

# 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



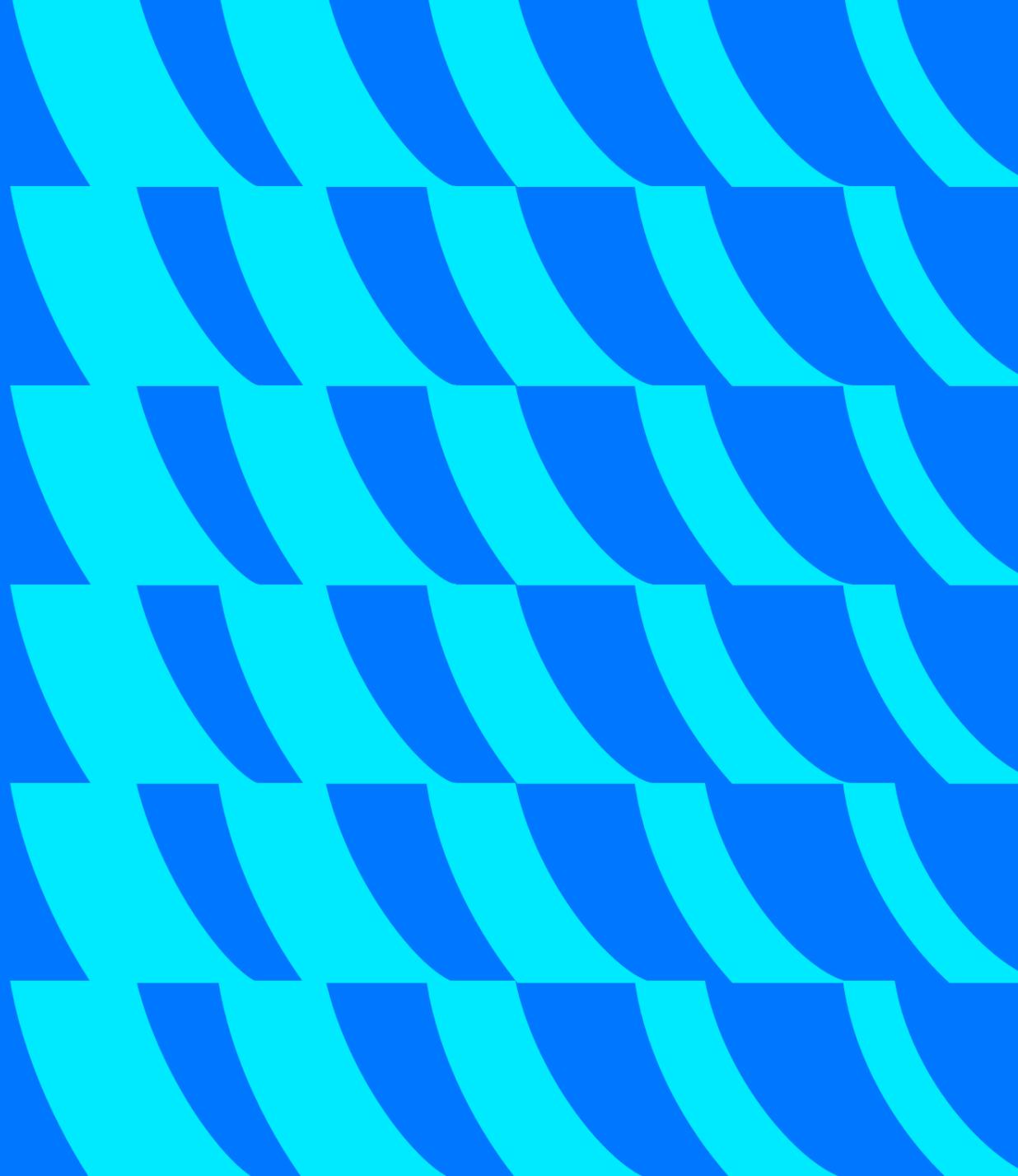
1300+

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

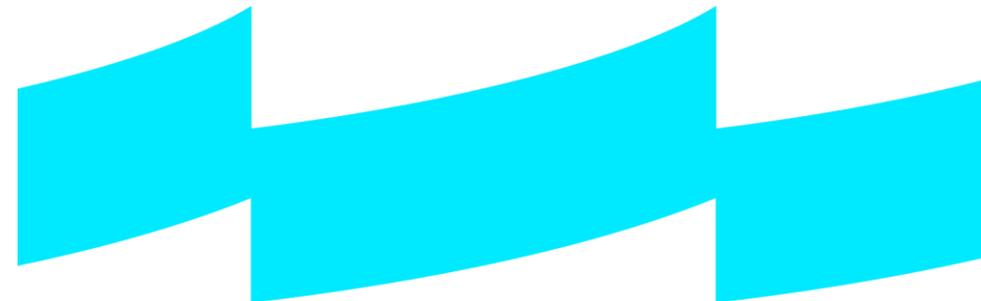
# Результаты рекламной кампании

**+ 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



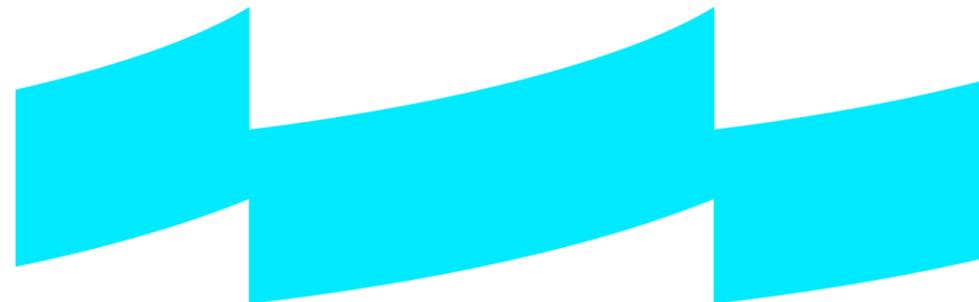
# Результаты рекламной кампании

## 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!