

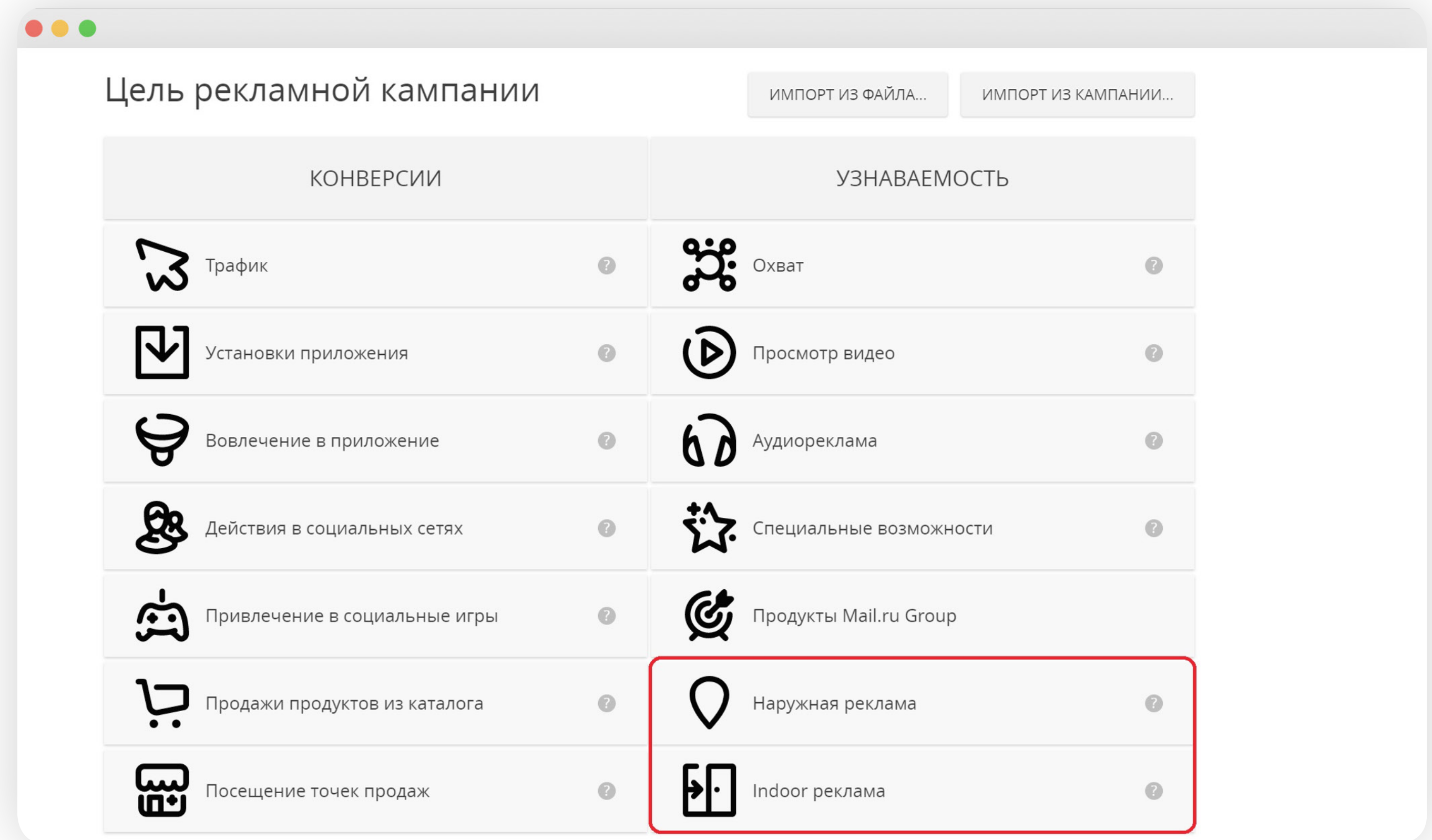
@ mail.ru group

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 офлайне



какая польза от продукта для клиентов?



01

Автоматизация закупок
в одном окне

04

Омниканальность
(доступ DOOH
для кросс-медийных
коммуникаций)

02

Эффективный таргетинг,
основанный на данных

05

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

03

Расширенная
аналитика

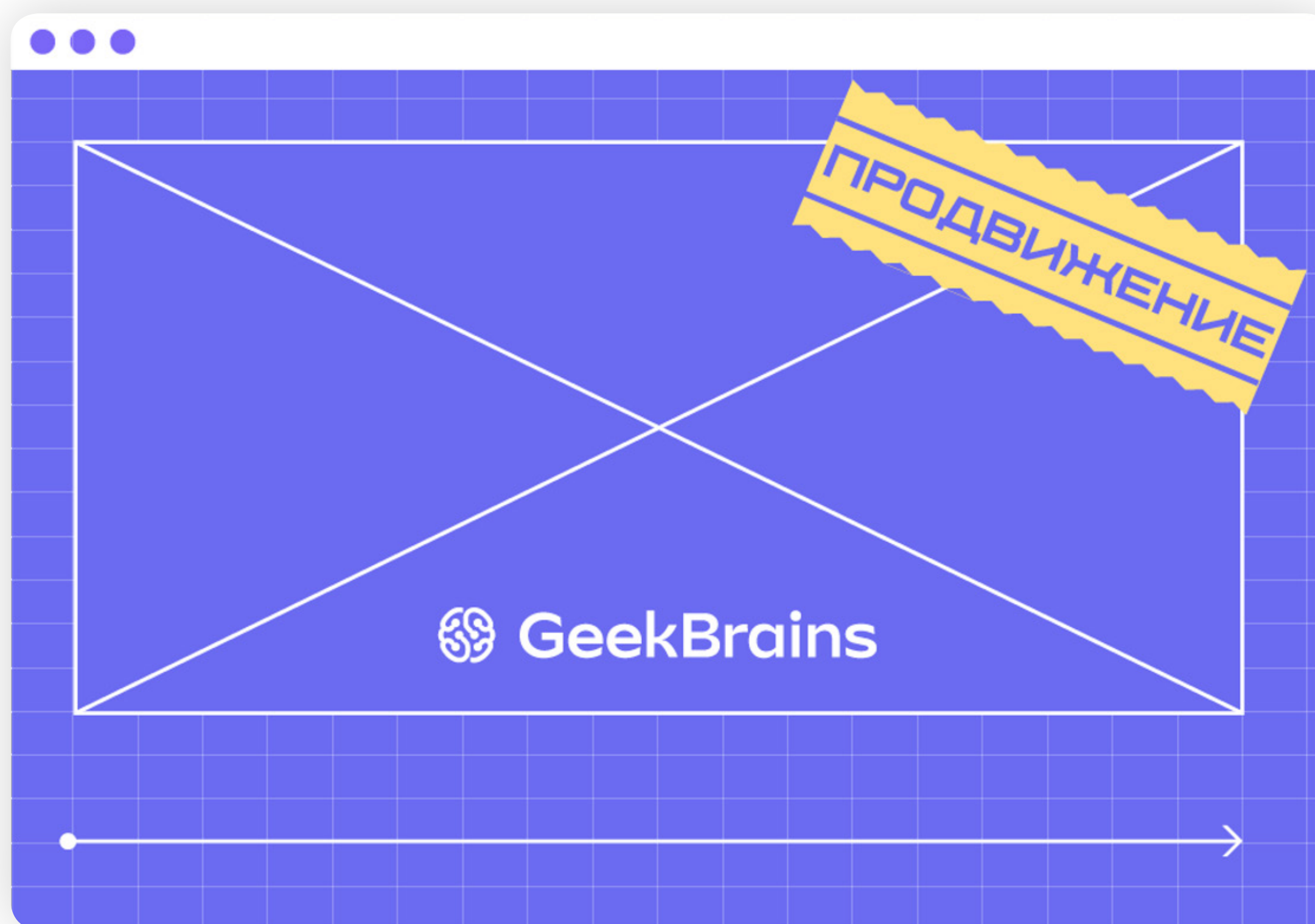
06

Подключение внешних
верификаторов

как образовательному проекту привлечь 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 привлечь клиентов с помощью O2O-кампаний



категория — образование

**рекламируемый
продукт** — GeekBrains

**период
размещения** — апрель-май
2021

ГЕО — Москва, СПб
+ 9 городов

ЦА — All 20-40

**цель рекламной
кампании** —

- охватная РК в DOOH
- взаимодействие по воронке в digital
- оценка эффективности размещения

**критерии оценки
эффективности** —

- рост доходимости на сайт рекламодателя в DOOH
- уменьшение CPA (регистрации на сайте) в digital кампаниях с ремаркетингом

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

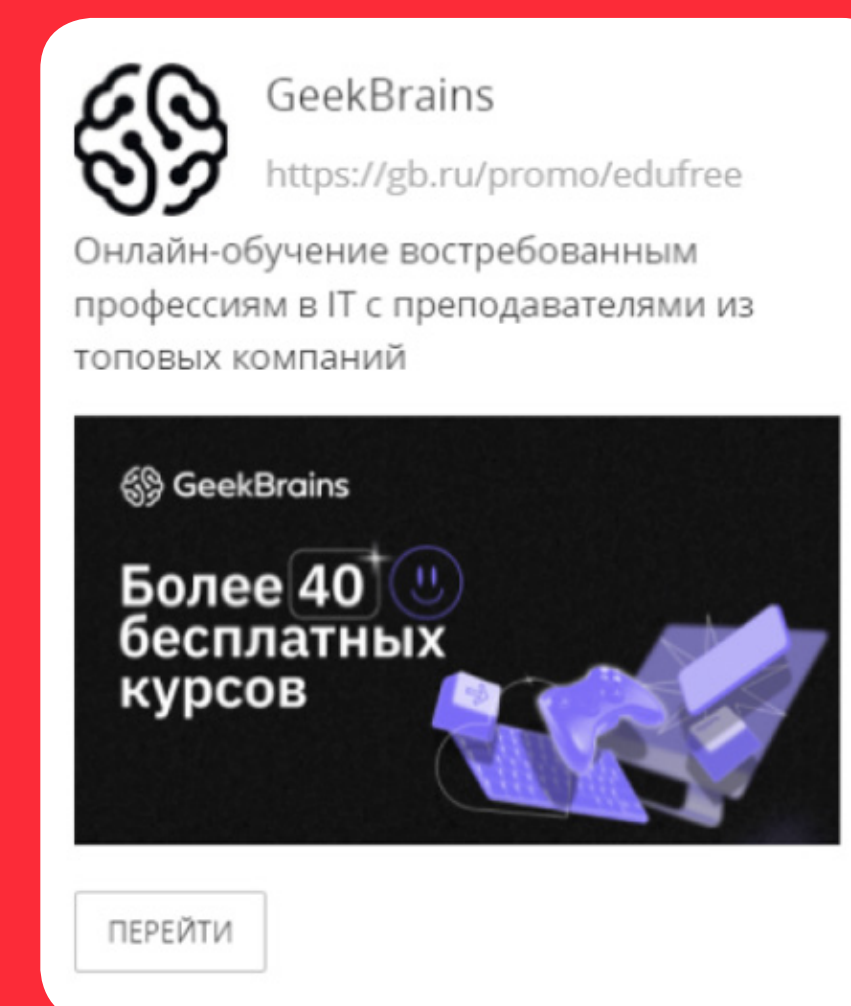
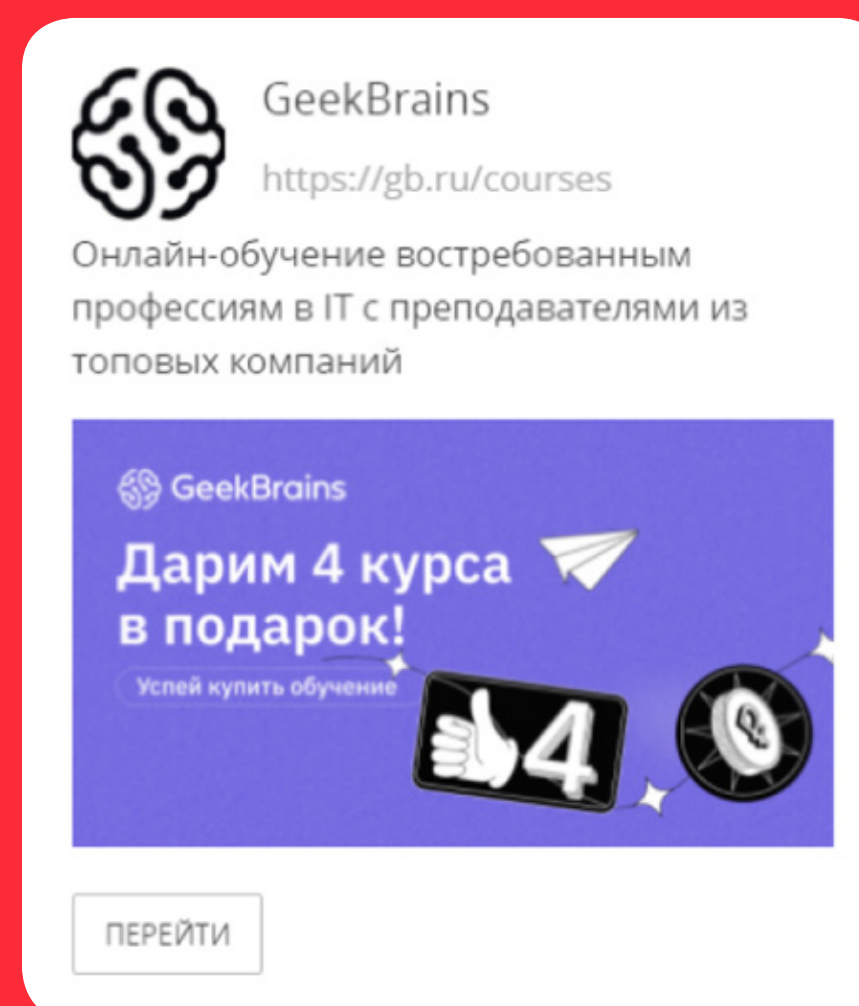
Оценка
эффективности
в DOOH и digital
кампаний

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%

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

на 11%

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

в 2 раза

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



Что далее?



- 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
или вашему менеджеру

Programmatic DOOH