



Мария Волосатова

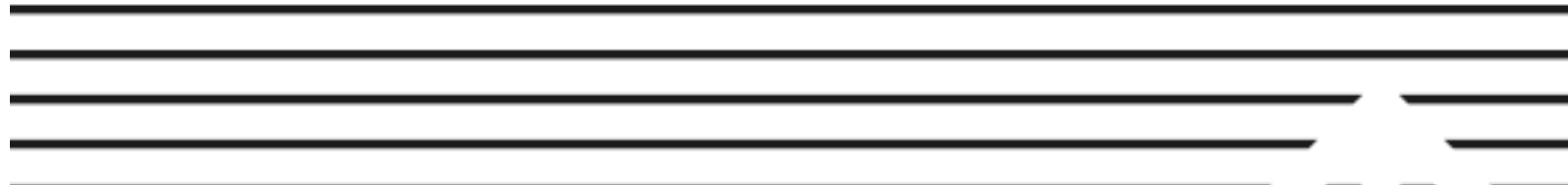
DOOH Lead OMD OM Group

Reset the future of OOH

2021



Вначале было слово.
И слово это было **«Наружка»**





ПРИЕЗЖИИ С ДАЧ ИЗ ГОРОДОВ И СЕЛ

НЕЧЕГО В ПОИСКАХ ТРЕПАТЬ ПОДОШВЫ

СРАЗУ

ВГУМЕ

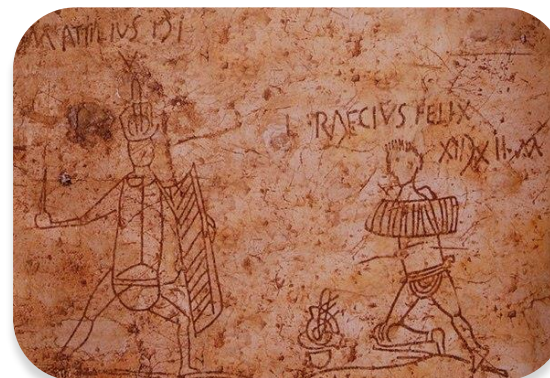
НАЙДЕШЬ **ВСЕ**

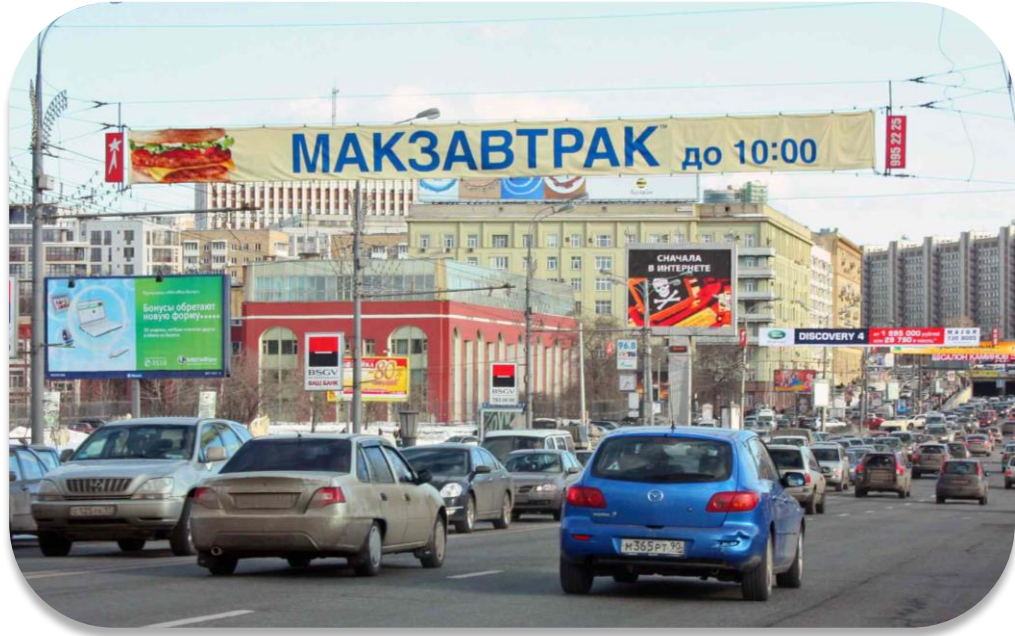
АККУРАТНО

И  **БЫСТРО**

ДЕШЕВО!

РЕКЛАМА НЕ ТРЕБУЕТ
"СВЯТЫХ ПРАВИЛ"
ПРОДАЖИ





Восстановление рынка ООН в 2021 году идет впечатляющими темпами

Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2021 года

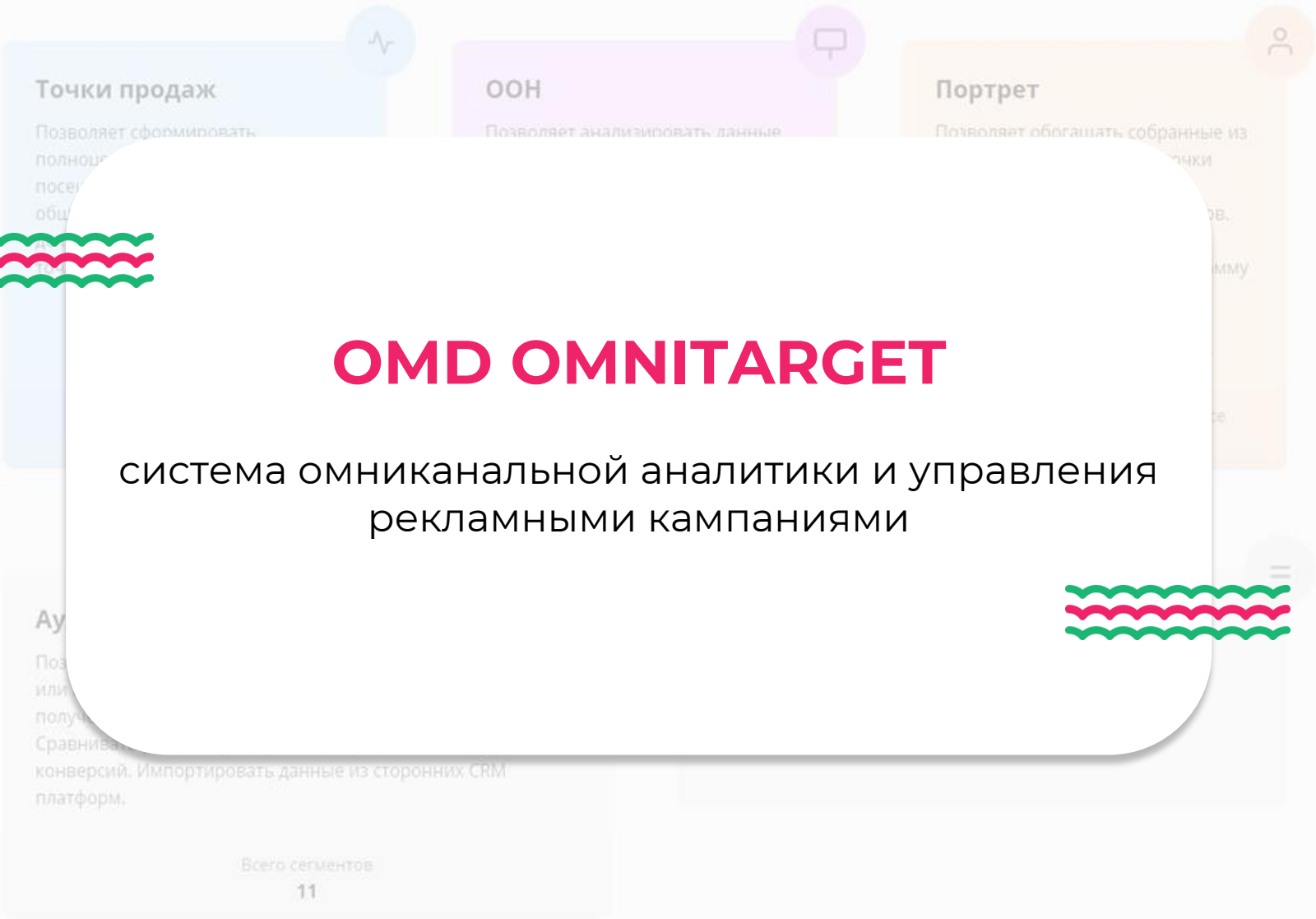
СЕГМЕНТЫ	2021 ГОД (млрд руб.)	ДИНАМИКА К 2020 ГОДУ	ДИНАМИКА К 2019 ГОДУ
Телевидение	88.5-89.5	20%	9%
<i>в т.ч. Основные каналы</i>	84.3-85.3	20%	8%
<i>Тематические каналы</i>	4.2-4.3	25%	28%
Радио	6.0-6.1	31%	-17%
Пресса	3.7-3.8	-9%	-50%
<i>в т.ч. Газеты</i>	1.2-1.3	-4%	-55%
<i>Журналы</i>	2.5-2.6	-12%	-46%
Out of Home	20.3-20.8	39%	-2%
<i>в т.ч. Наружная реклама</i>	17.7-17.9	42%	5%
<i>в т.ч. Классические рекламодатели</i>	11.5-11.7	36%	-8%
<i>Цифровые рекламодатели</i>	6.1-6.2	54%	42%
<i>Транзитная реклама</i>	1.7-1.8	42%	-26%
<i>Indoor-реклама</i>	0.8-0.9	27%	-34%
<i>Реклама в кинотеатрах</i>	0.08	-58%	-80%
Интернет	136.0-138.0	27%	25%
ИТОГО	255.0-257.0	25%	13%

↑ по DOOH рост 1ПГ 21 vs 1ПГ 19 на **42%**



Наружная реклама – это инструмент
перфоманс маркетинга





Точки продаж
Позволяет сформировать полную картину поведения посетителей, объединив данные из различных источников.

ООН
Позволяет анализировать данные о поведении пользователей, полученные из различных источников.

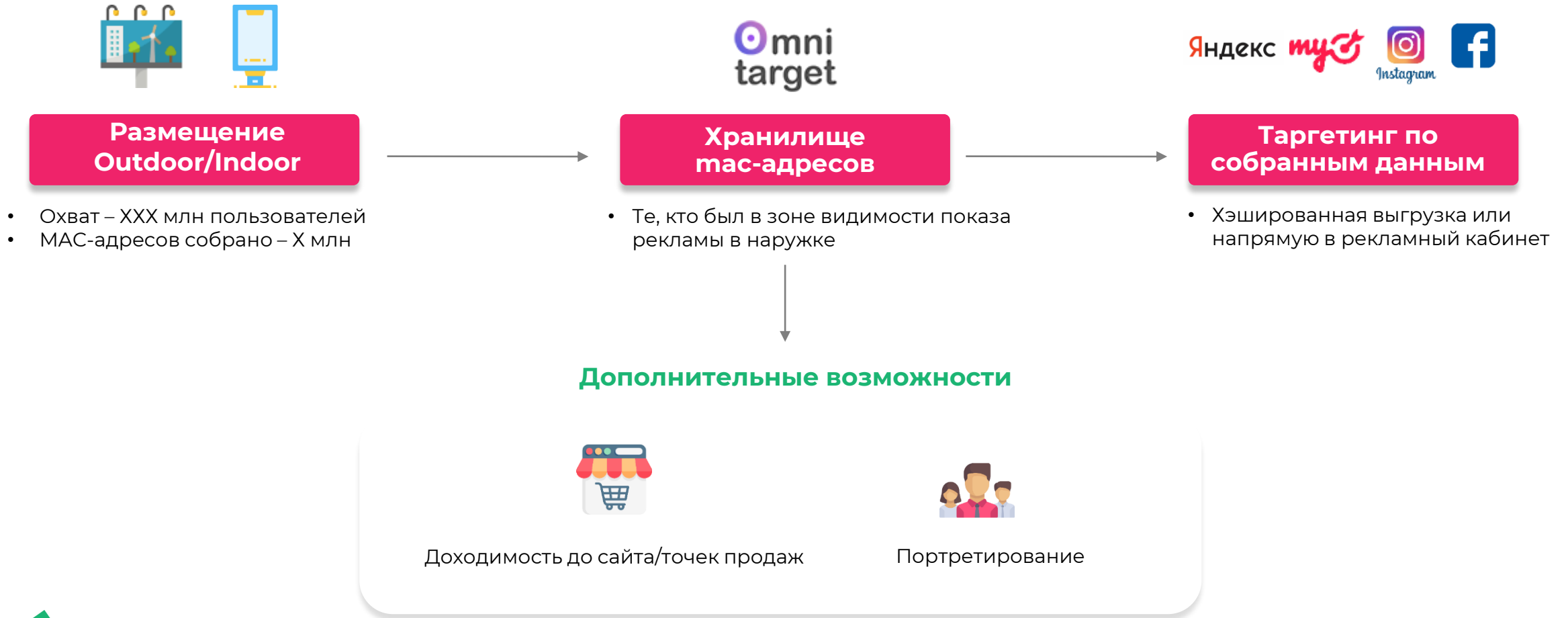
Портрет
Позволяет обогащать собранные из различных источников данные о поведении пользователей, добавляя информацию о демографии, интересах и т.д.

OMD OMNITARGET

система омниканальной аналитики и управления рекламными кампаниями

Всего сегментов
11

Omni target – система анализа ООН для кросс-канального размещения рекламы





Продуктовые возможности



Аналитика в точках продаж

Функционал

- Данные по общим и уникальным визитам
- Данные по количеству вошедших/прошедших мимо пользователей
- Данные посещаемости точек по календарным дням, дням недели и часам дня
- Распределение пользователей по типам устройств
- Время пребывания и повторные посещения точек

Что позволяет?

Сформировать полноценную аналитику посещаемости точек продаж: от общего количества посещений сети до пересечения клиентов между точками и т.д.



Аналитика Outdoor + Indoor

Функционал

- Аналитика контактов аудитории с рекламными материалами с разбивкой по:
 - Конструкциям
 - Рекламным кампаниям
 - Календарным дням, дням недели и часам дня
 - Единая частота показов

Что позволяет?

Анализировать данные от всех операторов рекламных конструкций по одной или нескольким РК в едином интерфейсе
Оценить эффективность размещения РК в целом, а также на отдельно взятой рекламной конструкции

Продуктовые возможности



Портретирование

Функционал

Построение портрета потребителя по ряду произвольных сегментов:

- Пол
- Возраст
- География и др.

Что позволяет?

Обогатить собранные из разных источников (Out/Indoor, точки продаж) аудиторные данные большим количеством атрибутов
 Более точно сформировать адресную программу для запуска рекламы исходя из самой релевантной целевой аудитории каждой конструкции



Доходимость до сайта / точек продаж

Функционал

Сравнение аудиторий между собой по следующим критериям:

- Рекламные кампании
- Города
- Операторы конструкций
- Точки продаж

Что позволяет?

Определить соотношение аудитории, которая видела ООН рекламу и дошла до точек продаж / сайта



Таргетинг по собранным данным

Функционал

- Реклама в интернете / ретаргетинг
- Сравнение аудиторных списков между собой
- Импорт сторонних данных

Что позволяет?

Запускать таргетированную рекламу через Yandex или myTarget по любому сохраненному аудиторному списку полученному из разделов Out/Indoor и Точек продаж. (прим. – на тех, кто видел рекламу, но не дошел до точки продаж)
 Импортировать данные из сторонних CRM платформ

Кейс Nissan

фактические показатели по ООН



Санкт-Петербург

Нижний-Новгород

Всего контактов с материалами РК

17 291 830

8 373 976

Оператора конструкций

3

4

Рекламных конструкций

80

25



Доходимость до Nissan.ru на основе данных мобильного оператора

0,15%

конверсия в дошедшие mac-адреса до сайта Nissan.ru

Доля дошедших в трафике сайта

	Нижний Новгород	Санкт-Петербург
Unique visitors* сайта	47 126	143 800
Количество выполненных целей	4 140	16 527
Mac-адреса из наружки	1 029 556	4 116 488
Доходимость до сайта	0,18%	0,14%
Количество дошедших до сайта mac-адресов	1 853	5 764
Доля дошедших mac-адресов в Unique visitors	3,93%	4,01%
Стоимость размещения наружной рекламы	XX*	XXXX*
Стоимость выполнения цели в наружке	6 588,96 Р	3 516,62 Р

Выводы:

- Доходимость до сайта 0,15%, что выше среднего CTRU по Digital размещениям
- Наиболее конверсионная частота по доходимости – средняя в рамках размещения
- Стоимость цели на данных наружки сопоставима со стоимостью цели в интернет-дисплей

* Unique Visitors - кол-во уникальных ID посетителей сайта в конкретном городе за период РК

** X – индекс, скрывающий стоимость согласно NDA. Количество X пропорционально отражает стоимость относительно значений друг к другу

Доходимость до дилерского центра в Санкт-Петербурге

4 116 488

Охват РК - всего уникальных MAC-адресов за период

657

Дошедшие от РК в наружке в марте

1 275

Уникальные посетители ДЦ в марте

581

Дошедшие от РК в наружке в апреле

1 502

Уникальные посетители ДЦ в апреле

Доля дошедших из РК к уникальным посетителям

51,5%
Март (период РК)

38,7%
Апрель (после РК)

Выводы:

- Более половины уникальной аудитории ДЦ
- Доходимость во время РК выше следующего месяца на 32,4%
- В апреле на доходимость влияет отложенный эффект от РК

Период РК – март 2021

Кейс рекламодатель банковского сегмента

Всего контактов с материалами РК **3 261 612**

Уникальных MAC-адресов собрано **1 184 013**

Средняя частота **2.8**

Оператора конструкций **1**

Рекламных конструкций **39**

Процент целевой аудитории по конструкциям **90.53%**



Примеры базовой аналитики из **Omnitarget***

*источники данных: ОФД, телеком, поставщики мак-адресов РФ. Расширенная версия аналитики доступна в личном кабинете

Возможности аналитики для корректировки **АП – ТОП сторон**

Адрес конструкции	Стоимость	Контакты	Index	Охват	Index	CPT	Index	CPM	Index	Сумма баллов
Адрес 1	100 254,00 Р	185241	5	125326	5	799,95 Р	5	541,21 Р	5	20
Адрес 2	103 950,00 Р	143254	5	82508	5	1 259,88 Р	5	725,63 Р	5	20
Адрес 3	99 000,00 Р	134797	5	73944	5	1 338,85 Р	5	734,44 Р	5	20
Адрес 4	115 500,00 Р	144563	5	91504	5	1 262,24 Р	5	798,96 Р	5	20
Адрес 5	103 950,00 Р	127913	5	89667	5	1 159,29 Р	5	812,66 Р	5	20
Адрес 6	103 950,00 Р	102580	4	59915	4	1 734,96 Р	5	1 013,36 Р	5	18
Адрес 7	132 478,50 Р	109340	4	78597	5	1 685,54 Р	5	1 211,62 Р	4	18
Адрес 8	184 800,00 Р	134029	5	87954	5	2 101,10 Р	4	1 378,81 Р	4	18
Адрес 9	99 000,00 Р	107370	4	55117	3	1 796,18 Р	5	922,05 Р	5	17
Адрес 10	103 950,00 Р	107339	4	55981	4	1 856,88 Р	4	968,43 Р	5	17

Адрес конструкции	Стоимость	Контакты	Index	Охват	Index	CPT	Index	CPM	Index	Сумма баллов
Адрес 1	99 000,00 Р	51374	1	30608	1	3 234,45 Р	2	1 927,04 Р	2	6
Адрес 2	121 182,60 Р	52388	1	31571	1	3 838,42 Р	2	2 313,17 Р	2	6
Адрес 3	200 508,00 Р	60490	2	37819	2	5 301,78 Р	1	3 314,73 Р	1	6
Адрес 4	207 900,00 Р	38087	1	33036	2	6 293,13 Р	1	5 458,56 Р	1	5
Адрес 5	150 150,00 Р	46592	1	30904	1	4 858,59 Р	1	3 222,66 Р	1	4
Адрес 6	184 800,00 Р	36980	1	27670	1	6 678,71 Р	1	4 997,30 Р	1	4
Адрес 7	153 199,20 Р	23362	1	15663	1	9 780,96 Р	1	6 557,62 Р	1	4
Адрес 8	192 353,70 Р	23487	1	19856	1	9 687,43 Р	1	8 189,79 Р	1	4

Методология

- По каждой метрике производится сравнение между всеми конструкциями в рамках одного города и одного поставщика. Топ 20% каждой метрики получают 5 баллов, следующие топ 20% - 4 балла и так далее. Последние 20% получают 1 балл.
- Максимальная сумма баллов по четырем метрикам для одной конструкции может быть 4*5 баллов = 20 баллов.
- Минимальная сумма для конструкции: 4*1=4 балла

Кейс

рекламодатель FMCG-сегмента

Москва

Всего контактов с материалами РК

9 011 497

Уникальных MAC-адресов собрано

2 736 274

Средняя частота

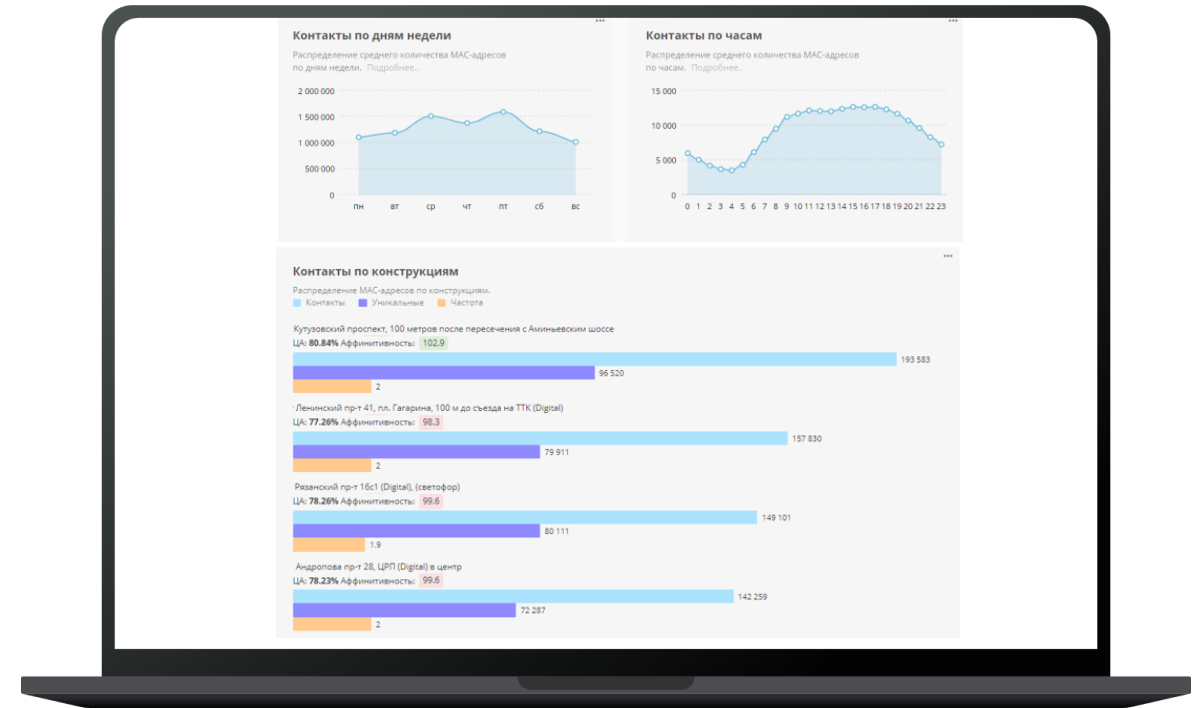
3.3

Оператора конструкций

1

Рекламных конструкций

98



Портрет аудитории: демография



ООН вырастили все этапы воронки, больше всего "отношение" аудитории*:

- знание рекламы +3,4%
- **consideration + 5%**
- покупки + 4,7%

При этом показатели ООН оказались выгоднее ТВ по региону в **4,6** раза

ООН Cost per consideration point ~ X Mln Rur
 ТВ Cost per consideration point ~ **4,6X** Mln Rur

* в сравнении с контрольной группой

Теперь мы понимаем



ООН реклама встаёт в один ряд с цифровыми каналами по роли в медиамиксе



Сквозная аналитика на основе MAC адресов – это шаг в сторону сквозного измерения результатов рекламных кампаний



Наружная реклама может эффективно выступать в качестве инструмента перфоманс маркетинга и в качестве кост-эффективного инструмента построения знания



Ценность для клиента:

- Оптимизация планирования наружной рекламы
- Повышение точности контакта с ЦА
- Оценка омниканальных подходов



Ценность для операторов наружной рекламы:

- Привлечение в наружную рекламу новых рекламодателей
- Рост бюджетов в наружной рекламе



Мария Волосатова

DOOH Lead OMD OM Group

Better decisions,
faster.