

ОТ ЭФФЕКТИВНОГО КРЕАТИВА К УСПЕШНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Сергей Наумов



КРЕАТИВ В (D)ООН

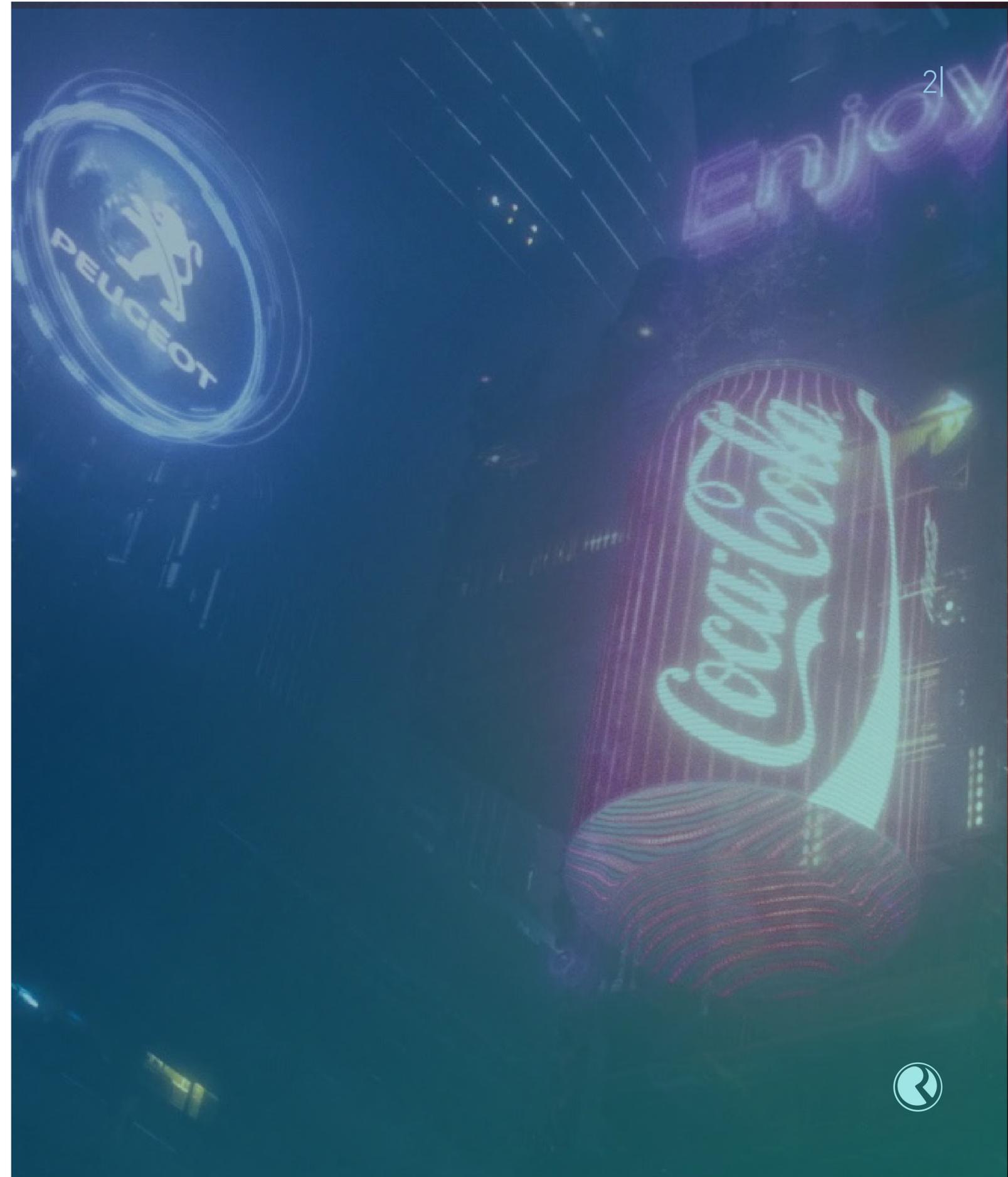
Часть окружающей среды

Низкое внимание

Короткий контакт

Клаттер

Неинтрузивность



РАБОТАЮЩИЙ КРЕАТИВ В DOOH

Привлекателен для +/- всех

Броский и заметный

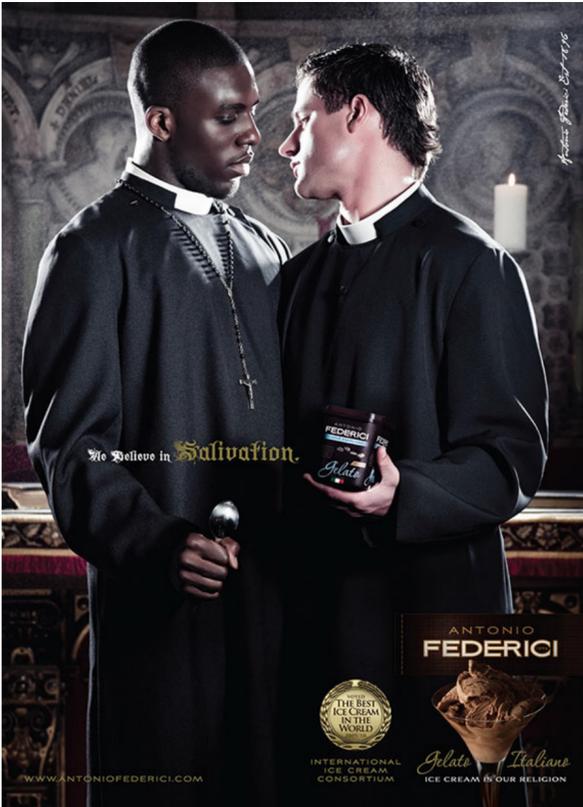
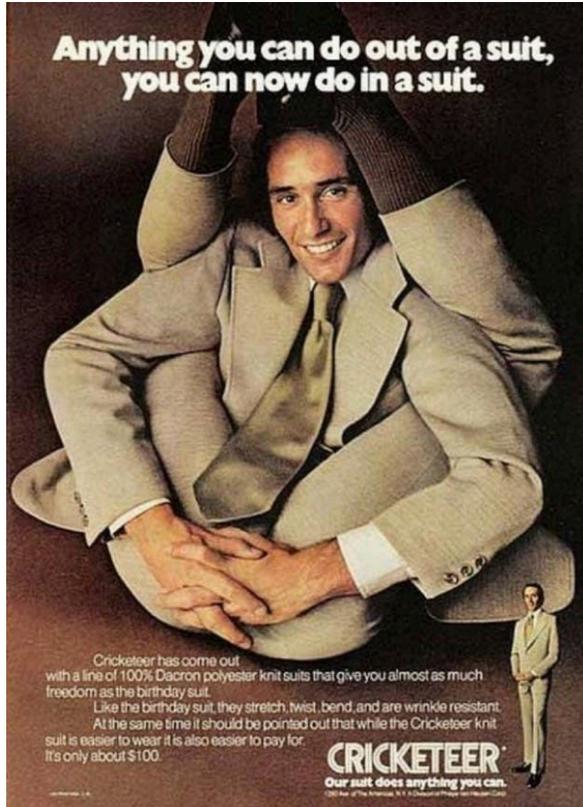
Выделяющийся

Соответствующий формату

Запоминающийся



ВИЗУАЛЬНЫЙ СКАНДАЛ / SCANDALE VISUEL



КРЕАТИВ В DOOH И ДРУГИХ МЕСТАХ



СОЦ МЕДИА

ПА-РА-ПА-ПА-ПАМ
РАДИО



ТВ



DOOH

+OLV

+БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА
И ДАЖЕ ПОИСК



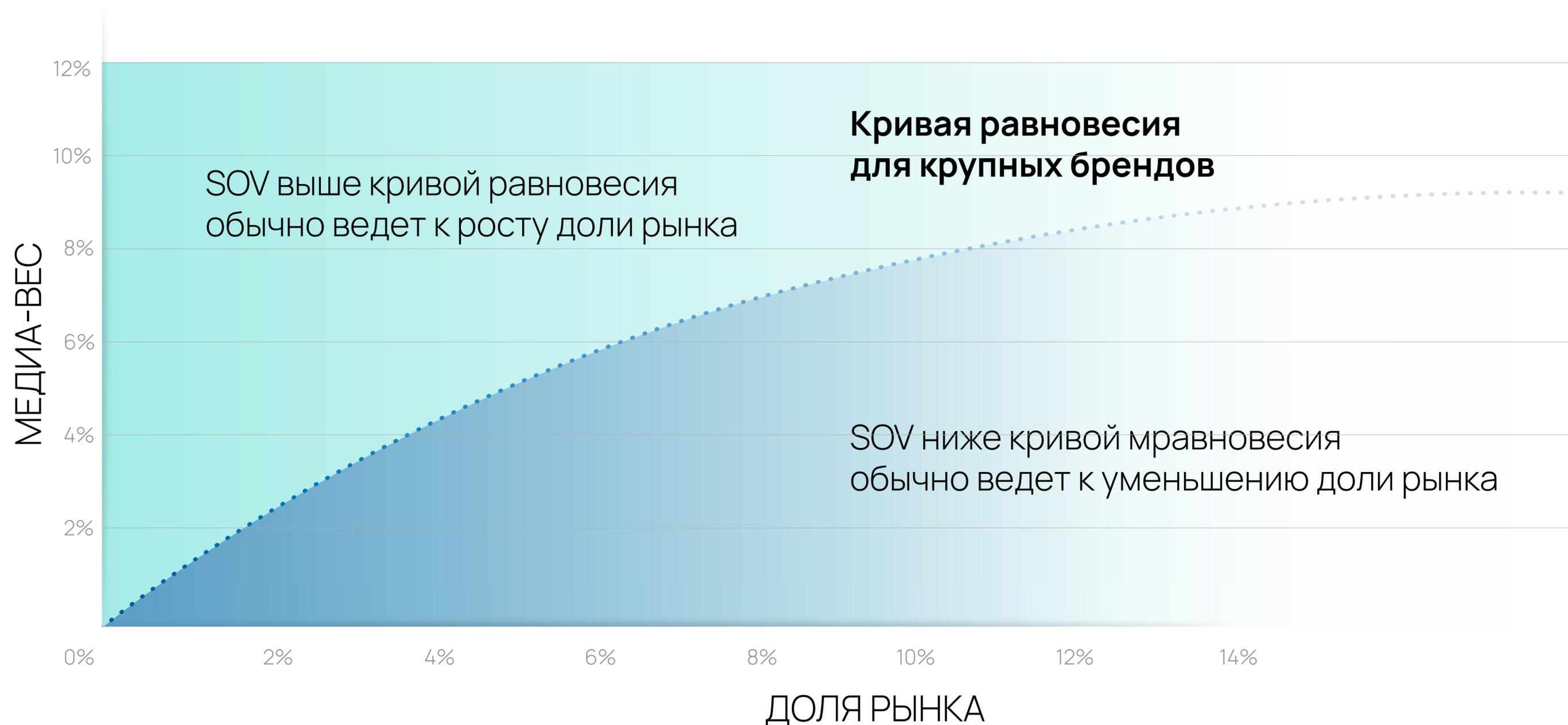
ЭФФЕКТИВНЫЙ КРЕАТИВ МОЖЕТ СТАТЬ ЭФФЕКТИВНЫМ (А МОЖЕТ И НЕ СТАТЬ)

**DOOH работает,
если все части исправны:**

- **Цель кампании определена**
- **Планирование размещения сделано с учетом географии и перемещения людей, **делая охват максимальным****
- **Креатив вызывает ~~скандал~~ интерес**
- **Модель закупки дает **требуемый объем эфира****



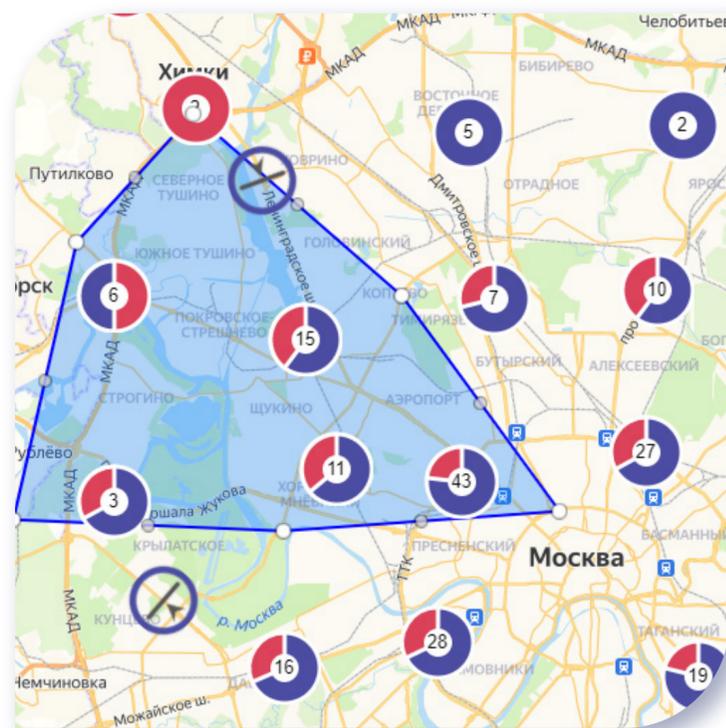
ОБЪЕМ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ



Источник: Binet, Field, Effectiveness in context, 2018; IPA Databank, 1996-2018, коммерческая реклама

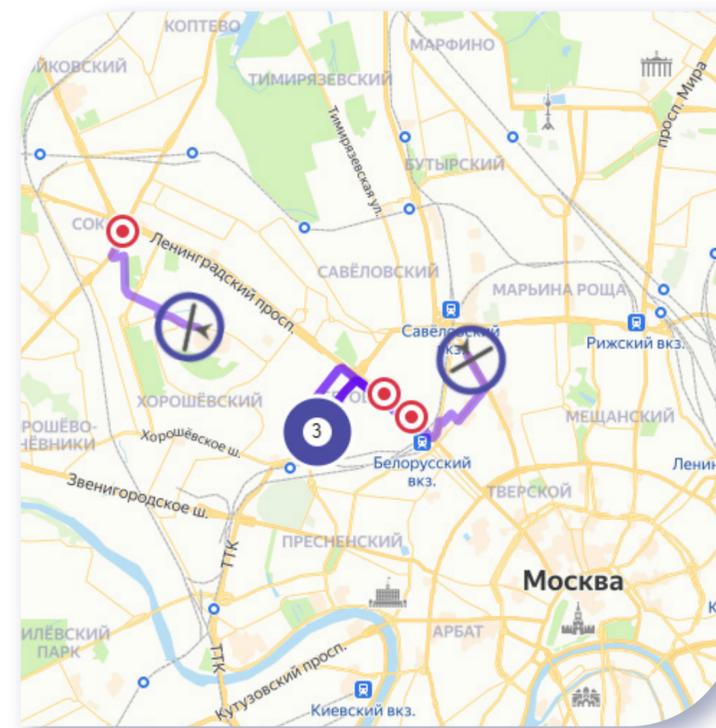


ПЛАНИРОВАНИЕ



ОХВАТНЫЕ КАМПАНИИ

- Охват максимальной доли населения города
- Адресная программа подбирается автоматически с учетом занятости инвентаря на период кампании



НАВИГАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ

- Для одного объекта или для сети
- Автоматический подбор экранов рядом с объектом рекламирования или по маршруту следования к нему

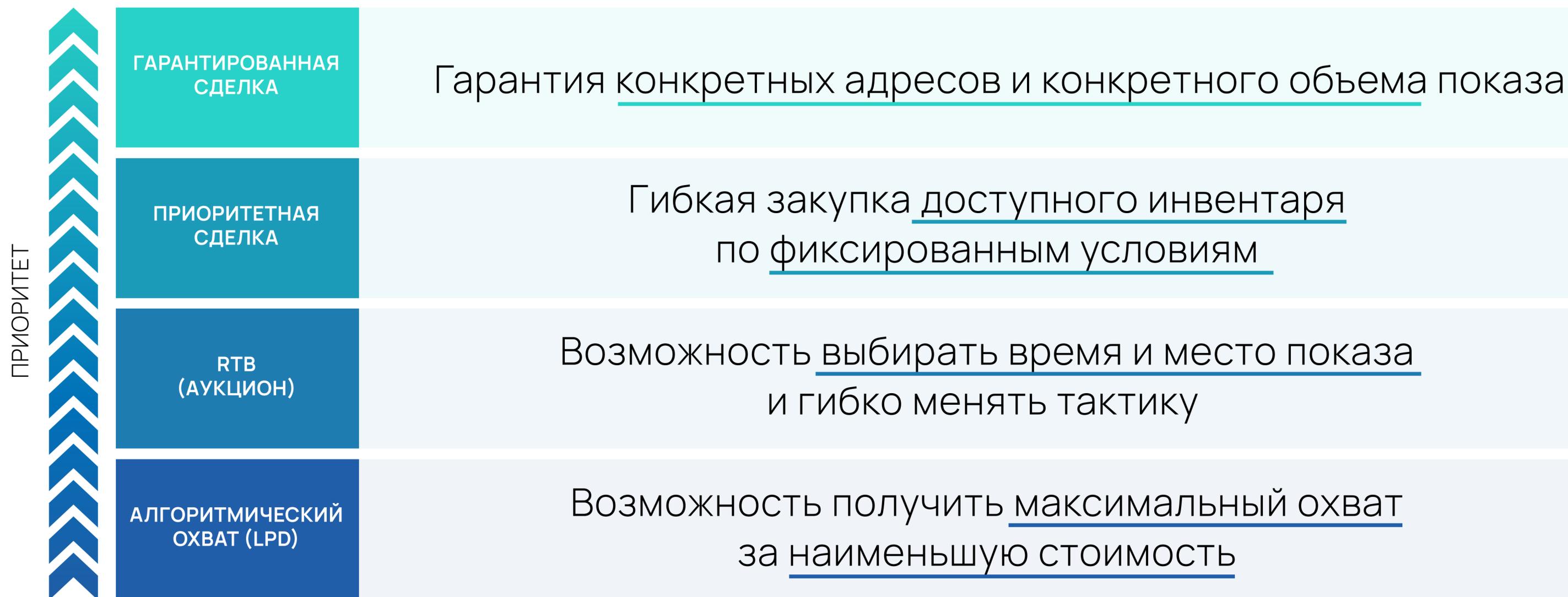


МОДЕЛИ ЗАКУПКИ

ПРИОРИТЕТ		Цена покупки	Скидка	Резервирование инвентаря	Возможность выбора адреса размещения	Возможность самостоятельного заведения и управления кампанией	Возможность ограничивать частоту показа	Возможность настраивать часы размещения
	ГАРАНТИРОВАННАЯ СДЕЛКА	Фиксируется	Согласно действующим договоренностям	+	+	+	+	-
	ПРИОРИТЕТНАЯ СДЕЛКА	Фиксируется	Согласно действующим договоренностям	-	+	+	+	-
	RTB (АУКЦИОН)	Определяется в результате аукциона. Минимальная цена (floor) устанавливается площадкой	-	-	+	+	+	+
	АЛГОРИТМИЧЕСКИЙ ОХВАТ (LPD)	Определяется в результате аукциона. Минимальная цена (floor) ниже, чем в модели RTB	-	-	- размещение на всем свободном инвентаре	+	+	+



МОДЕЛИ ЗАКУПКИ



**«ДОКАЖИТЕ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ!»**



*“HALF MY ADVERTISING SPEND
IS WASTED; THE TROUBLE IS,
I DON'T KNOW WHICH HALF”*



*“HALF MY ADVERTISING SPEND
IS **WASTED**; THE TROUBLE IS,
I DON'T KNOW WHICH HALF”*

John Wanamaker



*“HALF MY ADVERTISING SPEND
IS **WASTED**; THE TROUBLE IS,
I DON'T KNOW WHICH HALF”*

~~John Wanamaker~~

Lord Leverhulme



А это точно плохо?

Создает общее знание
(что думают люди вокруг — важно)

*“HALF MY ADVERTISING SPEND
IS **WASTED**; THE TROUBLE IS,
I DON'T KNOW WHICH HALF”*

~~John Wanamaker~~

~~Lord Leverhulme~~

**Говорит с той частью аудитории,
которая пока не покупает**

**Сигнализирует успех,
качество и надежность**



КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ВЫДЕЛИТЬ ВКЛАД DOOH?

Какой эффект мы ожидаем?

- ТОМ, consideration, preference?
- Рост частоты покупок?
- Рост числа покупателей?
- На каком горизонте времени?



Как оценить эффект?

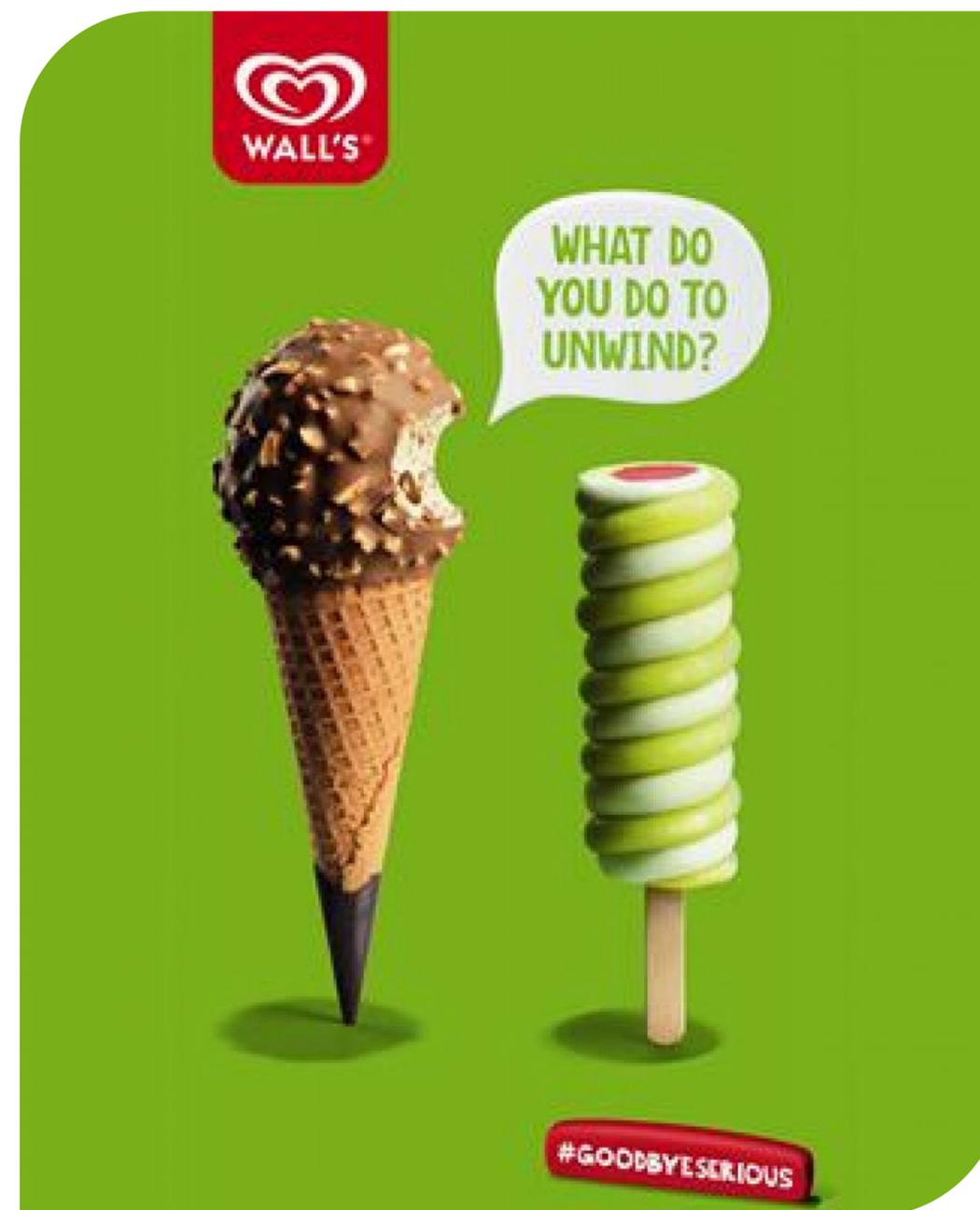
- Эконометрическое моделирование / MMM
- Изучение знания или отношения до/после или A/B тест
- Изменение продаж до/после или A/B тест

ГОВОРЯЩЕЕ МОРОЖЕНОЕ WALL'S ICE CREAM, 2016

	КОНТАКТЫ	ЗАТРАТЫ НА МЕДИА	СТОИМОСТЬ КОНТАКТА
Moblie	1 400 000	215 000£	0,154£
Twitter	6 600 000	69 057£	0,010£
Outdoor	458 000 000	1 583 000£	0,003£
Facebook	154 000 000	199 050£	0,001£
Прочие	28 000 000	364 000£	0,013£
ВСЕГО	648 000 000	2 430 107£	0,036£

+2,7 МЛН

дополнительных упаковок,
проданных благодаря рекламной
кампании



БРЕНД «ЛЮБИМЫЙ», 2021

➤ ЦЕЛЬ:
Измерение эффекта, который наружная реклама оказывает на отношение потребителей к бренду и на динамику продаж

➤ ОПИСАНИЕ:
Охватная кампания в Москве и СПб, 30 дней, DBV
Сравнение бренд-метрик и динамики продаж для тестовой и контрольной групп

Анализ в OMD Omnitarget и GPM Data на основе данных WiFi-сетей, ОФД и мобильных операторов

+3,4%

Узнаваемость

+5,0%

Готовность
рассматривать к покупке

+4,0%

Конверсия
в продажи

<https://adindex.ru/case/2021/11/30/300531.phtml>

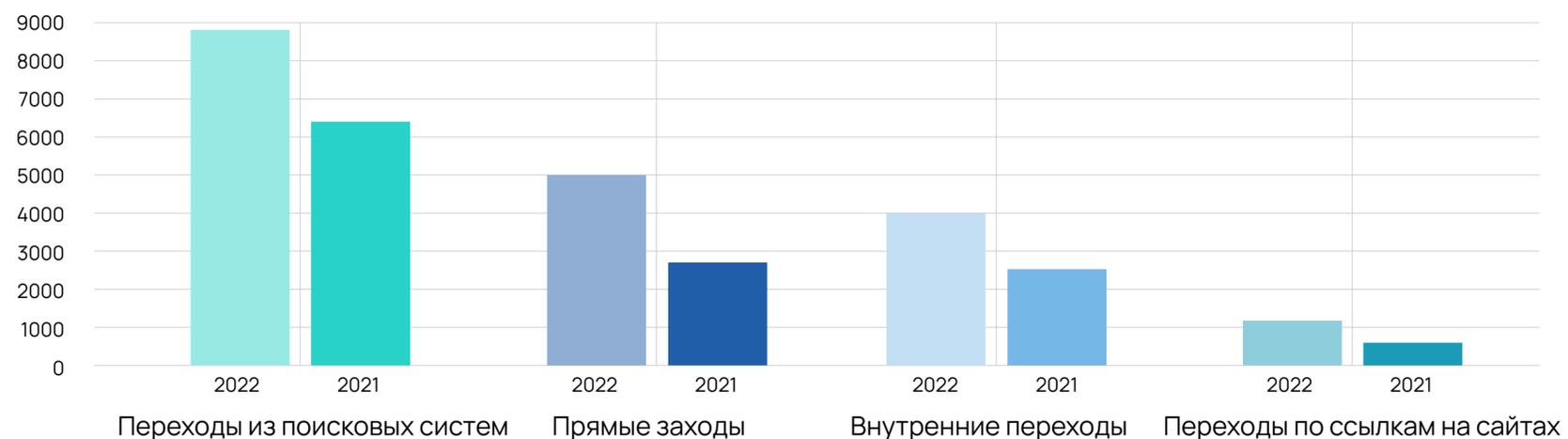


БРЕНД KROWN, 2022

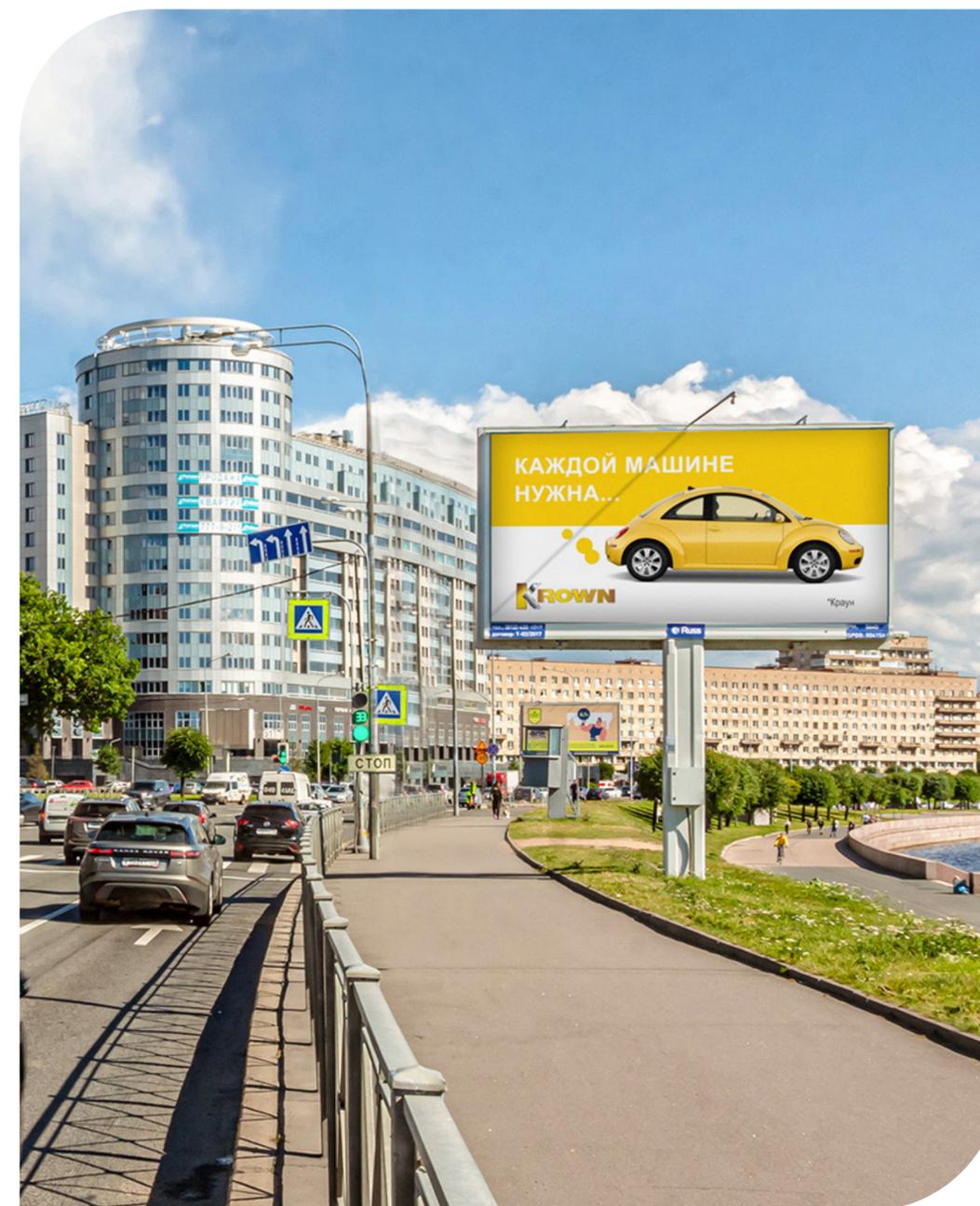
ЦЕЛЬ:
Компенсировать падение рекламного трафика, генерирующего входящие заявки

РЕШЕНИЕ:
Использование онлайн-платформы для теста эффективности DOOH

РЕЗУЛЬТАТ:
Рост трафика и переходов, восстановление количества заявок до уровня 2021 года



<https://adindex.ru/case/2022/06/30/305152.phtml>



СПАСИБО!

Сергей Наумов
snaumov@russoutdoor.ru