

ams

DATA
DRIVEN
DIGITAL **OOH**

#DataDrivenDOOH

28 listopada 2023

Warszawa | Online

WSPÓŁCZESNA WIDOWNIA.

Liczby vs Praktyka.

Partnerzy merytoryczni:

 **alterdata.io**



Partnerzy medialni:

NowyMarketing

chillizet

 **GAZETA.PL**

Partner honorowy:

iab.polska

Akredytacja:



Organizator:

ams

ams

DATA ●●●
DRIVEN ●●
DIGITAL OOH



Adrian Gasiński

Analitik i data scientist w Alterdata.io

A photograph of a modern shopping mall interior. The space is characterized by a high, vaulted glass ceiling that allows natural light to filter through. The architecture features clean lines and a mix of materials, including wood paneling on the upper levels and polished floors on the ground level. A prominent escalator is visible on the right side of the frame. The overall atmosphere is bright and contemporary.

(R)ewolucja w rozliczaniu kampanii Digital Out Of Home



alterdata.io



YOUR DATA TEAM

so you can trust your data



**Kamil Ciukso,
Marcin Kolenda**
Założyciele



Your
DATA
partner



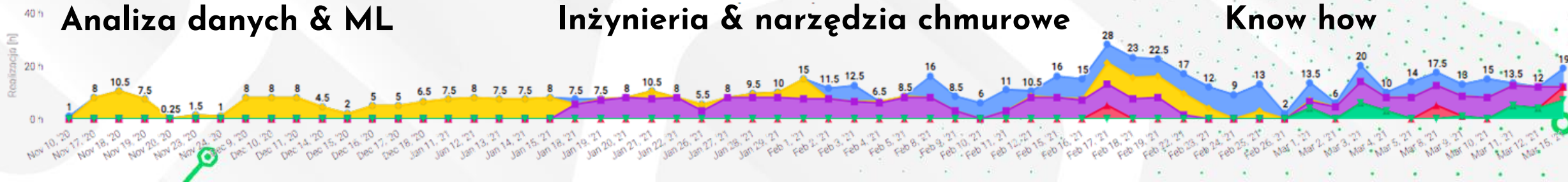
Adrian Gasiński
Analityk danych

budujemy i utrzymujemy **rozwiązania oparte o dane**
analizujemy dane, tworzymy dashboards, opracowujemy predykcje, segmentacje, testy A/B z wykorzystaniem ML
wszystko w **chmurze klienta** - wszystko pozostaje **Twoje** i buduje **Twoją przewagę**

Analiza danych & ML

Inżynieria & narzędzia chmurowe

Know how



DOOH pomiędzy światem offline i online

	Klasyczny OOH	Marketing online
Elastyczność w doborze treści (CO?, GDZIE?, KIEDY?)	Mała elastyczność w zmianie treści.	Pełna kontrola nad tym co, gdzie i kiedy wyświetlamy
Targetowanie (KOMU?)	Brak / ograniczone / poprzez dobór lokalizacji	Dużo opcji targetowania - w zależności od systemów reklamowych
Pomiar skuteczności (Jaki to przyniosło efekt?)	Ograniczony. Badania średniorocznej liczby kontaktów w 10 największych aglomeracjach.	Pełny. Informacja o konwersji na poziomie konkretnego użytkownika

DOOH pomiędzy światem offline i online

	Klasyczny OOH	DOOH	Marketing online
Elastyczność w doborze treści (CO?, GDZIE?, KIEDY?)	Mała elastyczność w zmianie treści.	Bardzo duża. Pełna kontrola wyświetlanych treści i harmonogramów na poziomie pojedynczego ekranu.	Pełna kontrola nad tym co, gdzie i kiedy wyświetlamy
Targetowanie (KOMU?)	Brak / ograniczone / poprzez dobór lokalizacji		Dużo opcji targetowania - w zależności od systemów reklamowych
Pomiar skuteczności (Jaki to przyniosło efekt?)	Ograniczony. Badania średniorocznej liczby kontaktów w 10 największych aglomeracjach.		Pełny. Informacja o konwersji na poziomie konkretnego użytkownika

DOOH pomiędzy światem offline i online

	Klasyczny OOH	DOOH	Marketing online
Elastyczność w doborze treści (CO?, GDZIE?, KIEDY?)	Mała elastyczność w zmianie treści.	Bardzo duża. Pełna kontrola wyświetlanych treści i harmonogramów na poziomie pojedynczego ekranu.	Pełna kontrola nad tym co, gdzie i kiedy wyświetlamy
Targetowanie (KOMU?)	Brak / ograniczone / poprzez dobór lokalizacji	Ograniczone, ale możliwe za pomocą doboru lokalizacji i czasu wyświetlania	Dużo opcji targetowania - w zależności od systemów reklamowych
Pomiar skuteczności (Jaki to przyniosło efekt?)	Ograniczony. Badania średniorocznej liczby kontaktów w 10 największych aglomeracjach.		Pełny. Informacja o konwersji na poziomie konkretnego użytkownika

DOOH pomiędzy światem offline i online

	Klasyczny OOH	DOOH	Marketing online
Elastyczność w doborze treści (CO?, GDZIE?, KIEDY?)	Mała elastyczność w zmianie treści.	Bardzo duża. Pełna kontrola wyświetlanych treści i harmonogramów na poziomie pojedynczego ekranu.	Pełna kontrola nad tym co, gdzie i kiedy wyświetlamy
Targetowanie (KOMU?)	Brak / ograniczone / poprzez dobór lokalizacji	Ograniczone, ale możliwe za pomocą doboru lokalizacji i czasu wyświetlania	Dużo opcji targetowania - w zależności od systemów reklamowych
Pomiar skuteczności (Jaki to przyniosło efekt?)	Ograniczony. Badania średniorocznej liczby kontaktów w 10 największych aglomeracjach.	Brak informacji o zakupie, ale możliwa do oszacowania liczba kontaktów z grupą docelową	Pełny. Informacja o konwersji na poziomie konkretnego użytkownika



Długoterminowy cel

- Opisanie DOOH. Zbudowanie wiarygodnego i użytecznego zestawu wskaźników podobnych do tych, które są wykorzystywane w innych mediach.
- Wiedza o tym, do kogo trafia przekaz reklamowy.
- Przejście od rozliczania się za liczbę wyświetleń do rozliczania się za kontakty z odbiorcami z wybranej grupy docelowej.



Przykłady wyzwań

- Moja kreacja była wyświetlona 1000 razy.
- Dlaczego sama liczba wyświetleń może być niewystarczająca?
 - Kaloryczność wyświetlenia - lepiej mieć 1000 wyświetleń tuż po otwarciu czy 1000 wyświetleń w godzinach szczytu?
 - Załóżmy, że sprzedaję produkt dla mężczyzn-seniorów - ilu ich było w grupie, która zobaczyła 1000 wyświetleń.
 - Ile wyświetleń muszę kupić, żeby dotrzeć do 50% mężczyzn seniorów w mojej aglomeracji?

Informacje VS model rozliczania

The background image is a landscape photograph taken from an elevated perspective. A paved road with a yellow center line and white edge lines winds through a valley. The valley is covered in dense green vegetation, with some rocky patches visible in the foreground. In the distance, rolling hills and mountains are visible under a bright, hazy sky. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow and long shadows across the landscape.



Etap 1 (Przeszłość)

Dostępne informacje



Roczna liczba wizyt w
galerii handlowej
(footfall)

Etap 1

$\frac{1}{6}$ pętli

Model rozliczeniowy



Jak football rozkłada się w czasie?



Etap 2 (Przeszłość)

Dostępne informacje



Roczna liczba wizyt w galerii handlowej (footfall)



Geolokalizacja użytkowników smartfonów

Etap 1

Etap 2

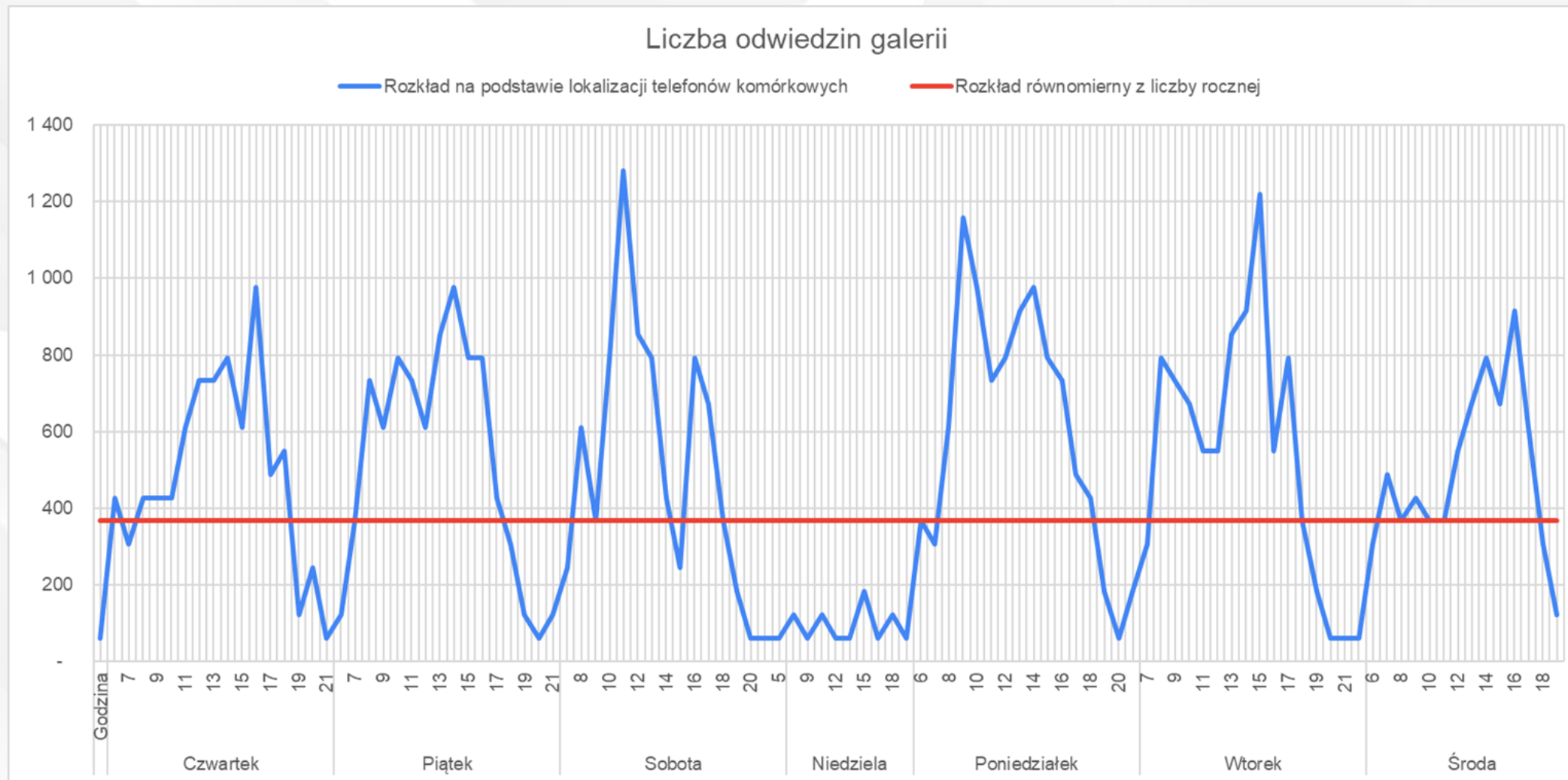
$\frac{1}{6}$ pętli

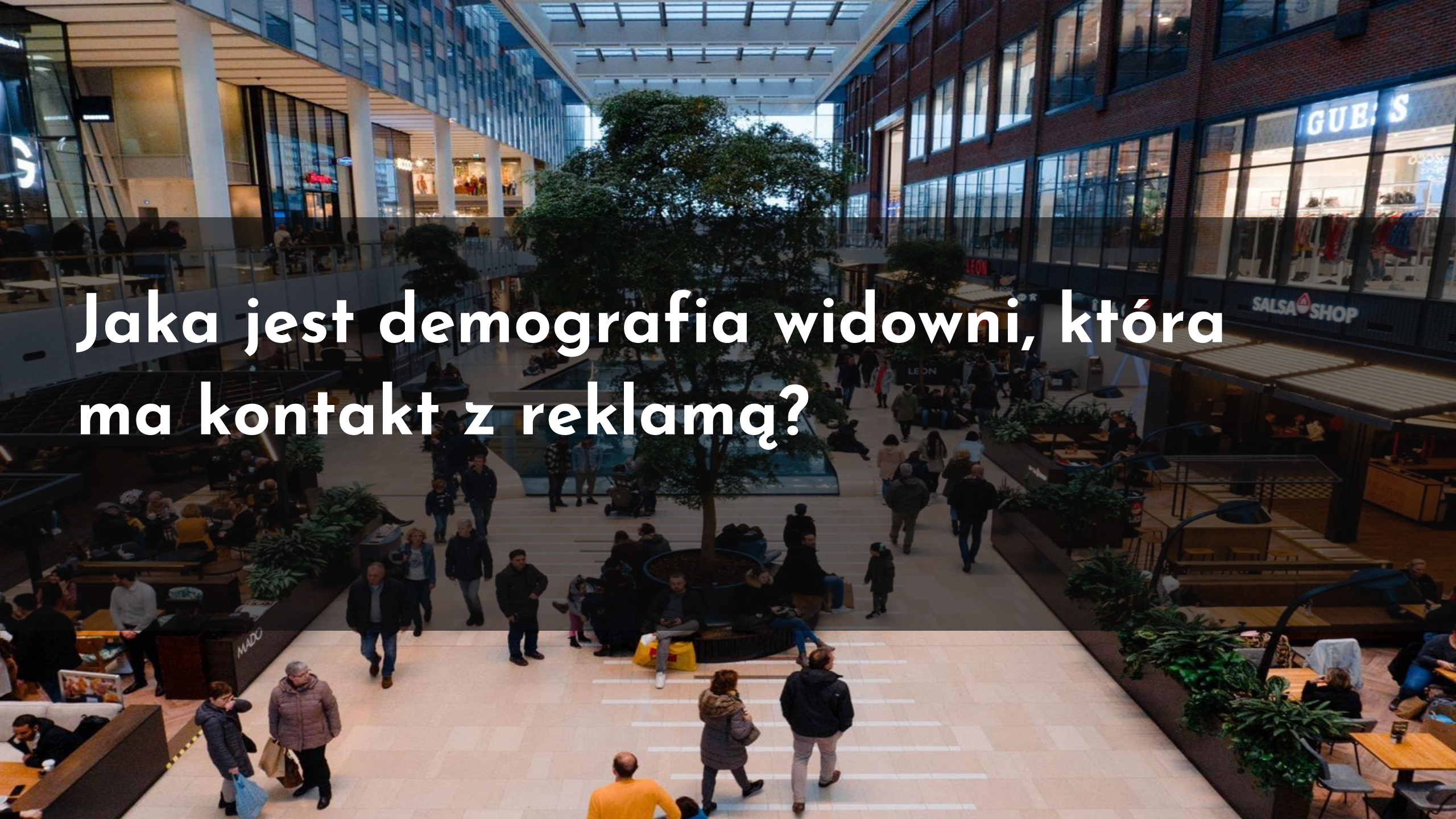
$\frac{1}{6}$ pętli

Model rozliczeniowy



Etap 2 (Przeszłość)





Jaka jest demografia widowni, która
ma kontakt z reklamą?



Etap 3

Dostępne informacje



Roczna liczba wizyt w galerii handlowej (footfall)



Geolokalizacja użytkowników smartfonów



Badania demograficzne w wybranych galeriach

Etap 1

Etap 2

Etap 3

$\frac{1}{6}$ pętli

$\frac{1}{6}$ pętli

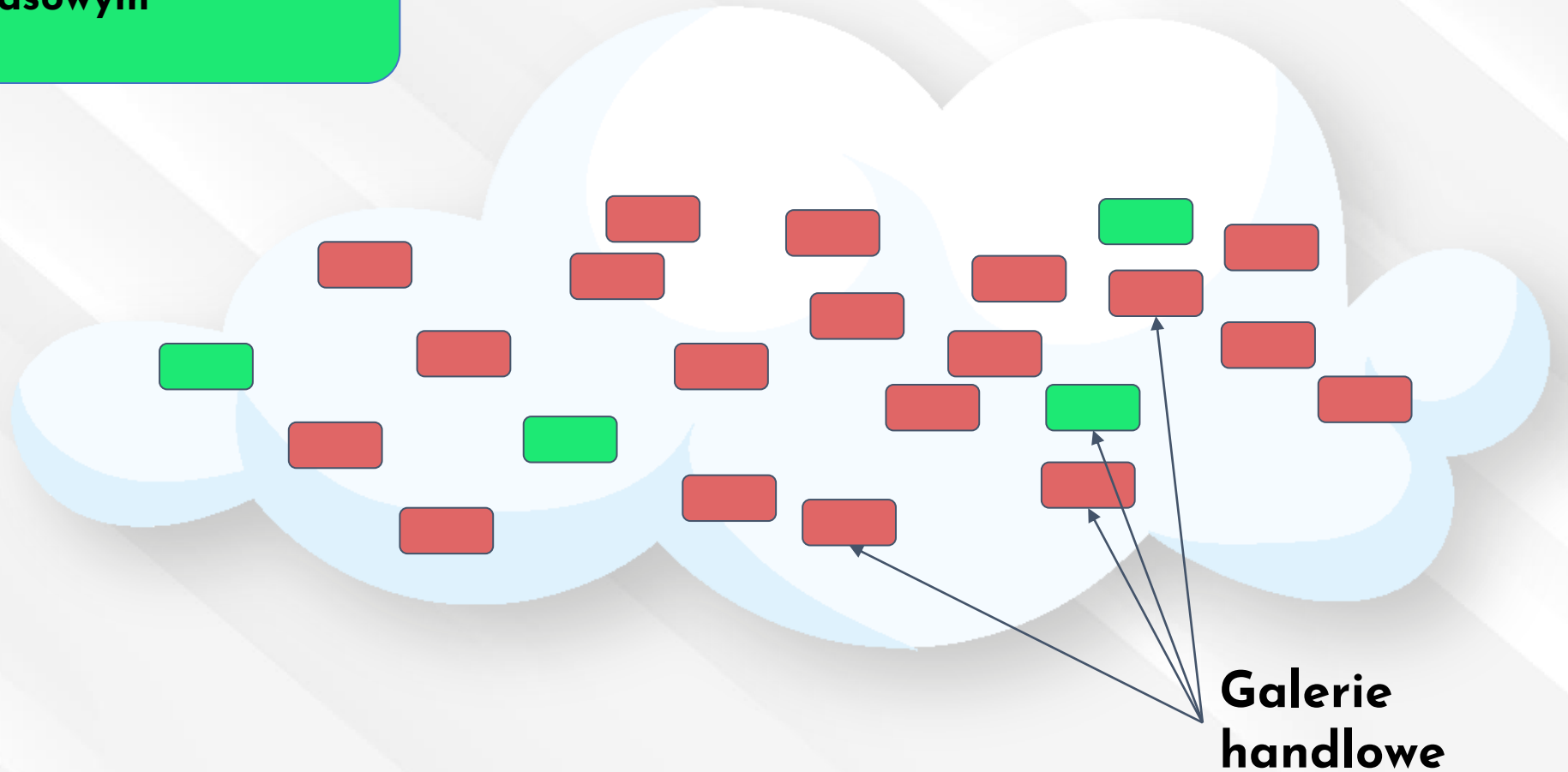
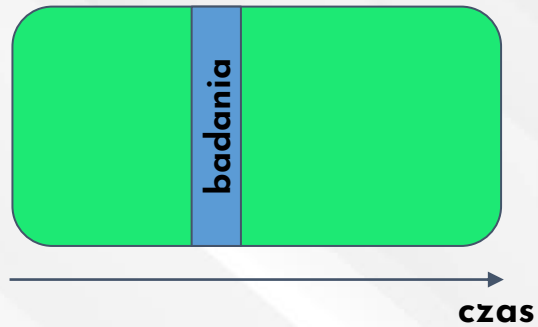
CPM + Affinity Index dla wybranych galerii

Model rozliczeniowy



Robimy badania dla wybranych nośników
w jakimś przedziale czasowym

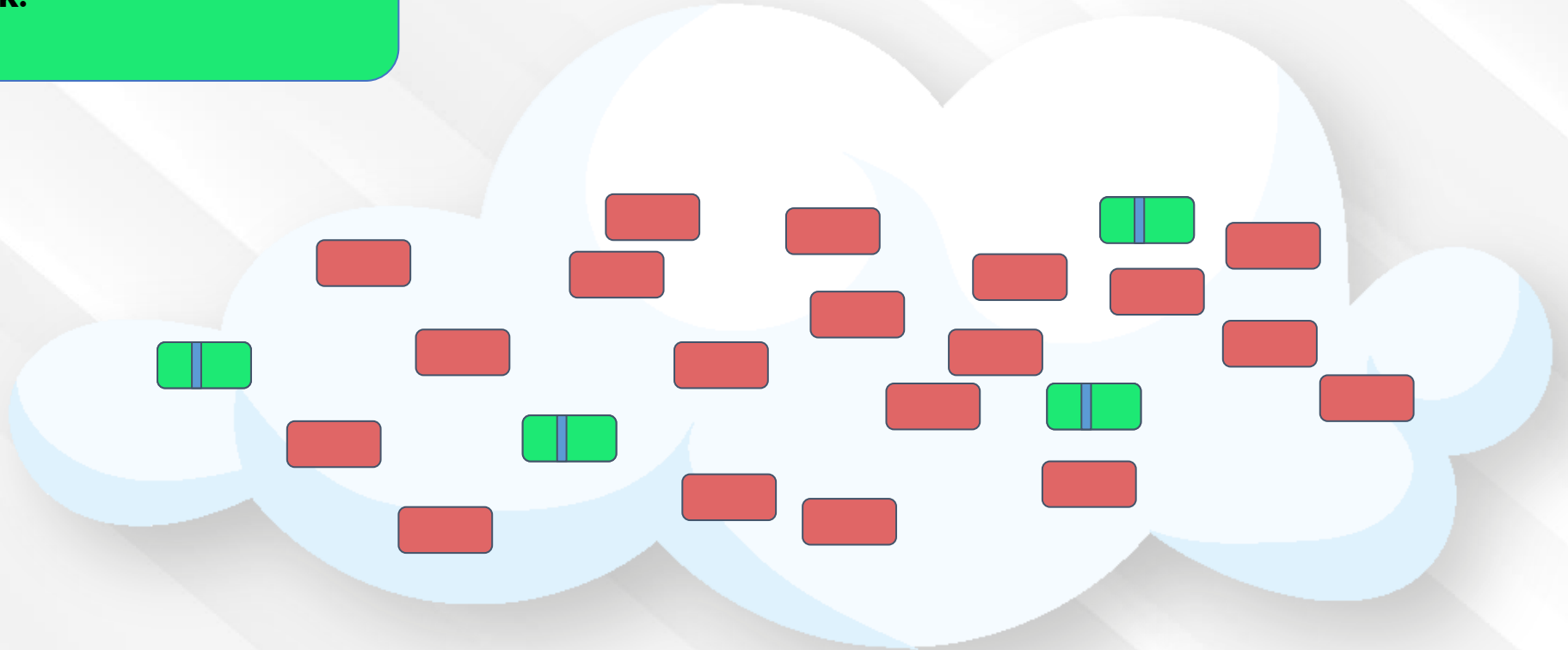
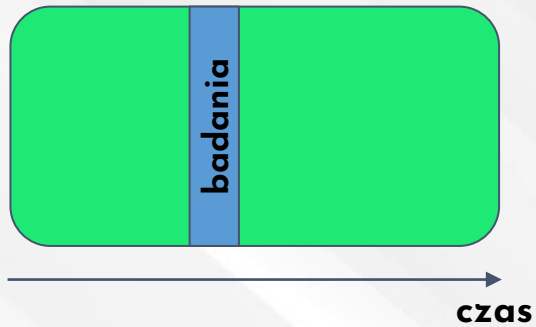
Galeria handlowa





Więc to, co jesteśmy w stanie uzyskać badaniami wygląda tak.

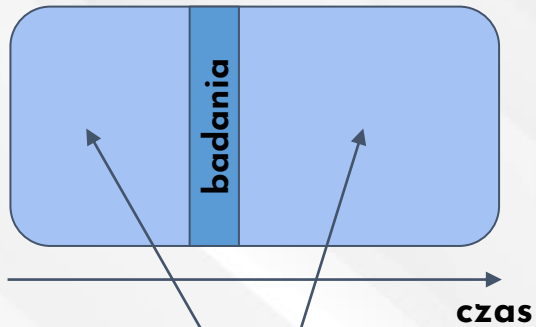
Nośnik



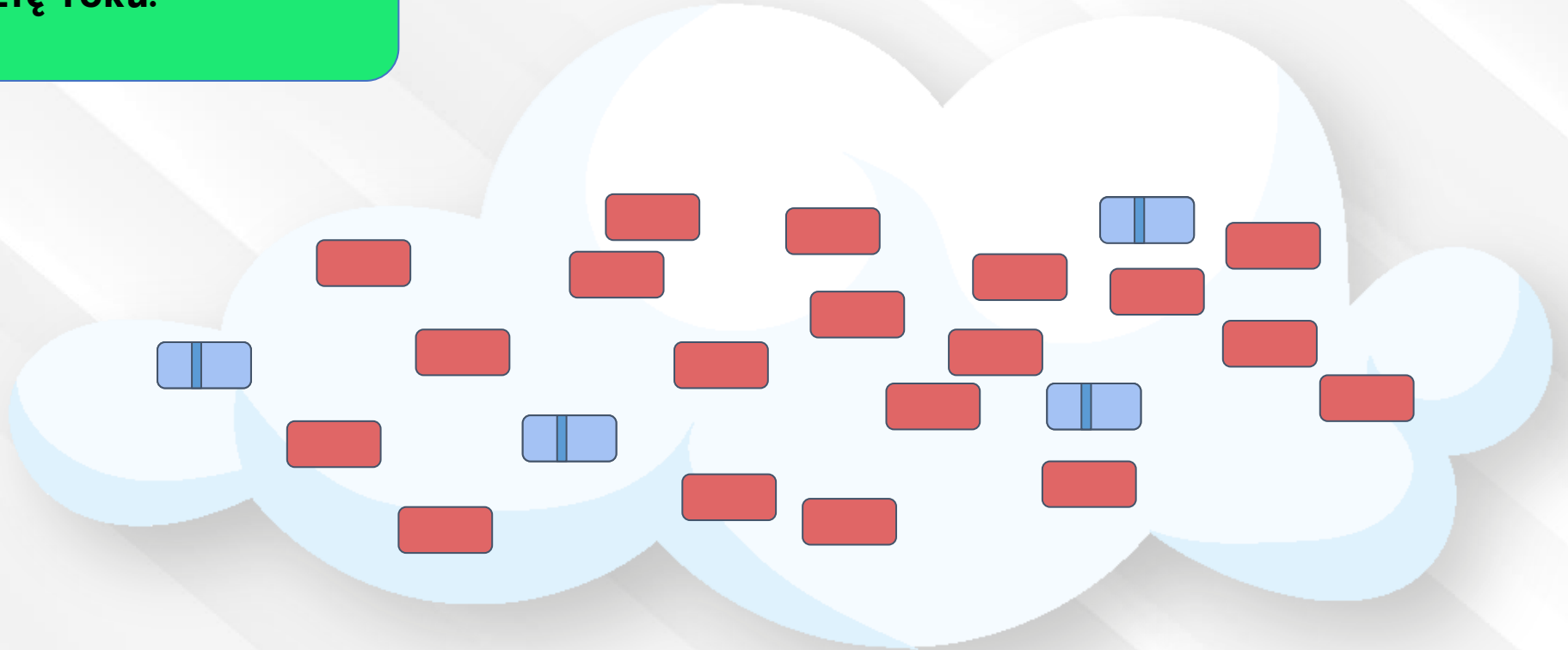


Wyniki z badanego okresu
ekstrapolujemy na resztę roku.

Nośnik



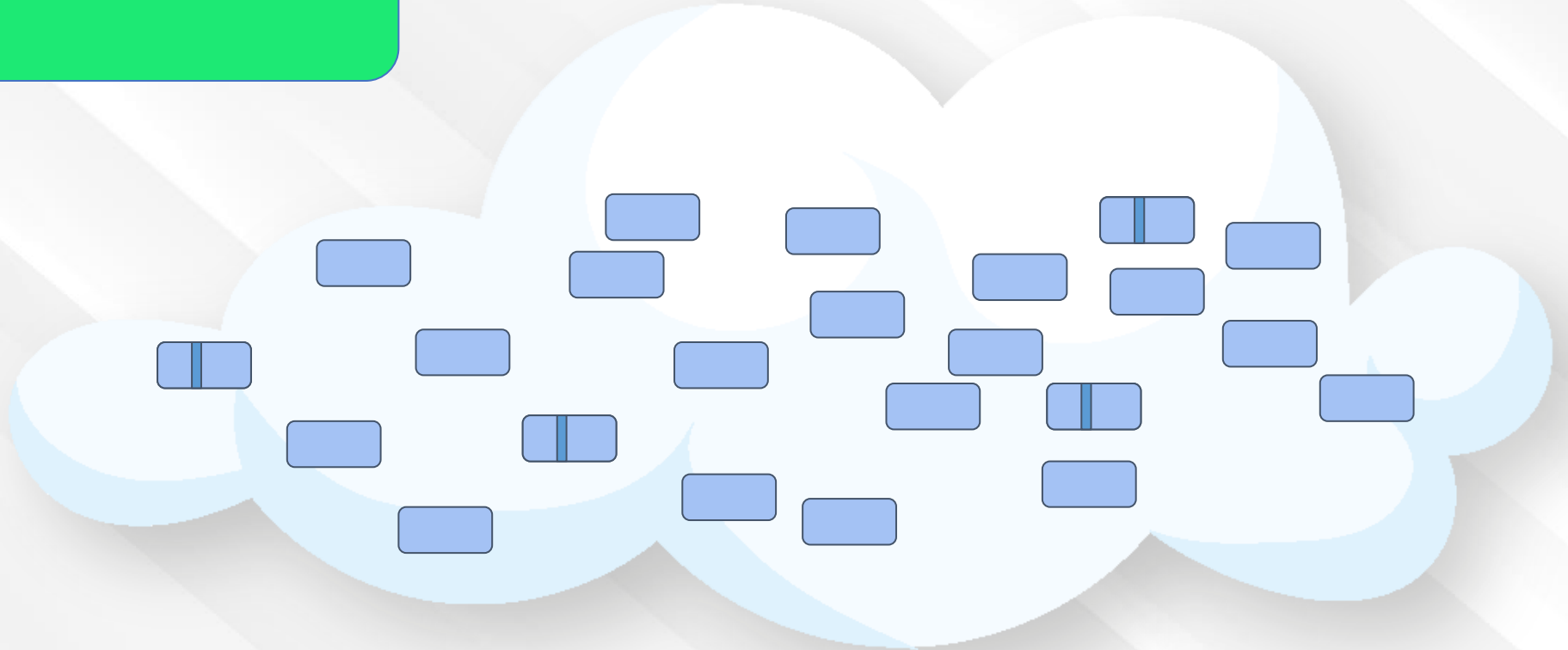
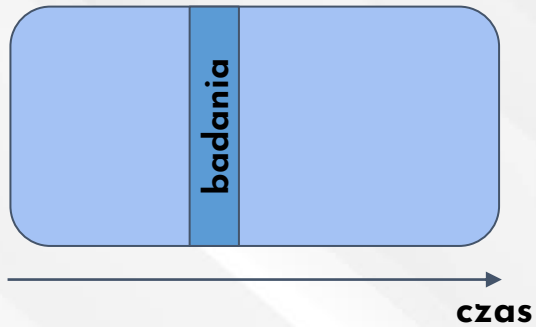
Ekstrapolacja badań





Dalej ekstrapolujemy wyniki badań na pozostałe galerie.

Nośnik





Etap 4

Dostępne informacje



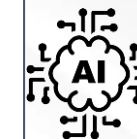
Roczna liczba wizyt w galerii handlowej (footfall)



Geolokalizacja użytkowników smartfonów



Badania demograficzne w wybranych galeriach



Ekstrapolacja wyników badań na wszystkie galerie i cały okres z użyciem ML

Etap 1

Etap 2

Etap 3

Etap 4

$\frac{1}{6}$ pętli

$\frac{1}{6}$ pętli

CPM + Affinity Index dla wybranych galerii

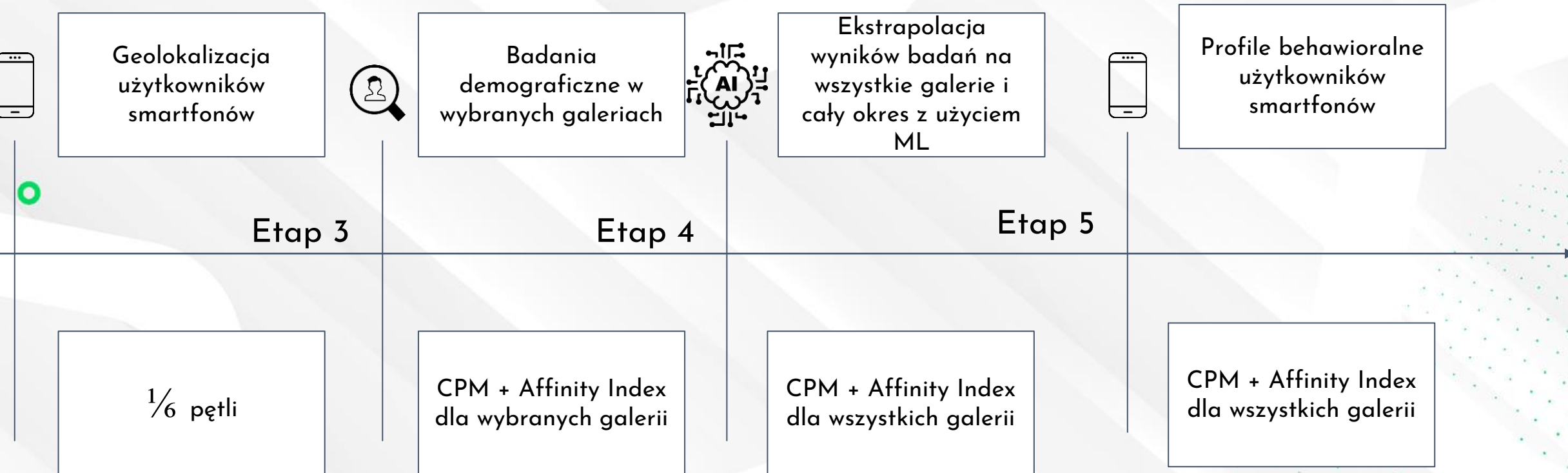
CPM + Affinity Index dla wszystkich galerii

Model rozliczeniowy

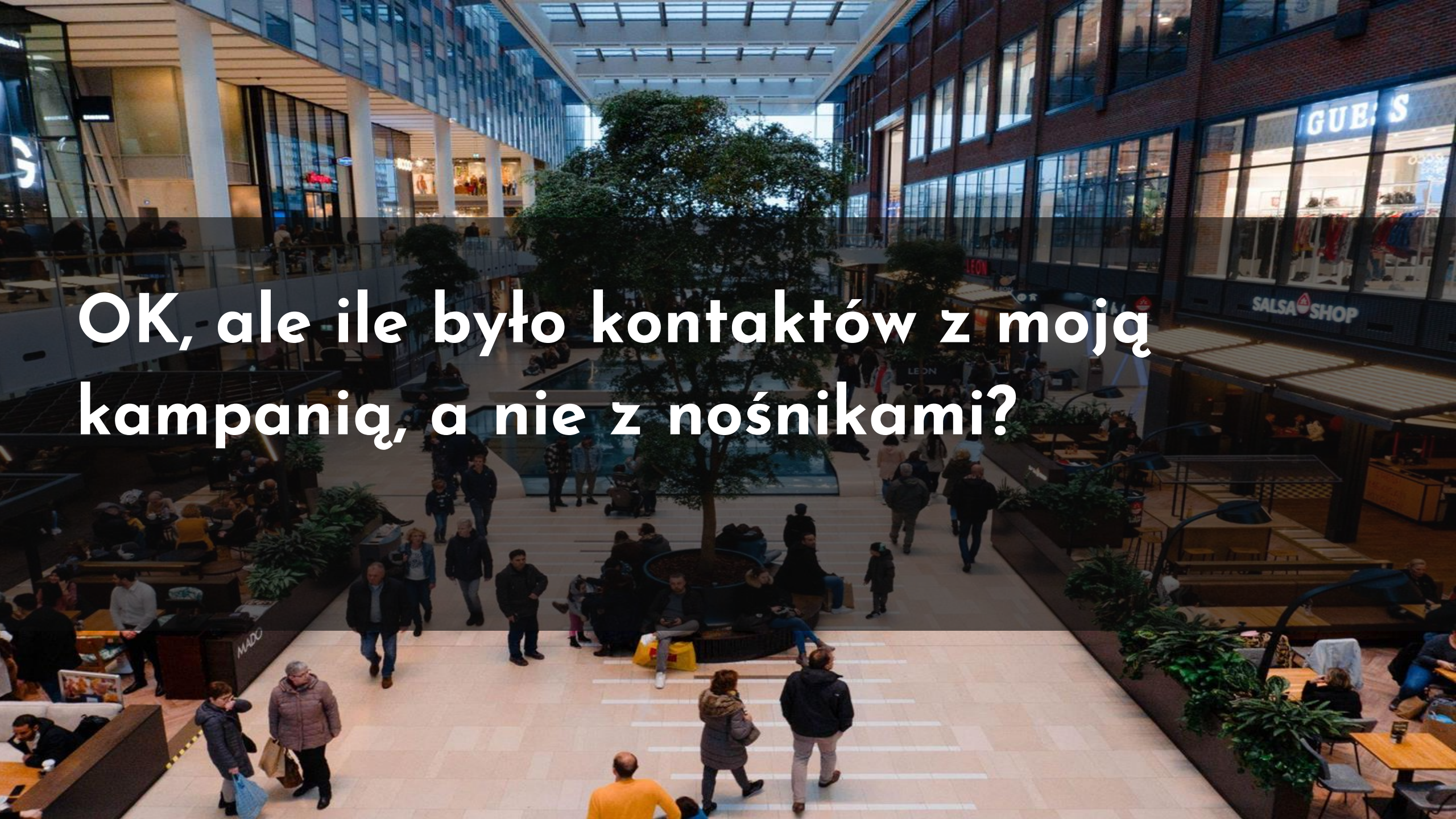


Etap 5

Dostępne informacje



Model rozliczeniowy

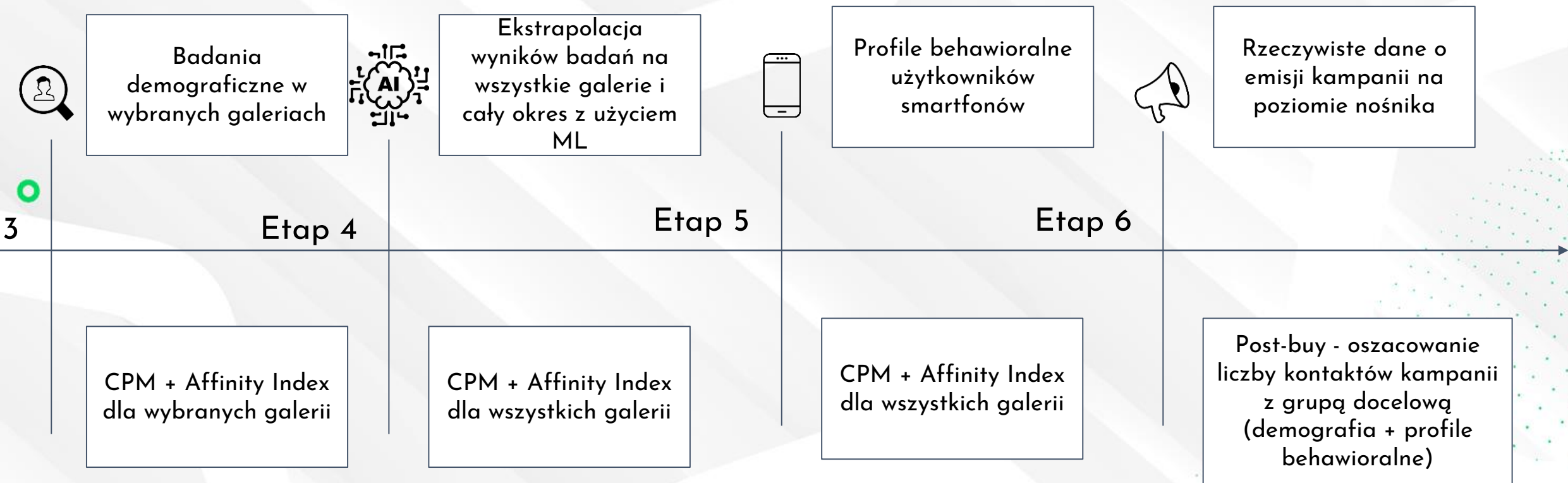


OK, ale ile było kontaktów z moją
kampanią, a nie z nośnikami?



Etap 6 (stan obecny)

Dostępne informacje

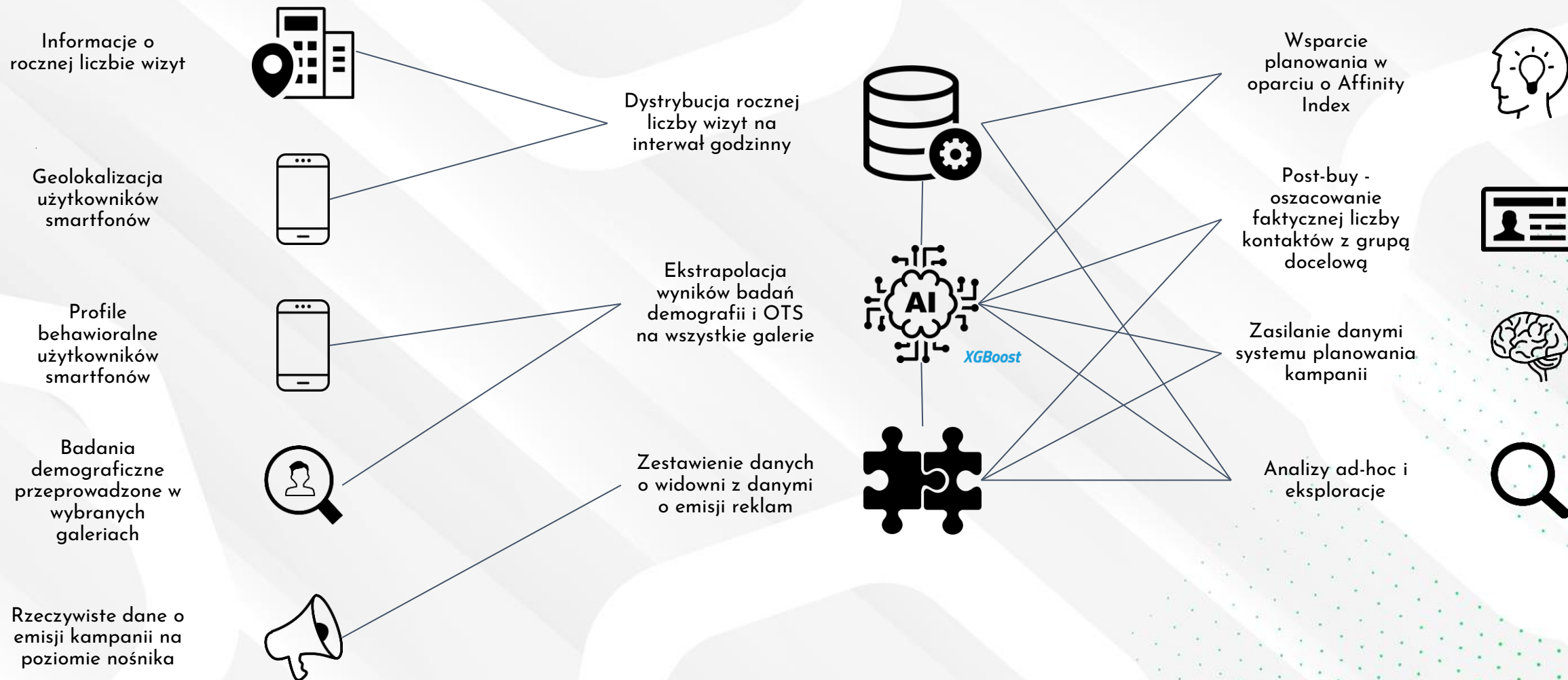


Widownia zaplanowana vs widownia “dowieziona”

Model rozliczeniowy



Procesy w hurtowni danych





Etap 7 (przyszłość, choć niedaleka)

Dostępne informacje

ia
n na
rie i
ciem



Profile behawioralne
użytkowników
smartfonów



Rzeczywiste dane o
emisji kampanii na
poziomie nośnika

Etap 5

Etap 6

Etap 7

index
alerii

CPM + Affinity Index
dla wszystkich galerii

Post-buy - oszacowanie
liczby kontaktów kampanii
z grupą docelową
(demografia lub profile
behawioralne)

Rozliczanie kampanii
za kontakty z grupą
docelową
(demografia lub
profile behawioralne)

Model rozliczeniowy



Etap 8 (przyszłość)

Dostępne informacje

ia
n na
rie i
ciem



Profile behawioralne
użytkowników
smartfonów



Rzeczywiste dane o
emisji kampanii na
poziomie nośnika

Etap 5

Etap 6

Etap 7

Etap 8

index
alerii

CPM + Affinity Index
dla wszystkich galerii

Post-buy - oszacowanie
liczby kontaktów kampanii
z grupą docelową
(demografia + profile
behawioralne)

Rozliczanie kampanii
za kontakty z grupą
docelową
(demografia + profile
behawioralne)

Sprzedaż kontaktów z
grupą docelową w
modelu programmatic

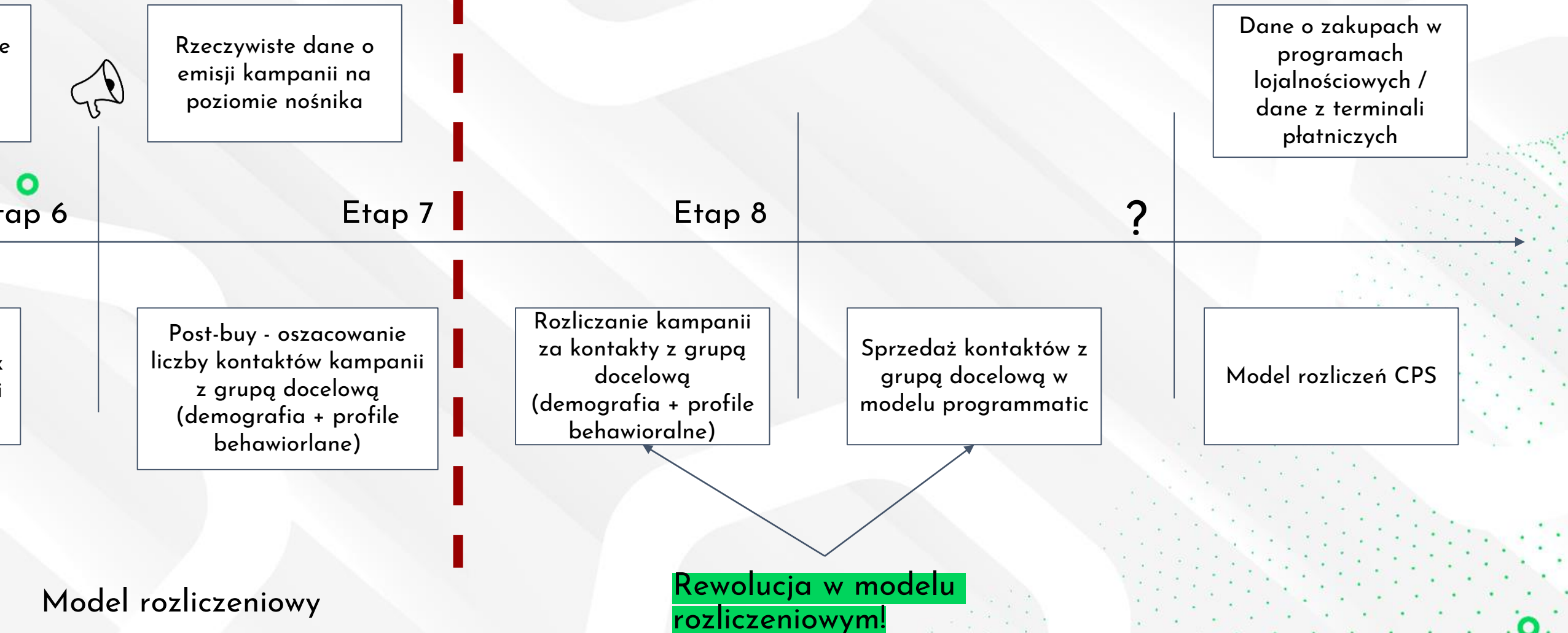
Model rozliczeniowy

**Rewolucja w modelu
rozliczeniowym!**



Etap X (fantazje!)

Dostępne informacje



▶ ▶ ▶ Podsumowanie

- DOOH to medium napędzane danymi. Jeśli ma się rozwijać musi być **data-driven**. Bez danych wiemy niewiele.
- Dzięki integracji wielu źródeł danych oraz wykorzystaniu technologii takich jak chmura obliczeniowa i ML możliwe jest szacowanie potrzebnych metryk.
- Przykładem może być nasza metodologia pomiaru widowni. Prawie 80 galerii jest objętych tym podejściem.
- Demografia i profile behawioralne - dostępne opcje targetowania
- Zakupy programatyczne wydają się być niedaleką przyszłością.





Meet Alterdata.io via Calendly

