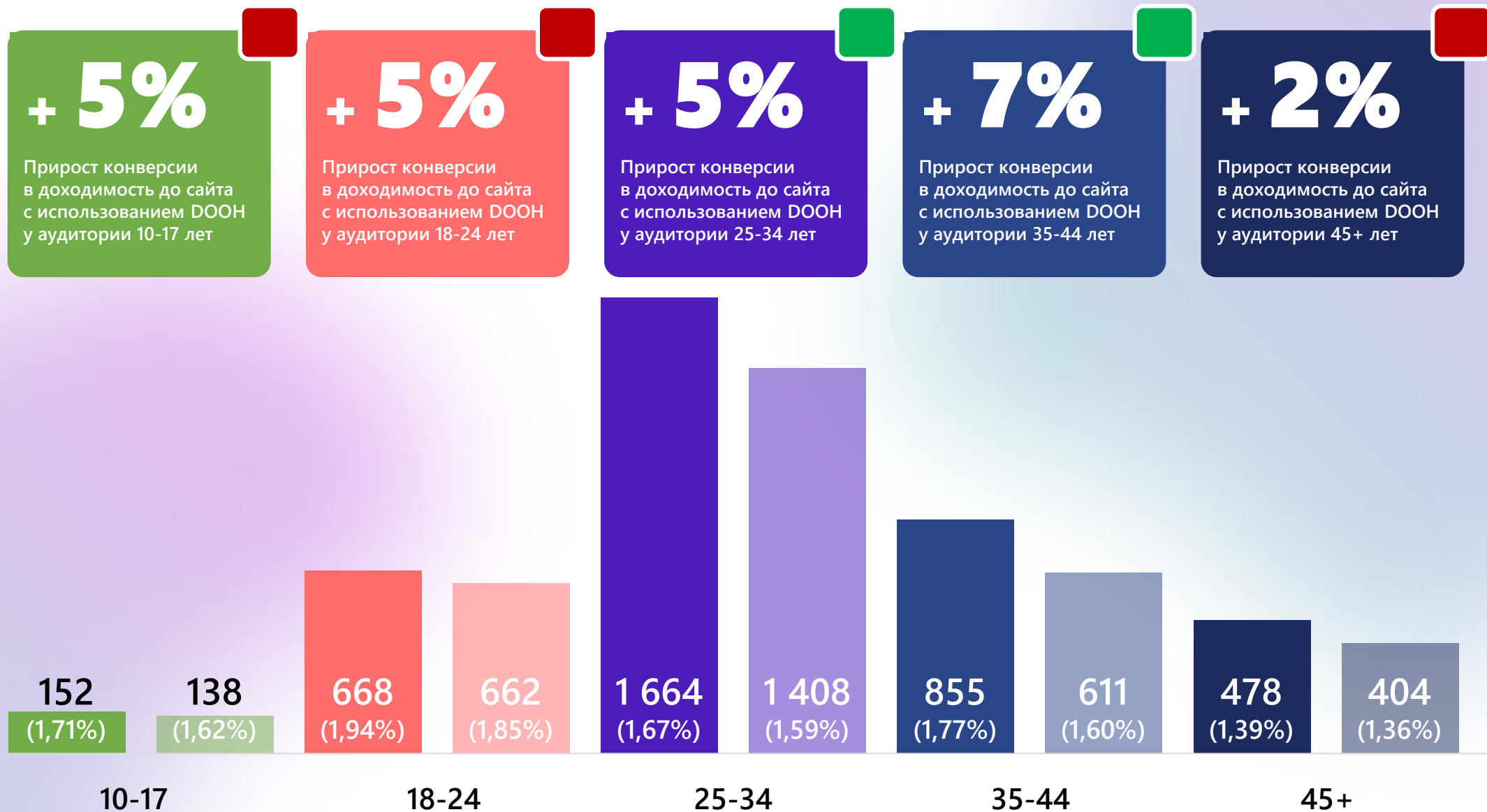


Женщины



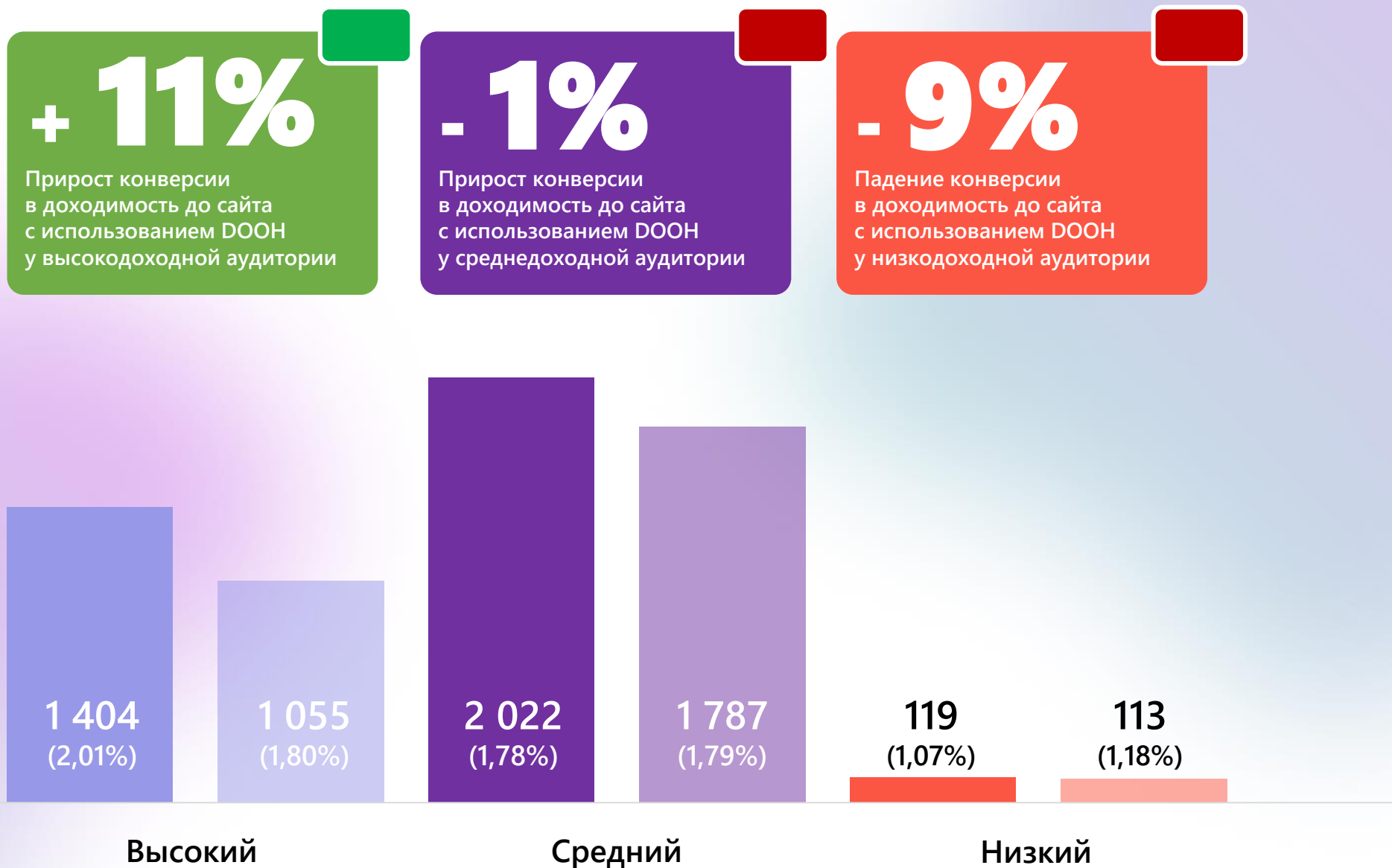
Мужчины

# ВОЗРАСТ (тестовая / контрольная группа)

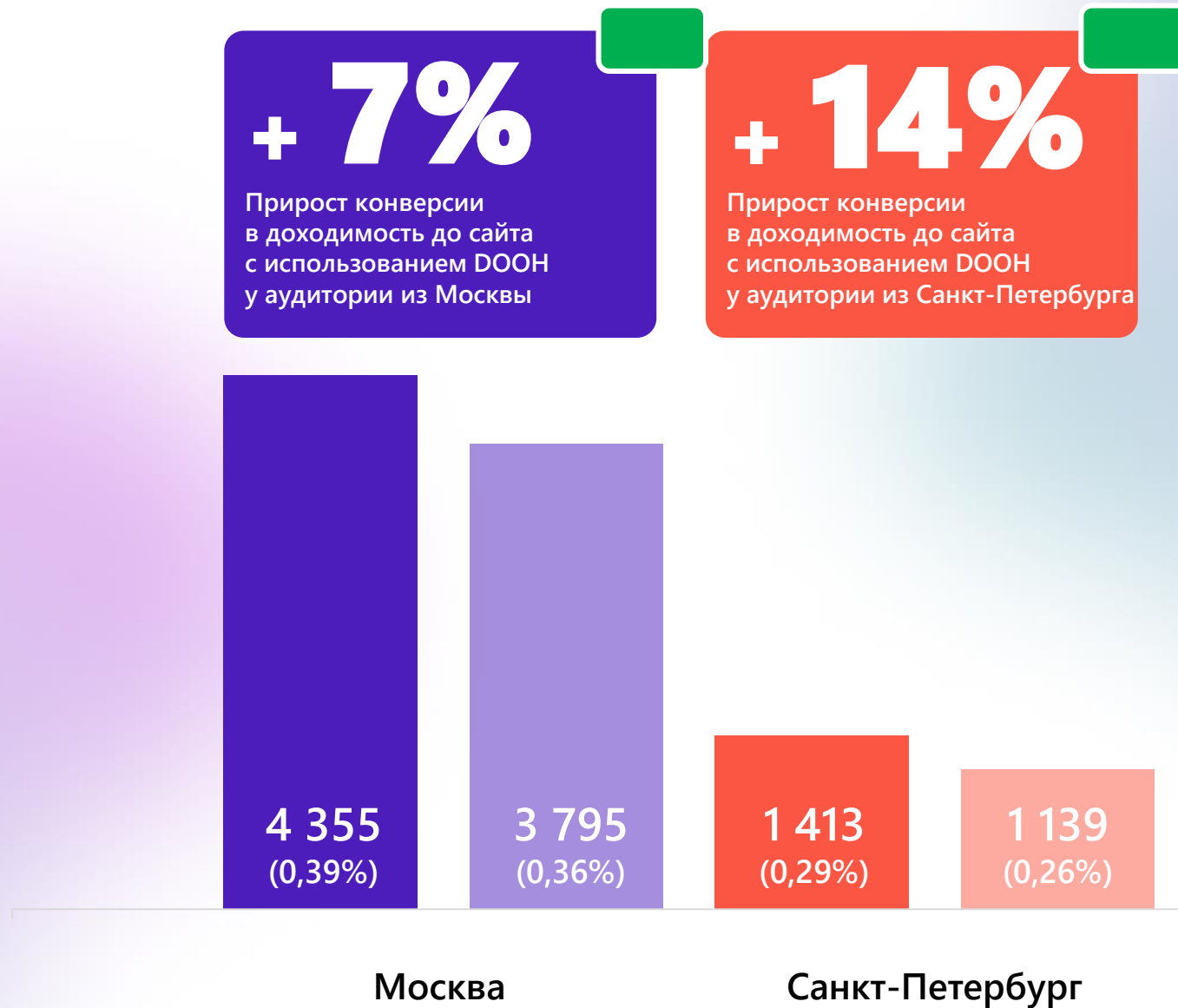




# УРОВЕНЬ ДОХОДА (тестовая / контрольная группа)



# ГОРОДА (тестовая / контрольная группа)



# ВОРОНКА ПРОДУКТОВ

**DOOH**

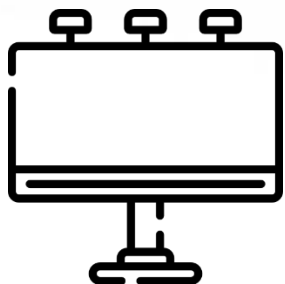
Охват / Знание

Взаимодействие

Продажа

**Sales Lift**

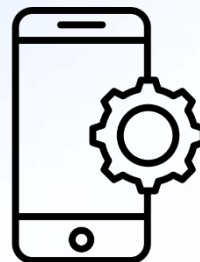
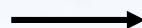
# Gallery



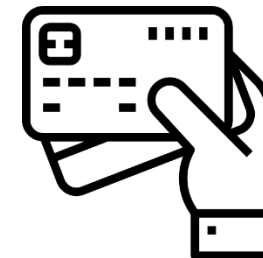
показ рекламы



сбор  
MAC-адресов

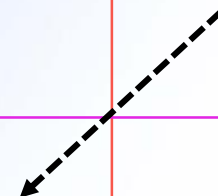


MAC-адрес  
+  
UID



UID  
+  
конверсия

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

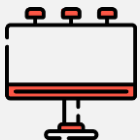


# Beeline



### Период

Август 2021 года



### Адресная программа

Москва: 26 цифровых экранов

Рекламная кампания



### OTS

20 500 000



### Охват

22%



### Частота

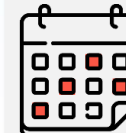
8,9

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

После рекламной  
кампании

Значительное изменение!

Уник. пользователей (+19,7%)

Транзакций (+30,1%)

Частота покупки (+8,7%)

После рекламной  
кампании

Незначительное изменение!

Уник. пользователей (+1,7%)

Транзакций (+2,2%)

Частота покупки (+0,5%)



# 39 286

## Тестовая группа

# 35 967

## Контрольная группа

### Было

### Стало



1 148 (2,92%)

Уникальные  
покупатели



1 374 (3,50%)

Уникальные  
покупатели



2 104 (5,36%)

Транзакции



2 737 (6,97%)

Транзакции



1 012 (2,81%)

Уникальные  
покупатели



1 029 (2,86%)

Уникальные  
покупатели



1 925 (5,35%)

Транзакции



1 968 (5,47%)

Транзакции



**+27,9%**

Прирост  
транзакций



**+18%**

Прирост по  
пользователям

### Июль

### Август

спасибо за  
внимание <3



Ельцов Валентин

Product director

[VEltsov@gallerymedia.com](mailto:VEltsov@gallerymedia.com)