

НПО Аналитика

Из онлайн в офлайн и обратно: кто все эти люди?

Связка онлайн и офлайн активности

Измеримость рекламы

Профиль аудитории

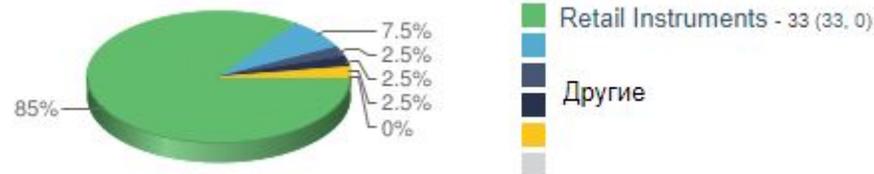
Способы и каналы коммуникации с посетителями выставок

Дополнительные услуги и деньги

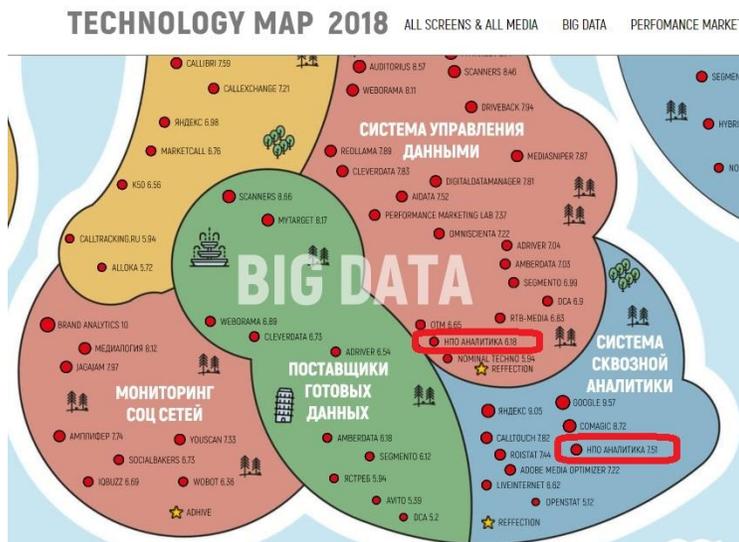
Июнь 2019

О КОМПАНИИ

- № 1 в России в области wifi-аналитики
- № 2 в мире по покрытию/количеству установок
- Россия, Беларусь, Эстония, Испания, Германия
- Ритейл, ТРЦ, Автопром, FMCG, Фастфуд, Девелопмент, Банки
- Патент на метод измерения онлайн рекламы измерением конверсии в визиты
- Диджитал реклама, наружная реклама



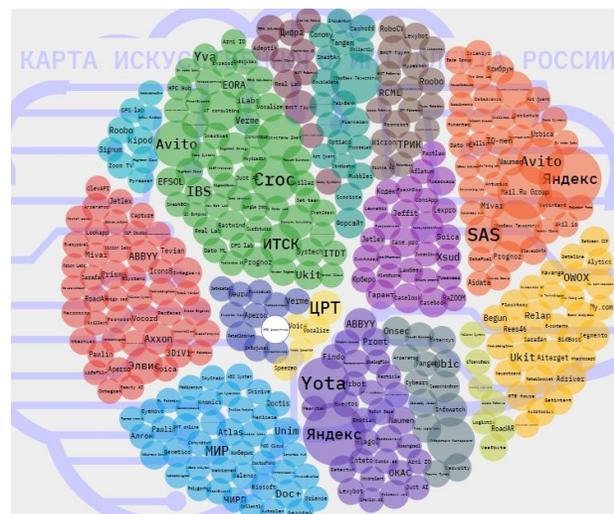
Источник: 2018 -TADVISER, Cnews



Лидирующие позиции

- Система управления данными
- Система сквозной аналитики

Источник: AdIndex Technology map 2018:
<https://adindex.ru/maps/technology-map/tm2018/adindex-idem/>



Источник: Карта искусственного интеллекта России
<http://airussia.online/>

Offline Data Suppliers

ИПО Аналитика | билайн | X5RETAILGROUP

Источник: IAB Russia – обзор рынка 2018:
<https://iabrus.ru/news/1368>

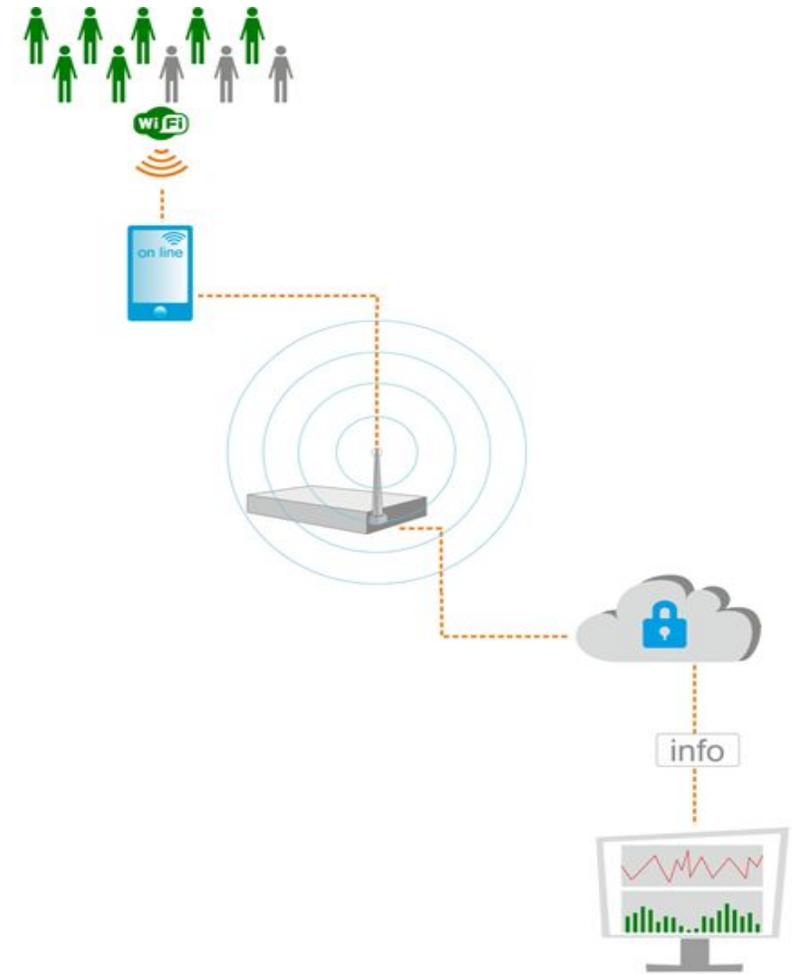


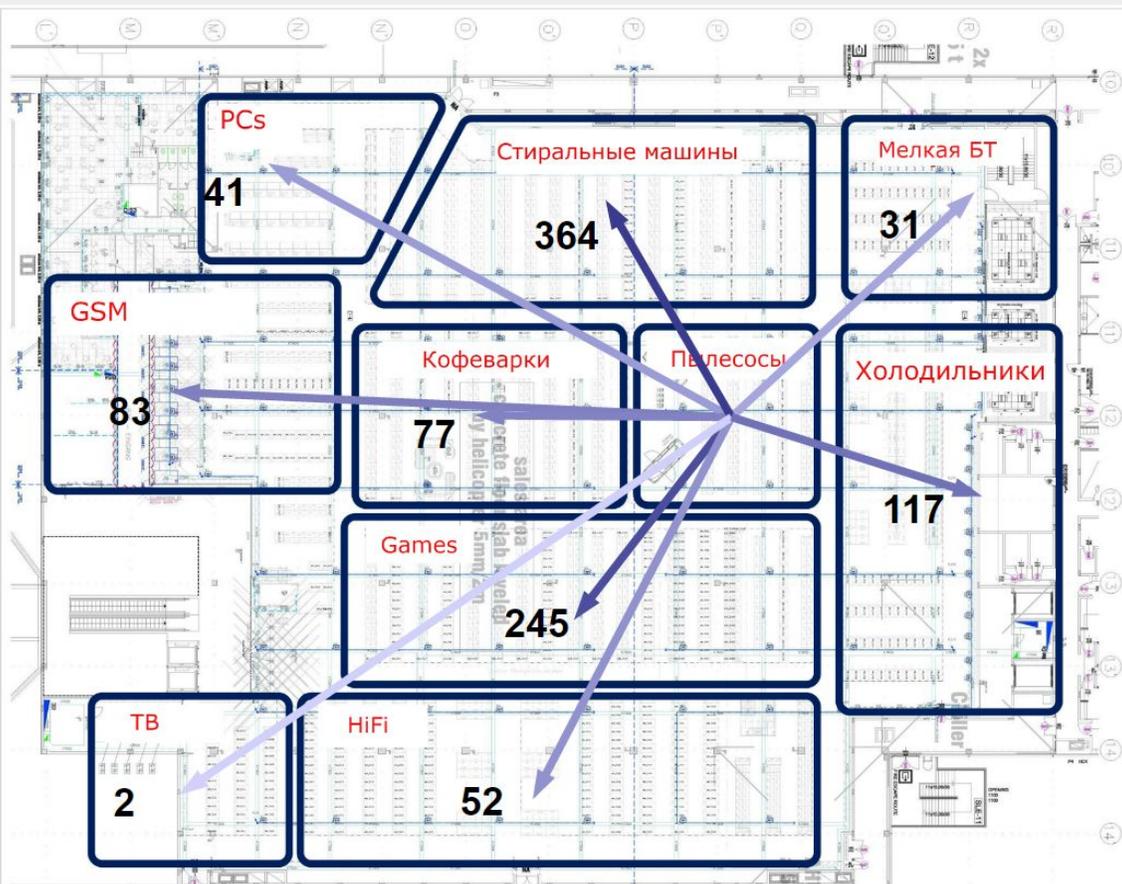
Заказчики



КАК РАБОТАЕТ ТЕХНОЛОГИЯ

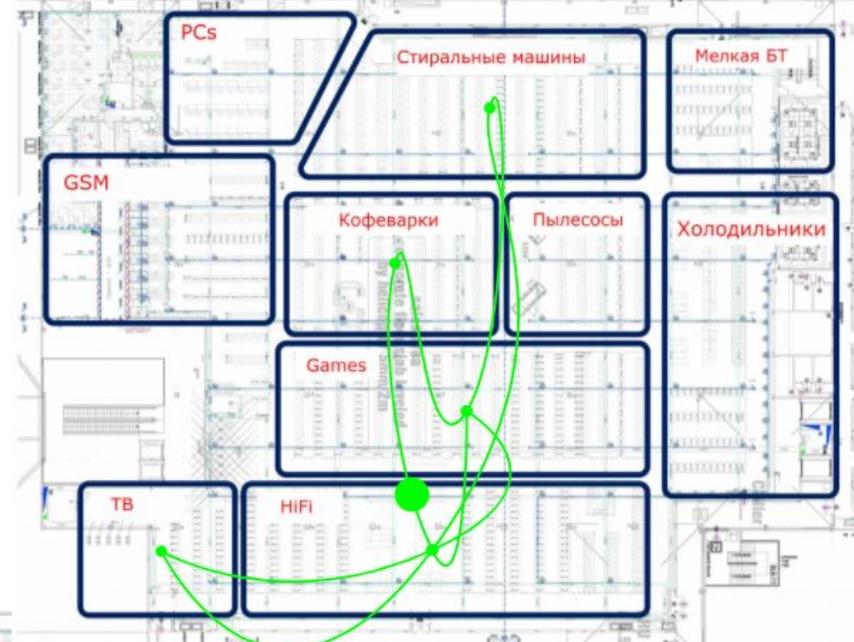
- Обезличенные MAC#
- Без подключения к WiFi и скачивания приложений
- ~55% всех посетителей
- 24/7 доступ к данным и отчетам
- Нет хранения и обработки перс. данных

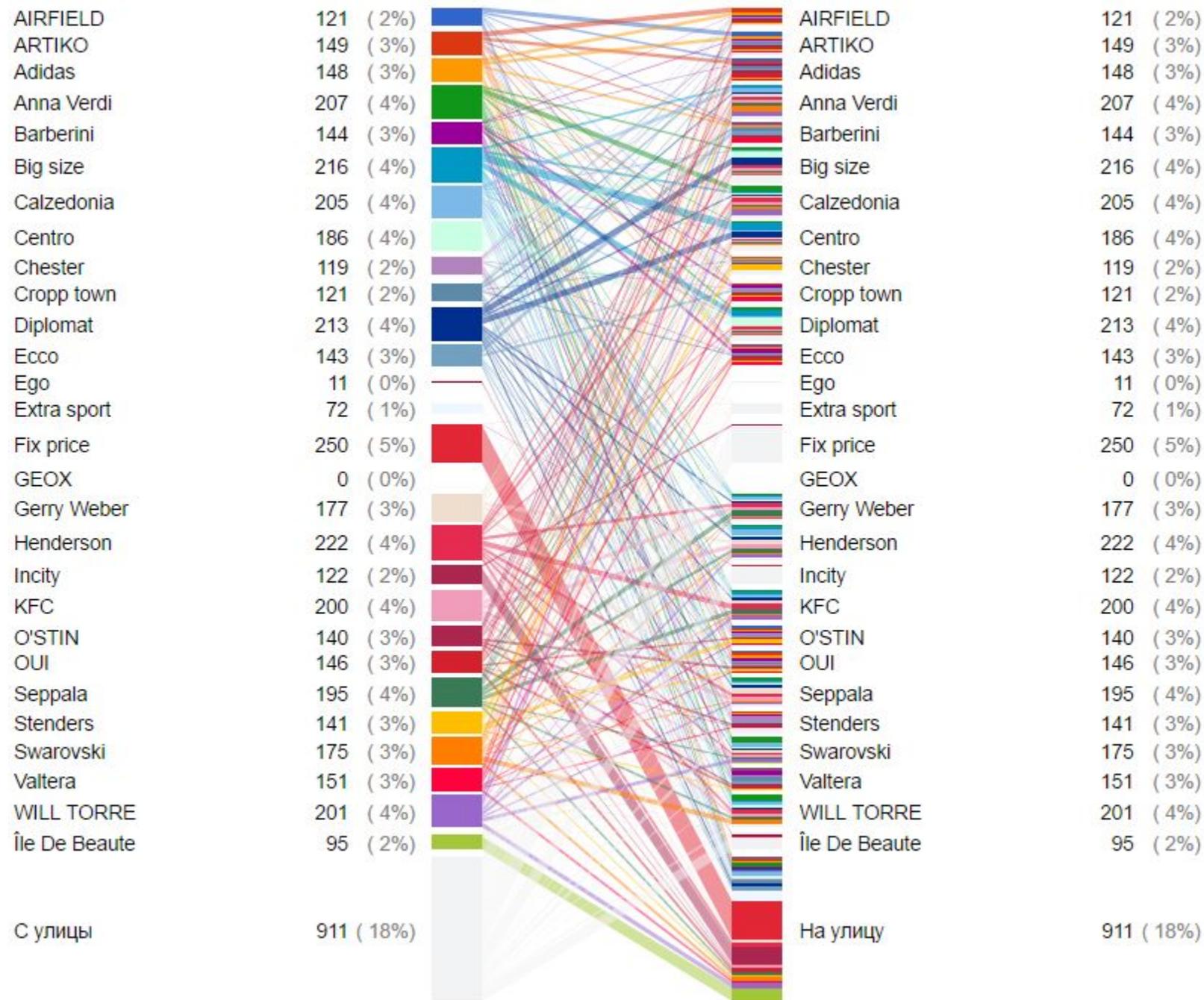


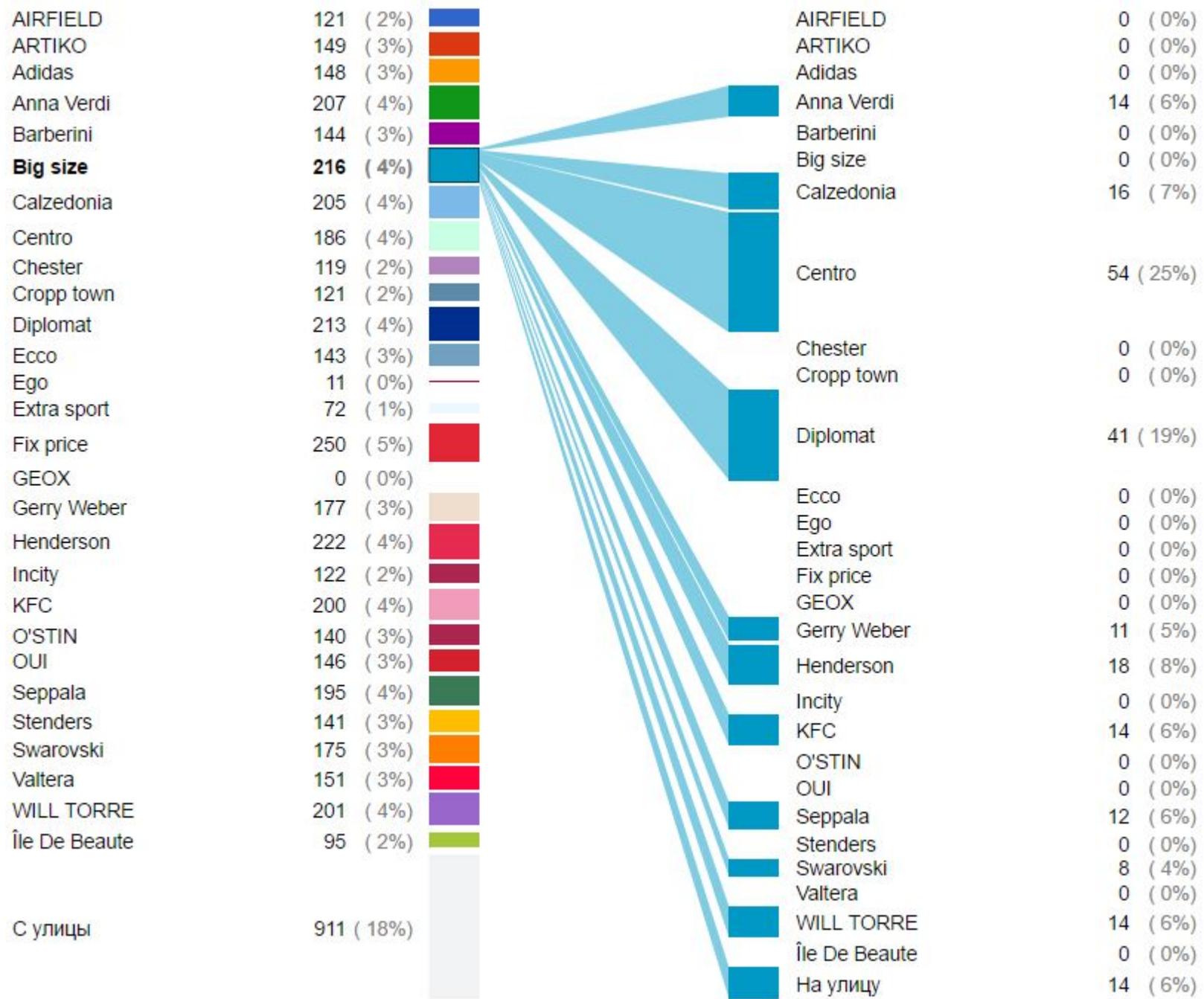


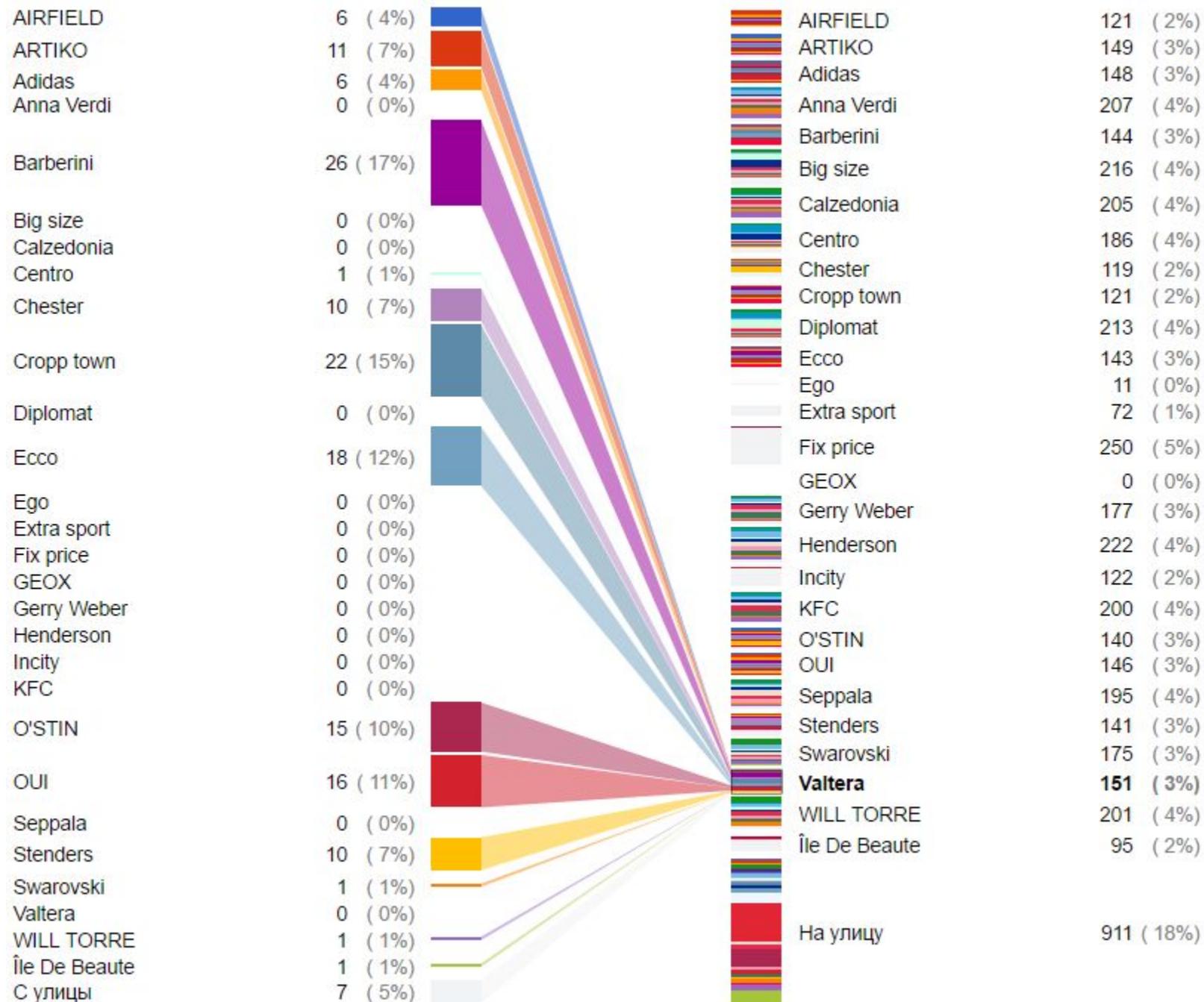
Топ переходов по зонам ? Длина пути Топ путей [Пересчитать](#)

1	Games	→	HiFi	→	TB	→	HiFi	→	Games	→	HiFi	→	Кофеварки	→
2	HiFi	→	TB	→	HiFi	→	Games	→	HiFi	→	Кофеварки	→	Games	→
3	TB	→	HiFi	→	Games	→	HiFi	→	Кофеварки	→	Games	→	Стиральные машины	→
4	Games	→	HiFi	→	Games	→	GSM	→	PCs	→	GSM	→	Games	→
5	Games	→	HiFi	→	Games	→	Холодильники	→	HiFi	→	Холодильники	→	Games	→
6	HiFi	→	Games	→	Холодильники	→	HiFi	→	Холодильники	→	Games	→	Холодильники	→









ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ



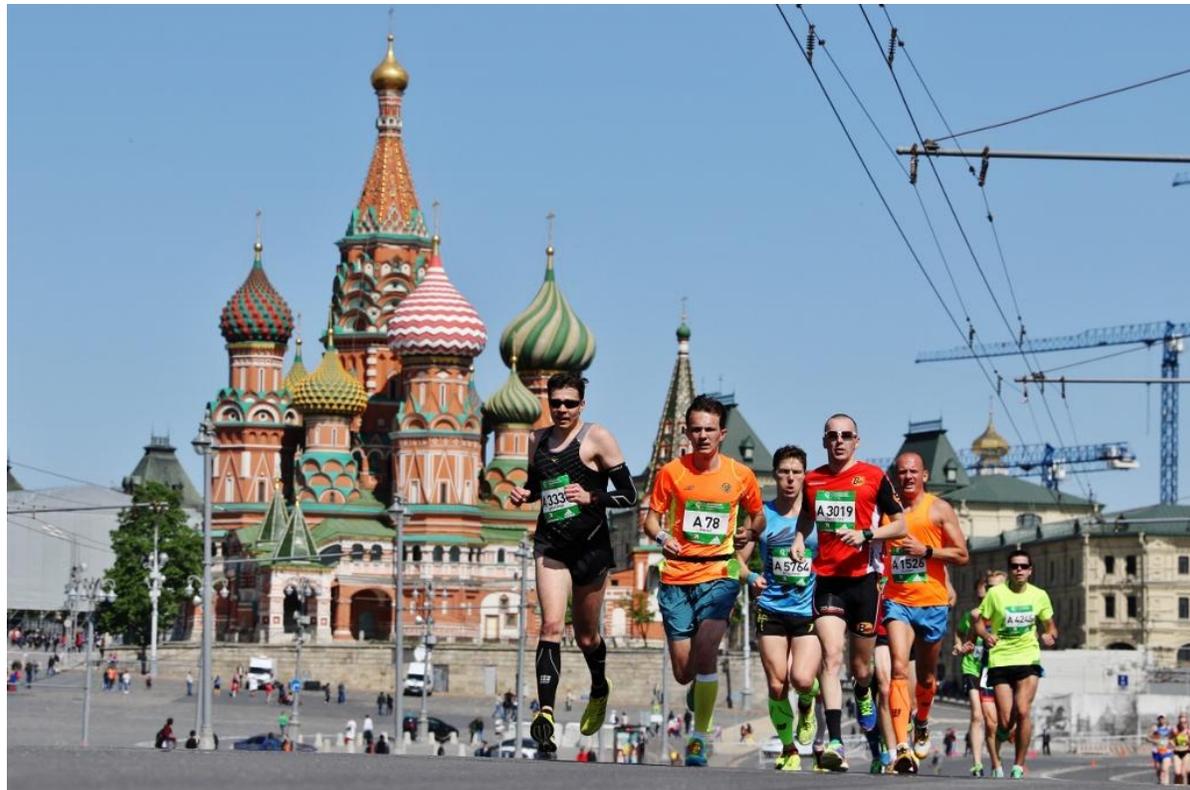
Сколько посетителей 10-дневного тест-драйва затем приехали в каждого из дилеров марки?



Возможность проанализировать стоимость привлечения посетителей в ДЦ



ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ



Сколько из участников марафона посещают RunLabs?



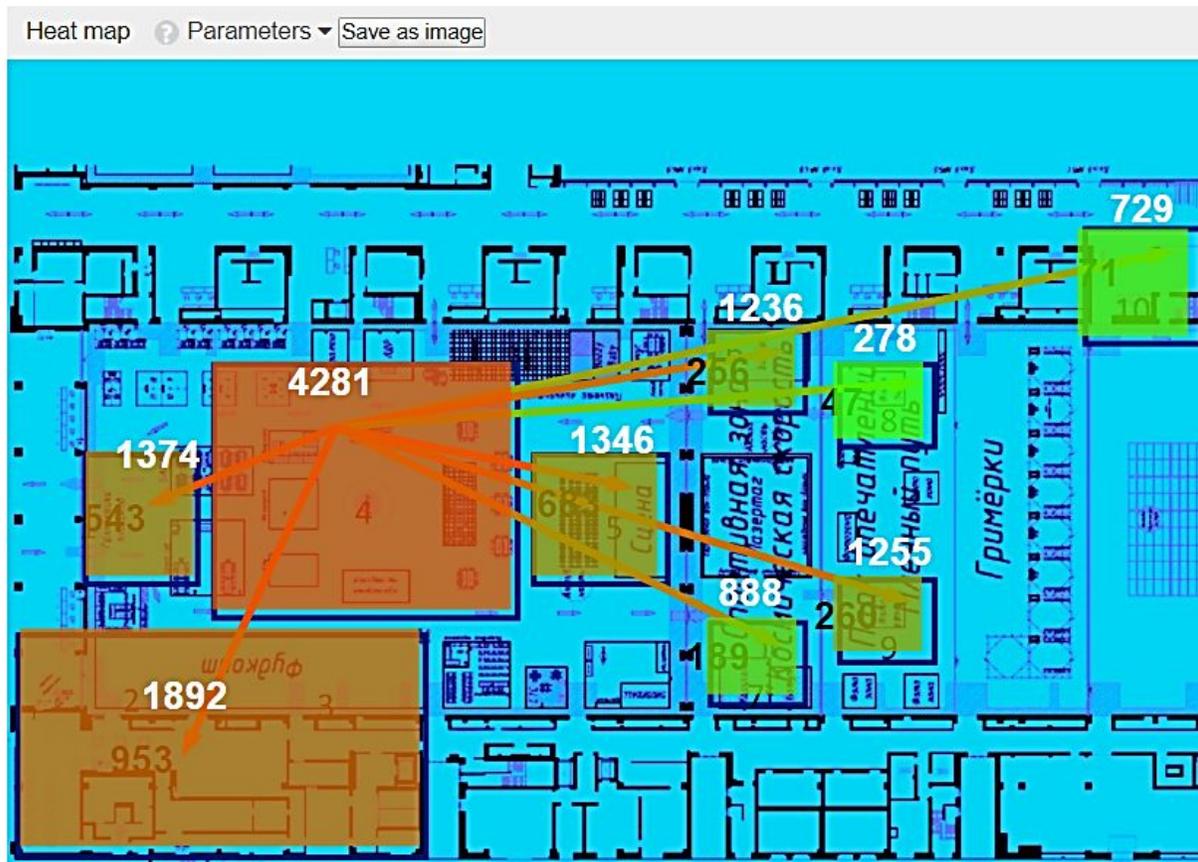
Возможность проанализировать стоимость привлечения посетителей спонсируемых мероприятий в магазины



Задачи:

- Аналитика поведения посетителей мероприятий
- Построение максимально детального профиля посетителей мероприятий
- Предоставление экспонентам и другим заинтересованным возможности коммуникации с посетителями мероприятий
- Возможность измерения эффективности различных рекламных каналов





Продолжительность визита ?



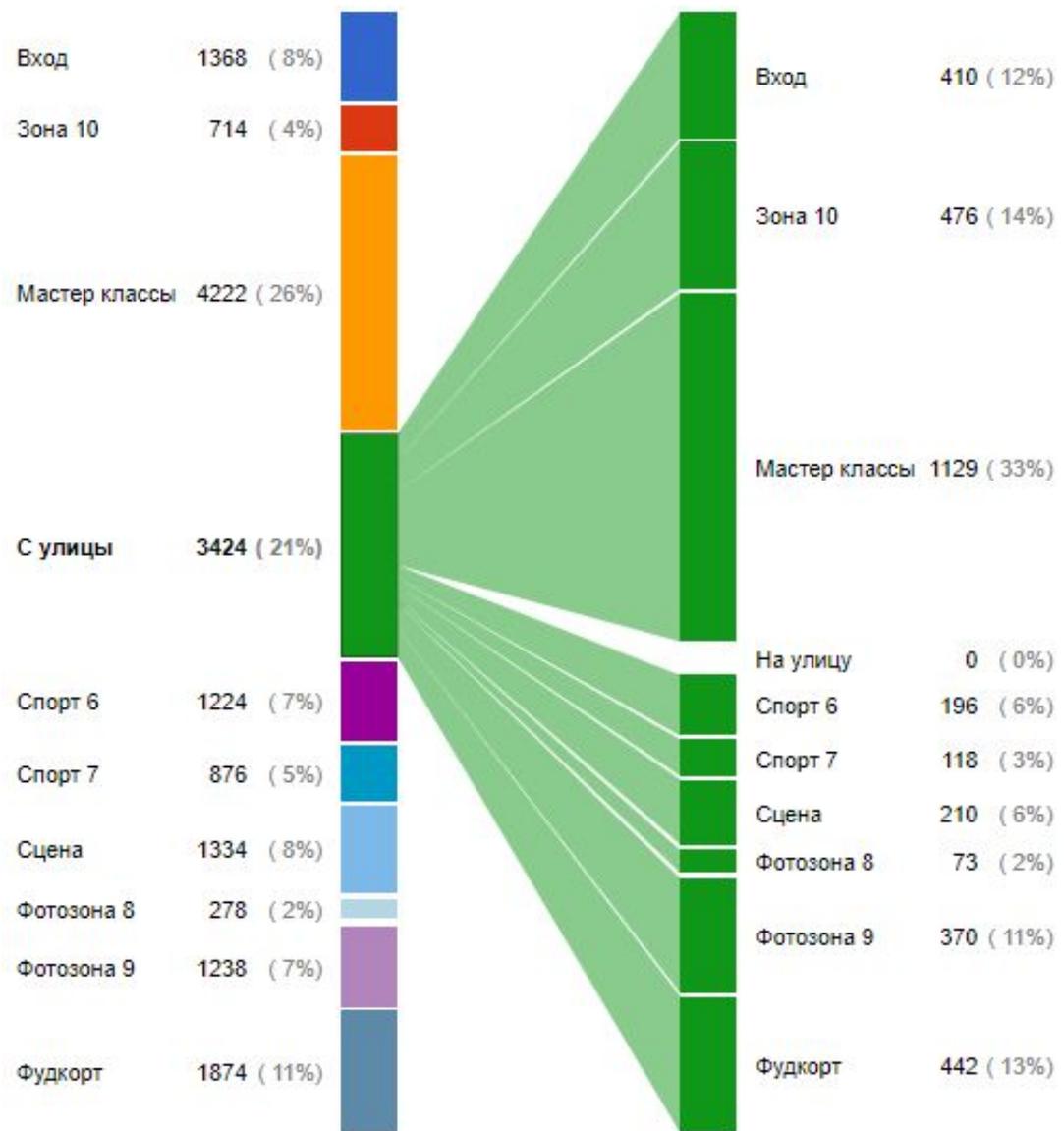
Количество посещений ?

04.01.2019 - 07.01.2019	1879	21.62% ↑
31.12.2018 - 03.01.2019	1545	

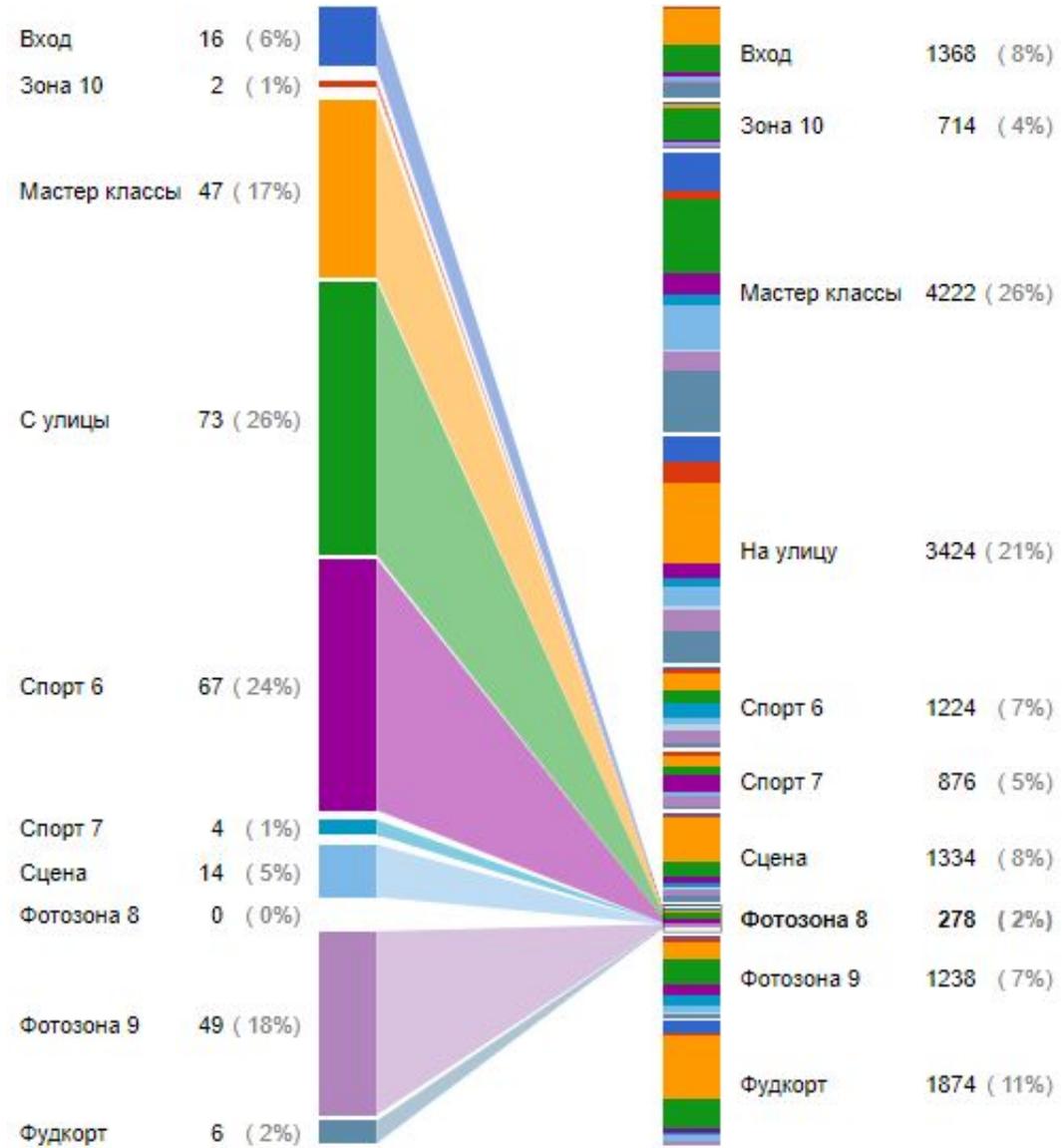
Уникальные посетители ?

04.01.2019 - 07.01.2019	1744	4.30% 🍏	16.42% ↑
31.12.2018 - 03.01.2019	1498	2.94% 🍏	

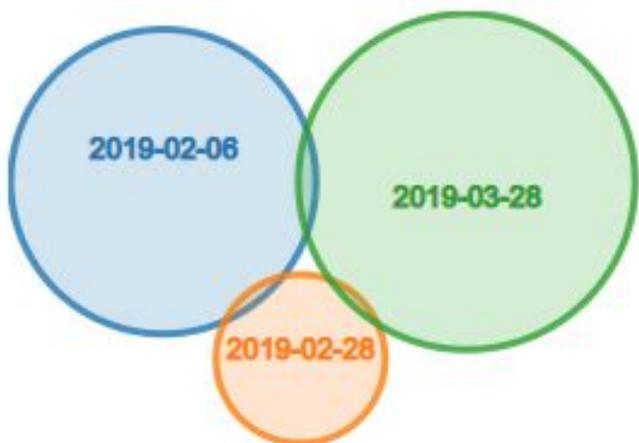
Аналитика – переходы между зонами



EXPOFORUM



01.01.2019 – 31.03.2019 Вошедшие



Сегмент	Количество	Проценты
2019-02-06	9744	-
2019-02-28	2994	-
2019-03-28	11860	-
2019-02-06 + 2019-02-28	84	1%
2019-02-06 + 2019-03-28	164	1
2019-02-28 + 2019-03-28	57	0
2019-02-06 + 2019-02-28 + 2019-03-28	31	0

- ▼ 2019-02-06
- Junwex G
 - Junwex F
 - Junwex E
 - Невский ларец

- ▼ 2019-02-28
- Форум труда D
 - Форум труда Пленар Е
 - КУБ Е

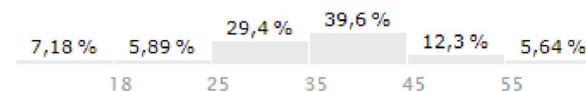
- ▼ 2019-03-28
- Ярмарка Недвижимости. G
 - Планета детства. Парк рази
 - Планета детства. Выставка



Название ТРЦ	Кол-во	Процент посетителей
ТРЦ "ЛЕТО"	712	22,63
ТРЦ "ГАЛЕРЕЯ"	613	19,49
ТРЦ "МЕГА ДЫБЕНКО"	528	16,78
ТРЦ "РАДУГА"	458	14,56
ТРЦ "БАЛКАНСКИЙ"	403	12,81
ТРЦ "КИРОВСКИЙ УНИВЕРМАГ"	337	10,71
ТРЦ "КОНТИНЕНТ на Звёздной" (СПб)	321	10,2
ТРЦ "ПИТЕРЛЭНД" (СПб)	288	9,15
ТРЦ "МЕГА ПАРНАС"	264	8,39
ТРЦ "ЖЕМЧУЖНАЯ ПЛАЗА"		
ТРЦ "РУМБА"		
ТРЦ "ФРАНЦУЗСКИЙ БУЛЬВАР" (СПб)	229	7,28
ТРЦ "ГРАНД КАНЬОН"	218	6,93
ТРЦ «ЛОНДОН МОЛЛ»	207	6,58
ТЦ "ОХТА МОЛЛ"	197	6,26
ТРЦ "КОНТИНЕНТ 1"	172	5,47
ТРК "ЕВРОПОЛИС" (СПб)	167	5,31
ТРЦ "PULKOVO OUTLET VILLAGE"		
ТРЦ "СИТИ МОЛЛ"	139	4,42
ТРЦ "АТМОСФЕРА"	138	4,39
ТРЦ "ЗАНЕВСКИЙ"	137	4,35
ТРЦ "НОРД"	121	3,85
ТРЦ "КАПИТОЛИЙ OUTLET" (СПб)	105	3,34
ТД "ПАССАЖ" (СПб)	100	3,18
ТРЦ "РОДЕО ДРАЙВ" (СПб)	98	3,12
Галерея бутиков APRIORI		
ТРЦ "РИО" СПб	86	2,73
ТРЦ "МЕРКУРИЙ"	73	2,32
ТРЦ "ЮГО-ЗАПАД"		
ТРЦ "АКАДЕМИЧЕСКИЙ"	52	1,65
ТРЦ "ВЛАДИМИРСКИЙ ПАССАЖ"	50	1,59

17 447 охват 35,1% мужчины 64,9% женщины

Возраст



Схожесть пользователей: ниже среднего

Основное Города и устройства **Интересы и категории**

Интересы (аффинити-индекс)



Категории (аффинити-индекс)



Понимание профиля аудитории



- Нахождение похожих новых (look-alike)
- Уточнение таргетинга



Сбор анонимизированных данных о посетителях любого мероприятия



- Предложение экспонентам “догнать” своей рекламой в интернете посетителей мероприятия
- Возможность измерить, сколько из посетителей мероприятия физически дошло до рекламируемого объекта, или зашли на сайт экспонента

Процесс сбора, обработки, хранения и передачи данных

EXPOFORUM

(1) Сенсоры собирают данные посетителей конгрессно-выставочного



(2) Данные попадают в облако НПО Аналитика



(3) Данные можно загружать в рекламные платформы, на их стороне превращать в аудиторные сегменты, по которым далее можно размещать рекламу



Яндекс

1. **Посетители** определенных мероприятий, проходящих в Экспофоруме.
2. **Схожая** (Look –Alike) на посетителей мероприятий, проходящих в Экспофоруме.
3. Наложение любых аудиторий выше на соц-дем (доступно только в myTarget/Mail.ru).
4. Наложение любых аудиторий выше на посещаемость определённых ТРЦ и/или других локаций.
5. Пересечение аудиторий нескольких мероприятий.

Любые аудитории можно собрать самостоятельно



...и таргетировать
на них рекламу
мероприятия/
экспонента

СПАСИБО!

office@npoanalitika.ru

+7 (499) 600 46 21

+7 (812) 600 46 21

Дополнительно



Кейс: Vnukovo Outlet Village – привлечение из наружки

	Уникальных Посетителей
Не видели рекламу:	1 060 668
Не видели и дошли:	7 428
ООНС:	0,70%
Могли видеть рекламу:	1 789 618
Могли видеть и дошли:	19 632
ООНС:	1,10%
Разница в ООНС:	1,57

← % приехавших в Аутлет среди тех, у кого **гарантированно не было возможности** видеть ролик Аутлет Внуково, но кто проехал мимо тех же самых рекламных конструкций

← % приехавших в Аутлет среди тех, у кого **была возможность** видеть ролик Аутлет Внуково

← **Наружная реклама повысила конверсию в визит в 1,57 раза (!)**



КЕЙС: <https://www.youtube.com/watch?v=0k74JSwV3qU>



Оmnиканальные коммуникации. Кейс: re:Store



Точно не видели рекламу



Видели только DOOH



Видели DOOH + 1 раз в интернете



Видели DOOH + 2 раза в интернете

Размер аудитории, уникальные

1 709 727

1 932 925

134 205

10 635

Уникальные посетители за время РК+2 недели

14 911

23 274

5 484

504

Доходимость, %

0.87%

1.20%

4.09%

4.74%

Uplift

1.38

3.39

1.16