

# Наружная реклама Яндекса: от оценки охватов к оценке эффективности

Михаил Лапиков

Руководитель проектов цифровой  
наружной рекламы Яндекса

**К какой аналитике  
цифровой наружной  
рекламы мы привыкли?**

## Медиаметрия и кривая Reach & Frequency

- OTS (модельные)
- GRP
- Показы
- CPT
- RF-кривая

- ✓ Оценивает потенциальную доставку, а не влияние

## Описание профиля аудитории

Агрегированные данные телекома — на смену Wi-Fi аналитике, ограниченной MAC-рандомизацией iOS/Android

- ✓ Аудитория описывается крупными гео зонами и широкими временными интервалами (до 1 часа)

## Технический аудит и Share of Voice

- Фотоотчёты,
- Эфирные справки
- Подсчёт своей доли голоса в рекламном кластере

- ✓ Субъективная оценка инвентаря. Подтверждает факт выхода рекламы в эфир, но не гарантирует внимания аудитории

## Опросы

- Исследования атрибуции к бренду, панельные опросы
- Айттрекинг

- ✓ Разрыв между заявленным и фактическим. Опросы опираются на память, которая подвержена искажениями, — ложная атрибуция

**Как перейти от оценки  
«доставки сообщения»  
к оценке реального  
влияния на бизнес**

«Модельные» OTS



Real-Time OTS

Оценка верхнего уровня воронки



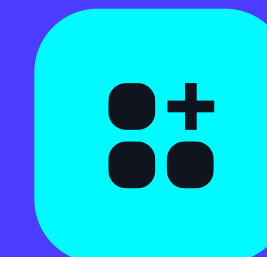
Оценка влияния на поисковый интерес,  
трафик, офлайн-визиты и даже конверсии

Фрагментированный охват



Кросс-медийный охват  
и инкрементальное влияние инструмента

# Подход Яндекса к оценке OTS и аналитике размещений



>1 500

цифровых коробов  
в Москве и Санкт-  
Петербурге

>60

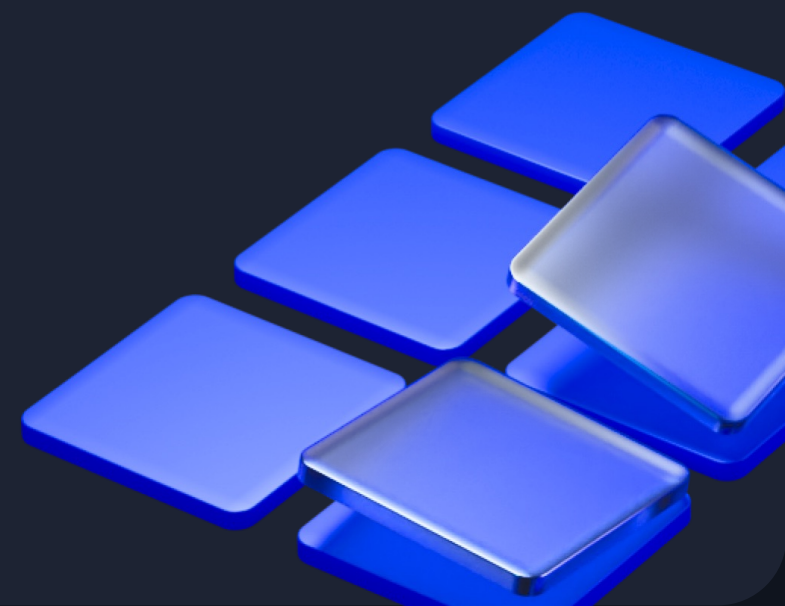
цифровых  
пилларов

в центре Москвы

>2 500

экранов

в витринах в food retail,  
аптеках, почте, офисах  
мобильных операторов  
и пр.



# Сеть инвентаря наружной рекламы Яндекса

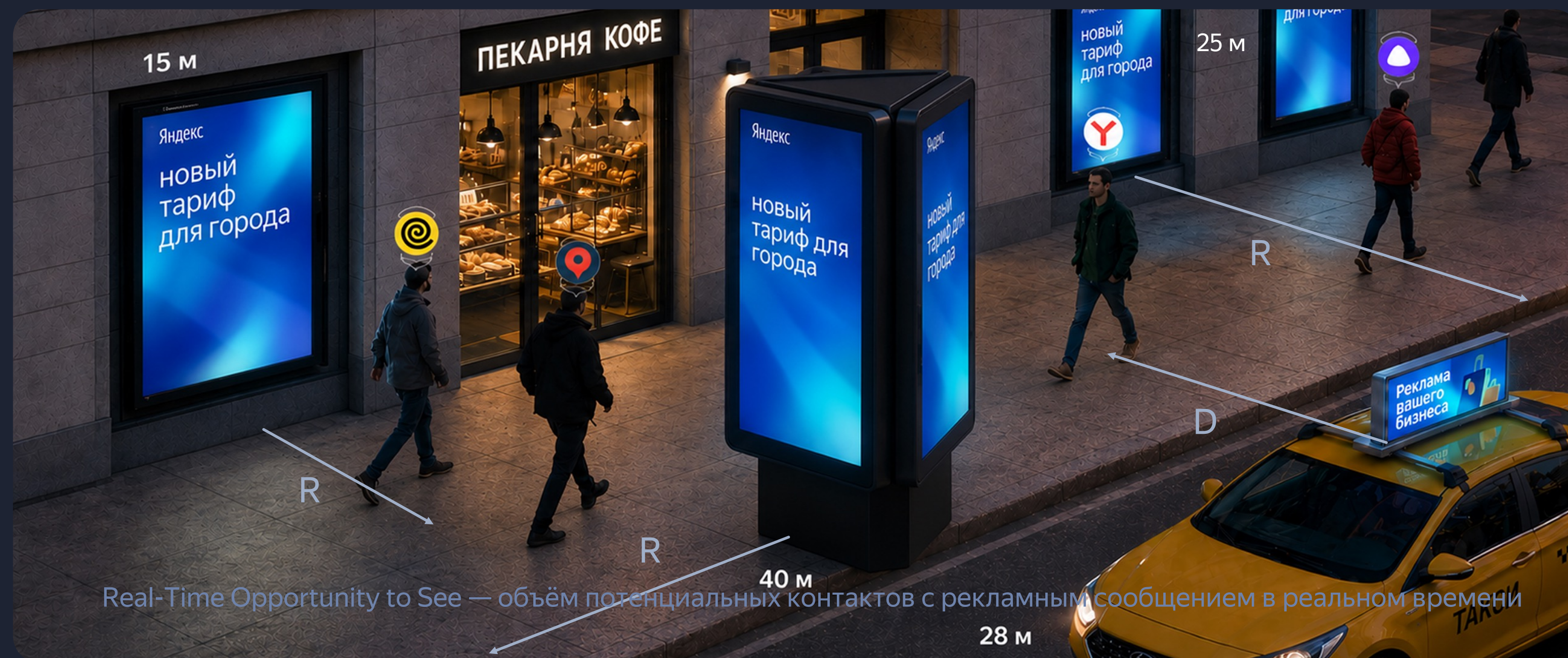


# Методология расчёта RT OTS

Для максимально точной оценки RT OTS используется методология, основанная на агрегированных и обезличенных геоданных Яндекса

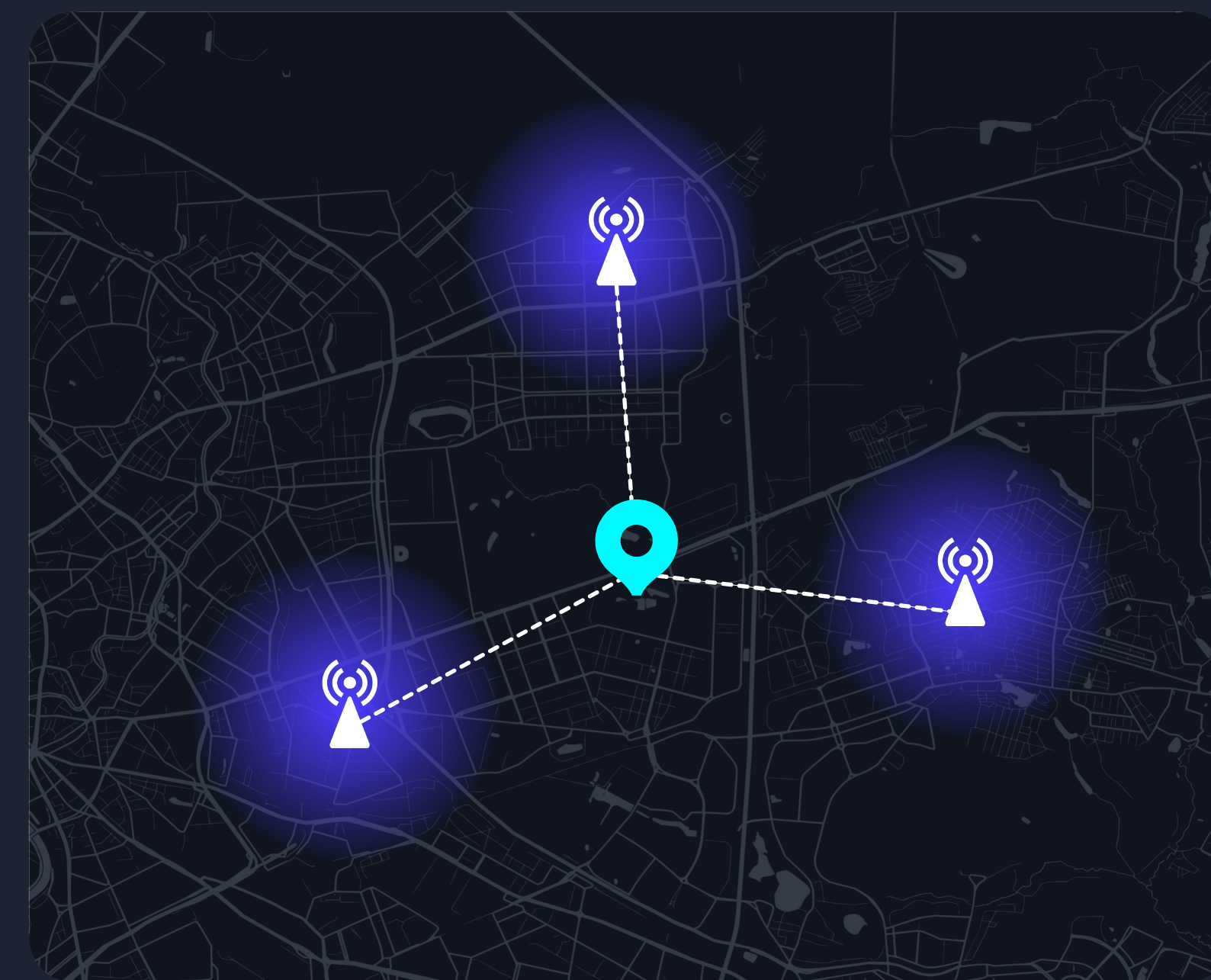
## Источники геоданных

- Собственные данные
- Данные спутниковых систем GPS
- Сотовые вышки и сети Wi-Fi



# Экстраполяция данных

ML-модель на основе данных операторов достраивает OTS в зонах со слабым покрытием, гарантируя полноту и репрезентативность данных



# Продвижение в местах концентрации ЦА

Привлечь внимание  
нишевой аудитории

- ✔ Анализ клиентских профилей по экранам позволяет прицельно подбирать инвентарь и выходить на нужную аудиторию

Витрины, подобранные по ЦА

КЕЙС

## Сервис по поиску работы вышел на аудиторию предпринимателей и вырастил интерес к продукту

Размещение на витринах

**9%** охваченной  
аудитории

это владельцы бизнеса,  
представители МСБ, ИП

**на 50%**

выше средней доли B2B  
среди видевших рекламу

	АП для клиента	Средний экран в городе
Москва	9%	6,9%
Санкт-Петербург	8%	6,3%

# В модели оплаты за RT OTS в отличие от барабана вы не переплачиваете в плохую погоду

Средний суточный OTS на показ в Москве, апрель 2026 г.

Неделя к неделе  
21.04/28.04

Витрин  
ы

–20%

Такси

–29%

Пиллары

–27%



# В модели оплаты за RT OTS вы не переплачиваете за показы ночью, когда на улицах почти никого нет

Средний почасовой OTS на показ в Москве, май 2026 г.

Витрины

Такси

Пиллары

🔥 В пиковые часы

+60%

+90%

+95%

🌙 Глубокой ночью

-80%

-80%

-90%



# Расширенная post-campaign аналитика

Оценка влияния  
на метрики бизнеса

## Доходимость в офлайне

Оценим, как изменились  
посещаемость и офлайн-покупки  
в тестовой и контрольной группах



## Retail Lift

Оценим влияние  
размещения на продажи  
в сетях ритейлеров



# Бренд безалкогольного пива сформировал массовое знание о новом продукте и оценил эффект на продажи с помощью цифровой наружной рекламы Яндекс<sup>β</sup>

**147 млн**

RT OTS\*

**30 млн**

показов

**9 млн**

жителей  
охвачено

УНИКАЛЬНАЯ АНАЛИТИКА

Магнит оценил продажи бренда в своих розничных магазинах:

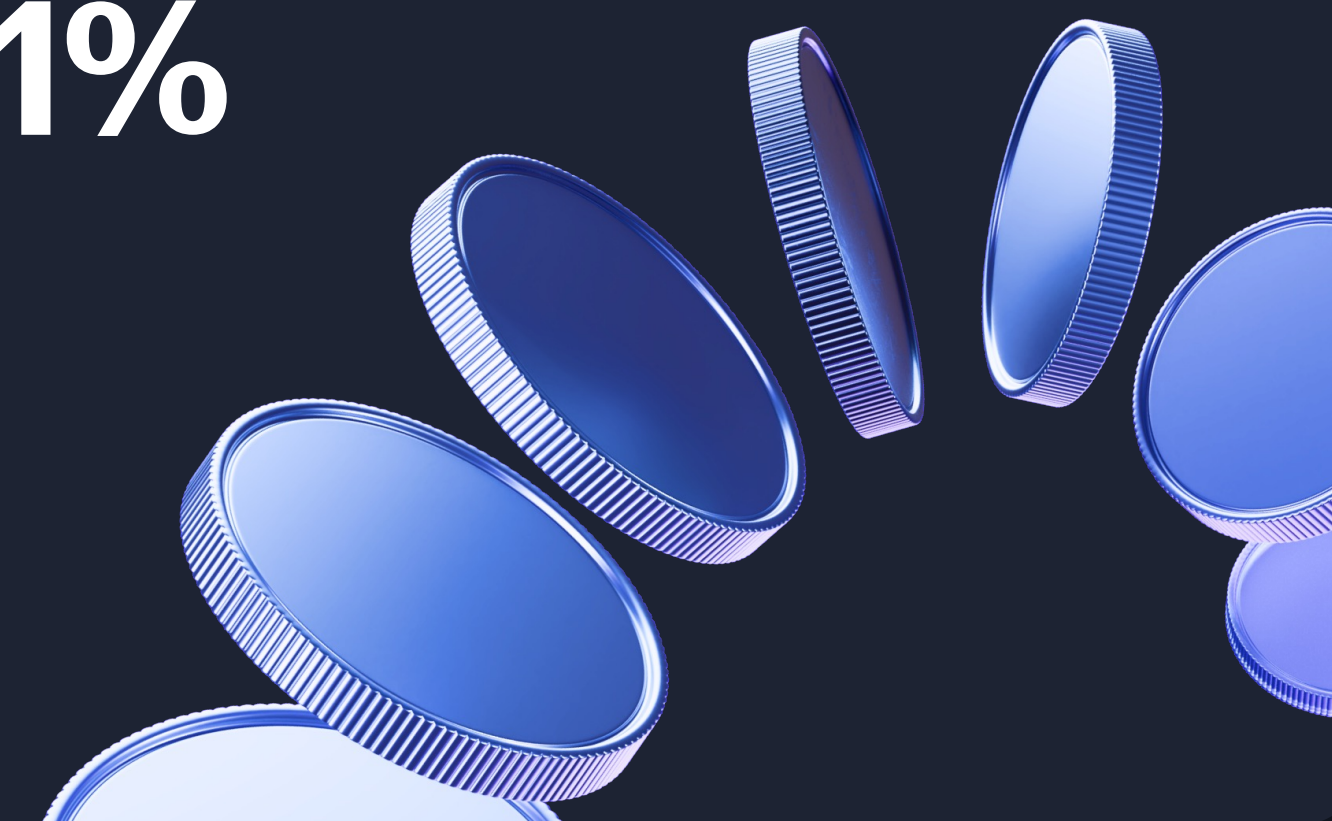
Рекламная кампания оказала комплексное влияние на покупательское поведение: аудитория стала демонстрировать увеличение частоты покупок и среднего чека

Lift продаж бренда, в тестовой группе

**+6,3%**

Lift среднего чека покупки

**+8,1%**



## Lift запросов в Поиске, визитов на сайте, достижения целей

Как изменилось количество  
поисковых запросов о бренде  
и визиты на сайт в тестовой  
и контрольной группах



## Post-view конверсии

Оценим, сколько целевых  
действий совершили  
пользователи, которые могли  
видеть вашу рекламу



# Достройка охвата

Получить большую эффективность от ООН + цифровой наружной рекламы<sup>β</sup>

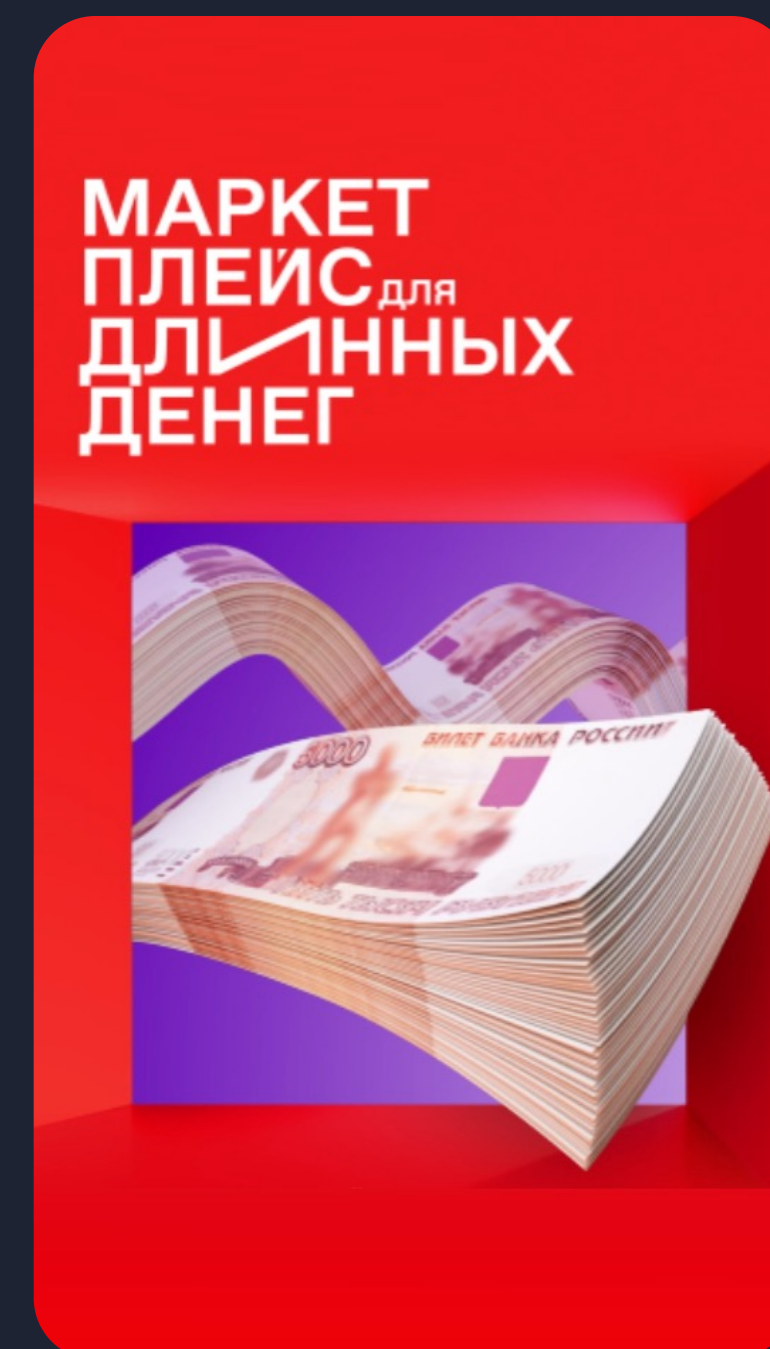
- ✔ За счёт уникального инвентаря и адресной программы цифровая наружная реклама<sup>β</sup> помогает закрыть слепые зоны и выйти на уникальные охваты
- ✔ Растёт частота касаний с клиентом

Микс форматов

КЕЙС

## «Финуслуги» усилили брендовые метрики и получили дополнительный охват

Размещение на такси, витринах и ООН



УНИКАЛЬНЫЙ ОХВАТ

**1,3 млн**

влияние Яндекс ДООН на стандартную ДООН

Lift визитов на сайте

**+43%**

посещаемость сайта

РОСТ ЧАСТОТЫ

**9+ раз**

средний рост частоты контактов

Lift поисковых запросов

**+33%**

поисковые запросы бренда

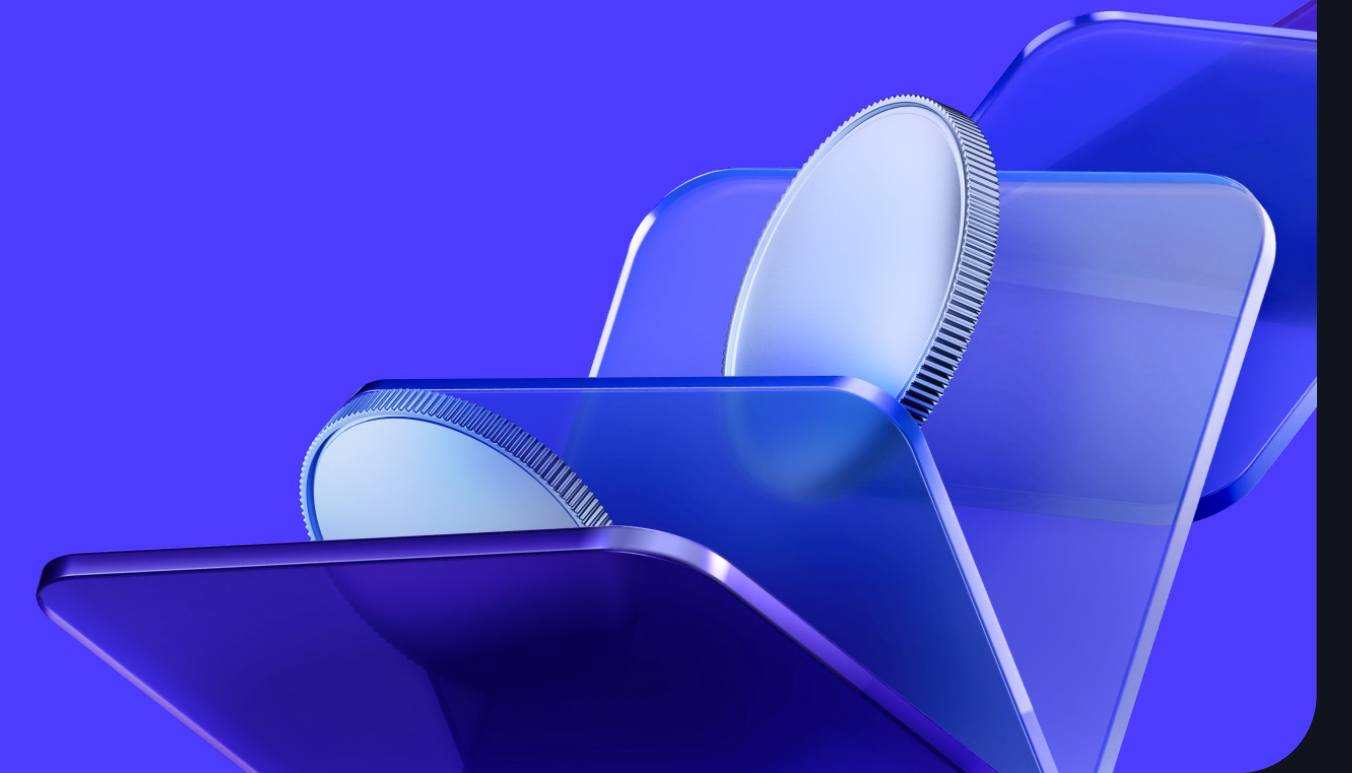
## Кросс-медийная аналитика

Оценим инкремент Lift по каналу



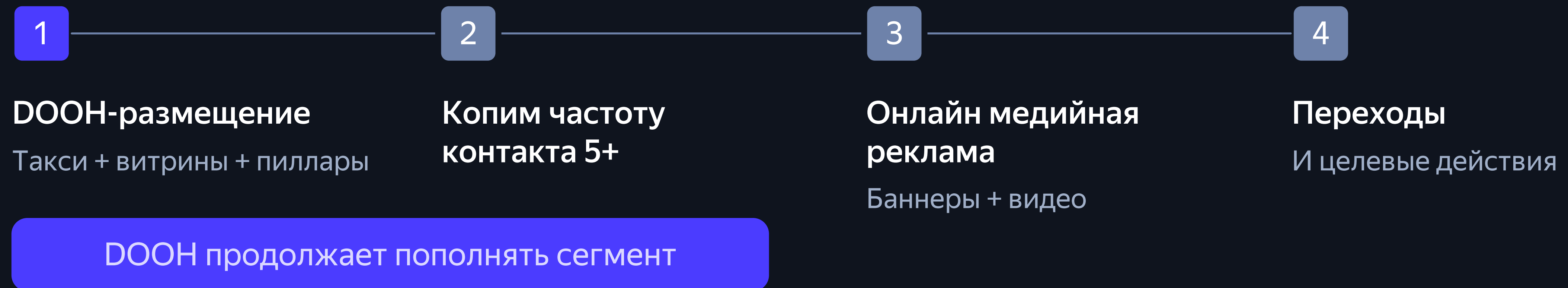
## Атрибуция целевых действий к наружной рекламе

Для застройщиков в рамках интеграции с индустриальными системами сквозной аналитики



# Размещение с ретаргетингом в онлайн

DOOH собирает аудиторию → онлайн «дожимает» её до действия



## Кейс фармацевтической компании

Диджитал-баннеры  
+ DOOH

Формат

×3

Рост CTR

×2

Рост CR



Михаил Лапиков  
Руководитель проектов цифровой  
наружной рекламы Яндекса

Я Реклама



**Остались вопросы?  
Обращайтесь!**