

Кейс DNS

Как DOOH-размещение в myTarget повлияло на продажи ноутбуков

Елена Пыхтеева, Руководитель отдела продаж DOOH и Indoor рекламы, VK



Тренды развития цифровой наружной рекламы



Самостоятельный запуск РК
и контроль в реальном времени

01



Расширенные возможности
таргетирования

02



Активное развитие
брендформанс-форматов

03



Кроссканальная
коммуникация с аудиторией

04



Programmatic DOOH отвечает основным потребностям рынка



Автоматизация



Оценка эффективности



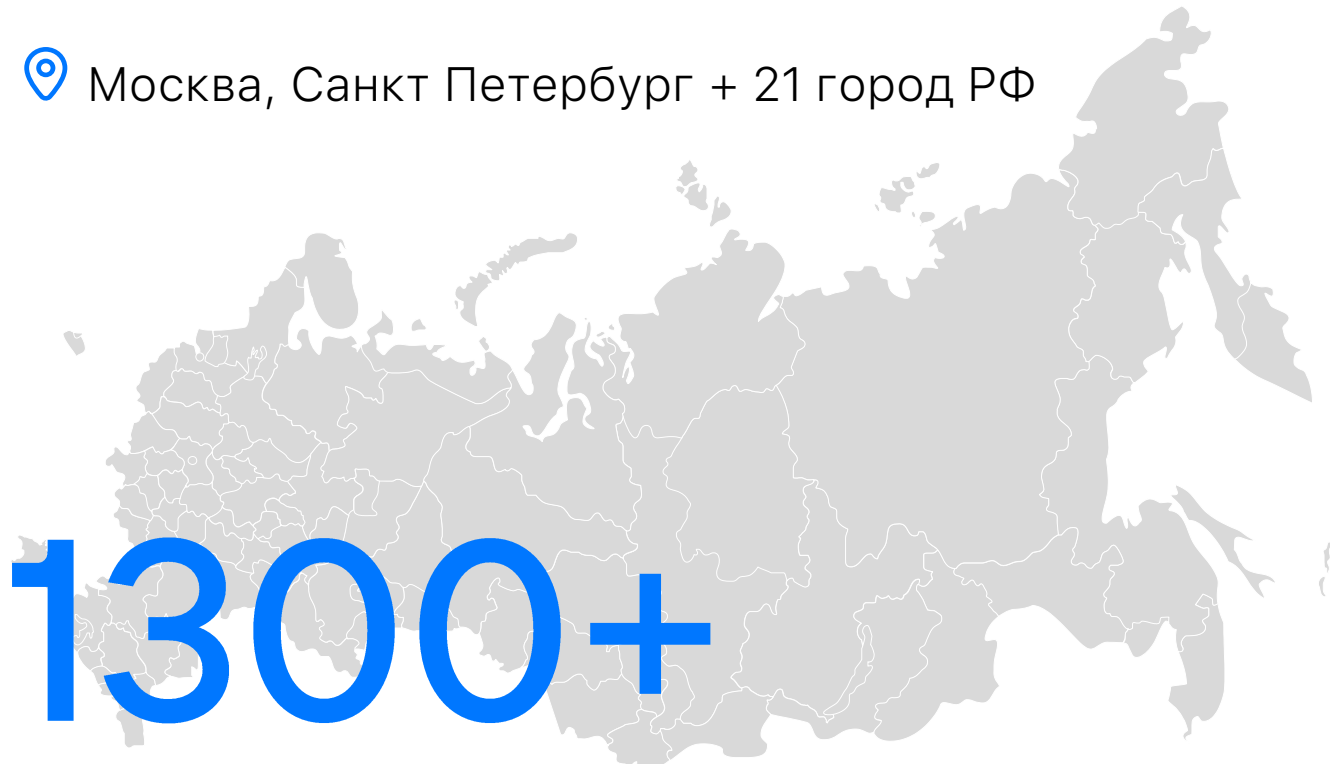
Таргетирование и работа с обезличенными данными



Оmnиканальность

Доступный инвентарь и география

📍 Москва, Санкт Петербург + 21 город РФ



1300+

поверхностей

- Билборды

Gallery
Russ Outdoor

- Суперсайты

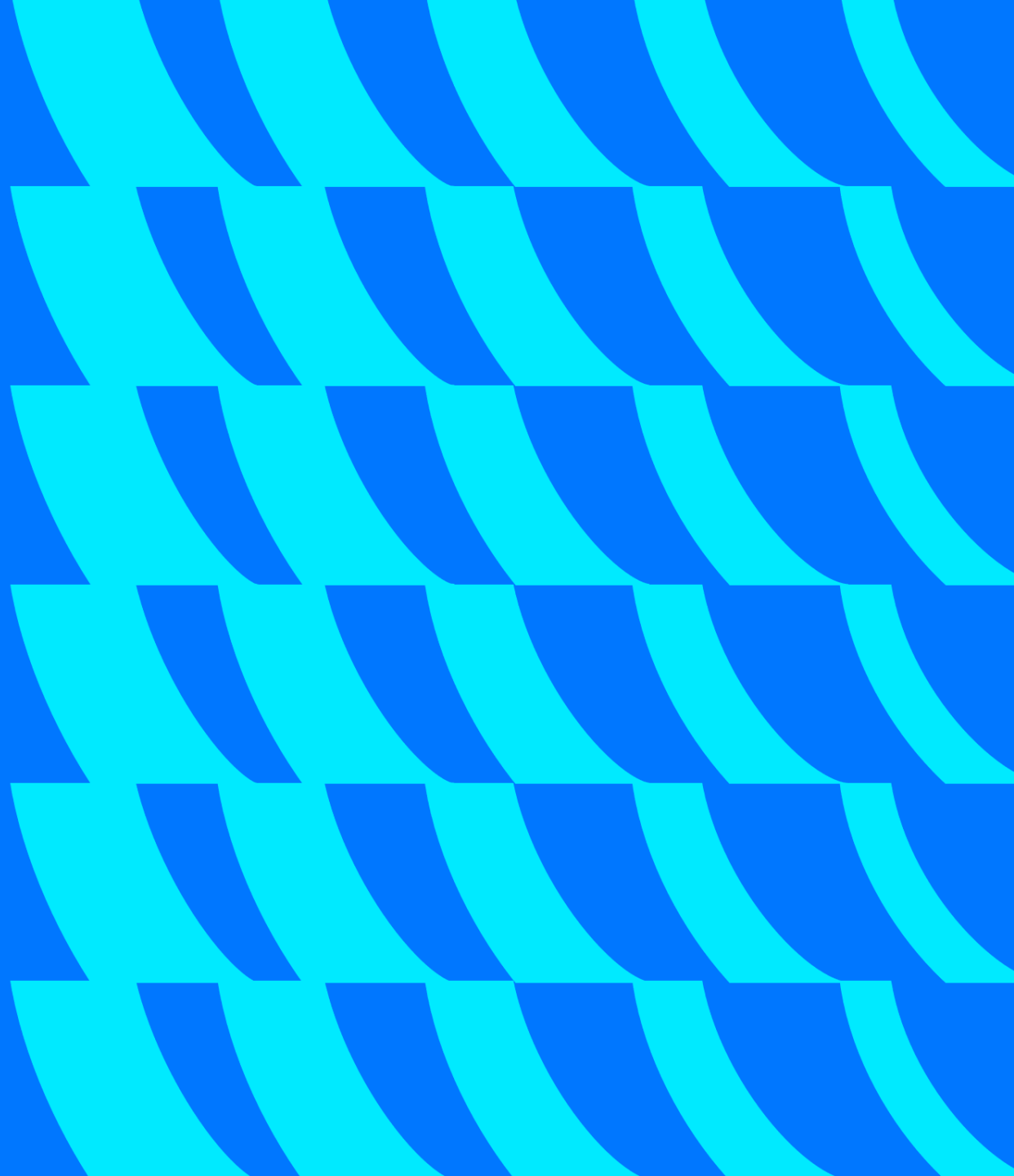
Gallery
Russ Outdoor
MAER

- Медиафасады

MAER

*Барнаул, Владимир, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Иркутск, Краснодар, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Саратов, Сочи, Тюмень, Тамбов, Уфа, Хабаровск, Челябинск

Кейс Риалвеб и DNS



Как DOOH-размещение в myTarget повлияло на продажи ноутбуков



КАТЕГОРИЯ

Retail/Ecommerce



РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

DNS. Сеть магазинов цифровой и бытовой техники



ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

Ноутбуки

Цели рекламной кампании

- Максимизация целевого охвата
- Приток трафика на сайт
- Увеличение продаж
- Оценка окупаемости инвестиций (ROI)



Механика

- Рекламная кампания длилась месяц в период высокого сезона.
- При помощи **счетчика top.mail.ru** измерили доходимость пользователей до сайта DNS и оценили целевые действия.
- Благодаря CRM-базе проанализировали продажи интернет-магазина среди тех, кто видел наружную рекламу.



ПЕРИОД РАЗМЕЩЕНИЯ

Август-сентябрь 2021



ГЕО

Москва



ЦА

ALL 19-45

Механика

Чтобы оценить эффективность продвижения, разделили пользователей на две группы:

 Тестовая

Контактировали с цифровой наружной рекламой и совершили целевые действия на сайте сети или приобрели товар в интернет-магазине DNS

 Контрольная

Двигались в потоке мимо адресной программы в РК во время показа других роликов и совершили целевые действия на сайте или покупку в интернет-магазине DNS

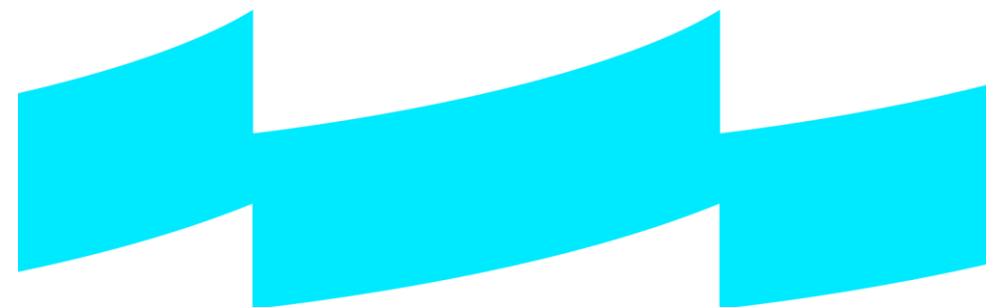
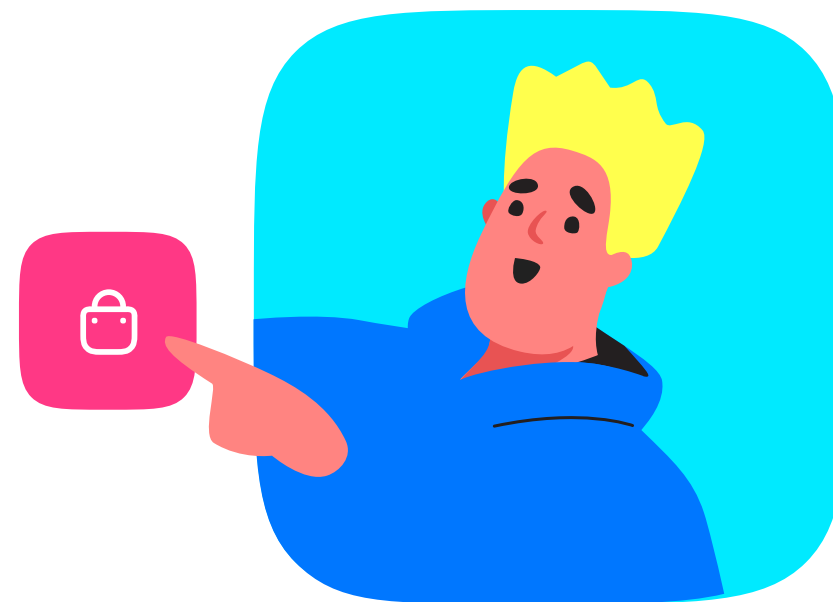
Результаты рекламной кампании

+ 25%

покупок в тестовой группе в сравнении с контрольной

> в 10 раз

общая стоимость покупок в интернет-магазине среди тестовой группы превзошла бюджет рекламной кампании



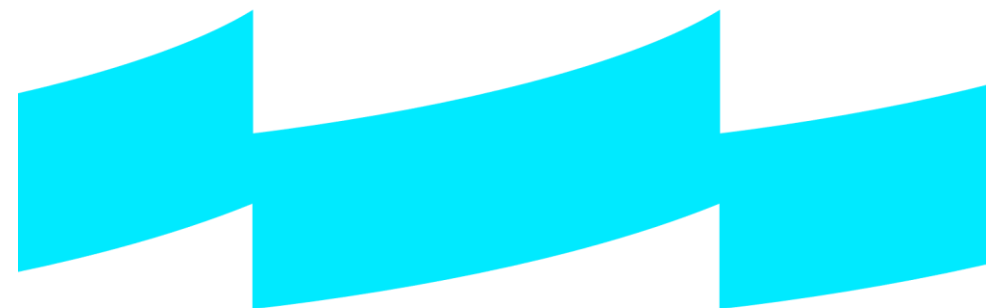
Результаты рекламной кампании

264%

Составила общая **окупаемость инвестиций** вендора, вложенных в рекламную кампанию в DOOH.

x4

Тестовая группа в **4 раза больше** посещала на сайте рекламодателя страницы вендора, чем контрольная.





Спасибо
за внимание!