

**DON'T DREAM IT!  
LET'S DOOH IT!**

**Gallery**  
**DIGITAL ОПЕРАТОР №1**  
**MEDIA | 1**

\*Цифровой. \*\*В формате цифровой билборд среди операторов наружной рекламы по данным мониторинга компании AdMetric, март 2020

**19:26**

H1 2021



00H

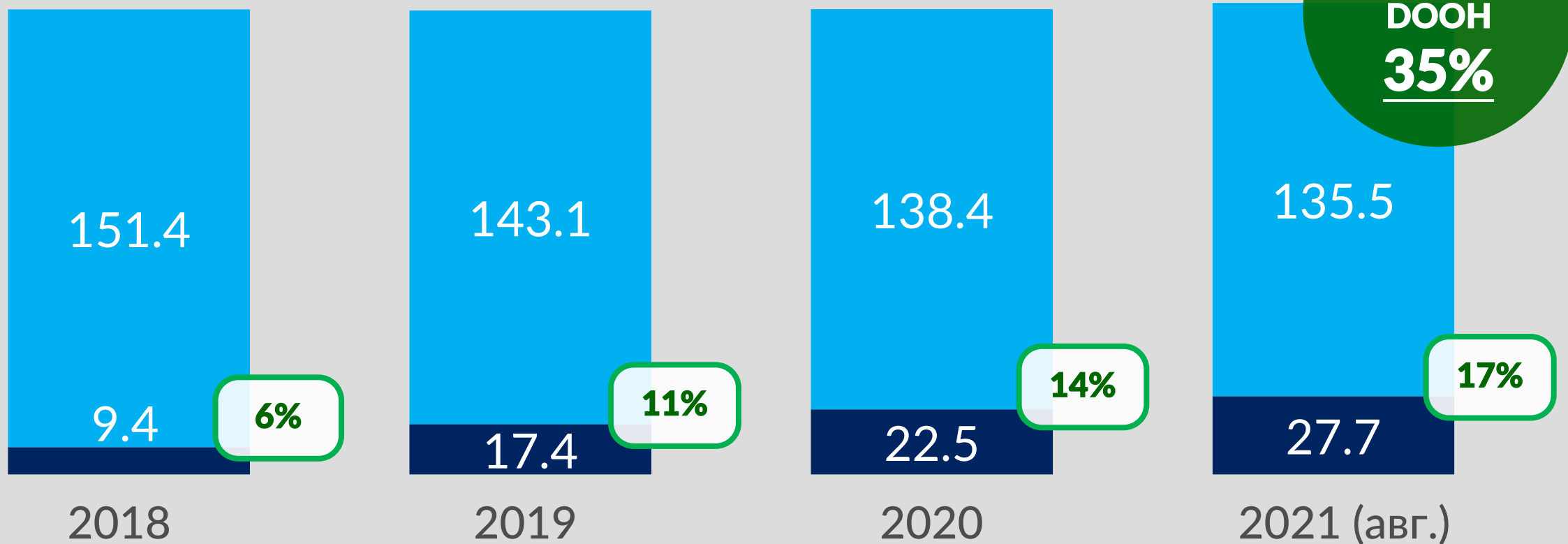
# СТРУКТУРА ООИ (ИНВЕНТАРЬ, ТЫС. СТОРОН)

■ Цифровой сетевой формат ■ Остальные форматы



# СТРУКТУРА ООИ (ИНВЕНТАРЬ, ТЫС. СТОРОН)

■ Цифровой сетевой формат ■ Остальные форматы





# GALLERY – DIGITAL ОПЕРАТОР №1



**670**

ЦИФРОВЫХ  
ЭКРАНОВ



**18**

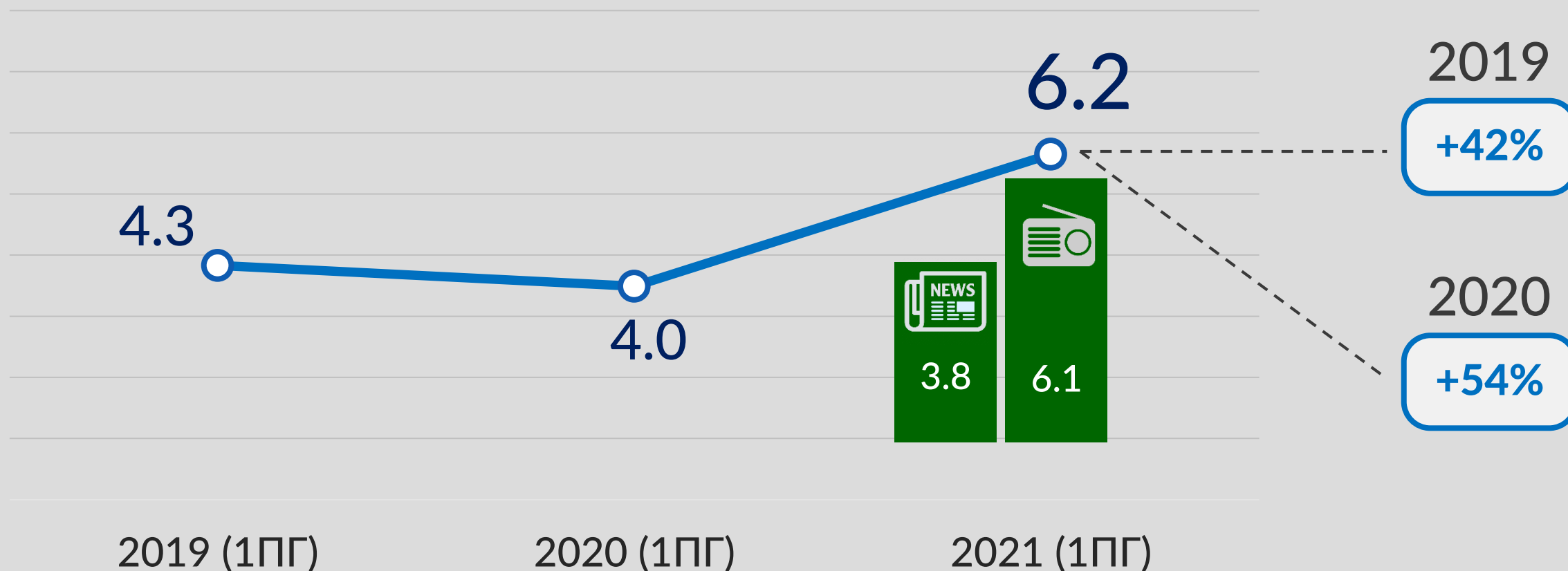
ГОРОДОВ  
РОССИИ



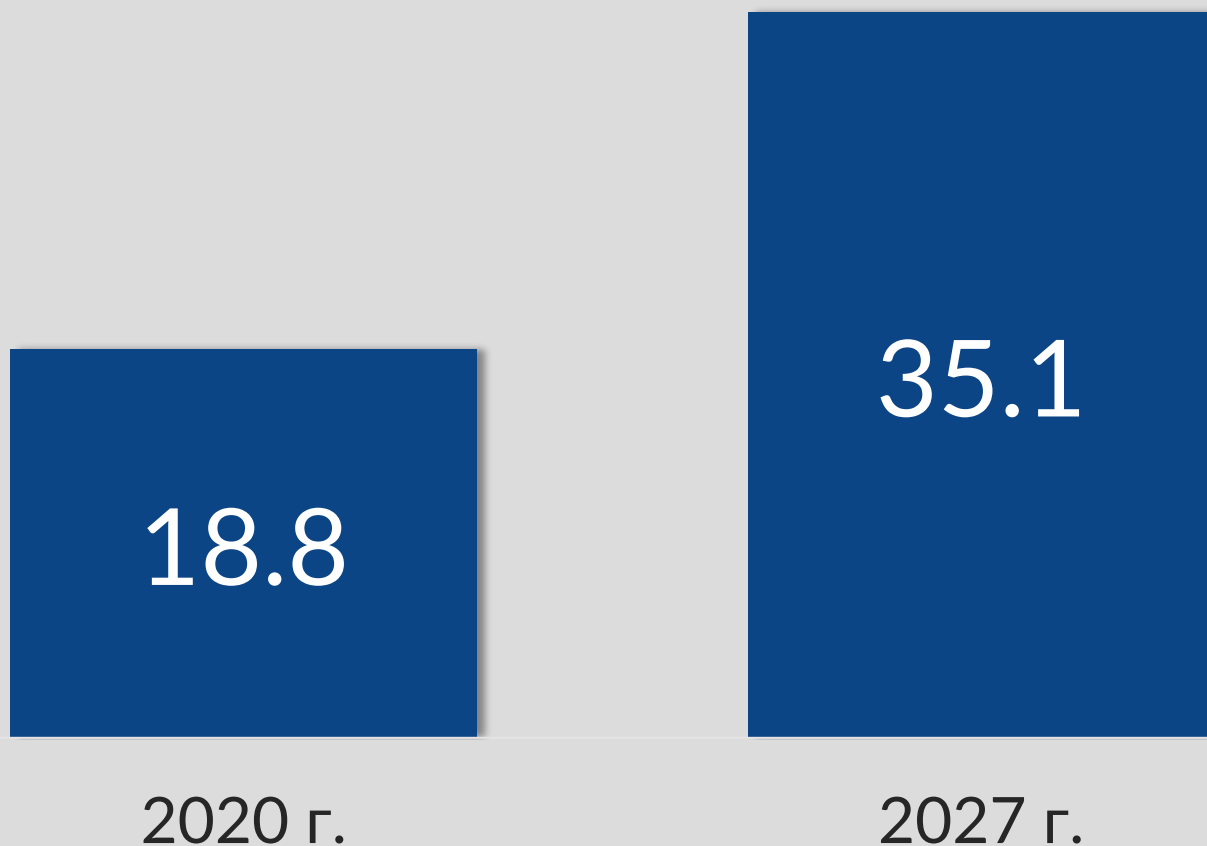
ДОЛЯ  
ВЫРУЧКИ  
DOOH

**65%**

# DIGITAL OUT-OF-HOME В РОССИИ (ВЫРУЧКА, МЛРД. РУБ.)



# DIGITAL OUT-OF-HOME В МИРЕ (ВЫРУЧКА, МЛРД. \$)



СОВОКУПНЫЙ  
СРЕДНЕГОДОВОЙ  
ТЕМП РОСТА

9.3%

**КОНТАКТЫ**

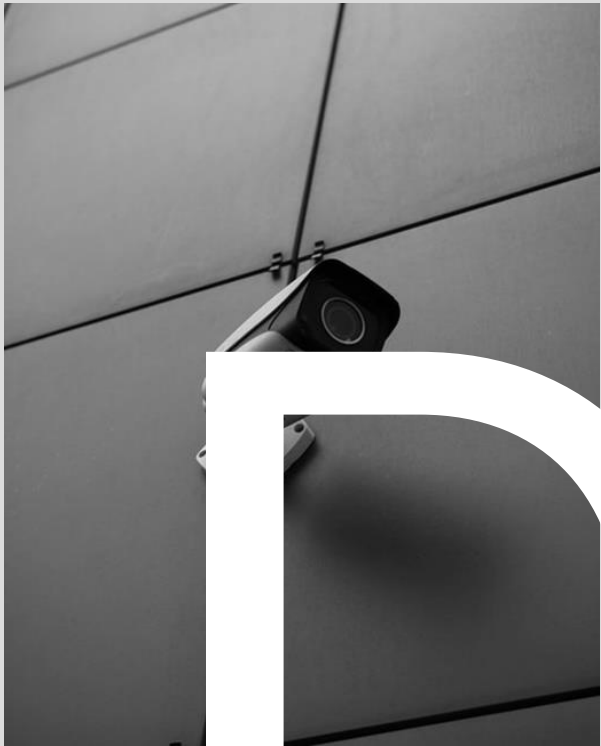


**ПОКАЗЫ**



# ПРОГРАММАТИК ЭКОСИСТЕМА GALLERY





# DATA

# DOOH DSP QVANT

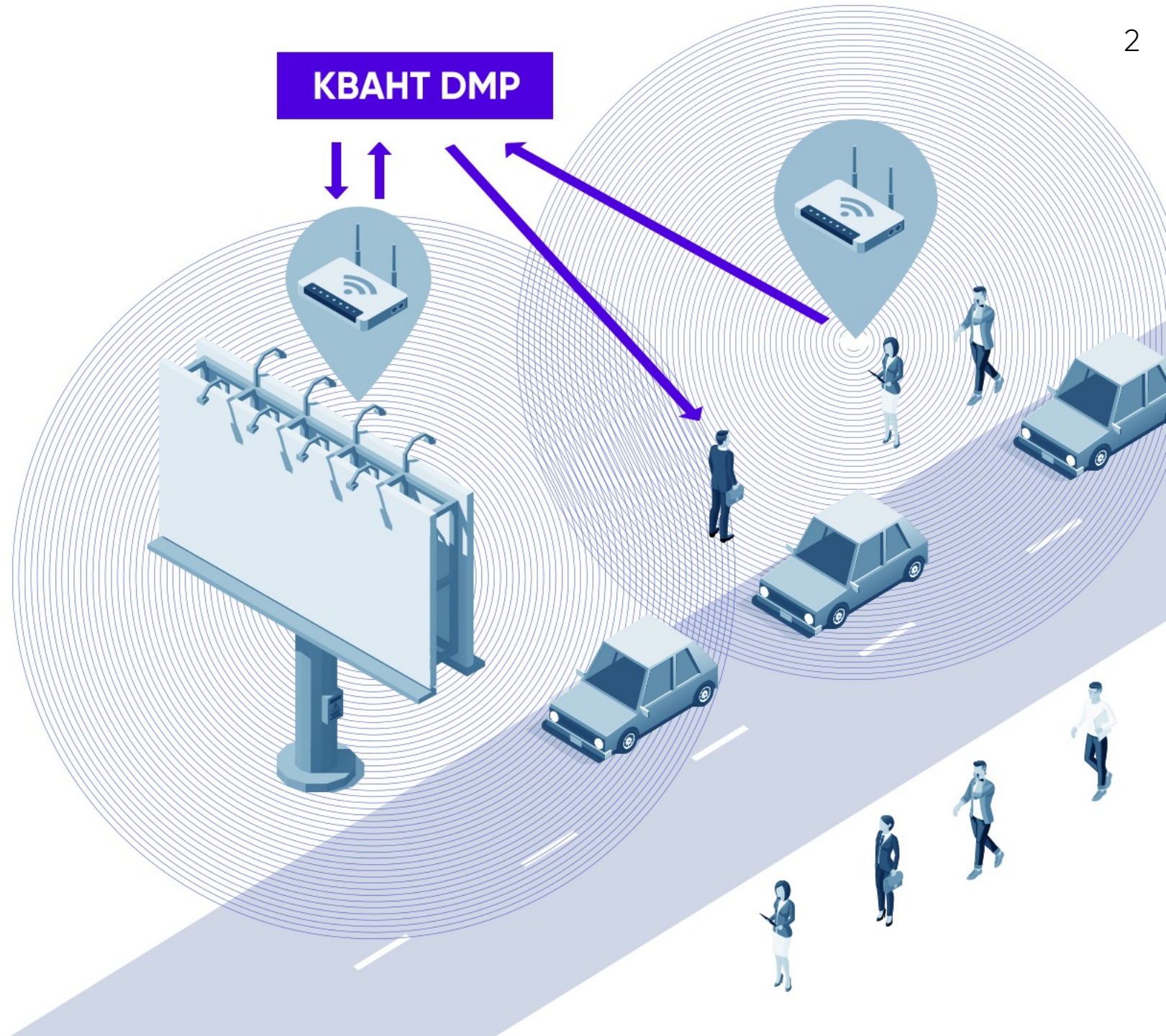
Представление нового инвентарного продукта

2021



# DOOH DSP

- RTB – ставки в реальном времени
- Оптимизация бюджета
- Точечный таргетинг
- Реал-тайм статистика
- Детализированные отчеты





## QVANT DSP

- Подключено порядка 900 поверхностей
- Аукционные стратегии максимизации охвата и максимизация частоты
- Использование фильтров по адресной программе, расписанию
- Автоматический контроль соблюдения целевых
- Синхронизация выхода на DOOH с выходами на радио, СМС
- Уникальные кастомные таргетинги от Квант&ГПМ Дата

# ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТАРГЕТИНГОВ

1. Поездки в городском транспорте

2. Сёрфинг в интернете

3. Посещение социальных и коммерческих объектов

4. Покупки по данным партнёров

5. Взаимодействие с digital рекламой

Объединение данных из разных источников полноценно и качественно формирует обезличенный профиль пользователя



## #1 ПОЕЗДКИ В ГОРОДСКОМ ТРАНСПОРТЕ



Московский метрополитен,  
МЦК



Метрополитен  
Санкт-Петербурга



Пригородные поезда Москвы



Наземный транспорт Москвы



Экскурсионные автобусы  
City Sightseeing



Аэроэкспресс



16 федеральных аэропортов

# 8 млн

уникальных пользователей в месяц  
(Охват по AdFox)

# 8 500

наземных транспортных средств

## #2 СЁРФИНГ В ИНТЕРНЕТЕ



Активность пользователей в сети интернет



Посещение сайтов, использование социальных сетей, приложений, онлайн банкинг, знакомства, интернет-магазины, такси, OTT



Анализ контента страниц, которые посещают пользователи

# 35 млн

уникальных пользователей в месяц  
с возможностью кросс-частоты  
Wi-Fi + Web

# 120 МВ

Средний объём потребляемого  
трафика пользователем в месяц



## #3 ПОСЕЩЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ



Рестораны и кофейни



Автосалоны и АЗС



Торговые центры



Развлечения



Ритейл сети



Городские социальные  
объекты

**> 4 500**

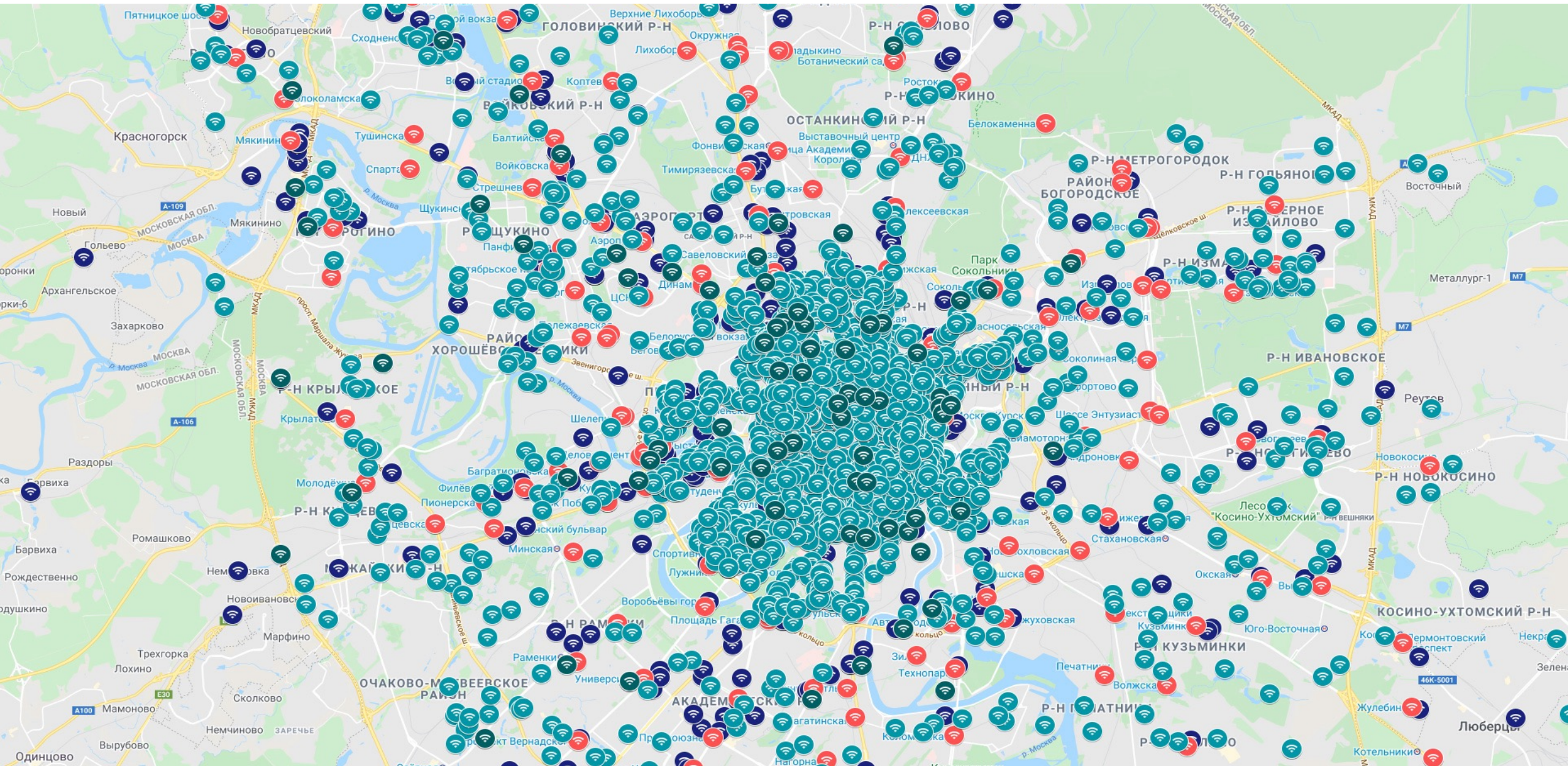
оборудованных физических  
объектов

**5 млн**

Уникальных посетителей  
в сутки



# КАРТА ПОКРЫТИЯ МОСКВЫ WI-FI СЕНСОРАМИ





## #4 ПОКУПКИ ПО ДАННЫМ ПАРТНЁРОВ

- Эксклюзивные данные из оффлайн чеков ОФД
- Данные из онлайн чеков
- Данные о покупках по картам лояльности
- Данные по посещениям точек



# АНАЛИТИЧЕСКИЕ СЕРВИСЫ КВАНТ



## Формирование сегментов и аналитики размещений

- Таргетинг и ретаргетинг
- LAL для расширения охвата
- Post campaign
- Портрет аудитории РК
- Доходимость в торговые точки
- O2O атрибуция поведения пользователей



# АНАЛИТИЧЕСКИЕ СЕРВИСЫ КВАНТ



## Brand lift

Измерение изменения мнения пользователей по отношению к бренду после контакта с рекламой.



Строится на основе сервиса персонафицированных опросов.



## Sales lift

Оценка влияния рекламных кампаний на продажи рекламируемого бренда.



Строится на основе транзакционных данных о покупках, как онлайн, так и в оффлайн розничных сетях.

**СПАСИБО**


---

## Что мы ждем от Programmatic DOOH?

Повышение эффективности размещения за счет технических возможностей, которые дает Programmatic:

- **Минимизация частотного «хвоста»**
- **Охват и точность попадания в ЦА**
- **Адресность и своевременность сообщения**

group<sup>m</sup>



**Точность и точечность  
при колоссальном  
масштабе аудитории  
наружной рекламы**

# С точностью до человека

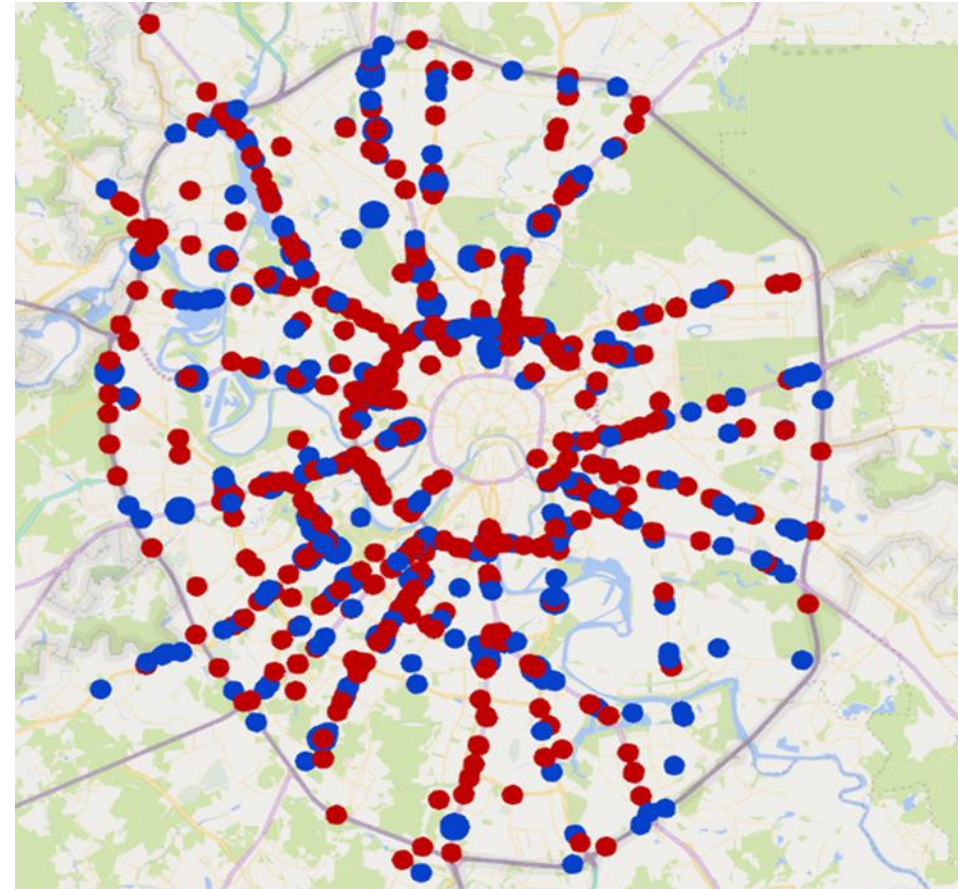
## Задача

Максимизировать охват ЦА

Персонализировать сообщение (мужчинам и женщинам)

**Сложность:** ЦА формируется на базе регулярных покупателей брендовой одежды и обуви определенного стиля

## Доступный инвентарь



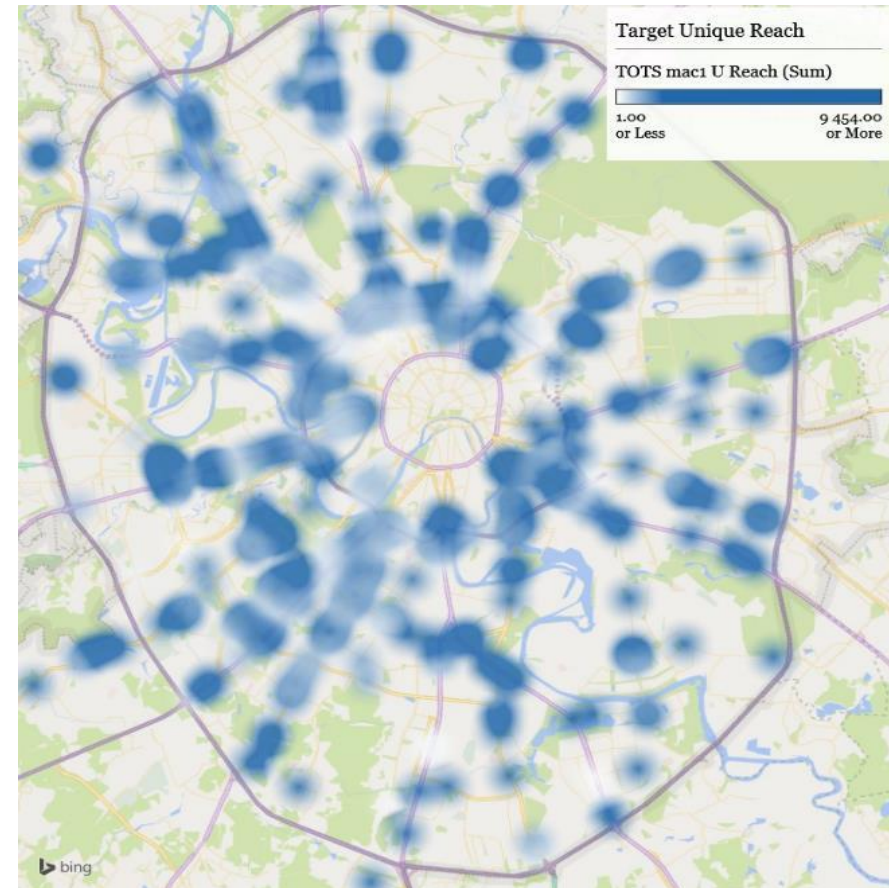


# С точностью до человека

## Реализация

Programmatic размещение в DOOH, с выходом сообщения в момент высокой концентрации ЦА на **>550 DBV** с персонализированным креативом

## Уникальность аудитории



# С ТОЧНОСТЬЮ ДО ЧЕЛОВЕКА

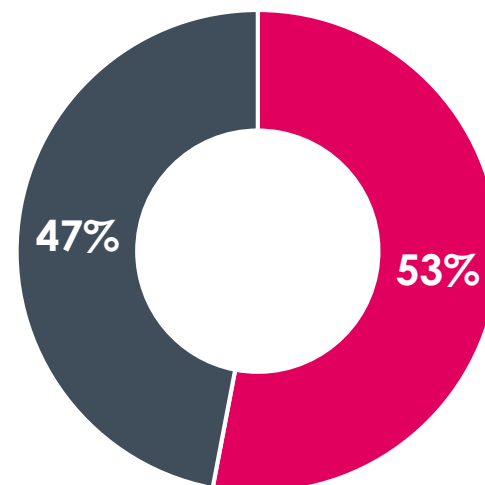
## Медиа результат

Target Reach **54%**

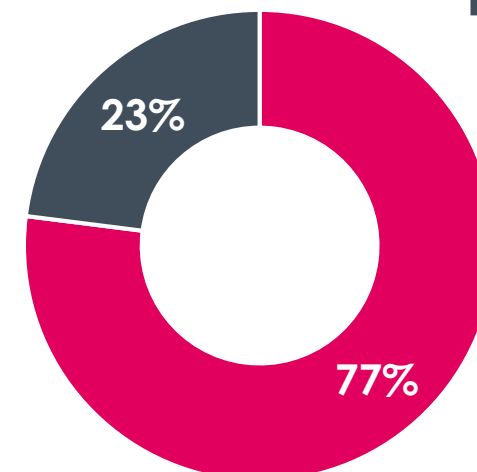
Affinity **217**

Cost per Target Contact  
optimization **50%**

## Доставка сообщения



■ Male ■ Female

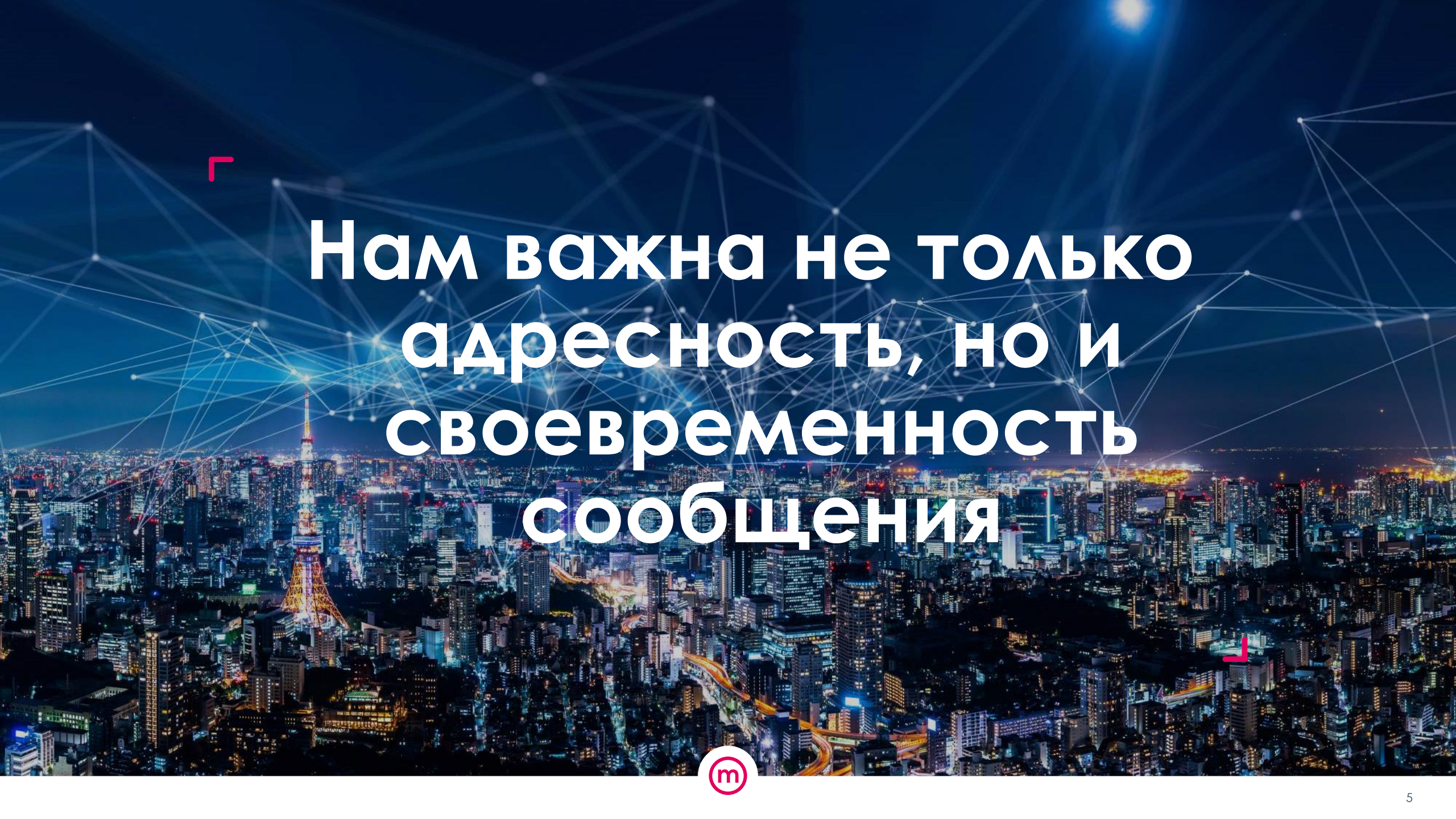


■ Male ■ Female

Во время кампании мы поддерживали запланированный уровень целевой частоты и максимизировали целевой охват до 54%, что также повлияло на более низкую общую частоту и более высокий охват Qvant (общий)





An aerial night view of a city, likely Tokyo, with the Tokyo Tower illuminated. The city is overlaid with a complex network of white lines and dots, representing a communication or data network. The text is centered in white, bold, sans-serif font.

Нам важна не только  
адресность, но и  
своевременность  
сообщения



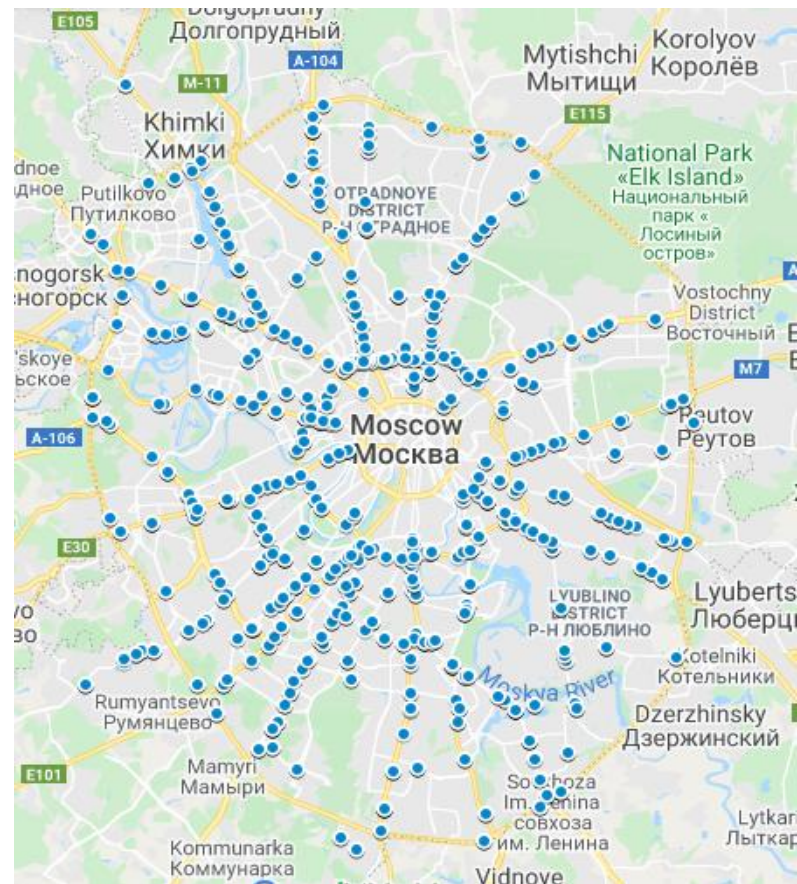


# С точностью до секунды

## Задача

Построить  
эффективную кросс-  
медийную  
коммуникацию,  
максимально попав в  
ЦА и сблизив  
сообщения в Радио и  
DOOH

## Задействованный инвентарь





# С точностью до секунды

## Реализация

Programmatic  
размещение в DOOH, с  
выходом сообщения на

**>580 DBB** и **DSS** в

момент трансляции

ролика на **4**

**радиостанциях**

## Радиостанции-партнеры



# С ТОЧНОСТЬЮ ДО СЕКУНДЫ

## Медиа результат

Target Reach **59%**

Affinity **221**

Cost per Target Contact optimization **18%**

Минимизация частотного хвоста:  
на частоту **10+** приходится только  
**20% показов**

## Бренд метрики

Видели рекламу, но без синхронизации с Радио:

“Ad Awareness”	“Intention”
+1.6п.п.	+2.1п.п.

Видели рекламу с синхронизацией с Радио:

“Ad Awareness”	“Intention”
+5.2п.п.	+2.7п.п.



# Преимущества GrMI DOOH

## Планирование рекламной кампании с использованием аудиторных данных:

как соц-дем, так и по поведенческим, потребительским сегментам

## Комплексное использование «классического» и programmatic инвентаря:

Одна из возможных механик: «барабанное» размещение, которое дополняется programmatic закупкой, достраивающей охват, улучшающей попадание в ЦА

## Измеримые показатели размещения

По факту размещения формируется отчет, представляющий детально итоги кампании и достигнутые показатели (в т.ч. в заданной ЦА), BLS

## Возможность кросс-медийной коммуникации

Сбор мак-адресов и дальнейший таргетинг / ремаркетинг в Digital, оценка доходимости до точек продаж и др.

## Оптимизация стоимости целевого охвата и целевого контакта

Минимизация избыточной частоты контакта, выкуп только показов с заданной емкостью целевых контактов

