

Эффективное таргетирование в DOOH

Екатерина Ларина, старший менеджер по продажам DOOH, VK



Programmatic DOOH отвечает основным потребностям рынка



Автоматизация



Таргетирование и работа с обезличенными данными



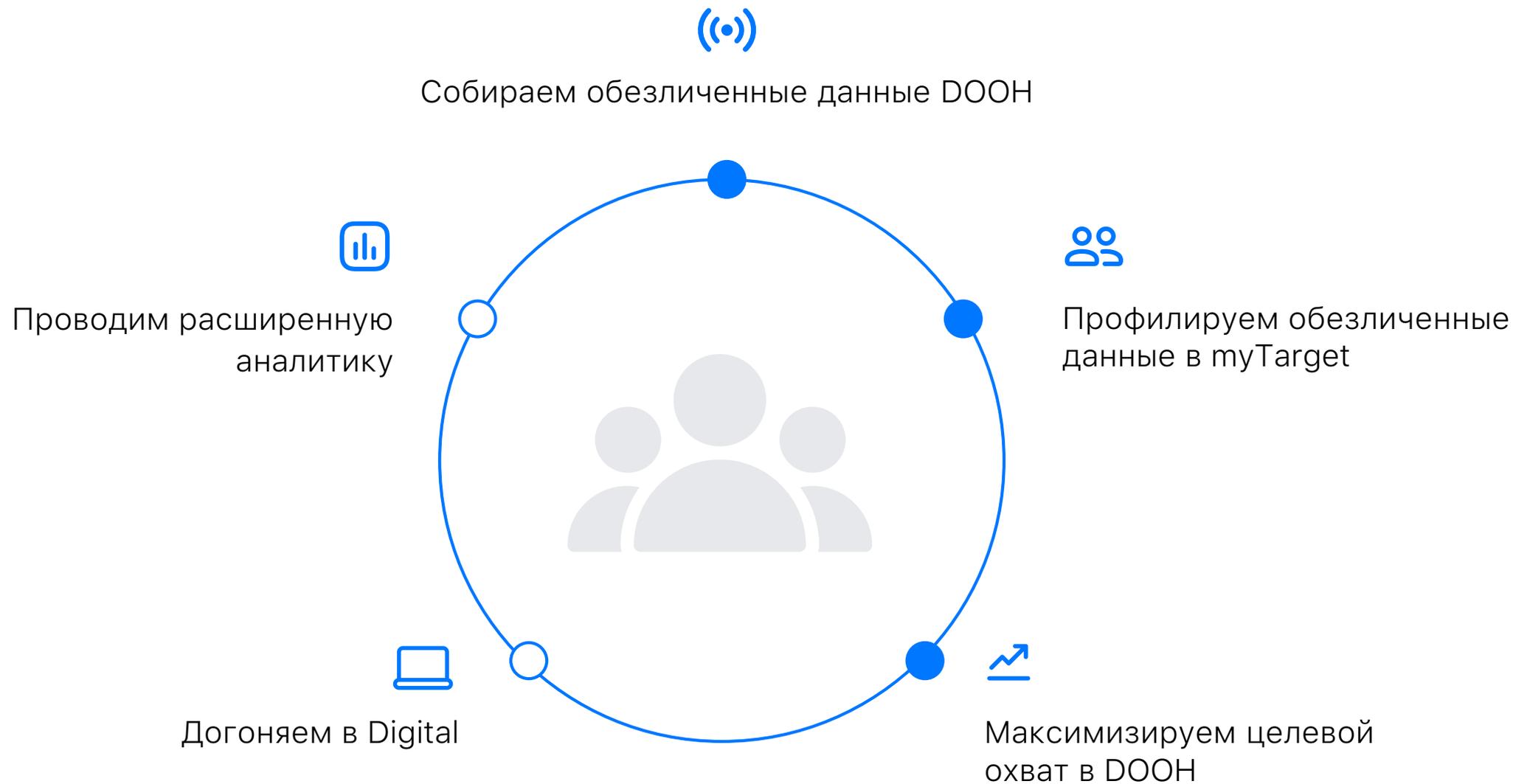
Оценка эффективности



Оmnиканальность



Таргетирование



Опции по таргетингу

Соц.дем

Интересы



ВАЖНО!

Не уменьшать охват в DOOH узкими таргетингами

Пол

- Мужчины
- Женщины

Возраст

12 ————— 75

Интересы

- Игры
- Интерес к покупке авто
- Интерес к покупке детских товаров
- Интерес к покупке одежды, обуви
- Кино
- Компьютерная техника и программы
- Красота и уход за собой

Поведенческие и социальные характеристики

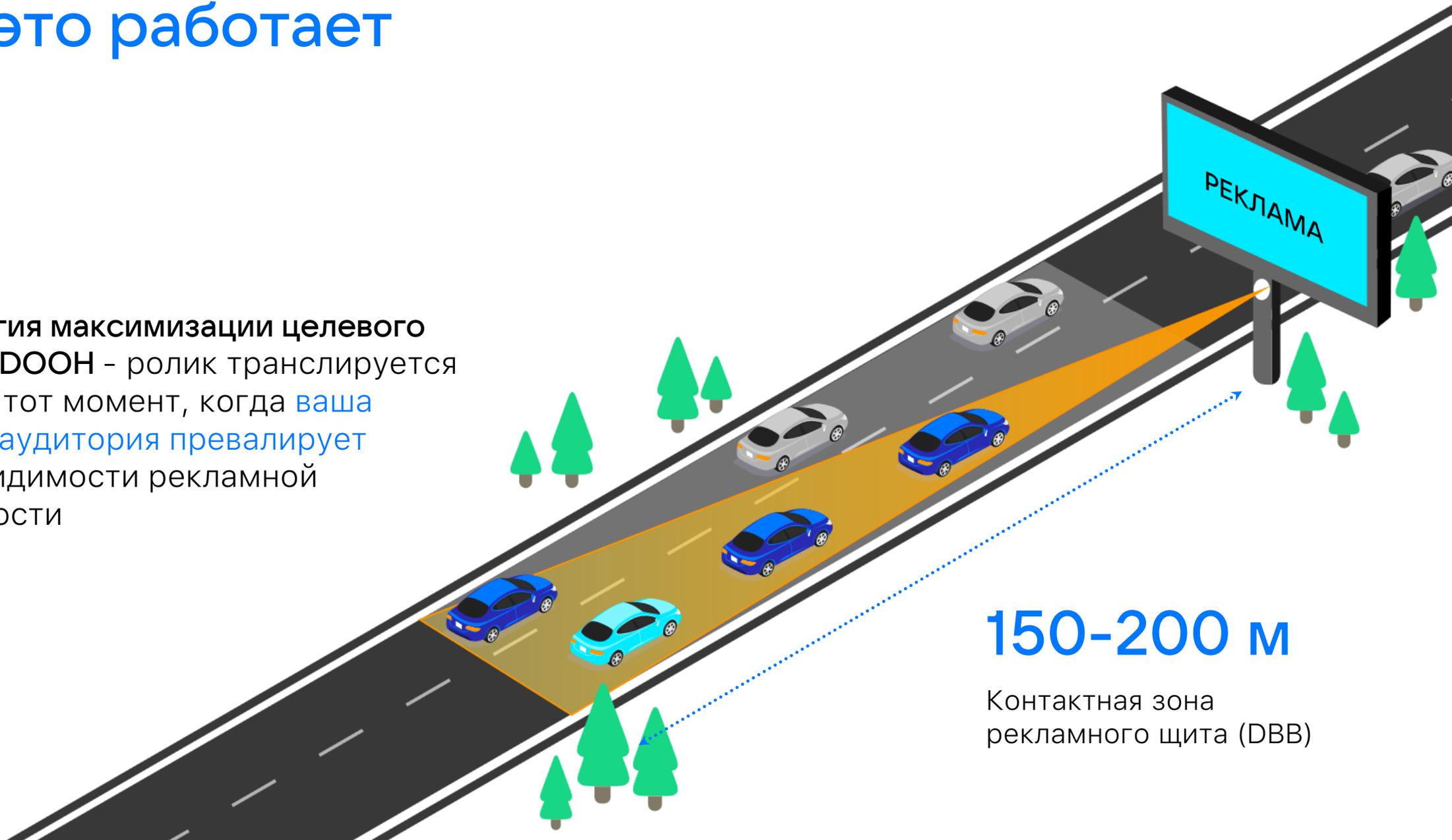
Выбрано

- Родители дошкольников ×
- Смотрят ТВ меньше ×
- Работает ×
- Есть высшее ×

Как это работает



Технология максимизации целевого охвата в DOOH – ролик транслируется только в тот момент, когда **ваша целевая аудитория превалирует** в зоне видимости рекламной поверхности



150-200 м

Контактная зона
рекламного щита (DBB)

Как это работает

Пример целевой аудитории:
All 25-55, Мебель и интерьер

9,2%

Среднее
распределение
целевой аудитории
на дорогах
при показе в
«барабане», %

35,5%

Доля целевой
аудитории при
таргетировании, %

3,88 раз

Смещение
аффинити

1,35

аффинити
на ЦА 25-55

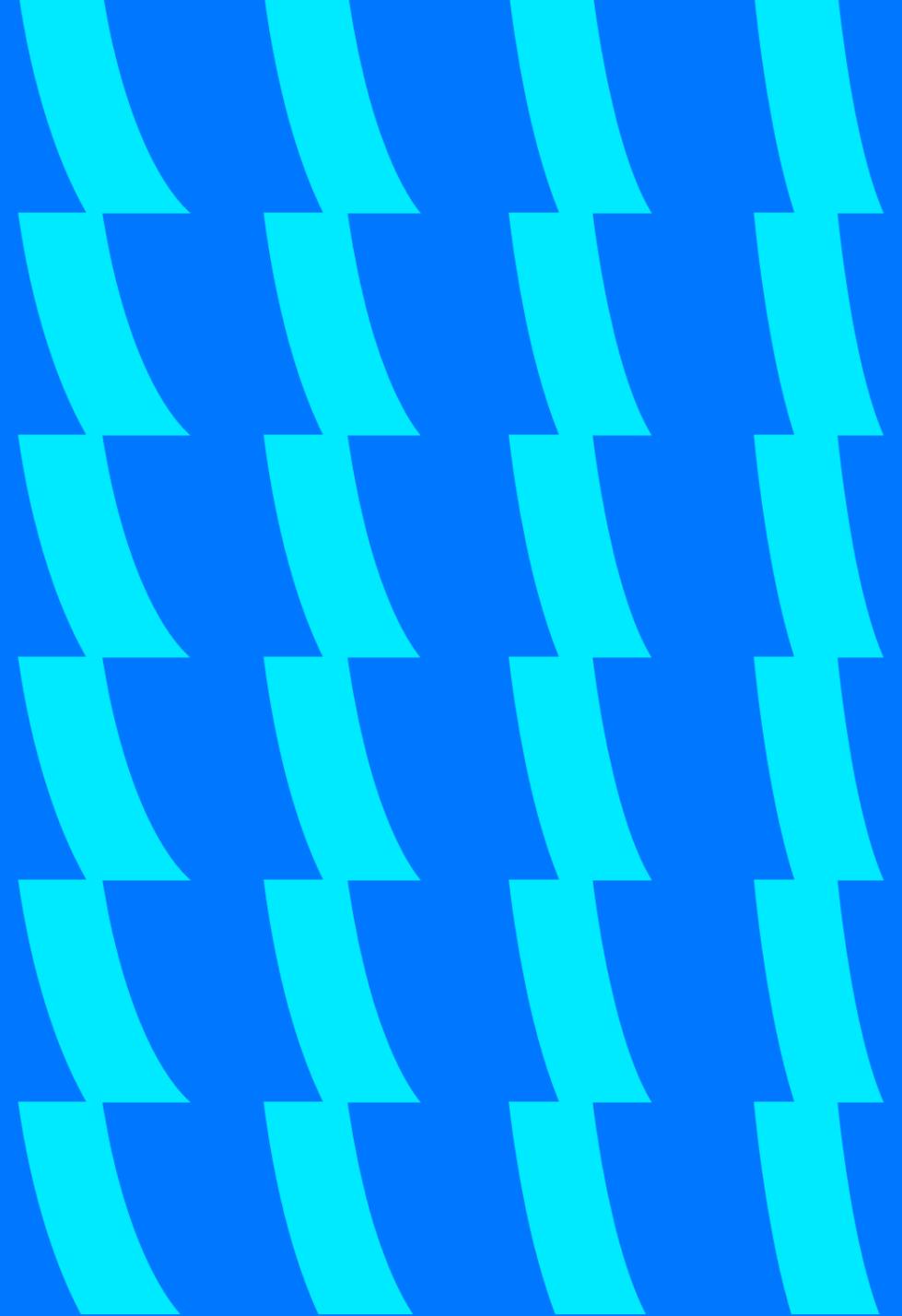
3,7

аффинити
на интерес
«недвижимость»

5,95

аффинити на
интерес «родители
малышей и
новорожденных»

Кейс
Spirit.Fitness



Как увеличить число заявок в фитнес-клубы с помощью DOOH



Категория

Спорт, фитнес



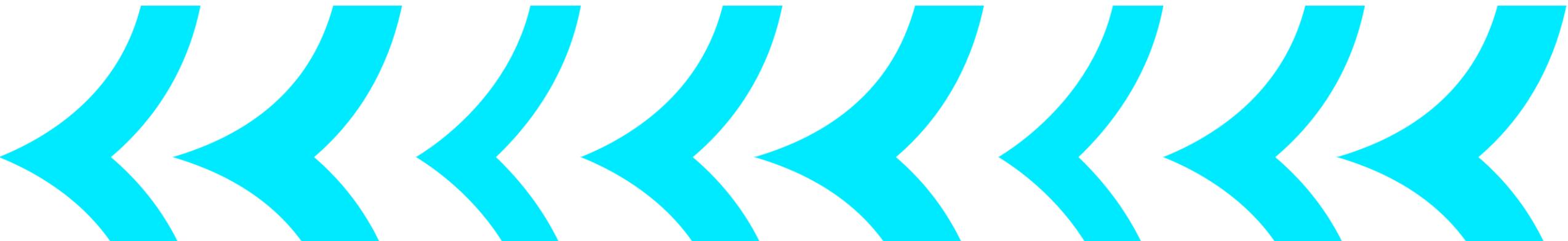
Рекламодатель

Сети фитнес клубов
Spirit.Fitness



Объект рекламирования

Абонемент
в фитнес-клуб



Цели рекламной кампании

- 1 Запуск РК в DOOH с максимизацией целевого охвата
- 2 Информирование об акции
- 3 Увеличение количества обращений в фитнес-клубы
- 4 Оценка эффективности продвижения



Механика

- С помощью **технологии максимизации целевого охвата** увеличили долю целевой аудитории внутри размещения
- Оценили доходимость до спортивных точек, а также окупаемость инвестиций по каждой РК
- Пользователей разделили на две группы – тестовую и контрольную



Период размещения

Февраль 2022, Март 2022



ГЕО

Москва, привязки к фитнес клубам
90 поверхностей, 21 фитнес клуб



Целевая аудитория

ALL 20-60, интерес «спорт
и активный отдых»

Результаты рекламной кампании. Таргетирование

19% — средняя доля целевой аудитории бренда в трафике

Февраль:

Охватили более 1,5M
пользователей

↑ до **44%** (в 2,3 раза)

увеличили долю
целевой аудитории
внутри размещения

Март:

Охватили более 1,8M
пользователей

↑ до **50%** (в 2,6 раз)

увеличили долю
целевой аудитории
внутри размещения



Результаты рекламной кампании. Доходимость и окупаемость

Февраль:

Из тестовой группы фитнес-клубы посетило в два раза больше пользователей, чем из контрольной

↑ 161%

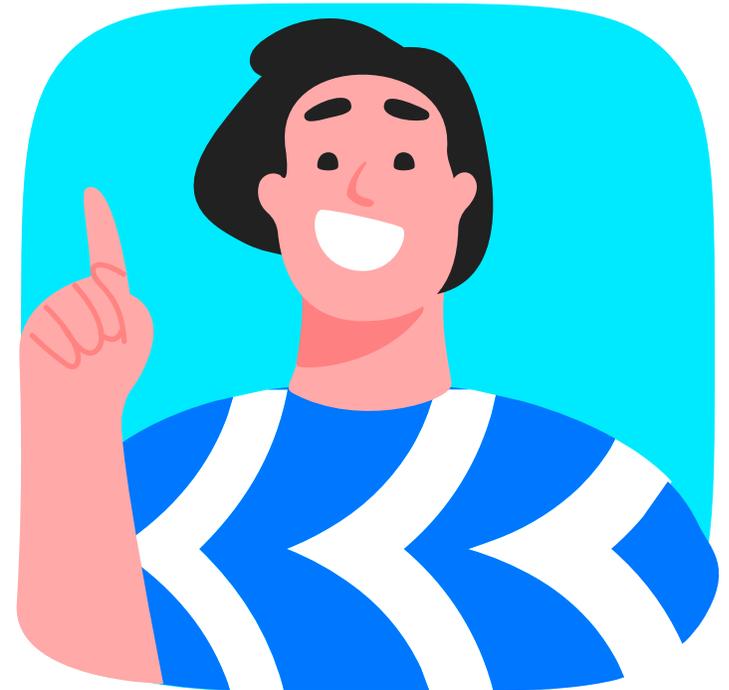
Окупаемость инвестиций (ROI)

Март:

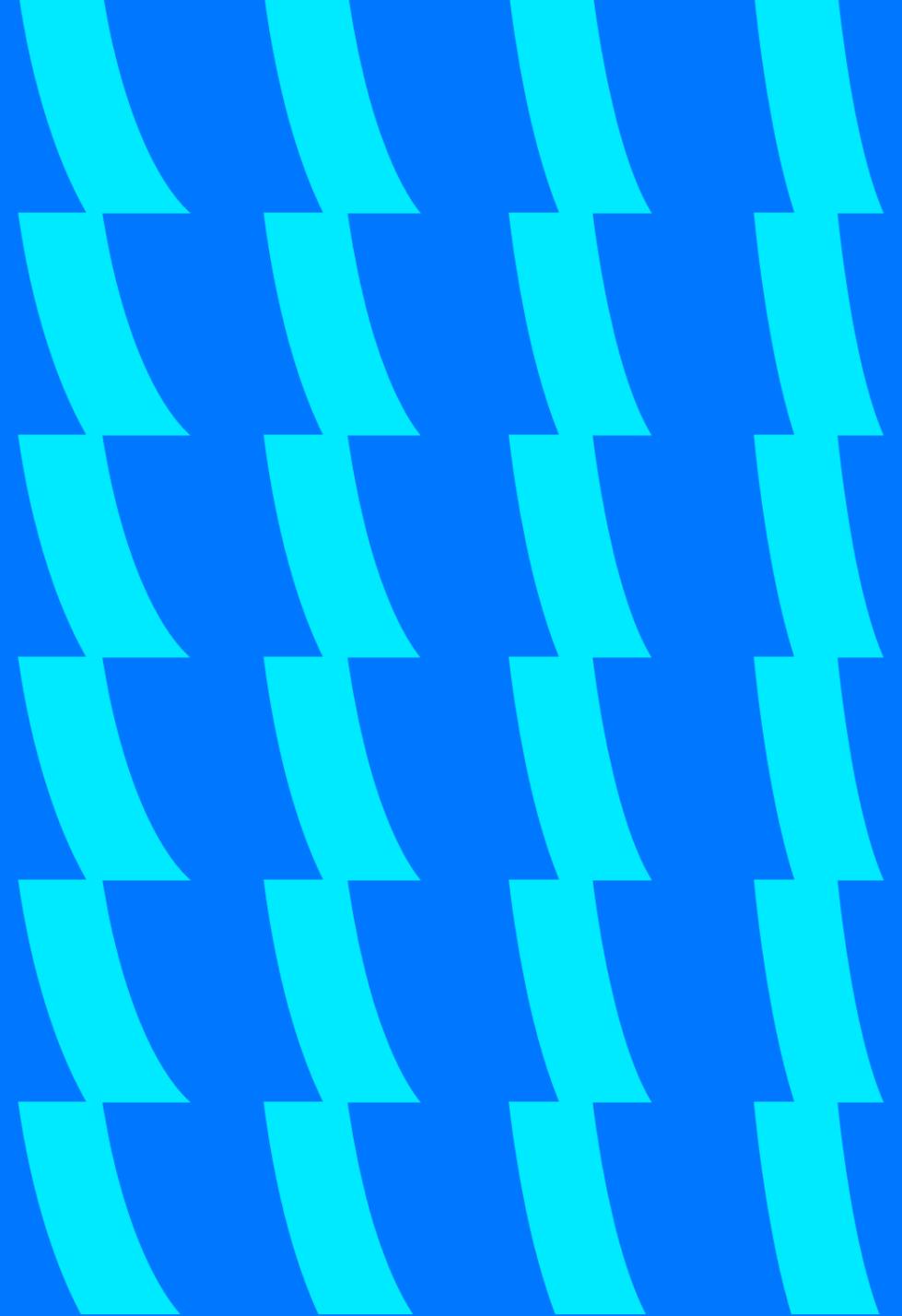
Доля новых посетителей составила 63%

↑ 219%

Окупаемость инвестиций (ROI)



Кейс DNS

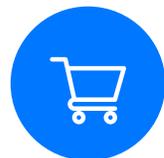


Как DOOH-размещение в myTarget повлияло на продажи ноутбуков



Категория

Retail/Ecommerce



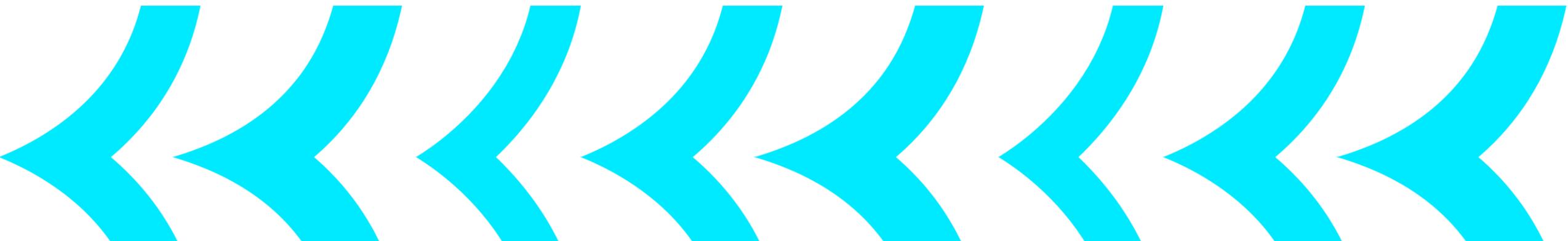
Рекламодатель

DNS. Сеть магазинов цифровой и бытовой техники



Объект рекламирования

Ноутбуки



Цели рекламной кампании

- 1 Максимизация целевого охвата
- 2 Увеличение доходимости пользователей до сайта DNS
- 3 Повышение продаж
- 4 Оценка окупаемости инвестиций (ROI)



Механика

- Рекламная кампания длилась один месяц в период высокого сезона
- При помощи **счетчика top.mail.ru** измерили доходимость пользователей до сайта DNS и оценили целевые действия, которые совершили пользователи
- Пользователей разделили на две группы – тестовую и контрольную
- Благодаря CRM-базе проанализировали продажи интернет-магазина среди тех, кто видел наружную рекламу



Период размещения

Август-сентябрь 2021



ГЕО

Москва



Целевая аудитория

ALL 19-45

Результаты рекламной кампании

на 25%



больше покупок
совершила тестовая
группа на сайте
по сравнению
с контрольной

> в 10 раз



общая стоимость
товаров, которые
приобрела тестовая
группа, превысила
бюджет рекламной
кампании



Результаты рекламной кампании

264%



общая окупаемость
инвестиций вендора
в продвижение

x4



больше тестовая группа
посещала на сайте DNS
страницу вендора
по сравнению
с контрольной





Спасибо за внимание!

Екатерина Ларина, старший менеджер по продажам DOOH, VK