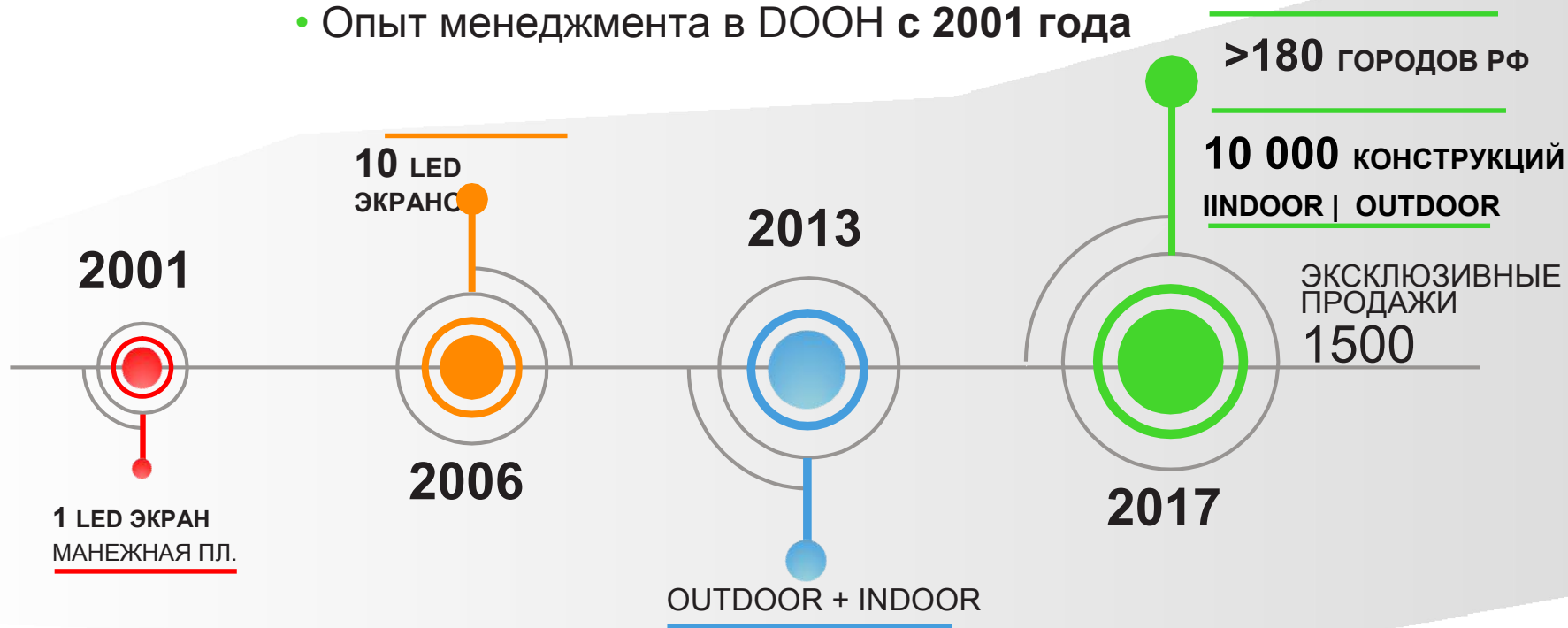




**Реальные DOOH кейсы:
исследование
эффективности DIGITAL
микса**

WWW.VPLANNING.RU

- Год основания — **2010 год**
- Опыт менеджмента в DOOH с **2001 года**



ФОКУС:

Реализация всех возможностей в размещении рекламы на цифровых форматах в сегментах Outdoor/Indoor/Transit

ЦЕЛЬ:

Эффективные миксы в DOOH за счет консолидации всех цифровых форматов в стандартизированную адресную программу по indoor и outdoor в РФ

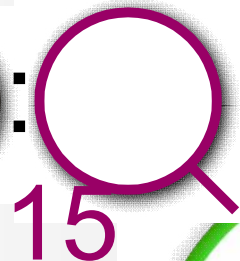
Digital Outdoor — присутствие в городах



> 1
млн. чел.



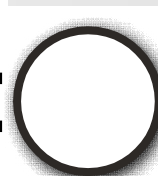
Россия



Video Planning



Video Planning



Россия



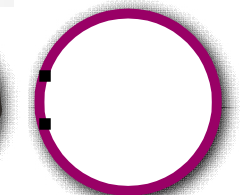
0,5 - 1
млн. чел.



< 0,1
млн. чел.



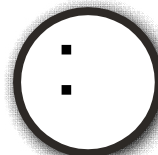
Россия



Video Planning



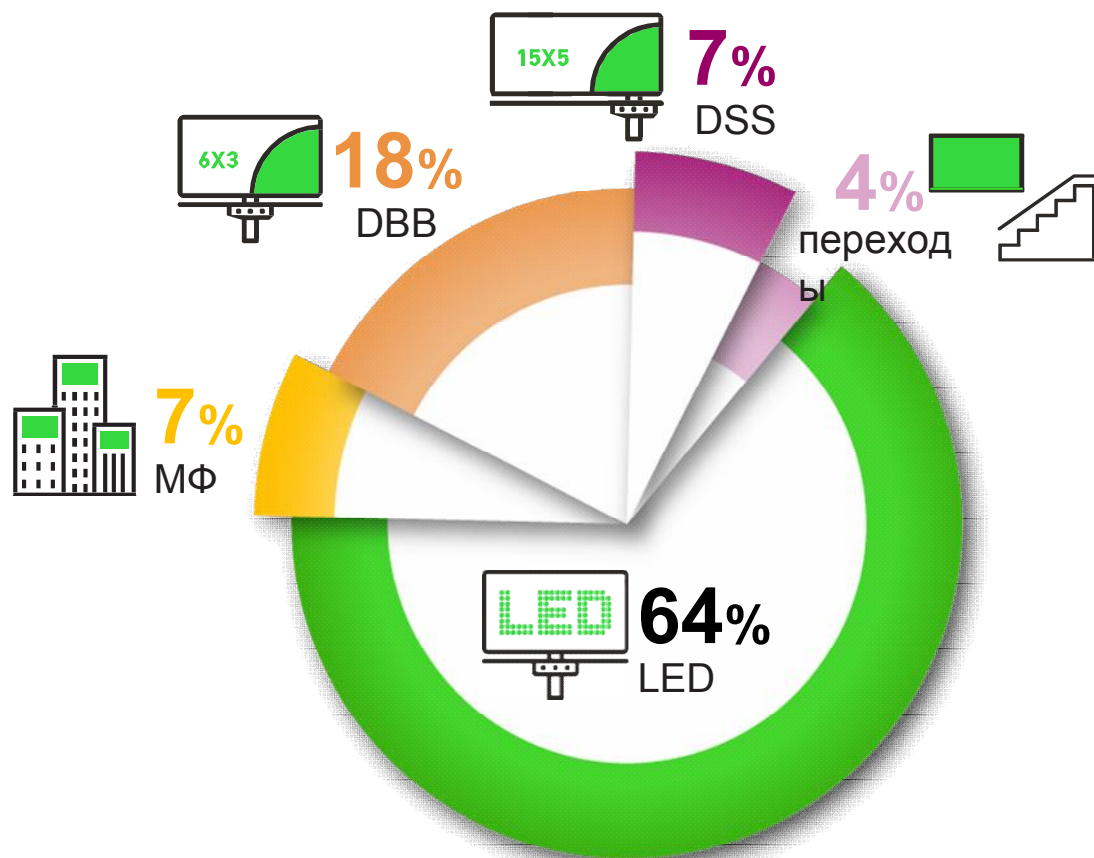
Video



Россия Planning



0,1 - 0,5
млн. чел.

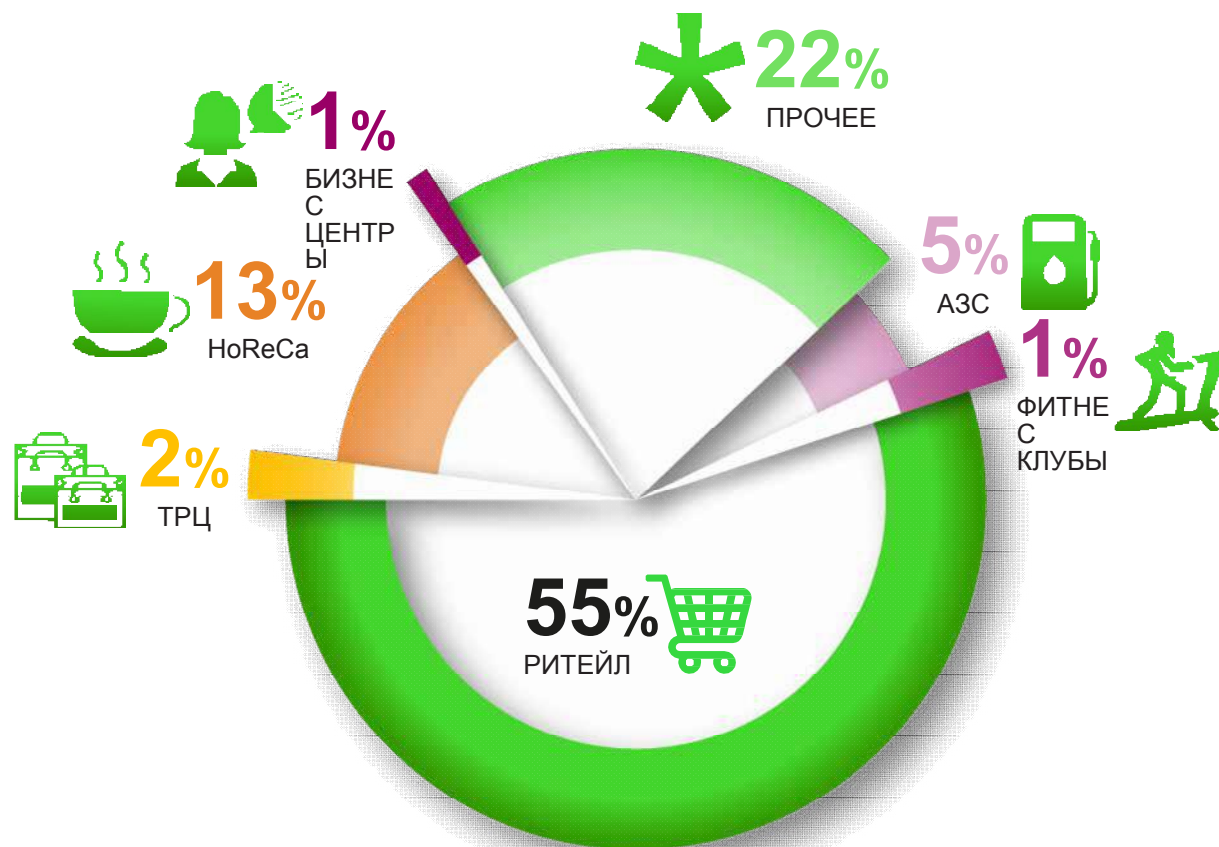


ВСЕГО:

>1100 КОНСТРУКЦИЙ

>180 В ГОРОДАХ

7000 DBB В США



ВСЕГО:

33000

КОНСТРУКЦИЙ

в **270** ГОРОДАХ

**1,25 млн. DPN в
США**

ЦИФРОВЫЕ НОСИТЕЛИ:



ЭКРАНЫ В ПЕРЕХОДАХ



ВИДЕОСТЕНЫ В ТРЦ



МОНИТОРЫ НА
АЗС



ДИСПЛЕИ В АЗБУКЕ ВКУСА

ПЕРИОД: ОКТЯБРЬ-ДЕКАБРЬ,

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ 2 МЕСЯЦА

ВСЕГО: 1100 ЦИФРОВЫХ КОНСТРУКЦИЙ В МОСКВЕ

**ПРЕССА И
ОСТАНОВКИ**

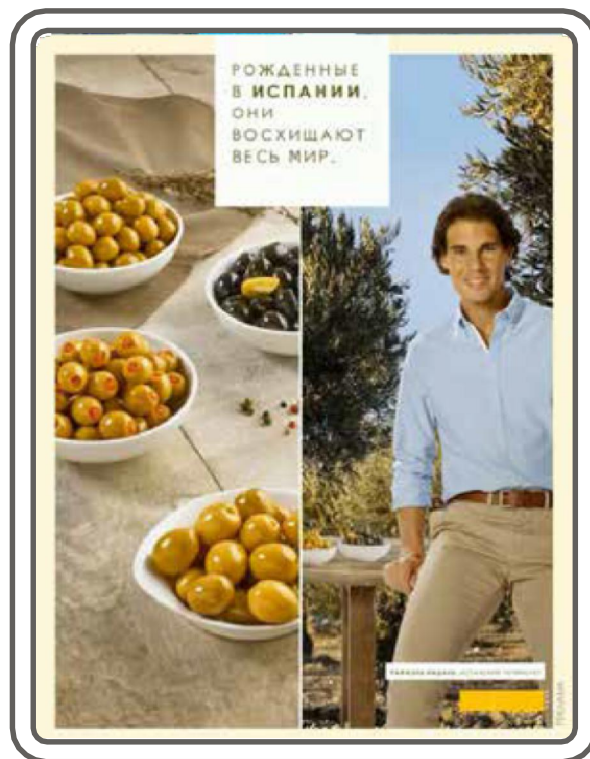


VIDEO PLANNING

Зачем мы проводим трекинг?

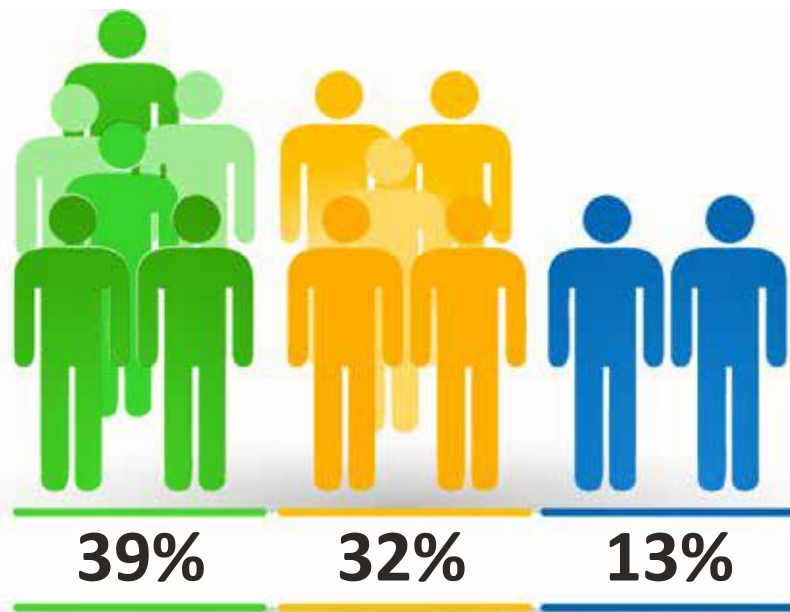


Как мы это делали?



Источник данных: Tiburon
Research Тип: On-line опрос
География: Москва
Выборка: 600 интервью (все 18-
45) Квоты: пол, возраст
Период: октябрь-декабрь 2016

Общие результаты рекламной кампании

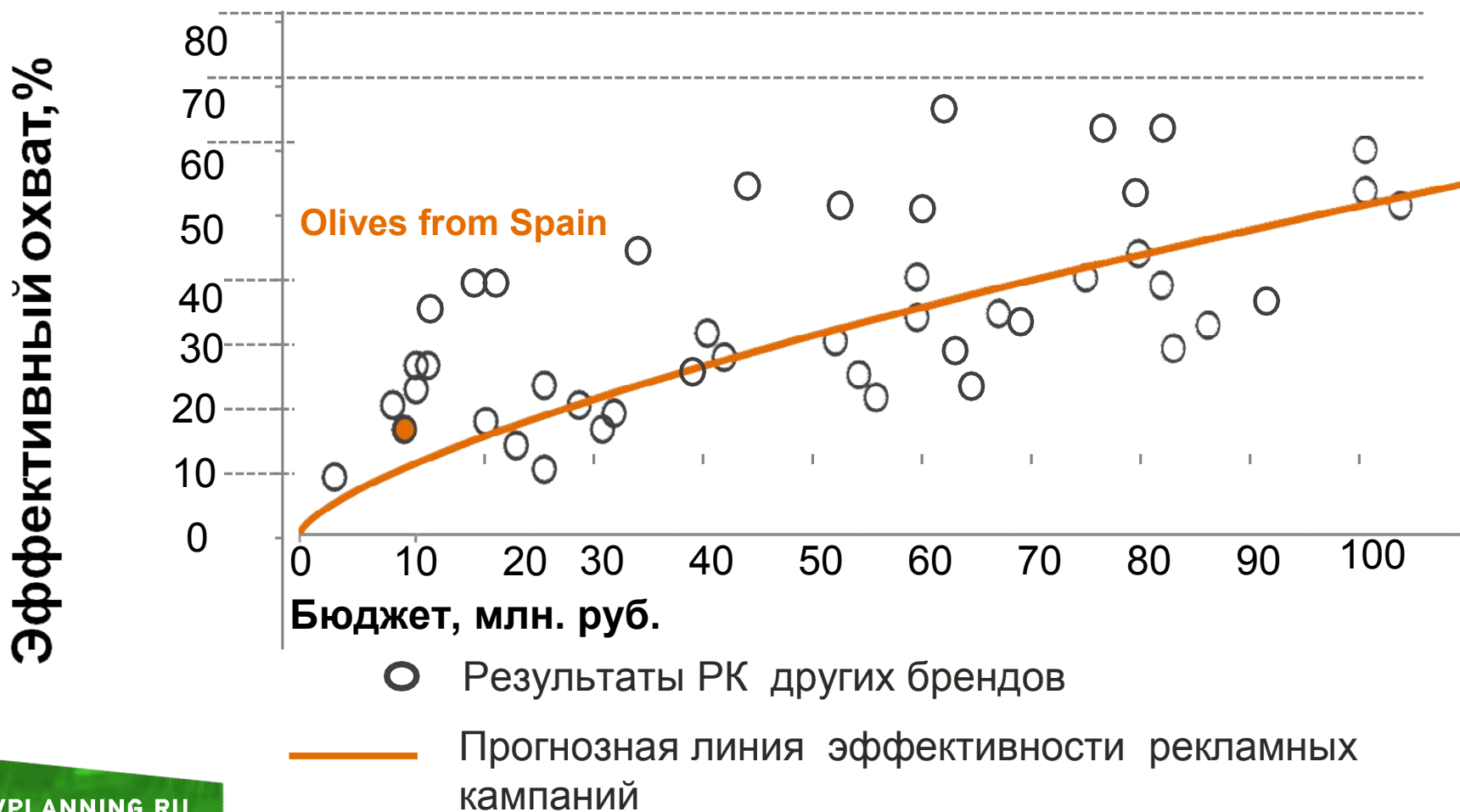


Подсказанное знание —
% опрошенных, видевших
● рекламное сообщение

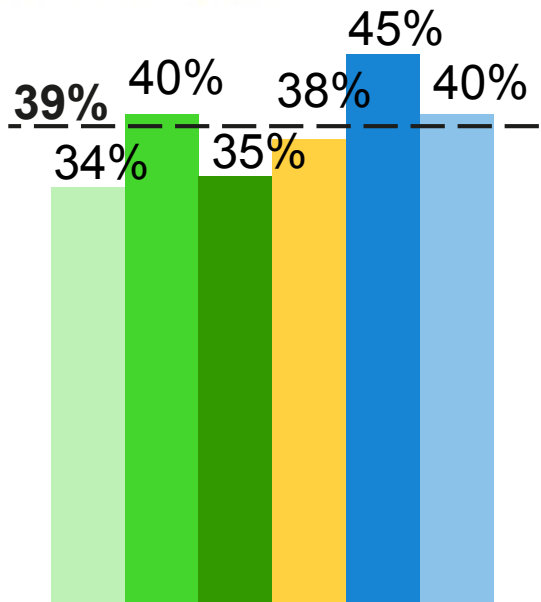
Атрибуция с брендом —
● % назвавших рекламировавшийся бренд
среди видевших рекламное сообщение

● **Эффективный охват** —
% опрошенных видевших рекламу
и при этом правильно атрибутирующих
бренд

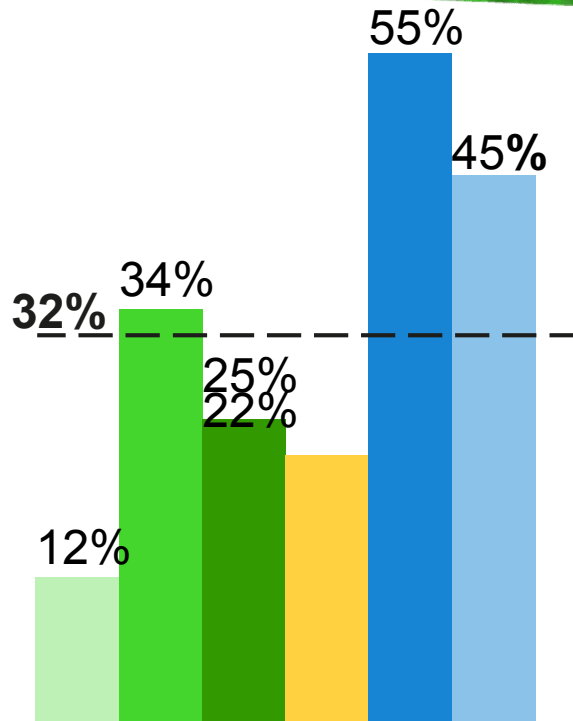
Много это или мало?



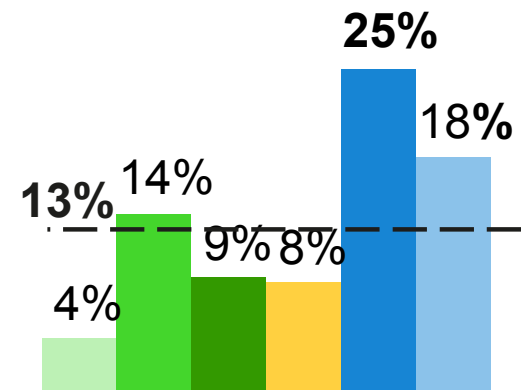
Портрет аудитории рекламной кампании



Подсказанное знание



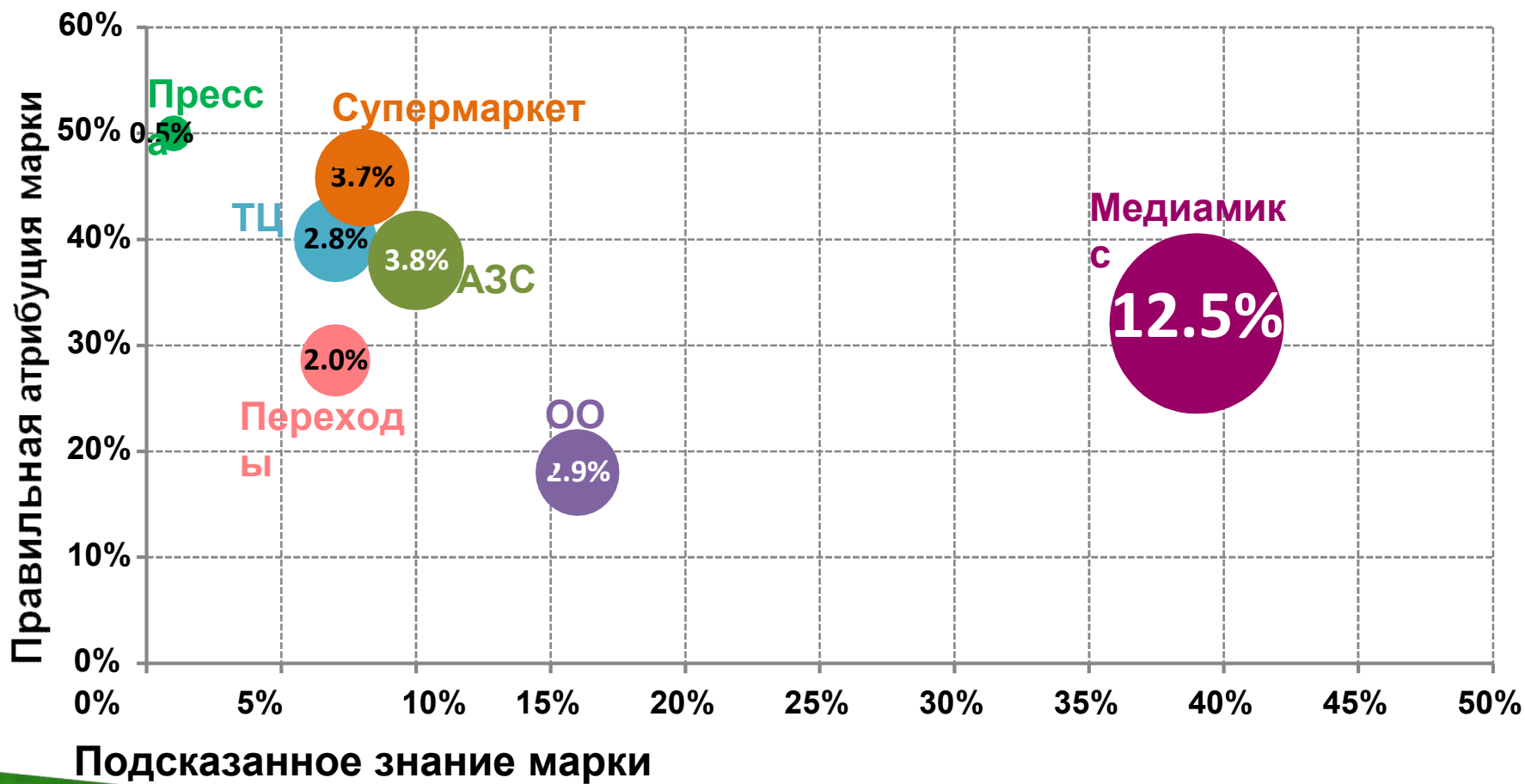
Правильная атрибуция



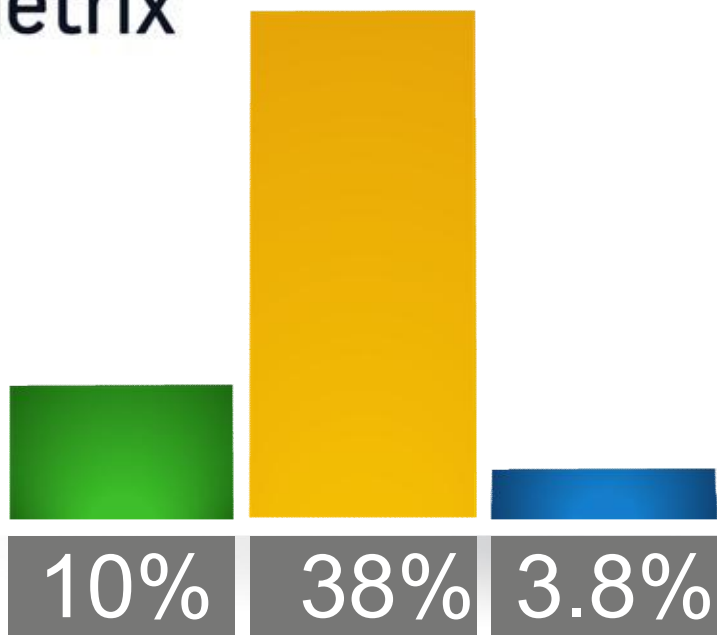
Эффективный охват

- 18-24, муж
- 18-24, жен
- 25-34, муж
- 25-34, жен
- 35-45, муж
- 35-45, жен

Раскладываем медиамикс на составляющие

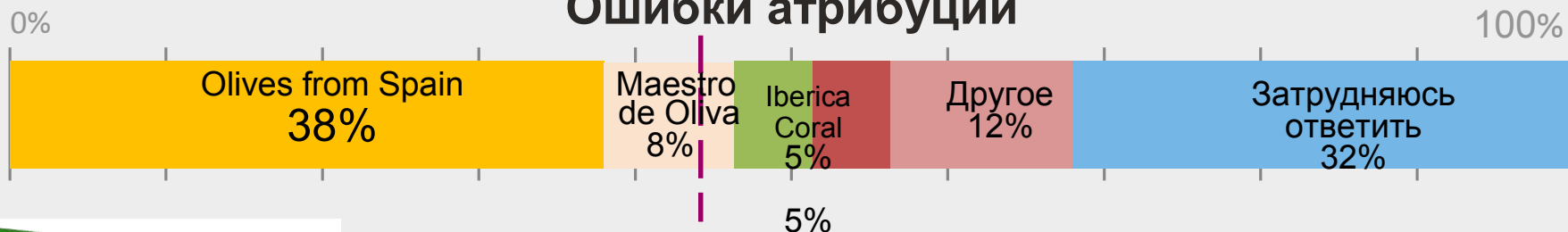


Эффективность рекламы на экранах АЗС



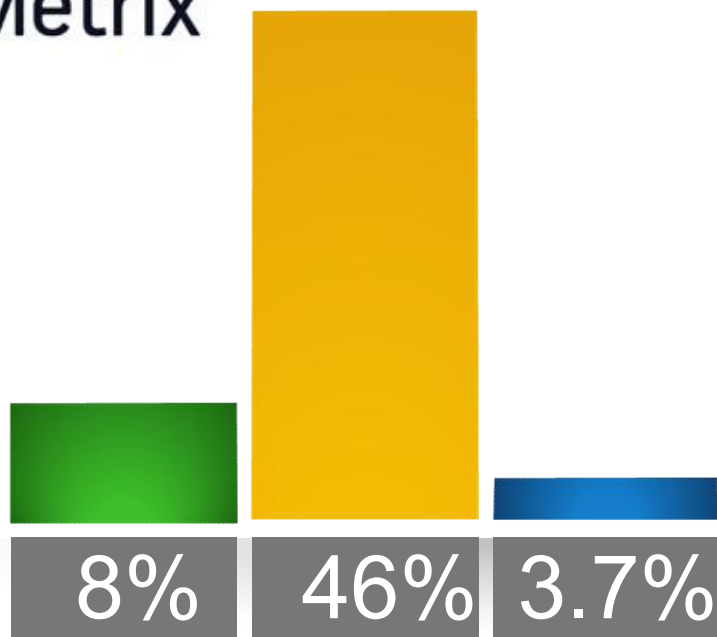
- **Подсказанное знание** — % опрошенных, видевших рекламное сообщение
- **Атрибуция с брендом** — % назвавших рекламировавшийся бренд среди видевших рекламное сообщение
- **Эффективный охват** — % опрошенных видевших рекламу и при этом правильно атрибутирующих бренд

Ошибки атрибуции



44% норма для индор-рекламы на экранах

Эффективность рекламы на экранах в супермаркетах



- **Подсказанное знание** — % опрошенных, видевших рекламное сообщение
- **Атрибуция с брендом** — % назвавших рекламировавшийся бренд среди видевших рекламное сообщение
- **Эффективный охват** — % опрошенных видевших рекламу и при этом правильно атрибутирующих бренд

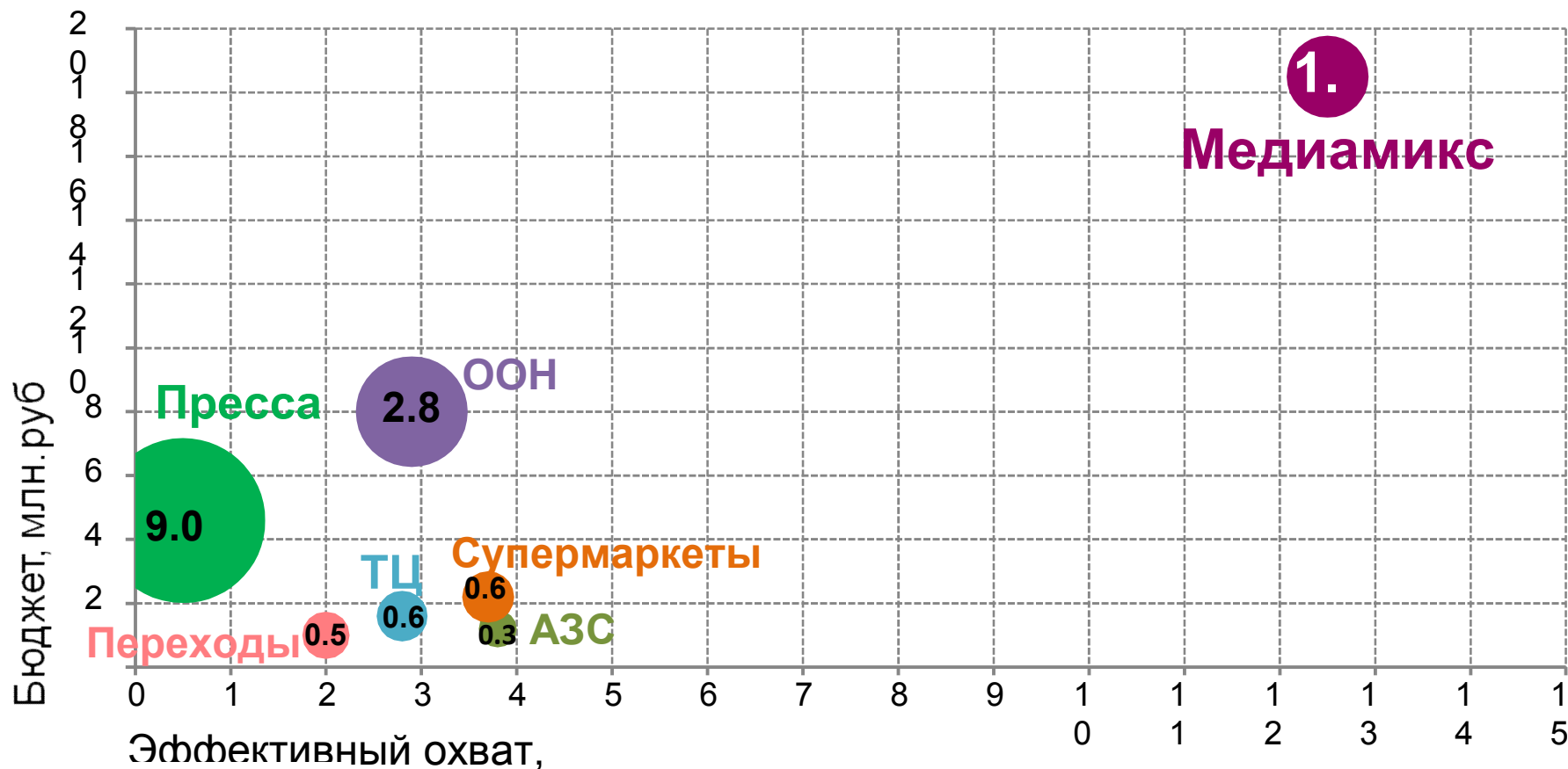
Ошибки атрибуции



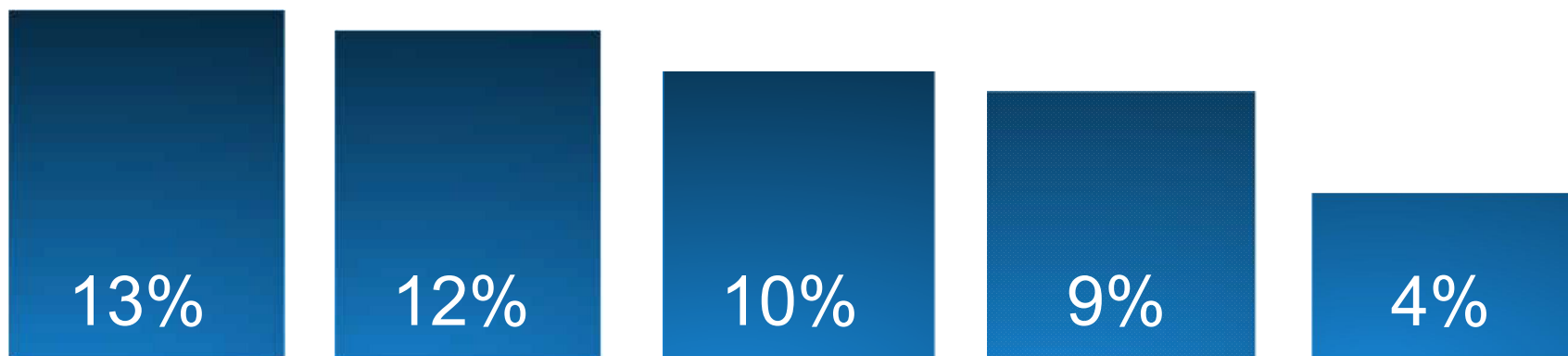
44% норма для индор-рекламы на экранах

Анализируем эффективность

затрат



Выбираем оптимальный медиамикс



Индор+
ООН+Пресса

Индор+ООН

Индор+пресса

Индор

ООН+пресса

18.5
млн.руб.

1.5 млн. руб. за
1%
эффективного
охвата

14
млн.руб.

1.2 млн. руб. за
1%
эффективного
охвата

10.5
млн.руб.

1.1 млн. руб. за
1%
эффективного
охвата

6
млн.руб.

0.7 млн. руб. за
1%
эффективного
охвата

12.5
млн.руб.

3.1 млн. руб. за 1%
эффективного
охвата



**СПАСИБО за
ВНИМАНИЕ!**

WWW.VPLANNING.RU

☎ +7 (495) 617-17-41

МОСКВА, УЛ. БАУМАНСКАЯ, Д. 6, С. 2