



---

## Современные инструменты планирования в ООН

Антон Зезин  
Март 2019



# Демография:

Пол: мужчина

Возраст: 41 год

Семейное положение: женат

Местоположение: Москва



# Психография (интересы, активности, убеждения):

3

Спорт (бег, хоккей, бокс)  
Походы  
Дети (многодетный отец)  
Музыка, Театр  
Современное искусство



# Что такое LOCOMIZER?

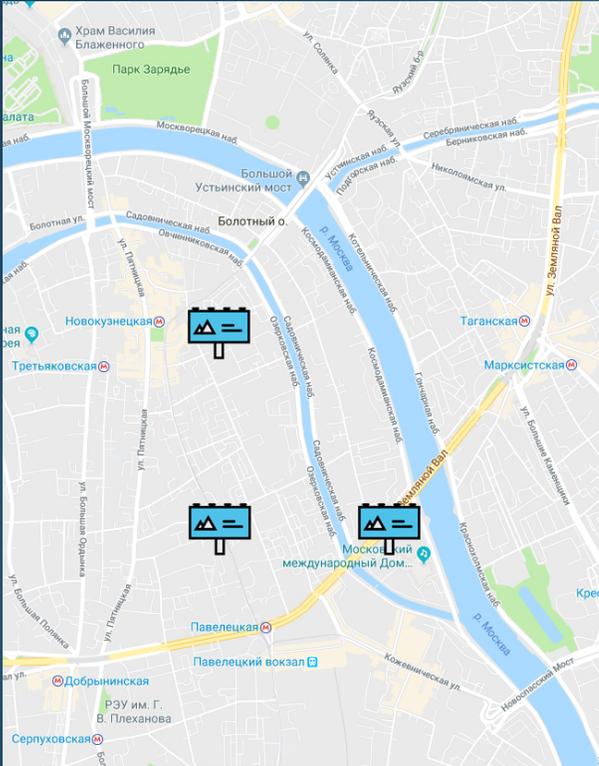
4



- Поставщик анализа поведения людей в реальном мире для рынка наружной рекламы.
- Владелец патента на технологию поведенческого анализа на основе пространственных данных, полученных с мобильных устройств.

# Для кого?

5

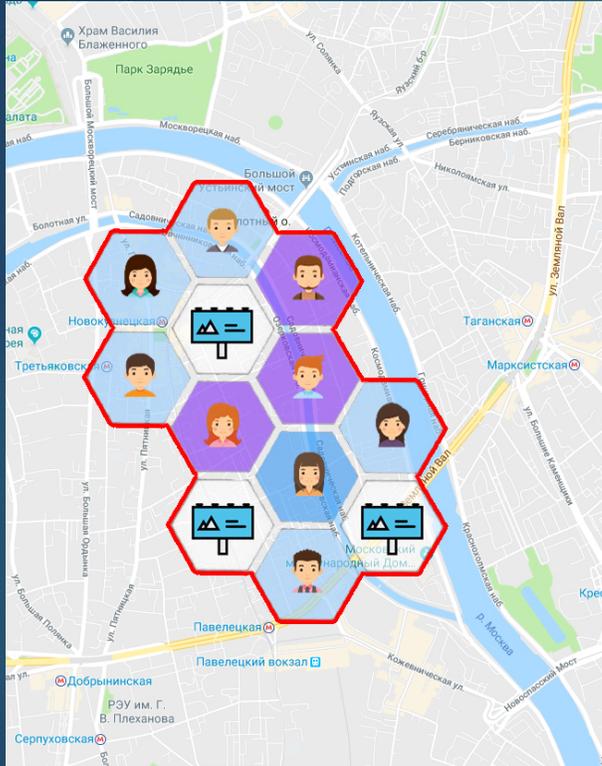


Клиентам и агентствам для оптимизации локаций покупаемых программ в соответствии с интересами аудитории

Владельцам инвентаря для профилирования конструкций по интересам

# Зачем?

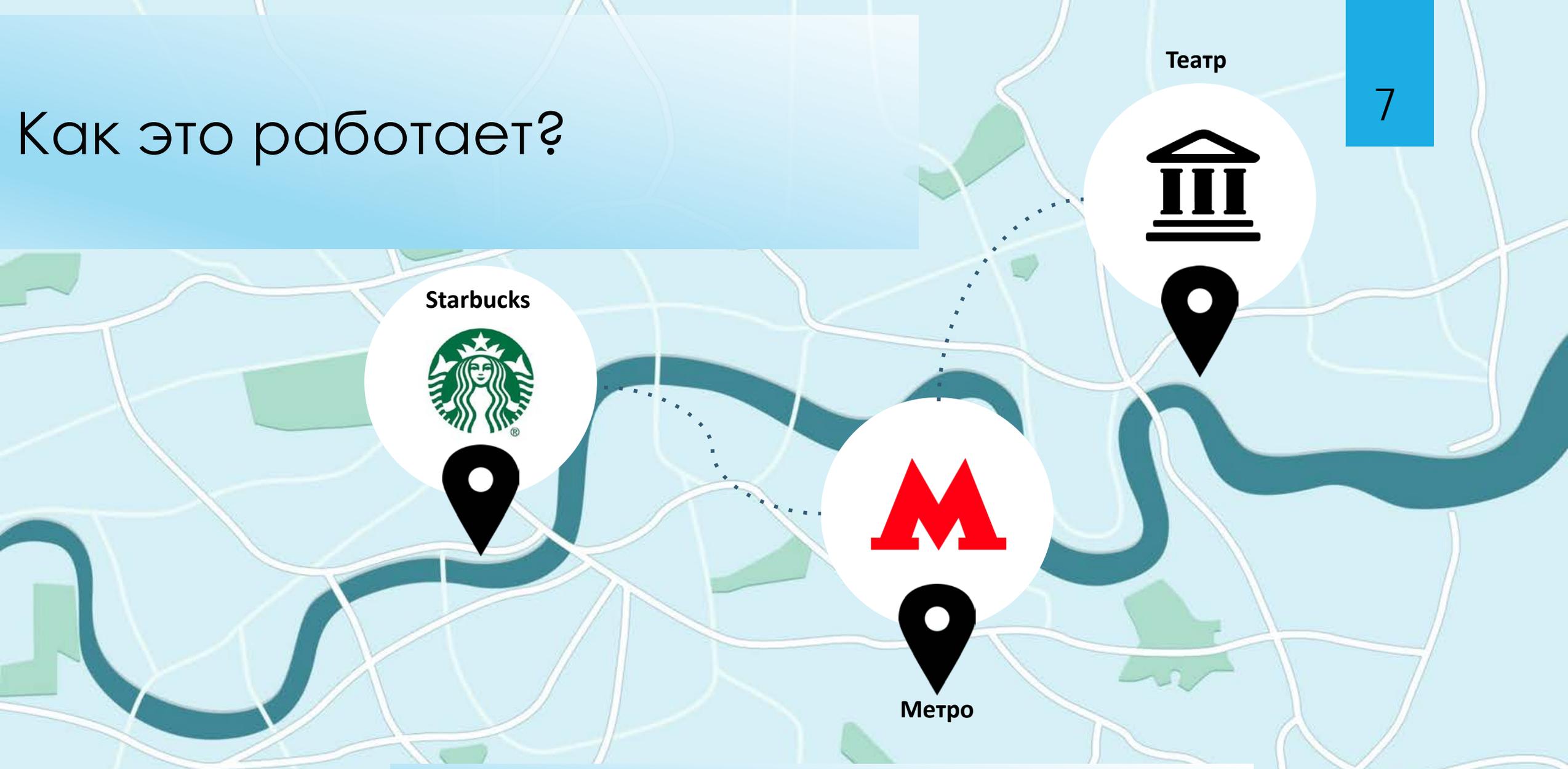
6



- Наша цель – оптимизация размещения наружной рекламы с точки зрения её соответствия целевой аудитории (ЦА).

# Как это работает?

7



Профиль интересов пользователя мобильного приложения

# Используем сигналы с мобильных телефонов в момент активации

Здоровье и Фитнес

Стиль жизни

Навигация

Путешествие

Погода

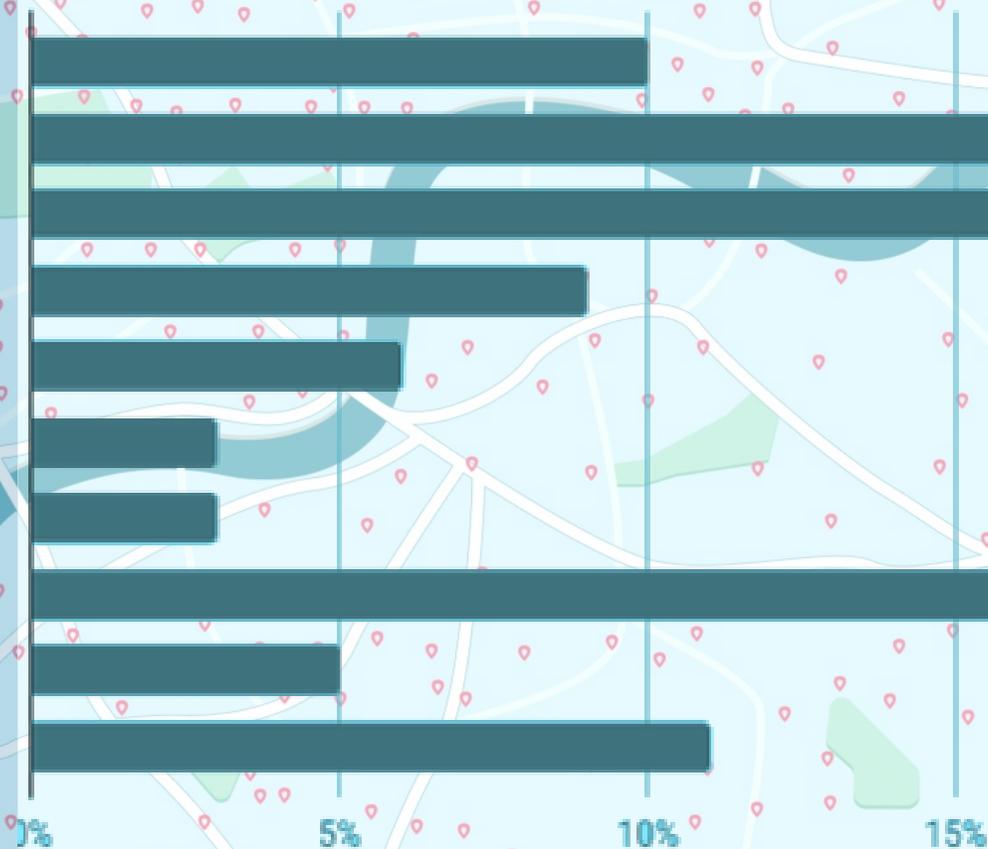
Коммунальные услуги

Развлечения

Еда и Напитки

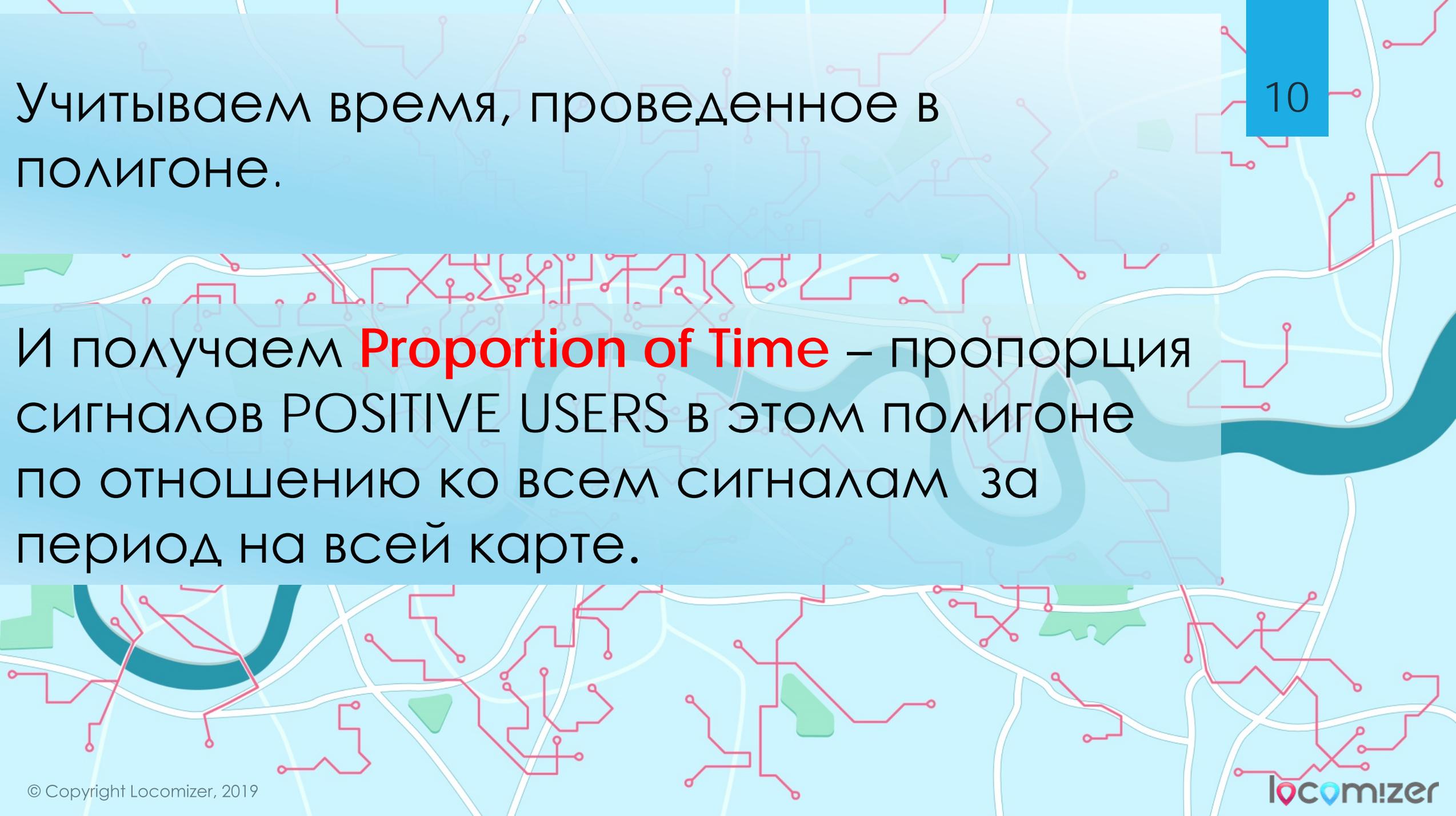
Новости

Безопасность



Накладываем эти сигналы на исторические данные о посещении этими же пользователями других локаций.

И получаем **Positive Users** – пользователи проявившие интерес, выраженный в посещении локации.

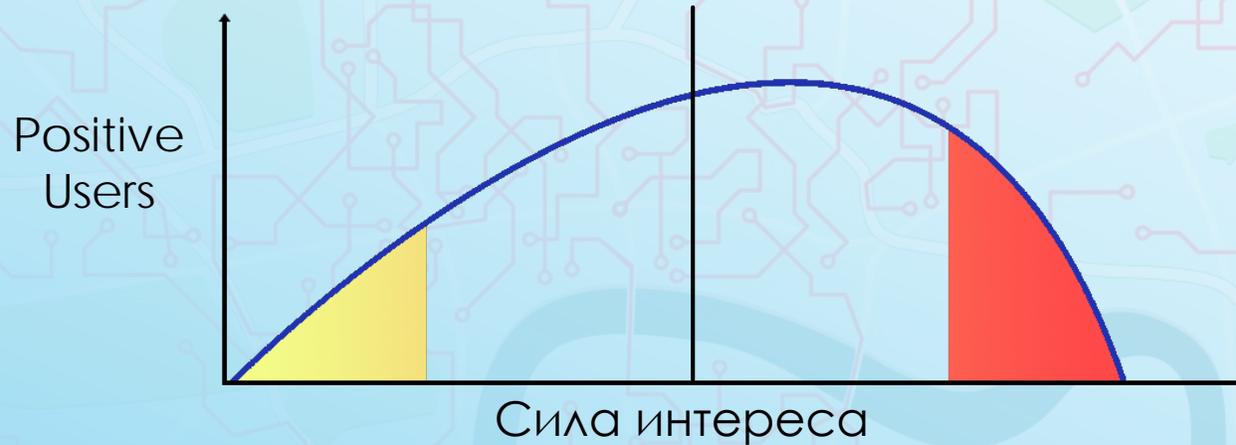


Учитываем время, проведенное в полигоне.

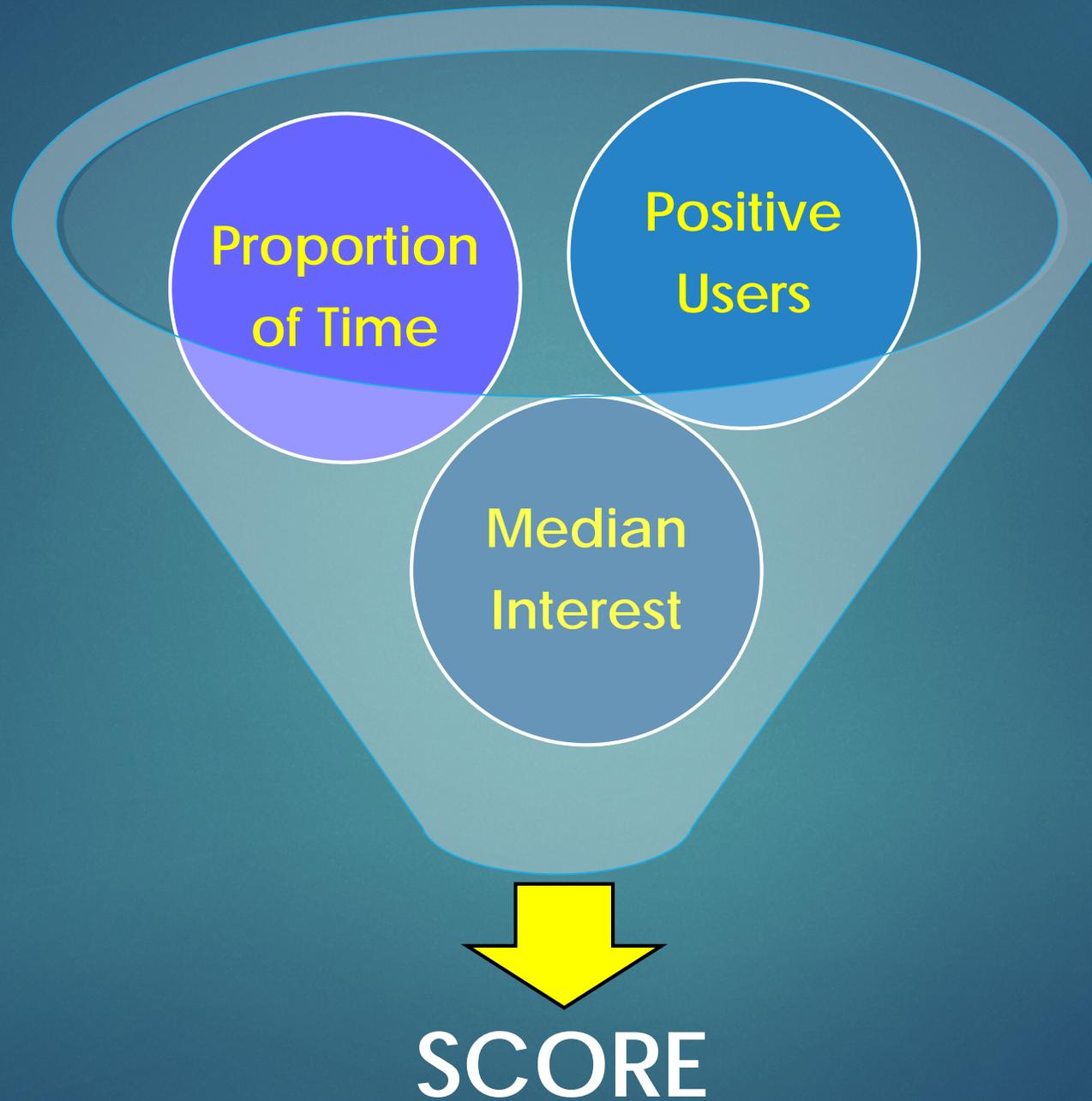
И получаем **Proportion of Time** – пропорция сигналов POSITIVE USERS в этом полигоне по отношению ко всем сигналам за период на всей карте.

# Учитываем силу интереса.

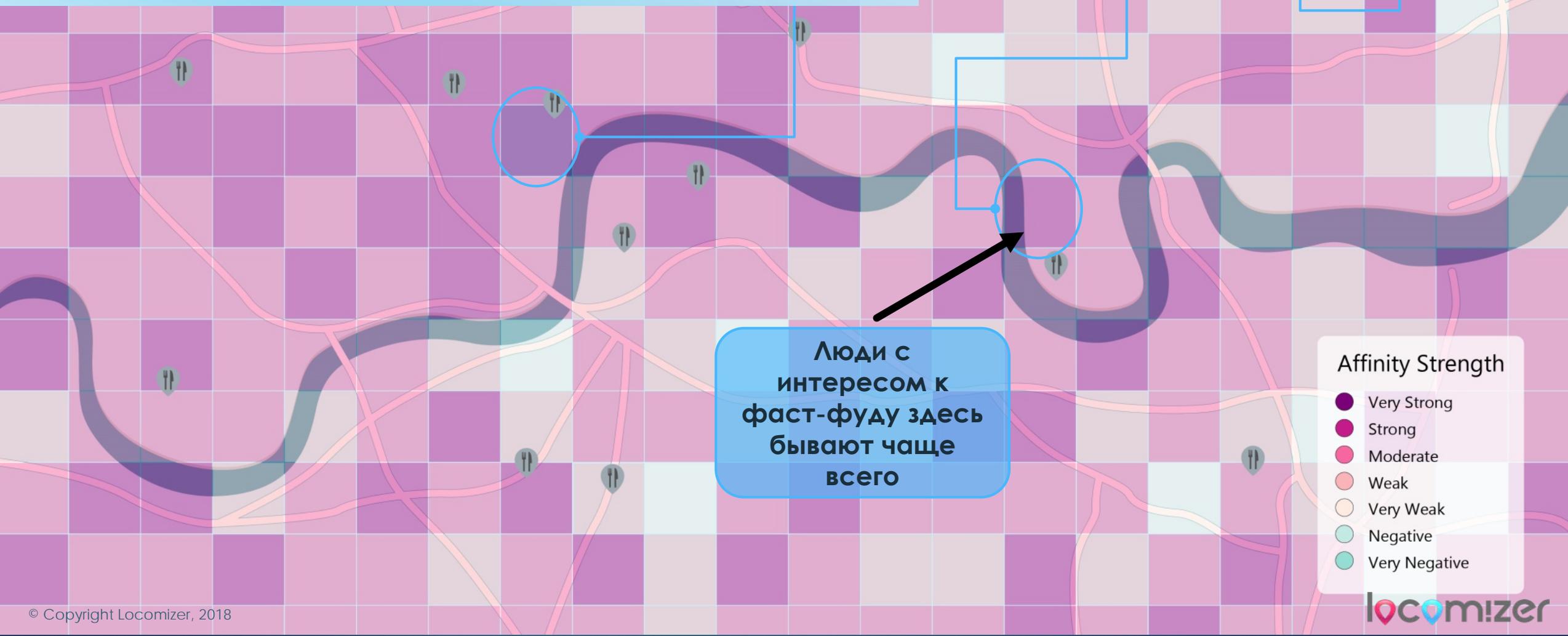
11



И получаем **Median Interest** – вероятность нахождения человека вокруг локации, которая используется для профилирования (далеко/близко; редко/часто).



# Эти данные резюмируем В тепловой карте



# Результат исследования в таблице

14

Широта	Долгота	Signals	Total users	Positive Users	Proportion of time	Median Interest	SCORE
55,72382429	37,40543083	2476	444	89	0,797	170,977	100
55,70278812	37,62102645	5608	1527	186	0,521	120,934	96,71
55,79298836	37,50514381	2415	511	134	0,751	86,832	72,07
55,7737398	37,69917986	1969	389	86	0,818	109,281	63,459
55,7518549	37,40543083	3245	574	99	0,436	149,551	53,264
55,71155457	37,50783875	1097	411	137	0,655	70,435	52,151

# Категории и подкатегории в России

15

## Культура и искусство

Театры, Музыка и культура; Музеи и галереи; Кинотеатры

## Автомобили

Автозапчасти; Автомастерские; Парковки, АЗС, Автомойки  
Автодилеры Ауди; Форд; Hyundai; KIA; Lexus; Mercedes-Benz; Peugeot; Toyota;  
Porsche; BMW; Harley Davidson

## Мода

Салоны красоты, Спа

## Бизнес и госучреждения

Посольства; Офисные здания; Налоговые;

## Предприятия питания

Бары, Пабы и ночные клубы; Кофейни; Семейные рестораны;  
Fast Food: Mcdonalds; KFC; Burger King;  
Рестораны и кафе;

## Образование

Школы; Колледжи и университеты; Детские сады

## Медицина и здоровье

Больницы; Стоматологии; Аптеки; Лабораторные тесты;  
Медицинские центры; Другие медицинские учреждения

## Развлечения

Парки; Зоопарки / Океанариумы; Игровые площадки

## Шопинг

Одежда и аксессуары; Детская одежда; Мужская одежда; Женская одежда;  
Ювелирная продукция и часы; Обувь; Компьютеры и Электроника; Книжные  
магазины; Гипермаркеты; Магазины оптики; Спортивные товары; Товары для  
дома и сада; Торговые центры; Магазины у дома; Супермаркеты

## Спорт и фитнес

Гольф клубы; Теннисные корты; Спортивные комплексы и стадионы;  
Плавательные бассейны; Фитнес Центры

## Отели и путешествия

Аэропорты; ЖД станции; Визовые центры; Исторические здания и памятники;  
Туристические агентства

## Luxury

Магазины; Рестораны; Фитнес Клубы; Бизнес Центры; Частные клиники; Яхт-  
Клубы; Бойцовские клубы; Супермаркеты; Торговые центры; Барбер Шопы;  
Ночные клубы



# CASE STUDY

16

Клиент	Jameson
Задача	Привлечь аудиторию 25-35 лет к продукту
Целевая аудитория	Молодые мужчины с интересом к пабам и барам
Локации для анализа	Сетевые пабы и бары для молодежи
Время для анализа	Будние дни с 19:00 до 24:00, Выходные дни с 12:00 до 23:00, 6 месяцев
Результат	Увеличение показателей: <b>On trade Consideration</b> с 13% до 21%, <b>Brand for me</b> с 2% до 9%, за счет прироста аудитории 25-35 лет



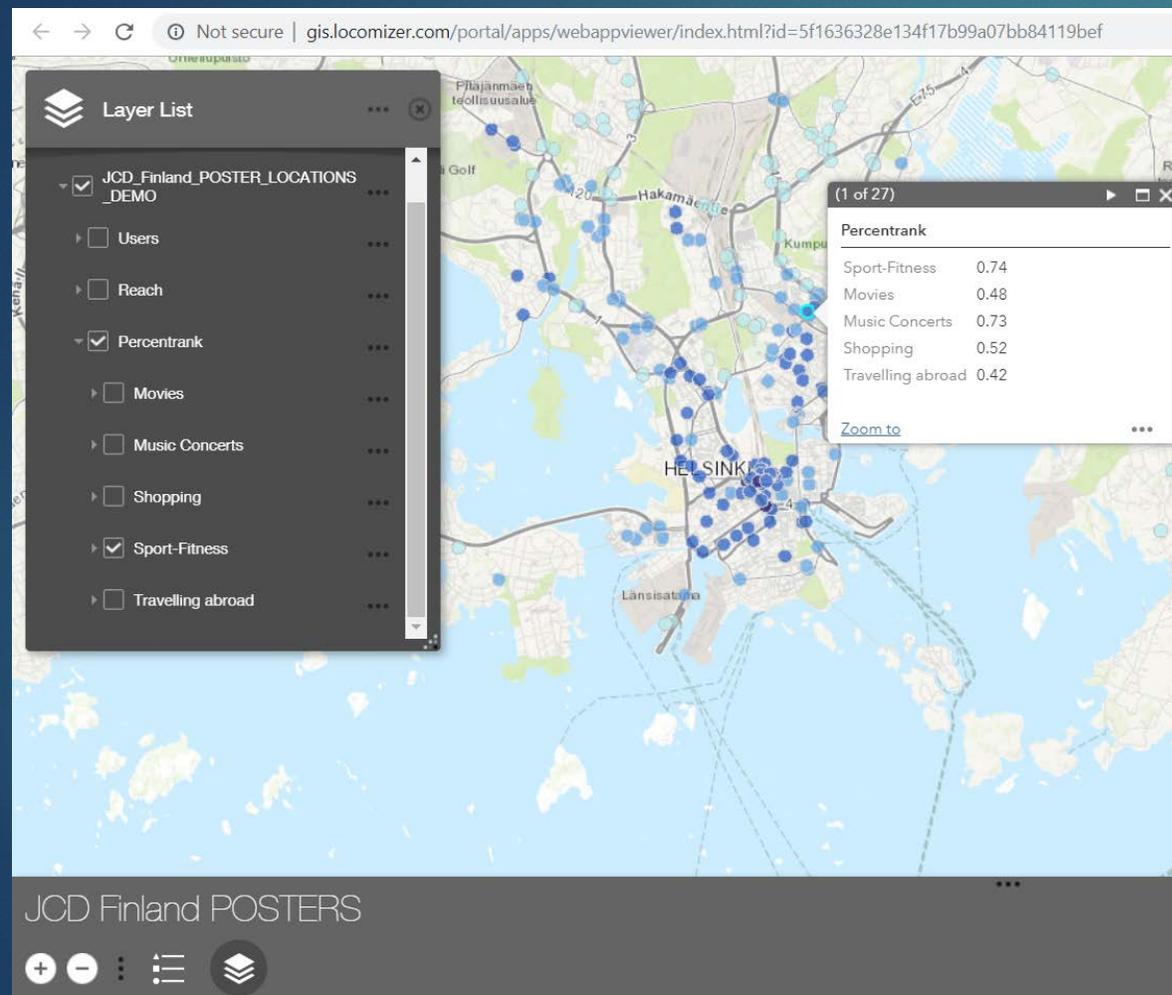
# CASE STUDY

17

<b>Клиент</b>	Mercedes
<b>Задача</b>	Оптимизировать размещение наружной рекламы в соответствии с местами скопления и проживания ЦА
<b>Целевая аудитория</b>	Люди с высоким доходом, интересующиеся автомобилями
<b>Локации для анализа</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Адреса купивших Mercedes</li><li>2. Дилерские центры автомобильных брендов, АЗС, магазины автозапчастей</li><li>3. Luxury</li></ol>
<b>Время для анализа</b>	Будни, выходные, день, ночь
<b>Результат</b>	Размещение рекламы бренда Mercedes в соответствии с полученной тепловой картой

# CASE STUDY

18



<b>Клиент</b>	JCDecaux <b>Финляндия</b>
<b>Задача</b>	Спрофилировать конструкции по 5 сегментам: Кино, Музыкальные концерты, Шопинг, Спорт/Фитнес, Путешествия
<b>Результат</b>	Возможность наиболее релевантного размещения рекламы по соответствующим категориям

# Клиенты LOCOMIZER

19

## АГЕНТСТВА

## БРЕНДЫ

## МЕДИА



JCDecaux

Clear Channel

ExteriorMedia  
Engaging Audiences

A large iceberg floats in a clear blue ocean under a bright blue sky with scattered white clouds. The visible tip of the iceberg is small and jagged, while the much larger, submerged part is hidden beneath the water's surface, illustrating the concept of hidden risks or issues.

Сделаем  
тест-драйв?