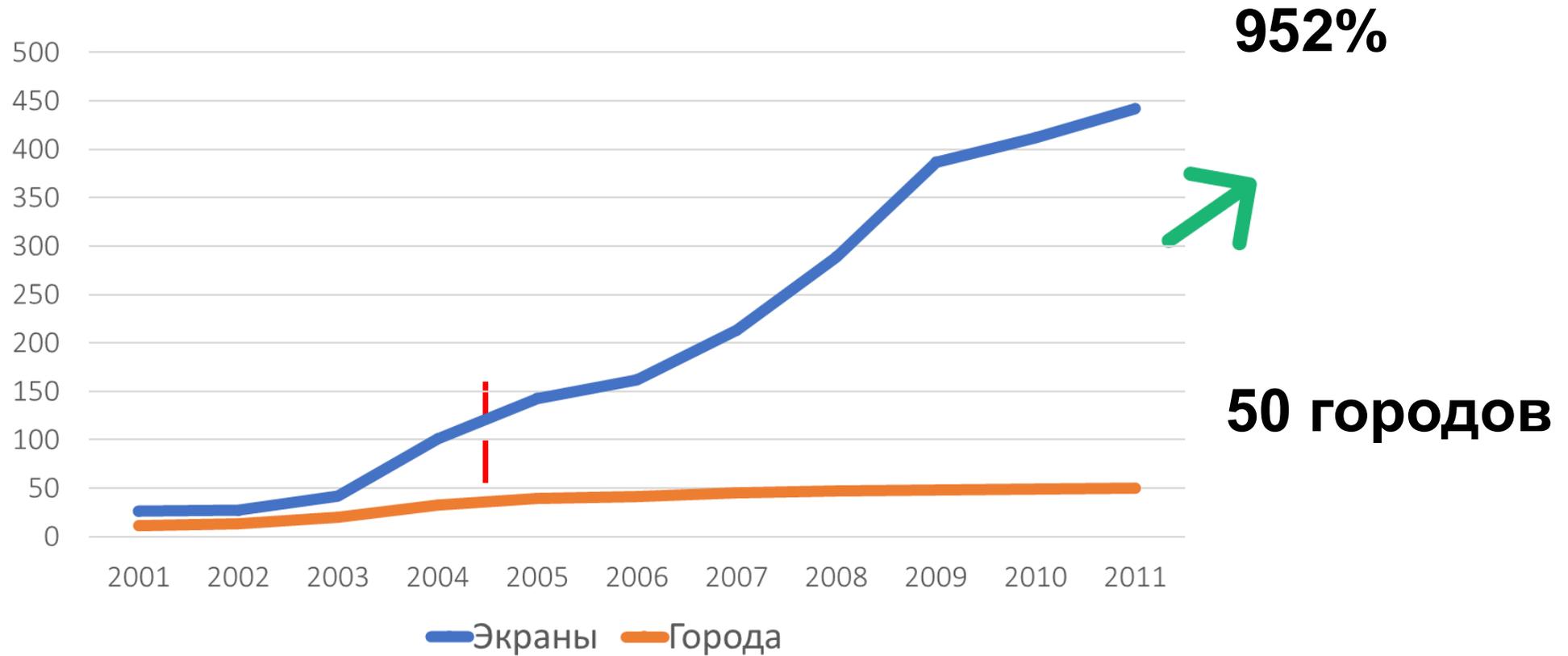


ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ООН

Игорь Шмуйлов, руководитель
направления планирования и
размещения наружной рекламы,
Mindshare (GroupM)



Цифра была всегда



В исторически обозреваемом периоде 20 лет цифровая наружка существовала и даже вполне динамично развивалась.

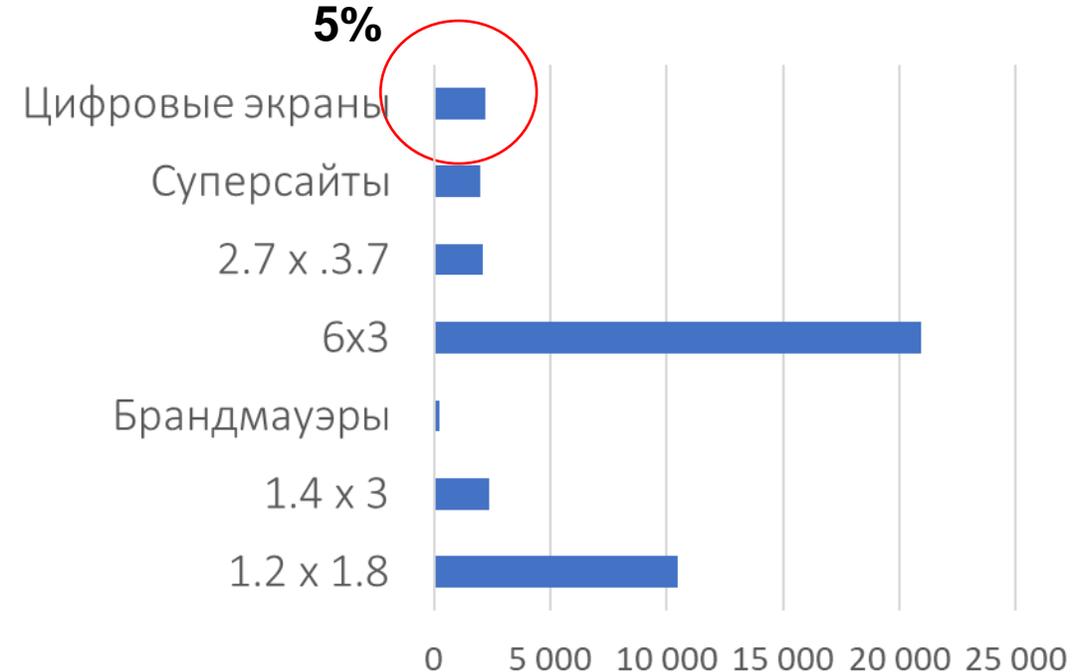
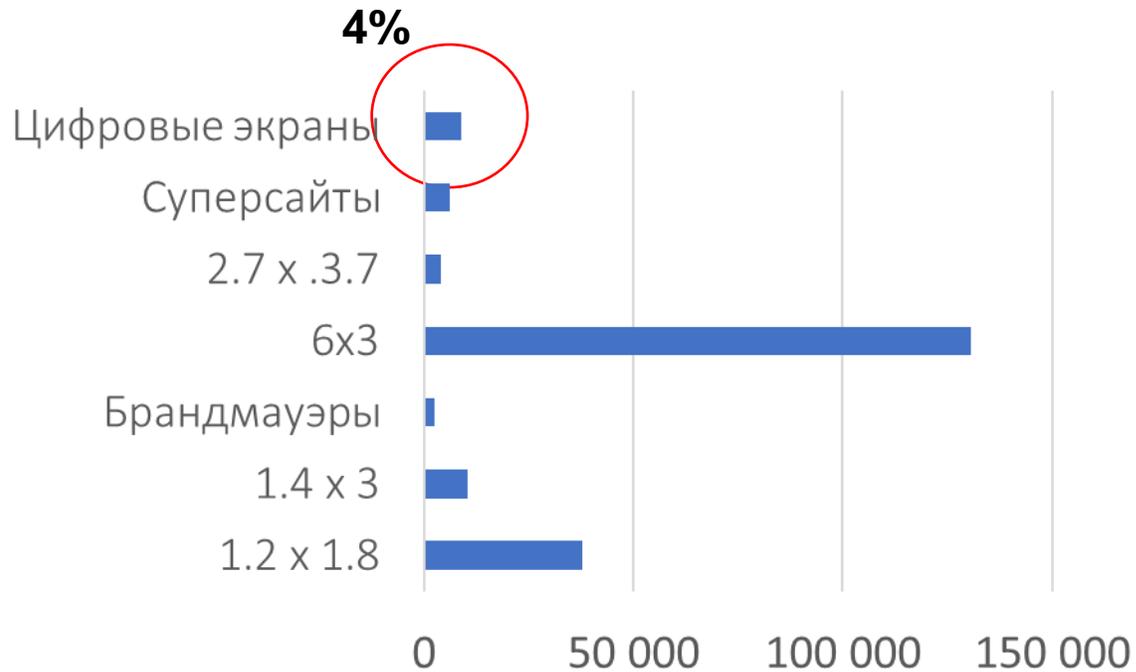


Данные Videoplanning

Мало, но было

Все города

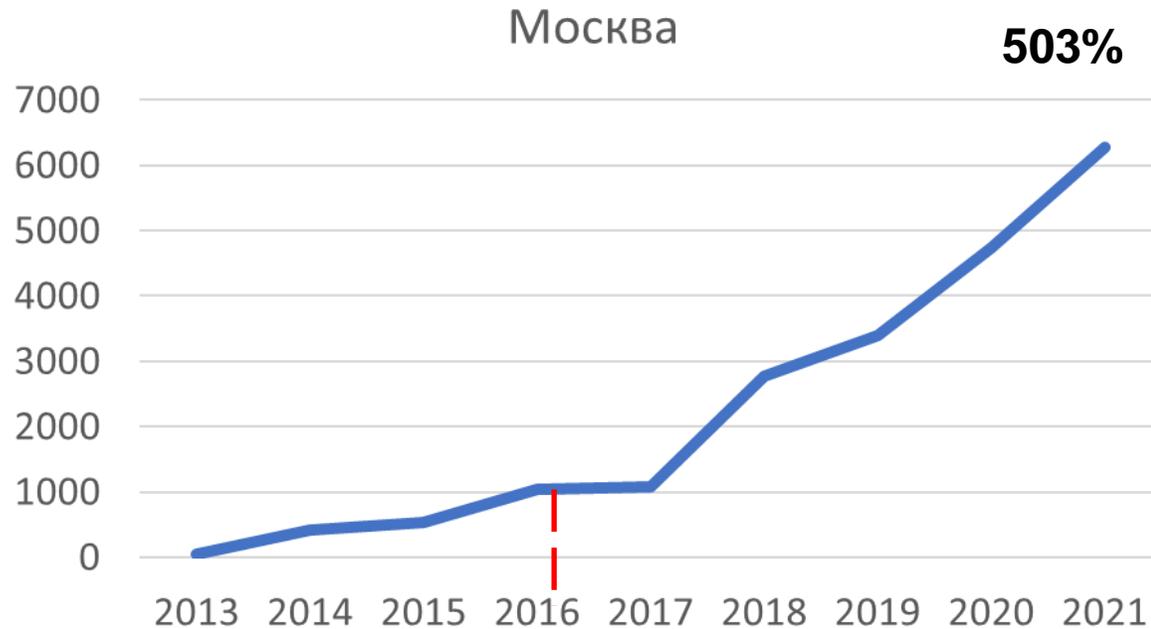
Москва



- Небольшой вес в общей доле;
- Качество экранов оставляло желать лучшего.



Цифровые биллборды 6x3



- DBB как основной сетевой формат показывает наибольшую динамику за последние 5 лет;
- Gallery первая компания, которая начала развивать данный формат;
- Компания North Star Media в 2017 разбавила монополию Gallery за счет Санкт-Петербурга.



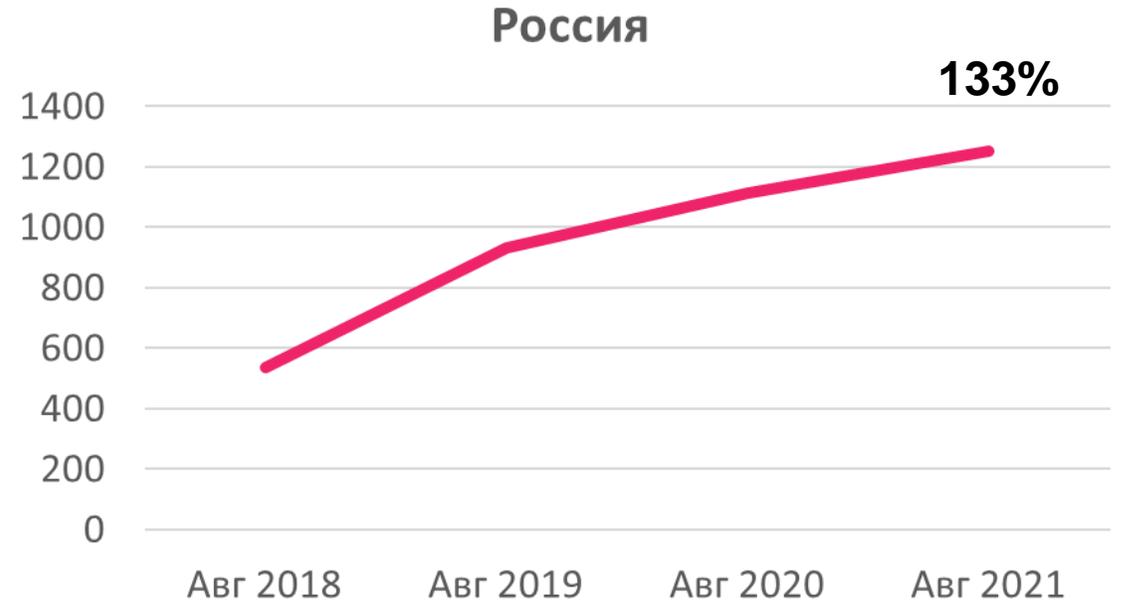
Медиафасады



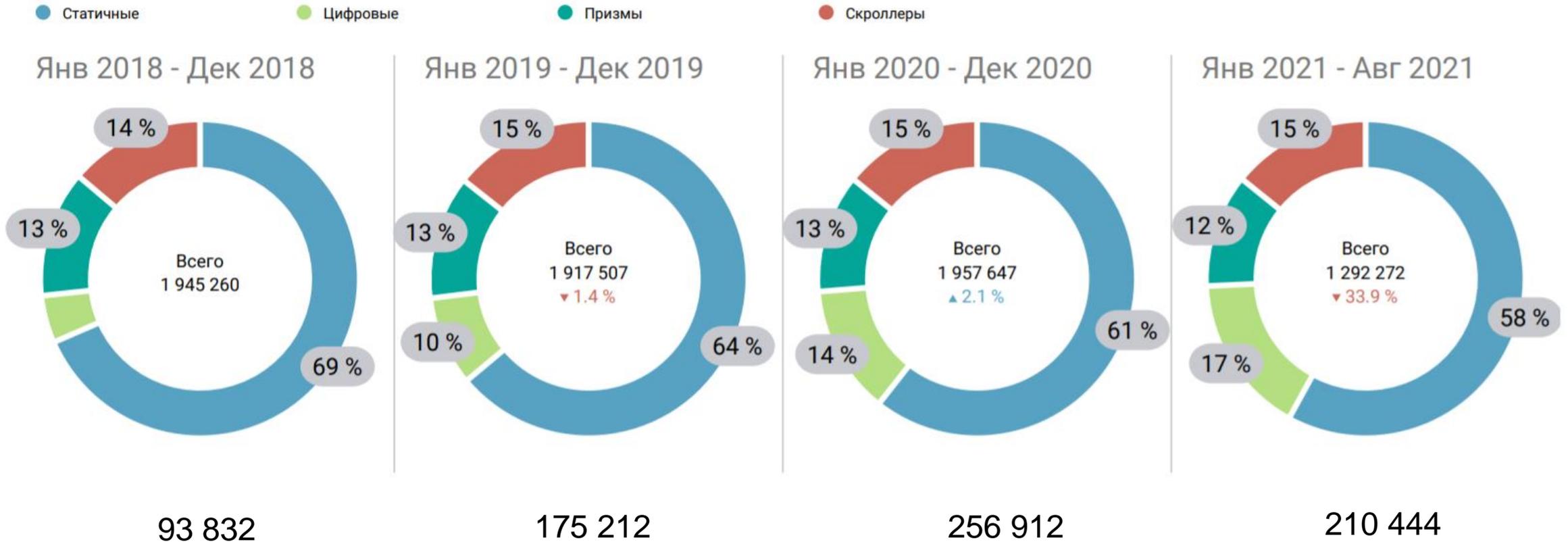
- 2011: запрет использования крупноформатных сеток в Москве;
- 2012: появление первого знакового медиафасада на здании ГИДРОПРОЕКТА в Москве;
- 2017: начало количественного роста медиафасадов в Москве и в целом по РФ после долгой паузы.



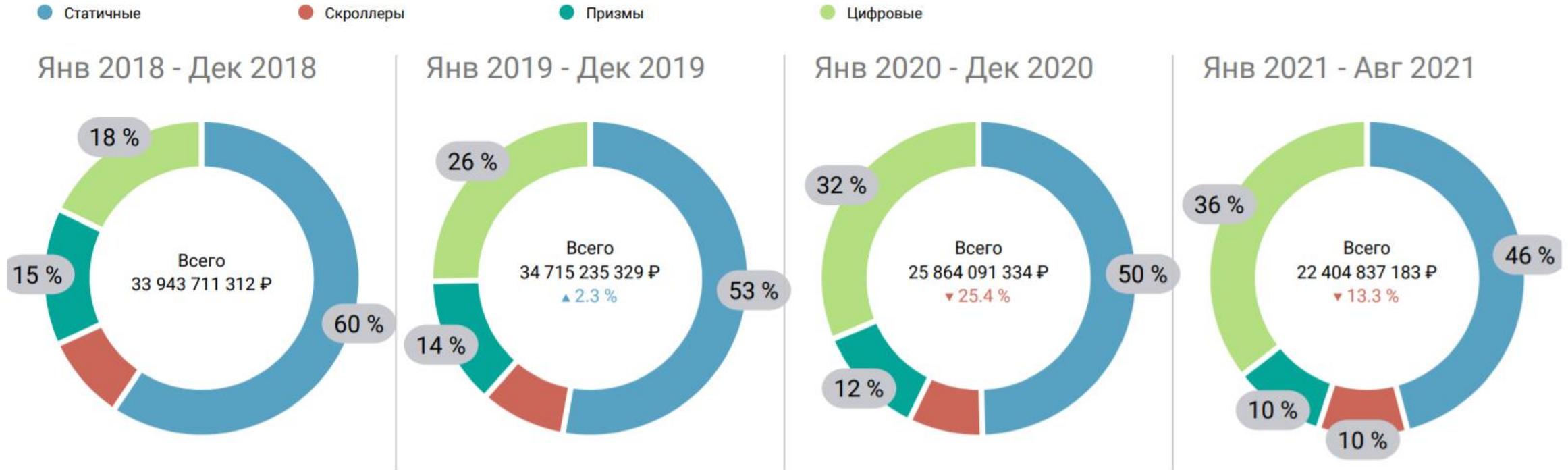
Цифровые суперсайты



Динамика количества поверхностей 2018-2021



Динамика бюджетов 2018-2021



Тренд «цифра наше всё» имеет устойчивый рост, в то время, как прочие форматы имеют устойчивый тренд на снижение.



Зачем нужна цифра?

- Аттрактивный формат, притягивает к себе внимание в зоне своей локации;
- Возможность коммуникации с аудиторией с различными механиками;
- Легкость и скорость постановки и управления контентом;
- Адаптивность (креативы, пробки, погода и т.д.);
- Дает возможность применения современных инструментов для проведения SMART кампаний (programmatic, закупка по ОТС, показам, измерения доходимости и т.п.).



Все отлично, но есть проблема!

- Существующий порядок отчетности по размещению на цифровых конструкциях непрозрачен. Рекламодателям приходится верить агентствам и поставщикам «на слово» (эфирной справке);
- В случае использования нестандартных типов размещения реклама может «потеряться»;
- Использование programmatic выводит большой сегмент размещения из поля зрения рекламодателя, чем девальвирует ценность продукта.

Октябрь 2021: старт глобального проекта Admetrix

Сентябрь 2021: 100% цифрового инвентаря Russ и Gallery

Мониторинг 100% эфира цифровых рекламных конструкций

Цель: повысить прозрачность рынка digital outdoor

- Москва, Санкт-Петербург, +16 крупнейших городов;
- Все стандартные форматы;
- Весь цифровой инвентарь крупнейших операторов + с расширением покрытия с 1 квартала 2022 года;
- Верификация 100% выходов.

Источники данных для мониторинга:



Потоковые данные (логи) с плееров поставщиков - раз в сутки;



Видео-потоки с камер, установленных на экранах – для выборочной проверки данных с плееров.

Что получают заинтересованные участники рынка в результате?

- Данные о 100% эфира экранов операторов-участников;
- Верифицированные данные, выборочно проверенные измерителем;
- Частота - раз в 15 дней;
- Для стандартных и нестандартных схем вещания;
- С креативами;
- Описание рекламы каталогами **Mediascope***.

* с 2022 года

 admetrix совместно с



Что мы ждем от **Programmatic DOOH?**

- Минимизация частотного «хвоста»;
- Охват и точность попадания в целевую аудиторию (ЦА);
- Адресность и своевременность сообщения.



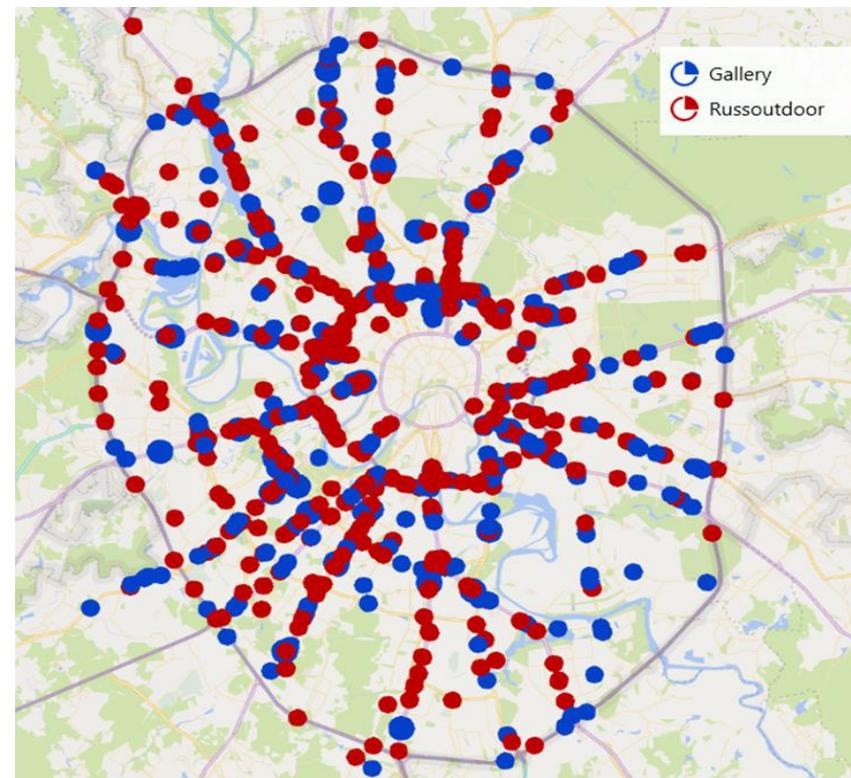
Задача:

Максимизировать охват ЦА с достаточно узким размером сегмента женской аудитории.

Особенность:

У клиента есть приоритеты по качеству и месторасположению привлекаемого к размещению инвентаря

Доступный инвентарь



С точностью до человека

Реализация:

Programmatic размещение в DOOH, с выходом сообщения в момент высокой концентрации ЦА на > 400 DBB & DSS в Москве с предварительно выбранной программой под критерии клиента

Сложность:

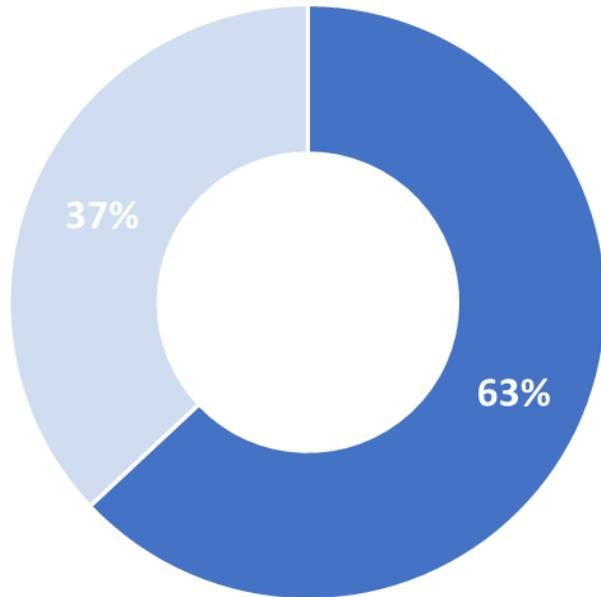
Целевая аудитория клиента женщины, в то время как наружная реклама - преимущественно мужской медиа канал

Ограниченность количества доступного инвентаря в период кампании из за выборов



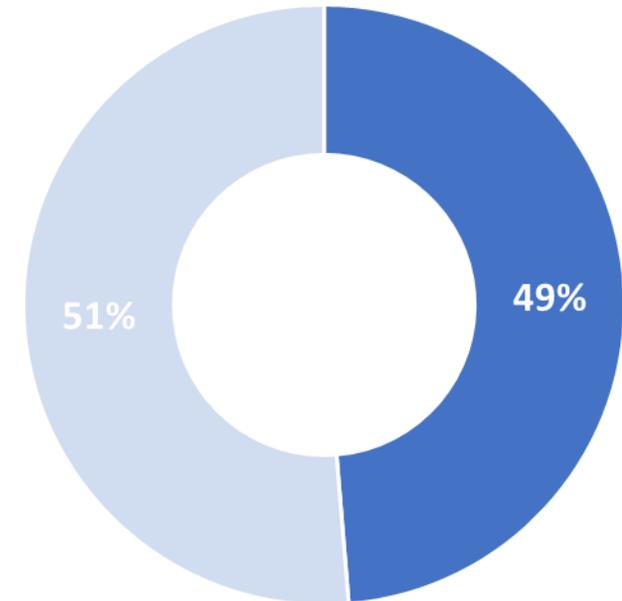
Анализ профиля аудитории по признаку М/Ж

Органическое распределение М/Ж в DOOH на заданную аудиторию



■ Male ■ Female

Mediascope



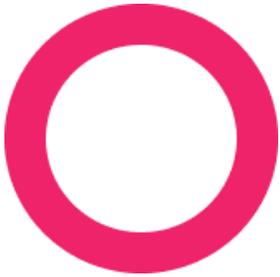
■ Male ■ Female

Гендерная пропорция по метрикам Mediascope на одну и ту же аудиторию в случае с DOOH показывает обратное распределение



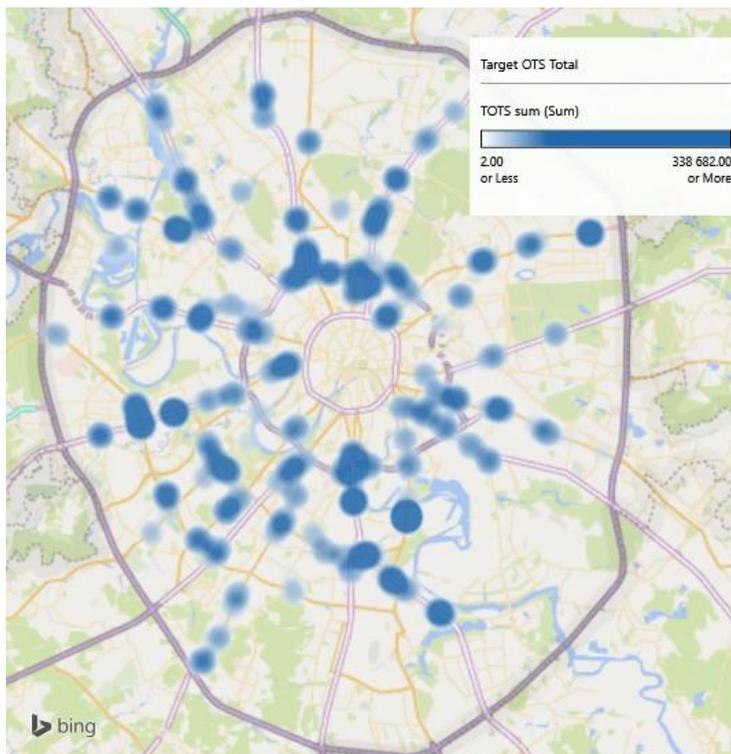
Медиа резултат:

Target Reach **90%**
Affinity **212**

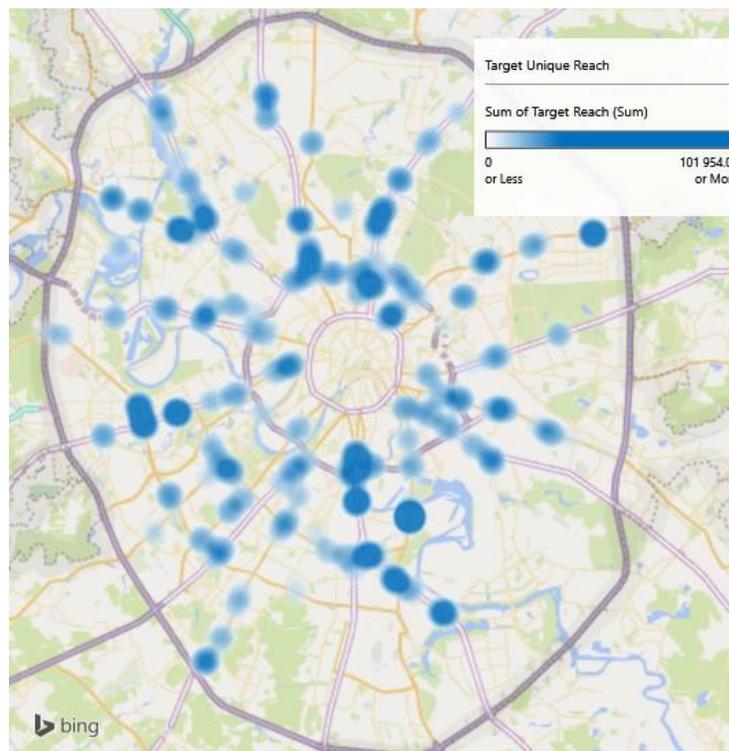


Тепловые карты ключевых параметров кампании

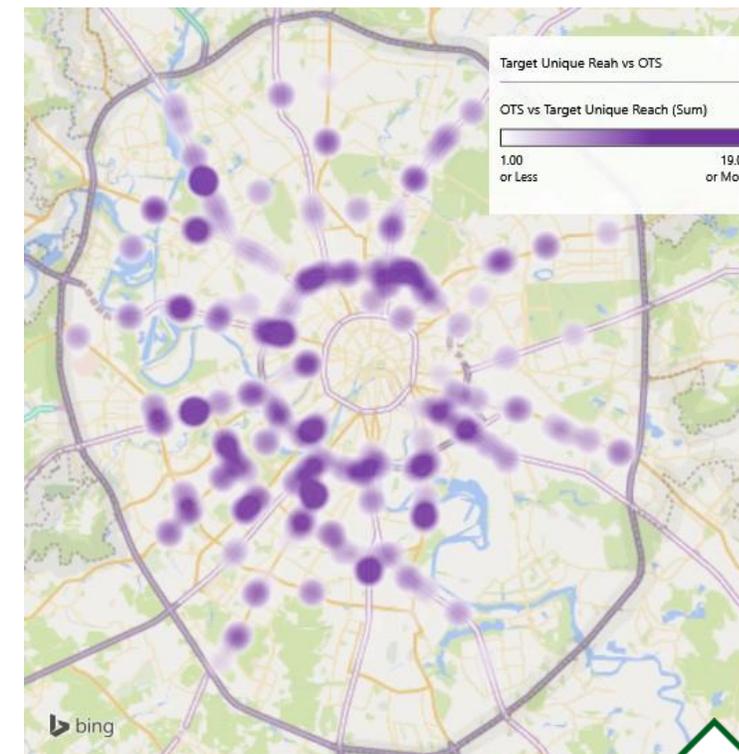
Плотность целевого OTS



Плотность максимального охвата ЦА



Плотность ЦА vs OTS



Преимущества GrMI DOOH

- 1 Планирование рекламной кампании с использованием аудиторных данных:** соц-дем, поведенческие и потребительские сегменты
- 2 Комплексное использование «классического» и programmatic инвентаря.** Одна из возможных механик: «барабанное» размещение, которое дополняется programmatic закупкой, достраивающей охват, улучшающей попадание в ЦА.
- 3 Измеримые показатели размещения.** По факту размещения формируется отчет, представляющий детально итоги кампании и достигнутые показатели (в т.ч. в заданной ЦА), BLS.
- 4 Возможность кросс-медийной коммуникации.** Сбор мак-адресов и дальнейший таргетинг / ремаркетинг в Digital, оценка доходимости до точек продаж и др.
- 5 Оптимизация стоимости целевого охвата и целевого контакта.** Минимизация избыточной частоты контакта, выкуп только показов с заданной емкостью целевых контактов. Наличие алгоритма **построения охвата и контроля частоты.**

Видимо невидимо?

Москва
4 медиафасада
2 недели

10% эфира

207 тыс уникалов 646 тыс контактов 3 частота

100% эфира

340 тыс уникалов 2 490 тыс контактов 7 частота

*516 тыс = общее количество уникалов по 4 фасадам
(более 34% аудитории одинакова для всей программы)*



10% эфира дают **60%** от аудитории, которую можно было собрать при 100% эфира по этой адресной программе



Знаете ли Вы что?

Ассоциация наружной рекламы Австралии (ОМА) опубликовала результаты 2-х летнего исследования

Контакт с рекламой на классических ООН-носителях сопоставим по влиянию с 30-секундным роликом на радио или 15-секундным – на телевидении. Действенность DOOH еще больше: сила ее воздействия в среднем на 63% выше, чем у классической ООН-рекламы

Neuro-Insigh: австралийская компания проводила анализ реакции мозга человека при контакте с ООН-рекламой методами окулографии и нейровизуализации



Спасибо!

