

# Programmatic DOOH

Елена Пыхтеева, Руководитель отдела продаж DOOH и Indoor  
рекламы, VK



# Programmatic DOOH отвечает основным потребностям рынка



Автоматизация



Таргетирование и работа с обезличенными данными



Оценка эффективности



Оmnиканальность



# Оценка эффективности programmatic DOOH



**Доходимость в точки  
офлайн продаж**  
WI-FI ловушки, CRM база



**Конверсии на сайте**  
счетчик top.mail.ru



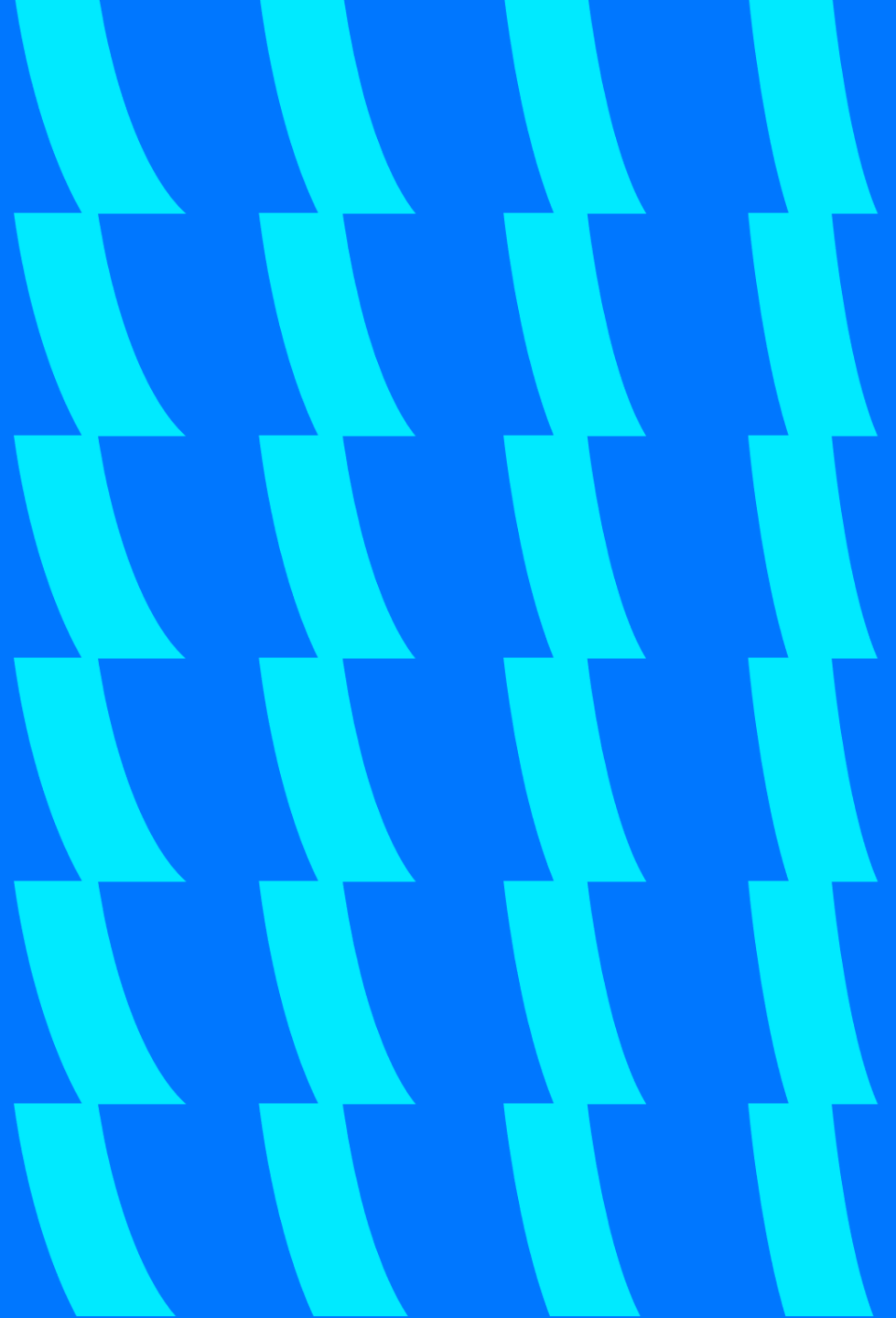
**Конверсии в мобильном  
приложении**  
счетчик MyTracker



**Brand lift**  
Оценка влияния на бренд метрики

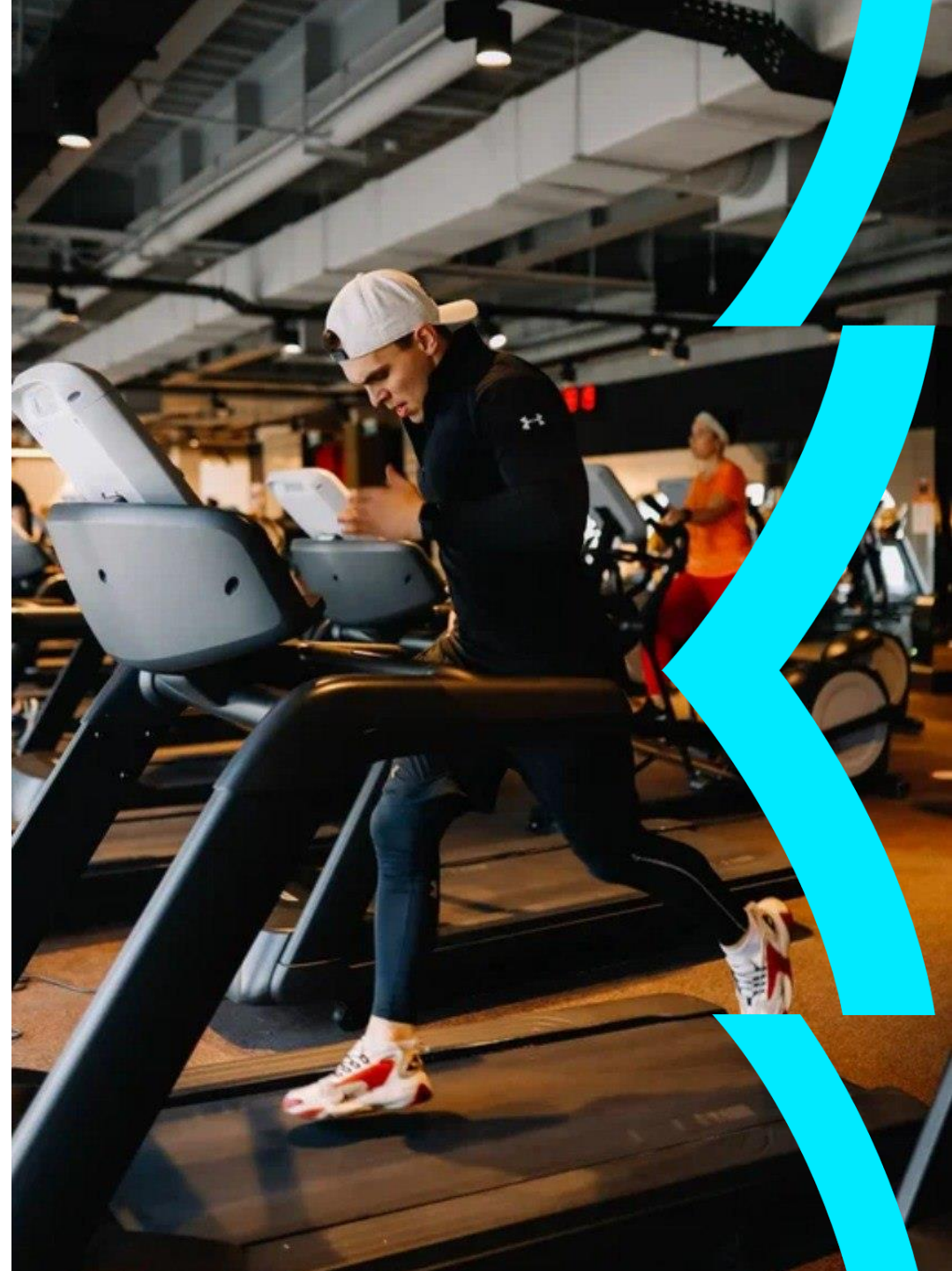
Кейс

# Profitator и Spirit.Fitness



# Как увеличить число заявок в фитнес-клубы с помощью DOOH

В рекламной кампании **сети фитнес клубов Spirit.Fitness** рассказали об акции, максимизировали целевой охват аудитории бренда и оценили доходимость до офлайн точек, а также окупаемость инвестиций, вложенных в продвижение



# Как увеличить число заявок в фитнес-клубы с помощью DOOH



**Рекламное агентство**

Profitator



**Рекламодаватель**

Spirit.Fitness,  
сеть фитнес клубов



**Категория**

Спорт, фитнес



# Цели рекламной кампании

- 1 Провести РК в ДООН с максимизацией целевого охвата
- 2 Рассказать об акции («фитнес с оплатой за месяц»)
- 3 Увеличить количество обращений в фитнес-клубы
- 4 Оценить эффективность рекламной кампании



# Механика

- При помощи **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  
88-90 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)





Спасибо  
за внимание!