

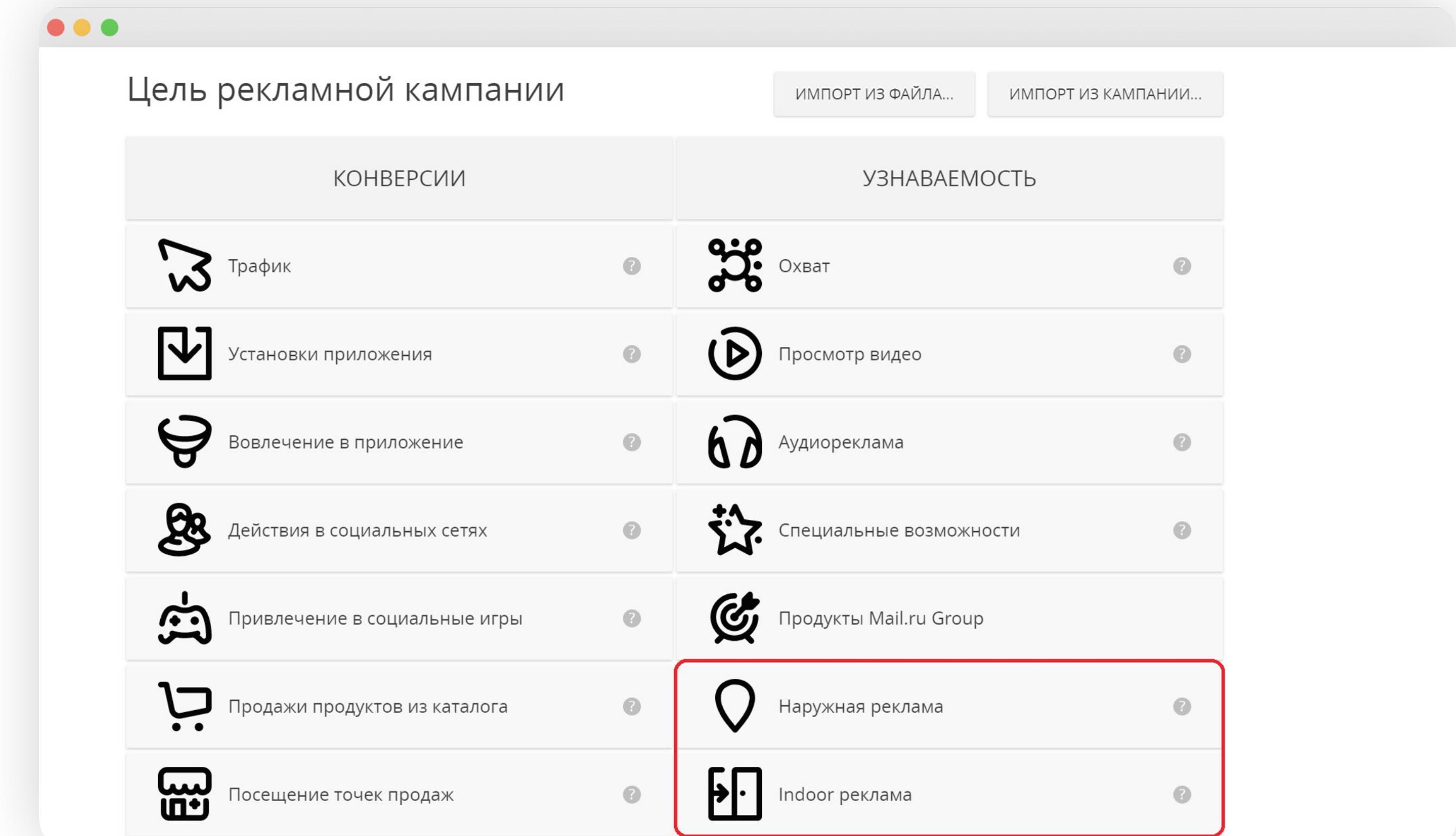
@ mail.ru group

# Programmatic DOOH

# в myTarget открыт доступ к закупкам digital out-of-home



Теперь рекламодатели любого уровня смогут самостоятельно и быстро завести рекламу на цифровых носителях в оффлайне



# какая польза от продукта для клиентов?

01

Автоматизация закупок  
в одном окне

02

Эффективный таргетинг,  
основанный на данных

03

Расширенная  
аналитика

04

Омниканальность  
(доступ DOOH  
для кросс-медийных  
коммуникаций)

05

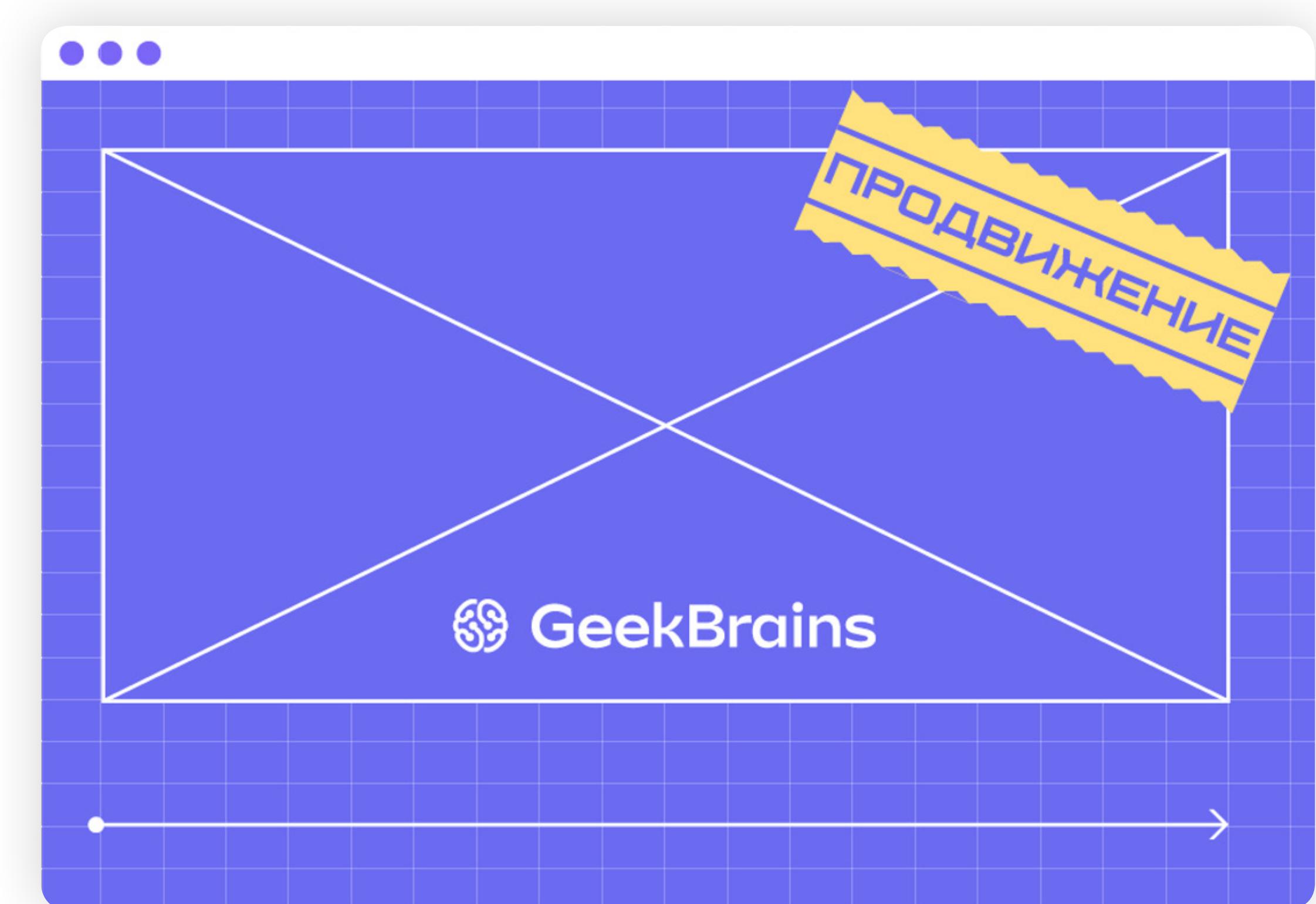
Оценка performance –  
метрик в DOOH  
(offline-/online-конверсии,  
UpSale, заявки, инсталлы)

06

Подключение внешних  
верификаторов

# как образовательному проекту привлекать клиентов с помощью O2O-кампаний

Для построения эффективной коммуникации с аудиторией была подобрана механика взаимодействия по воронке от охватной кампании в DOOH до точечных РК в digital с сегментом ремаркетинга



# как образовательному проекту привлекать клиентов с помощью O2O-кампаний



<b>категория</b>	образование	<b>цель рекламной кампании</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>охватная РК в DOOH</li><li>взаимодействие по воронке в digital</li><li>оценка эффективности размещения</li></ul>
<b>рекламируемый продукт</b>	GeekBrains		
<b>период размещения</b>	апрель-май 2021	<b>критерии оценки эффективности</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>рост доходности на сайт рекламодателя в DOOH</li><li>уменьшение CPA (регистрации на сайте) в digital кампаниях с ремаркетингом</li></ul>
<b>ГЕО</b>	Москва, СПб + 9 городов		
<b>ЦА</b>	All 20-40		

# I этап

Запуск  
РК в programmatic DOOH  
с максимизацией целевого  
охвата

# 2 этап

Запуск А/Б теста в digital  
на сегмент ремаркетинга  
vs с его исключением  
с одинаковыми  
креативами

# 3 этап

Снижение по воронке.  
Запуск РК в digital  
на тех кто видел DOOH  
и зарегистрировался  
vs не зарегистрировался  
на сайте с разным  
предложением

# 4 этап

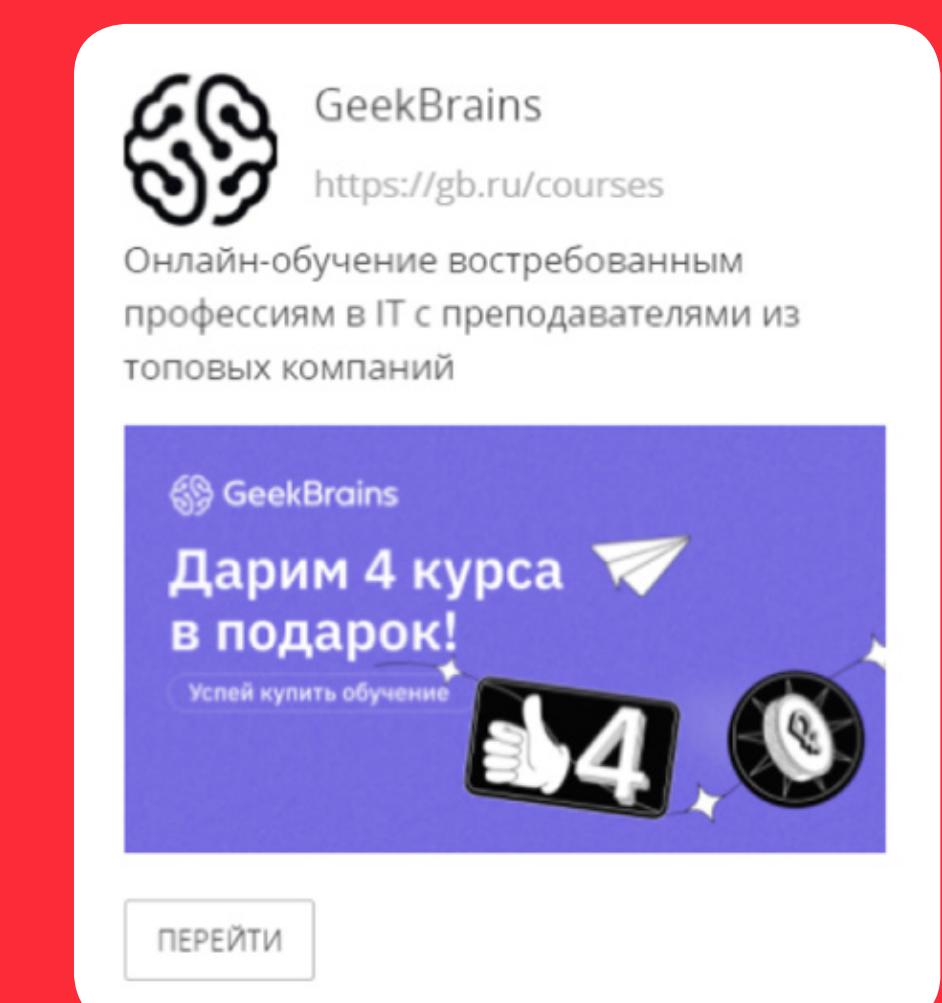
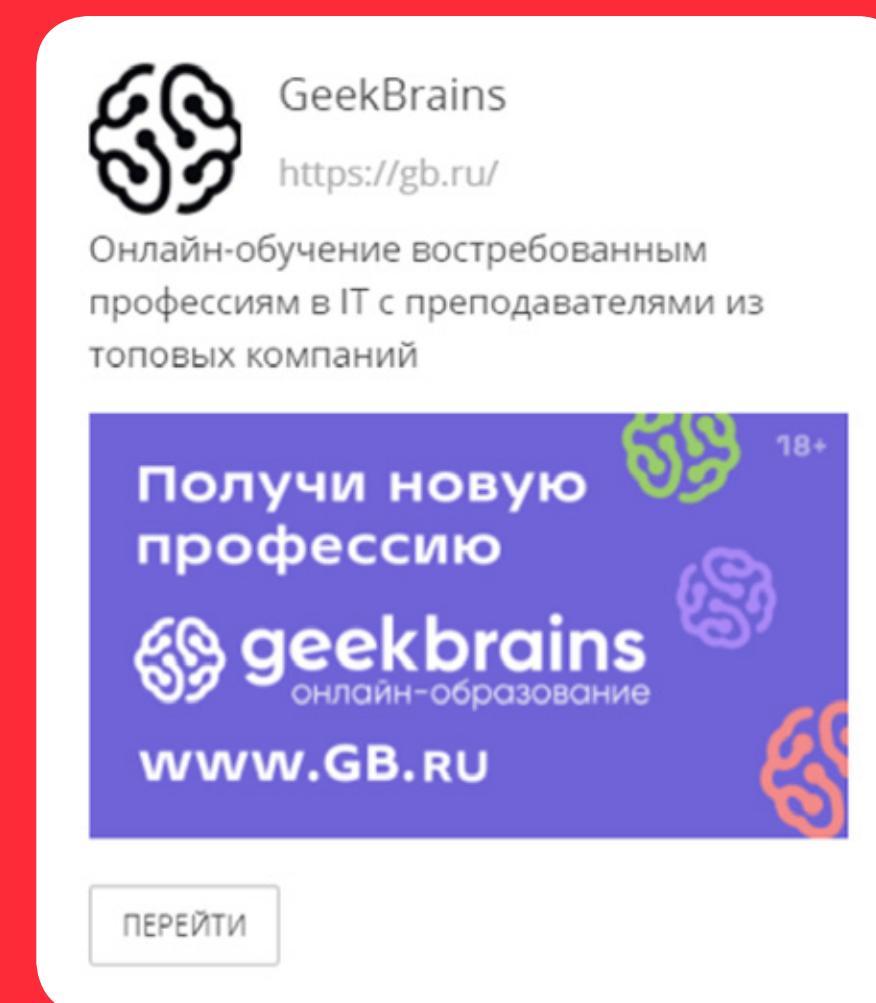
Оценка  
эффективности  
в DOOH и digital  
кампаний

# пример баннера в digital

@

2  
этап

3  
этап



# результаты рекламной кампании

30%

в digital кампании  
на сегмент ремаркетинга  
стоимость привлечения  
регистрации оказалась  
ниже на 30%

на 19%

на 11%

в 2 раза

чаще аудитория, которой пока-  
зывалась DOOH, переходила  
на сайт, чем пользователи,  
которые двигались в потоке,  
но не контактировали  
с рекламой

больше конверсий в переход  
на сайт в сравнении с обычной  
digital кампанией и в 2 раза  
больше регистраций принесло  
продвижение с подключением  
ремаркетинга

удалось сократить стоимость  
привлечения регистрации  
в сравнении с ремаркетинговой  
кампанией во время а/б теста  
на последнем этапе воронки

# ЧТО дальше?

- ЛК в myTarget: добавление дополнительных инструментов
- Подключение к myTarget новых площадок
- Разработка решений на базе наших технологий для увеличения доли определяемой аудитории и подключение внешних источников для таргетирования

@ mail.ru group

# спасибо!

По вопросам размещения пишите  
на почту: [dooh\\_mrg@we.mail.ru](mailto:dooh_mrg@we.mail.ru)  
или вашему менеджеру

Programmatic DOOH