



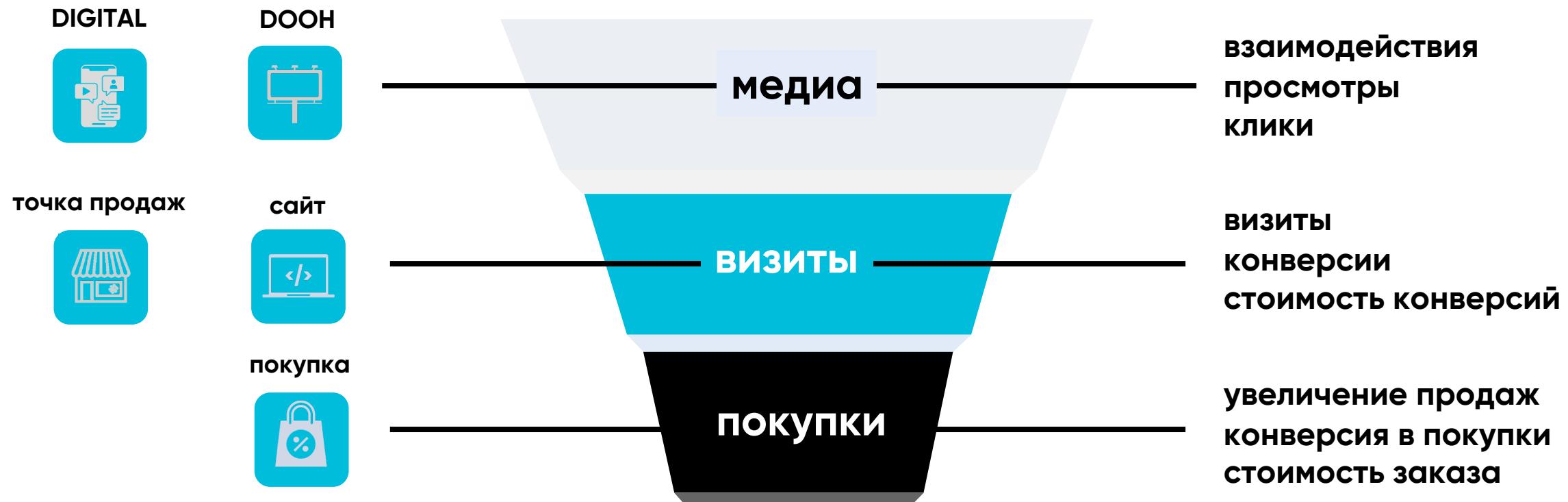
DOOH use cases

Краснов Евгений
2021 г.

какие задачи решаем в рамках DOOH

- триггерная коммуникация
- оптимизация Target OTS
- оценка эффективности РК по Sales метрикам
- оценка эффективности РК по Brand метрикам
- аналитика по поверхностям
- кроссканальная аналитика

объединение всех действий пользователя из различных систем в единый профиль



на основе полученных данных клиент может оптимизировать:

- сплит рекламных каналов
- распределение бюджетов между площадками
- улучшить попадание в целевую аудиторию
- жизненный цикл покупателя

use case 1:

оценить влияние РК на продажи

use case 1: постановка задачи



оценить влияние
рекламной кампании
на продажи по перечню
sales метрик



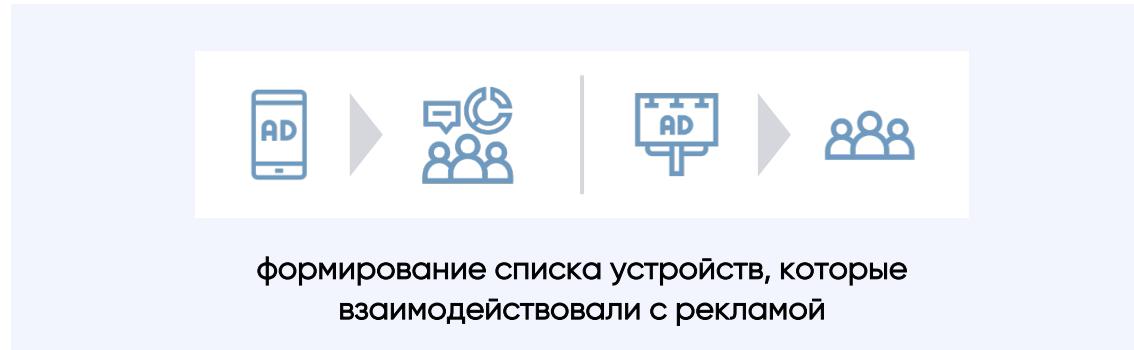
выявить наиболее
восприимчивые
группы покупателей



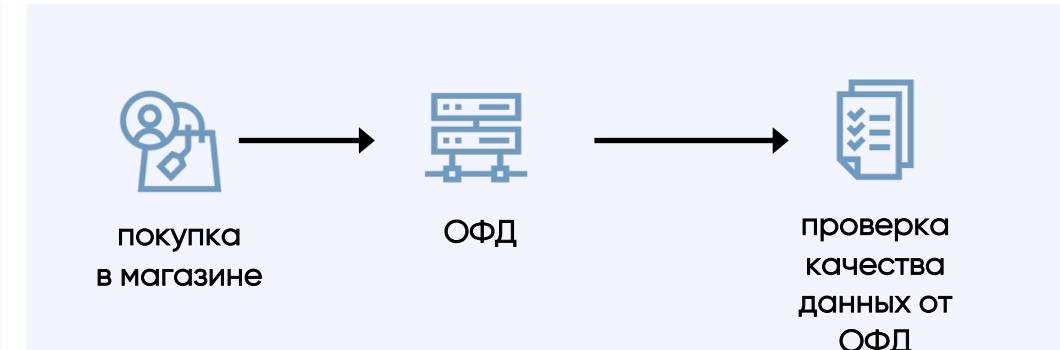
сформировать рекомендации
повышения эффективности
рекламных размещений

use case 1: решение

проведение рекламной кампании



получение и проверка данных ОФД по брифу клиента



формирование аналитического отчёта



use case 1: особенности методики

- точное следование брифу клиента
- определение эффекта РК с учётом особенностей инвентаря
- возможность проверки нескольких гипотез в рамках одного размещения
- строгое следование мат. стату при проведении эксперимента

use case 1: результат



оценить влияние
рекламной кампании
на продажи по перечню
sales метрик

**оценка влияния
по 10 метрикам**



выявить наиболее
восприимчивые
группы покупателей

**уточнение ЦА
по sales метрикам
по соц.дем. атрибутам**



сформировать рекомендации
повышения эффективности
рекламных размещений

**оптимизация затрат
для будущих размещений**

use case 2:
оценить влияние РК на бренд метрики

use case 2: постановка задачи



определить
позиции бренда
на рынке



оценить эффект
воздействия РК на
различные группы
пользователей



оценить естественное
поведение бренд-
метрики

use case 2:

решение

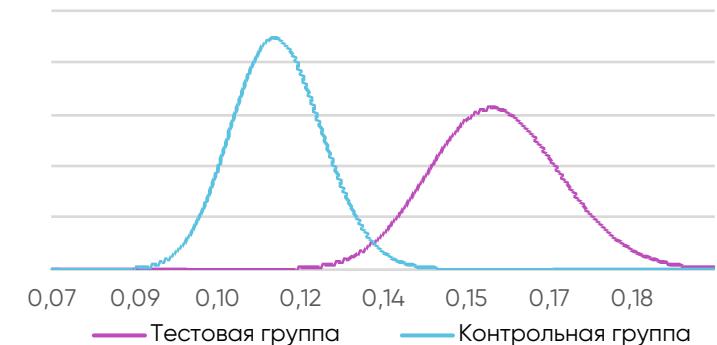
изучаем бренд на 360°

- Определяем текущие позиции бренда среди конкурентов
- Показываем узнаваемость бренда в динамике
- Исключаем из динамики влияние внешних рекламных активностей

«узнаваемость» и «забываемость» бренда

- Определяем выборки, которые «узнали» и «забыли» бренд
- Изучаем различия этих выборок в ТГ и КГ
- Оцениваем естественное «забывание» бренда

Вероятность изменения мнения в выборке с “-” на “+” в ТГ vs. КГ



Вывод: в тестовой группе статистически значимо больше людей поменяли мнение о знании бренда с отрицательного на положительного (вероятность 99,7%).

use case 2: особенности

- используем стабильный идентификатор для измерения изменений мнений
- отслеживание динамики изменения мнения для отдельных групп
- используем тестовые и контрольные группы для исключения внешних факторов воздействия
- проводим А/А и А/Б тесты, чтобы гарантировать результаты
- оцениваем влияние фоновых маркетинговых активностей для всегда работающих РК

use case 2: результат



определить
позиции бренда
на рынке

**динамика изменения
позиции бренда
по каждой метрике
с детализацией
по конкурентам**



оценить эффект
воздействия РК на
различные группы
пользователей

**уточнение ЦА
по 3 бренд метрикам
в рамках отдельной РК**



оценить естественное
поведение бренд-
метрики

**оценка динамики
в сравнении с 5 видами
инвентаря**

ГПМ Дата впереди:

- Кроссканальные измерения, включая ТВ и Радио
- Построение CJM
- Построения взаимосвязи бренд метрик с sales метриками

спасибо!