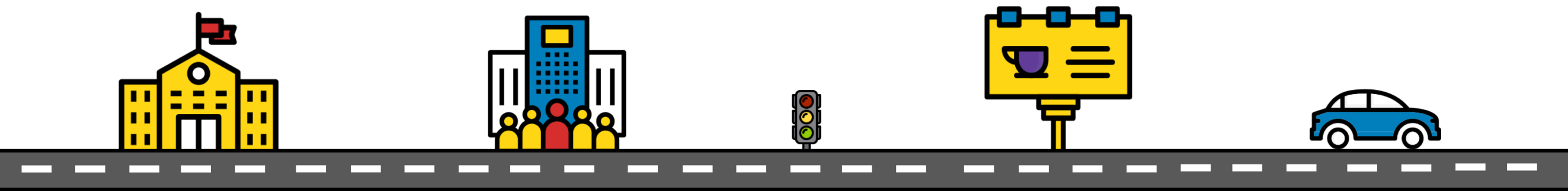


Содержание

Что такое DOOH	4	KPI	13
Как работает DOOH	5	Ценообразование	14
Форматы: Outdoor	6	Провайдеры DOOH на рынке	15
Форматы: Indoor	7	Преимущества формата	17
Место DOOH в воронке продаж	9	Аудиторные инсайты	18
DOOH и ремаркетинг: технология O2O	10	Заключение	19
DOOH и ремаркетинг: механика работы	11		





1. Что это?

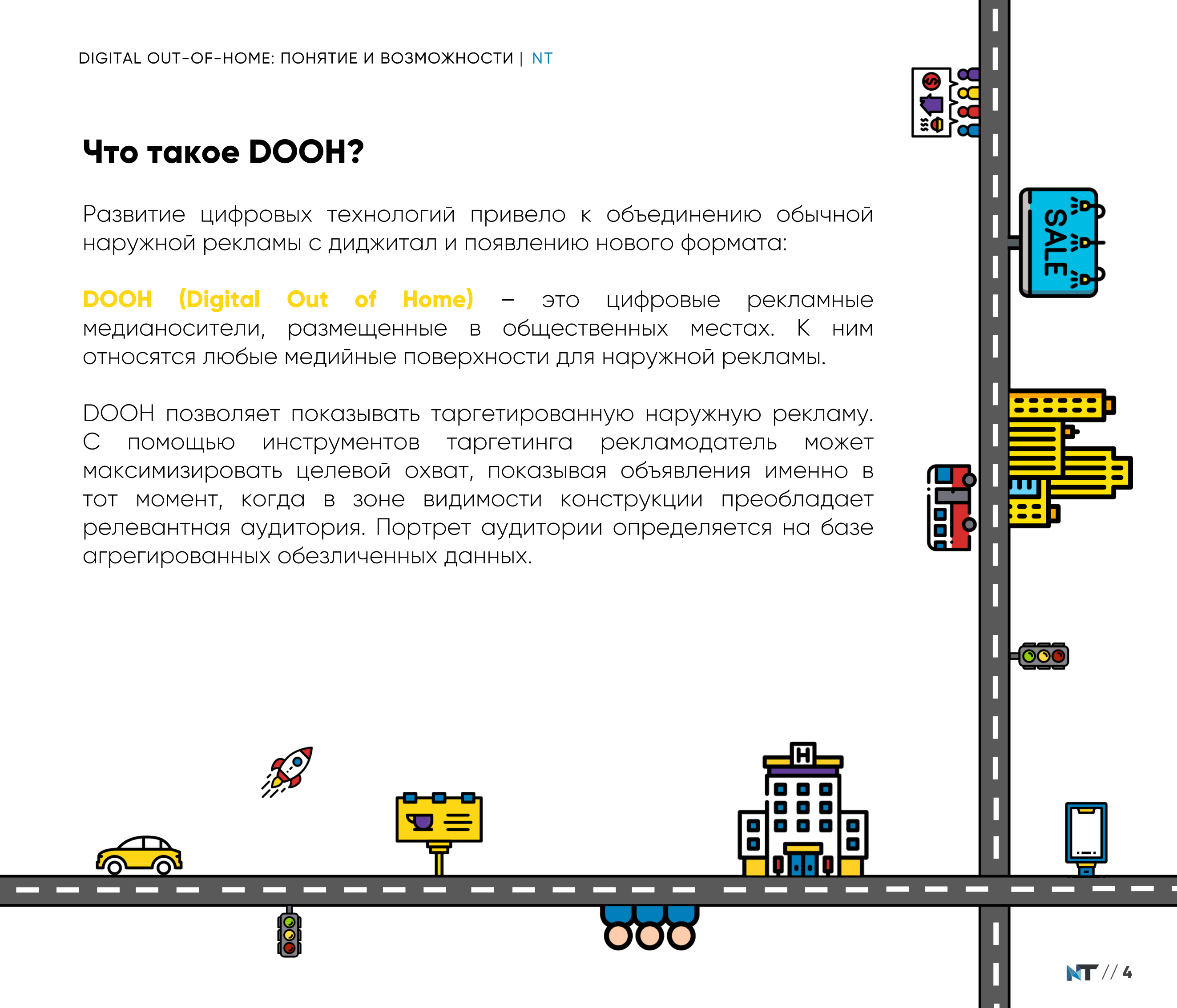
#технология #форматы #indoor #outdoor

Что такое DOOH?

Развитие цифровых технологий привело к объединению обычной наружной рекламы с диджитал и появлению нового формата:

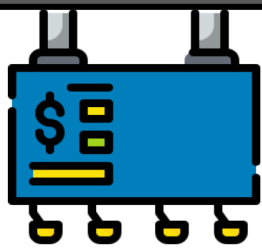
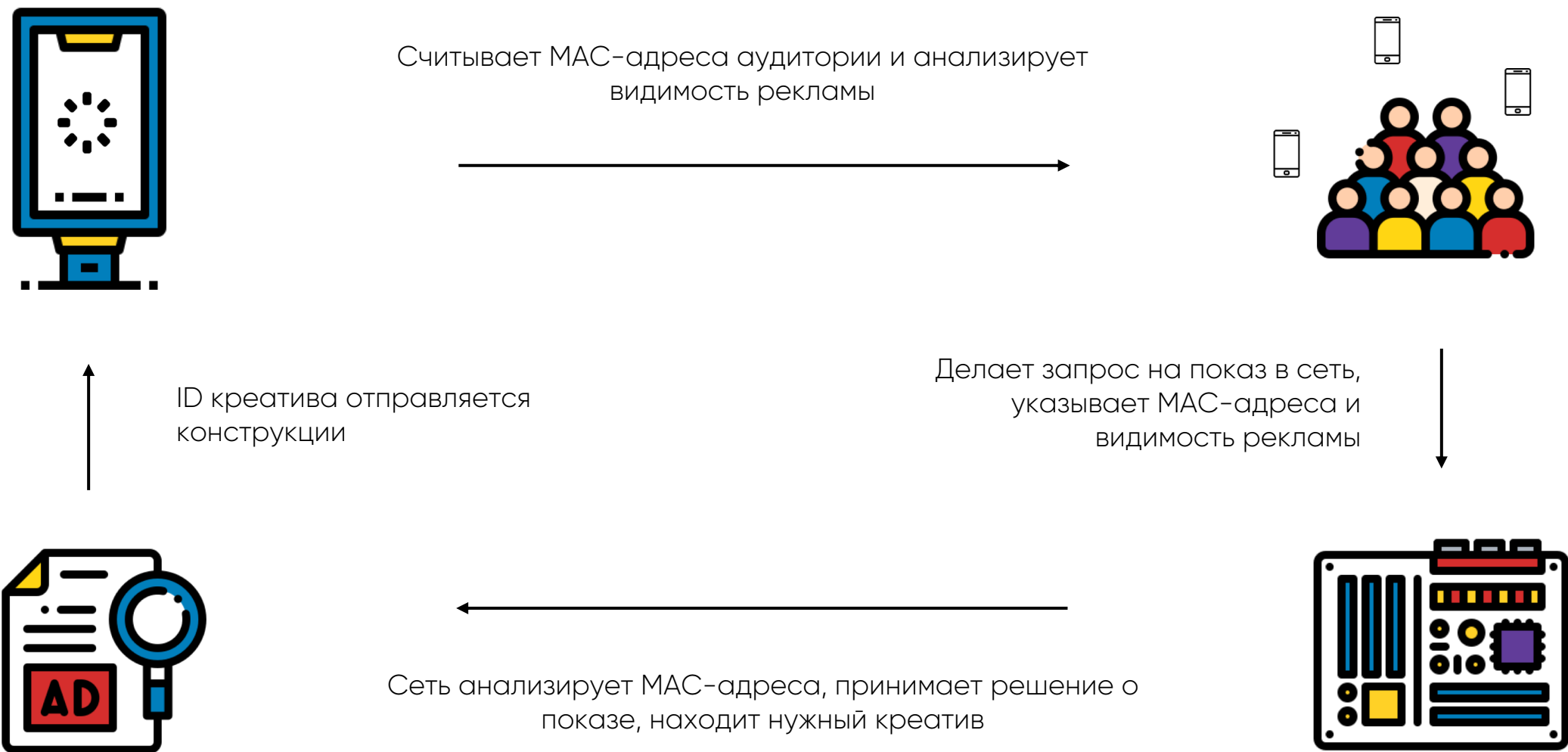
DOOH (Digital Out of Home) – это цифровые рекламные медианосители, размещенные в общественных местах. К ним относятся любые медийные поверхности для наружной рекламы.

DOOH позволяет показывать таргетированную наружную рекламу. С помощью инструментов таргетинга рекламодатель может максимизировать целевой охват, показывая объявления именно в тот момент, когда в зоне видимости конструкции преобладает релевантная аудитория. Портрет аудитории определяется на базе агрегированных обезличенных данных.



Как это работает?

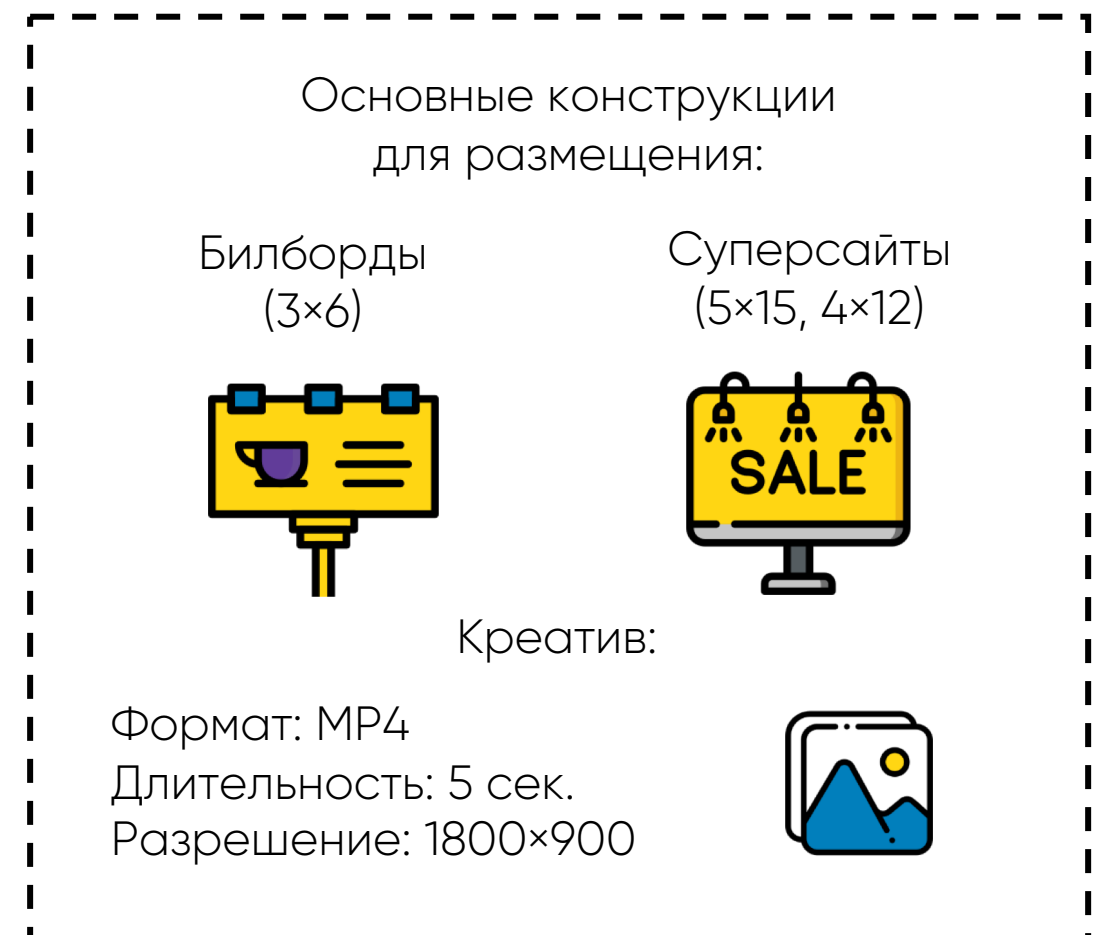
На рекламных конструкциях установлены маячки, которые распознают гаджеты в радиусе действия и считывают их MAC-адреса. Конструкции отправляют их в сеть, где система оценивает пользователей по демографическим признакам. Она подбирает подходящее для них объявление, закупает показ на онлайн-аукционе и транслирует контент на цифровой панели.



Форматы DOOH можно разделить на 2 вида: **Indoor** и **Outdoor**

Цифровая реклама **Outdoor** — это креативы, которые размещаются на специальных конструкциях (билбордах и суперсайтах) вблизи автодорог и транспортных развязок.

Основная аудитория формата – водители, а также пассажиры автомобилей и общественного транспорта. Рекламная конструкция анализирует данные аудитории в поле видимости и показывает нужное объявление. Радиус ее действия обычно составляет 100 метров. Количество показов поддается проверке и корректируется поправочными коэффициентами.



анализирует данные об аудитории и показывает релевантное объявление



Формат **Indoor** – реклама на цифровых носителях, которые находятся внутри помещений: в супермаркетах, салонах красоты, бизнес-центрах и т.п.

Такие рекламные конструкции способны измерять проходимость помещения и определять социально-демографический профиль пользователей. Экраны оснащены видеокамерами с технологией распознавания лиц, что позволяет с высокой точностью определить пол и возраст человека, который к ним подошёл. Если перед камерой никого нет или человек стоит спиной к экрану, то показа не происходит.

Основные конструкции для размещения:

Горизонтальные экраны (16:9)

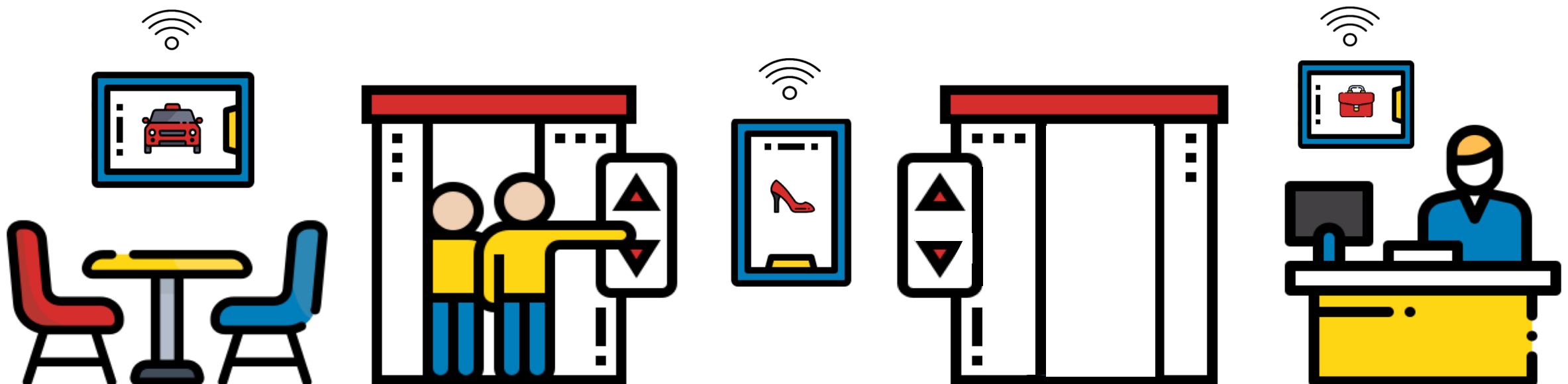


Вертикальные экраны (9:16)



Креатив:

Формат: MP4
Длительность: 6 сек
Разрешение: 1728×576





2. Воронка продаж

#местовворонке #ремаркетинг #020 #техника020

DOOH на этапах воронки продаж

Формат работает на брендовые задачи и позволяет заявить о новом товаре или услуге так, чтобы о них быстро узнала широкая аудитория. Поэтому DOOH показывает отличные результаты на верхних этапах воронки продаж – привлечении и вовлечении аудитории. Двигаясь вниз по воронке, можно подключать другие рекламные форматы и продолжать коммуникацию с аудиторией онлайн. Рекламодатель может продолжить взаимодействовать с аудиторией, видевшей объявление, создав сегменты и настроив на них ремаркетинг. Таким образом, можно выстраивать коммуникацию с пользователями на всех уровнях воронки продаж: от контакта с билбордом offline до последующего показа рекламы в интернете.



– Как ремаркетинг работает с DOOH?

– При помощи **O2O!**

O2O (offline to online) – это решение на основе WiFi, которое позволяет продолжить взаимодействие online с теми, кто видел наружную рекламу. Оборудование с высокочувствительными датчиками собирает offline-данные об аудитории: определяются пол, возраст, паттерны перемещений, интересы и предпочтения, ОС и бренд устройства, а также длительность нахождения человека рядом с конструкцией. Затем собранные данные можно использовать для запуска ремаркетинга.

Главный провайдер этой технологии на российском рынке, **O2O Media**, использует следующее оборудование для реализации O2O:

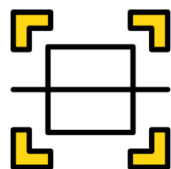
Специальное ПО

настроено на сбор максимального количества данных о тех, кто находится в зоне зрительного контакта с конструкцией



Wi-Fi сканер

с возможностью работы от электрической сети (220v), либо АКБ



Направленные антенны

получают сигнал в зависимости от угла видимости конструкции

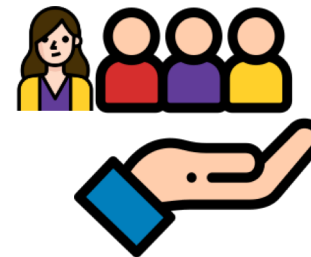


DOOH и ремаркетинг: механика работы

1. Человек видит ваше DOOH-объявление



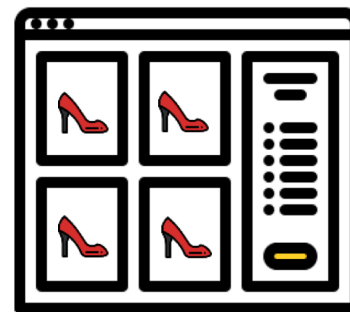
2. Конструкция распознает пользователя и добавляет его данные в аудиторную базу при помощи технологий O2O



3. Когда пользователь появляется в сети, ему показывается ваша реклама по ремаркетингу



5. Пользователь заходит на ваш сайт и совершает покупку



4. С помощью ремаркетинга вы напоминаете пользователю о себе, пока у него формируется желание о покупке





3. Как работать с DOON?

#KPI #модельOTS #провайдеры #Яндекс #Mail.ruGroup

КРІ для DOOH

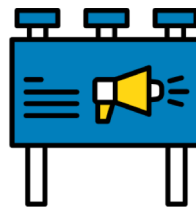


В отличие от традиционной наружной рекламы, технологии DOOH позволяют собирать и анализировать данные о целевой аудитории в момент показа рекламного объявления. Это дает возможность рекламодателем устанавливать четкие KPI:

охват аудитории



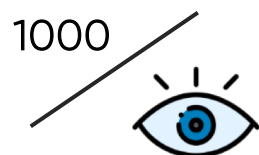
количество показов



частота показов



CPM



Viewability



Brand Lift



Исходя из данных MyTarget, один показ на digital-билборде набирает в среднем 43 контакта. Максимальное количество выходов ролика в сутки – 1728 (при длине блока 50 секунд). Максимальное значение OTS на один digital-билборд в сутки – 74 300.

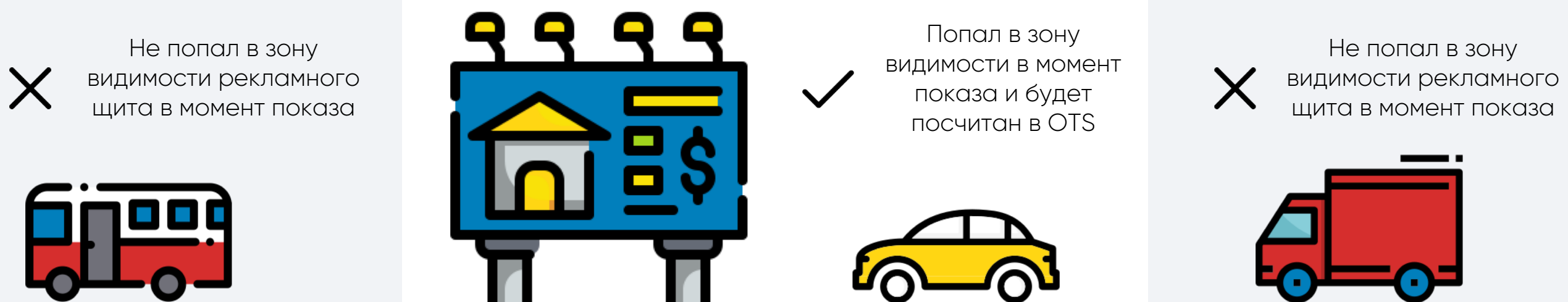
Ценообразование

Используя DOOH, маркетолог платит только за реальные контакты аудитории с рекламой по модели CPM за 1000 OTS*

*Модель OTS – Opportunity To See (возможность увидеть)

Этой модели расчета оценивается число контактов с рекламным сообщением. Для того, чтобы посчитать OTS, фиксируется поток людей – пешеходов, водителей, пассажиров общественного и автотранспорта, которые совершают визуальный контакт с рекламой. Кроме этого, используются понижающие коэффициенты: угол разворота конструкции по отношению к основному потоку людей, ширина дороги, наличие помех видимости и т.д.

Наружную рекламу обычно видят одновременно несколько пользователей, поэтому один рекламный выход приводит к нескольким OTS.



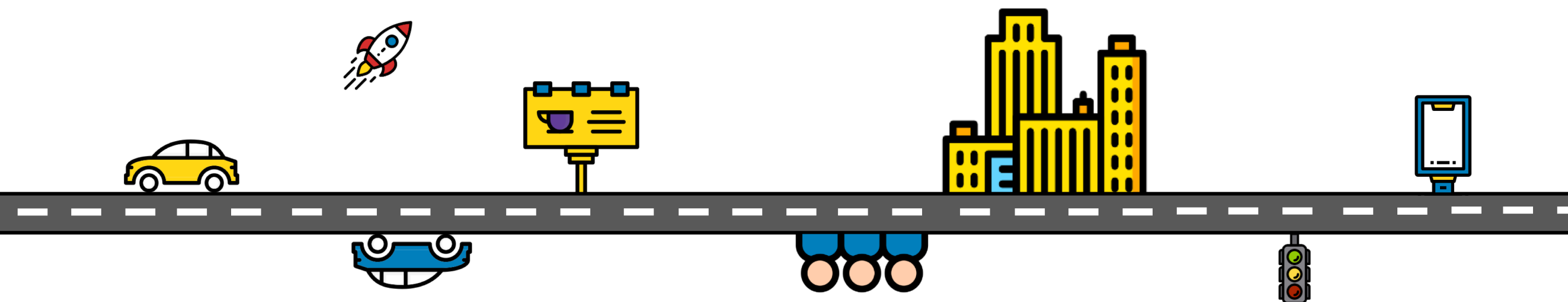
Провайдеры Digital Out-of-Home на рынке СНГ

Главными провайдерами DOOH на рынке СНГ являются **Яндекс** и **Mail.ru Group**.

Яндекс занимается цифровой наружной рекламой с 2018 года и использует для этого операторов Gallery, Russ Outdoor и Maer Group. Оплата в их случае проходит по аукционной модели в рекламном кабинете, где рекламодатель самостоятельно назначает ставку (цену за 1000 контактов).

Mail.ru Group продает DOOH через платформу myTarget. Они вышли на этот рынок в 2019, также заключив договор о партнерстве с Gallery.

Сотрудничая с Mail.ru Group или Яндекс, рекламодатель сможет измерить охваченную аудиторию, получить данные об ее интересах и социально-демографических характеристиках, а также создать сегмент для ремаркетинга. Оба провайдера сотрудничают с O2O Media. Для закупки DOOH можно обратиться к менеджерам компаний, либо запустить рекламу самостоятельно через предложенный сервис.

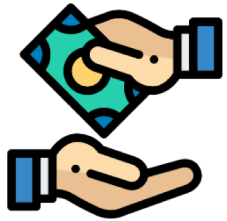




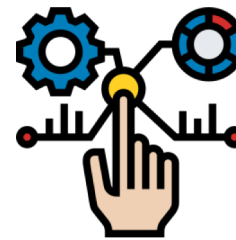
4. Выводы

#преимущества #статистика #факты

Преимущества DOOH



Оплата только за реальные контакты аудитории с вашей рекламой



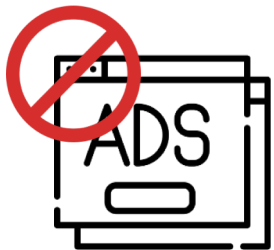
Гибкое управление рекламной кампанией и возможность оптимизировать ее в режиме реального времени



Возможность использования разных креативов в зависимости от погоды либо времени показа



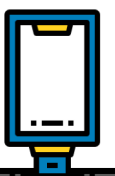
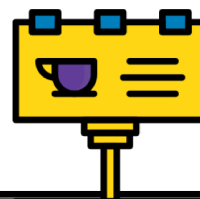
Возможность проанализировать охваченную вами аудиторию, собрать ее данные и продолжить коммуникацию в онлайн



Действие блокировщиков рекламы не распространяется на DOOH-размещение



Широкий охват в общественных местах, а также в местах близких к товару или услуге (прикассовая зона, вход в магазин)



Аудиторные инсайты: как пользователи реагируют на DOOH



8 из 10 потребителей признаются, что вошли в магазин из-за цифровой рекламы, пробудившей интерес



эффективность запоминаемости рекламы на цифровых вывесках доходит до 83%



68% людей утверждают, что DOOH способна повлиять на их решение о покупке



более 70% людей признали, что реклама на цифровых щитах выделяется гораздо больше, чем онлайн-реклама



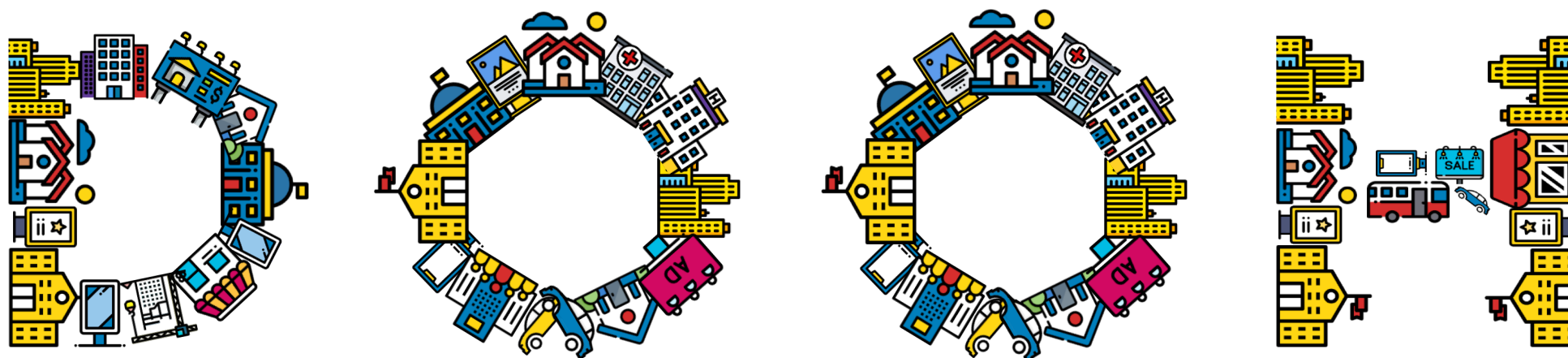
*согласно данным Virtual-Strategy Magazine

Заключение

Согласитесь, если бы 20 лет назад вам сказали, что рекламный стенд сможет анализировать прохожих по демографическим признакам и выбирать релевантное для них рекламное объявление, вы бы наверняка посчитали, что это одна из задумок фильма “Назад в будущее”. Тем не менее, DOOH – абсолютно доступная технология. То, что казалось фантастикой, становится частью нашей реальности. Это история как раз про “Назад в будущее”: мы возвращаемся к старому рекламному формату, но с абсолютно новым функционалом.

На сегодняшний день, DOOH является главным трендом в digital рекламе, и потому каждому маркетологу стоит обратить внимание на этот формат при планировании рекламной кампании для своего бренда.





Если вы хотите узнать больше информации по теме или рассматриваете DOOH размещение для вашего бренда, вы можете напрямую обратиться к специалистам NT по **info@nt.technology**