

DSP в наружной рекламе

Как данные и программатик помогают повысить эффективность ООН



Анна Лукина

Media Group Lead hh.ru

Масштаб и подход hh.ru

Работаем с СРА – оцениваем вклад в бизнес-результат

ТВ

СТВ

Радио

ООН

Спец. проекты

Digital

СМБ

Белые воротнички

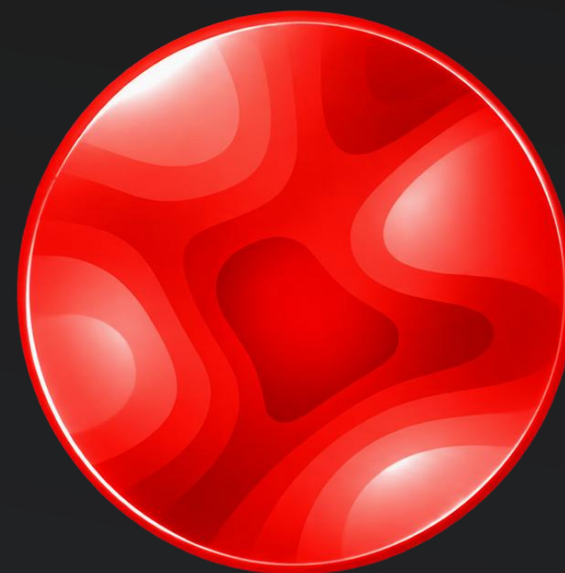
Синие воротнички

Молодежь

Для точного планирования и оценки конверсий используем Starflow



Платформа для планирования
и post-view аналитики в
наружной рекламе. Связывает
офлайн-рекламу с онлайн-
конверсиями



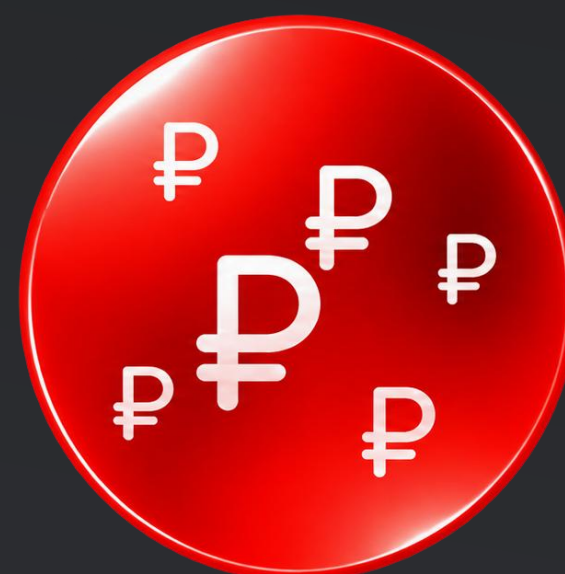
Планирование

- Подбор локаций через тепловые карты
- 150+ фильтров: соцдем и интересы



Post-view аналитика

- Визиты
- Отклики
- Регистрации



Оптимизация бюджета

- Инвестирование в локации с доказанной эффективностью

Основные виды и принципы планирования наружной рекламы



- 01**
Хронометраж:
минимум
10 сек
- 02**
Креатив:
длительным
кампаниям
нужна
ротация
- 03**
Бенчмарки:
используем
собственные
для определения
эффективной
частоты
- 04**
Сообщение:
адаптируем
под город
и целевую
аудиторию
- 05**
Особенности
аудитории:
молодежь
активнее
реагирует на рекламу

Сформирована стратегия закупки DSP

Охватная РК

два города

население более 1 млн

период: октябрь

одинаковый объем размещения

Самара

Закупка,
реализованная
на 100% через DSP

Реализация бюджета:
69%

Отклонение CPV
от классического
размещения:
+59%

Волгоград

Доп. закупка DSP –
усиление размещения
в drive-time

Реализация бюджета:
100%

Отклонение CPV
от классического
размещения:
+32%

Формула эффективной наружной рекламы: классическая ООН + точечное усиление через DSP

01 ПЛАНИРОВАНИЕ

Формирование оптимальной АП



С помощью тепловых карт
определяем точки
концентрации
и маршруты движения ЦА

02 ОСНОВА ЗАКУПКИ

Классическая наружная реклама

Обеспечиваем масштабный
охват при эффективной
стоимости контакта

03 ТОЧЕЧНОЕ УСИЛЕНИЕ

В DSP до 15% ООН-бюджета

Усиливаем РК в drive-time
закупкой дополнительных
контактов

Контакты:



Лукина Анна
Media Group Lead hh.ru

