

Где фрода нет?

Живые люди. Конкретный товар. Открытое решение — брать или нет.

12 млн

сканирований
в месяц

2,3 млн

уникальных
пользователей/мес

1,8 млн

пушей на заинтересованную
аудиторию



Кто сканирует — и зачем

ЯДРО АУДИТОРИИ

70%

женщины

51%

возраст 25–44

82%

знают Честный знак

85%

положительно относятся

65%

воспринимают как гарант качества



60% сканирований = открытое окно принятия решения

Почему это не фрод и не пустой показ

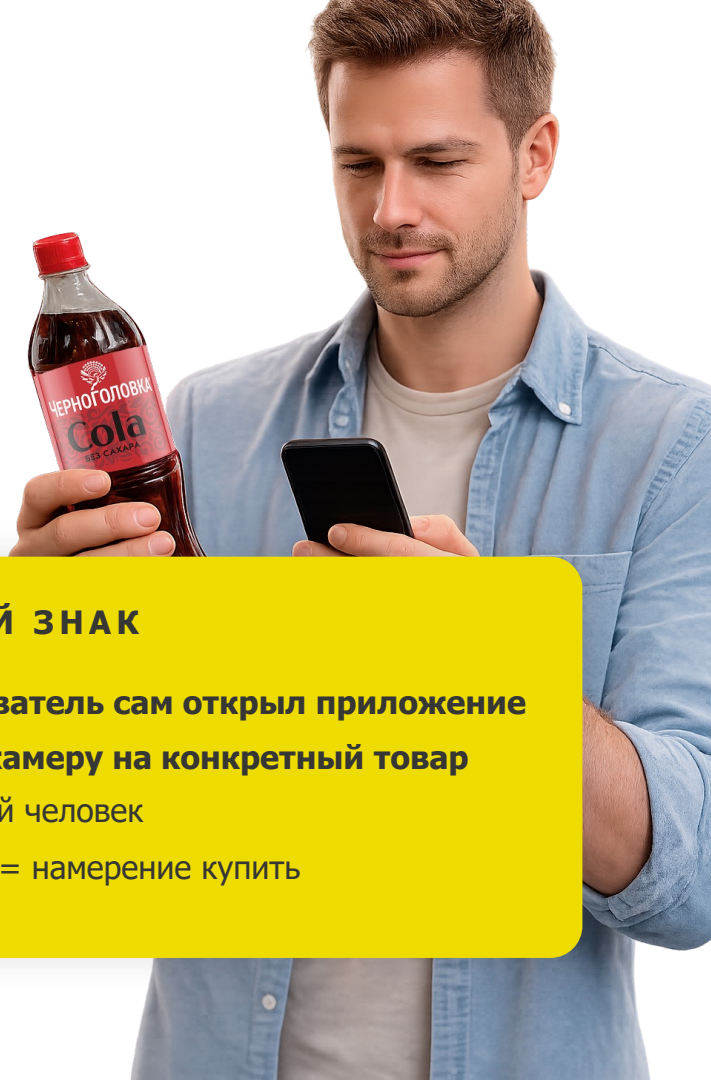
«Когда покупатель сам навёл камеру — вы уже выиграли внимание. Вопрос только в том, что он увидит в карточке вашего товара.»

ОБЫЧНАЯ РЕКЛАМА

- ✗ Показ засчитывается без концентрации внимания
- ✗ Контакт не в момент выбора — внимания нет
- ✗ Кто увидел, что в этот момент делал, купил ли — закрытая информация

ЧЕСТНЫЙ ЗНАК

- ✔ Пользователь сам открыл приложение
- ✔ Навёл камеру на конкретный товар
- ✔ реальный человек
- ✔ Контакт = намерение купить



Аналитика, которой нет у Nielsen

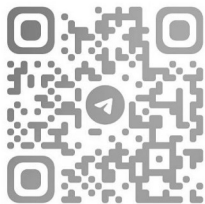


Мы видим сканирования без покупки — человек изучил состав и положил обратно. Это данные о проигранном выборе. Ни одна панельная компания этого не собирает.

12 МЛН

Верифицированных контактов в месяц.
Живой человек. Конкретный товар.
Открытое решение.

Приходите обсудить, как ваш бренд
оказывается там первым.



@ELENA_PEVEN

