



ТАРГЕТИНГИ И АНАЛИТИКА ДЛЯ DOON



ПРОДУКТЫ ГПМ ДАТА ДЛЯ DOOH



ТАРГЕТИНГ

Таргетинг при покупке DOOH-инвентаря в момент наибольшей концентрации ЦА в потоке



ПЛАНИРОВАНИЕ

Планирование по аффинитивным DOOH-конструкциям в разрезе атрибутов пол, возраст, доход и др.



ОТЧЕТНОСТЬ

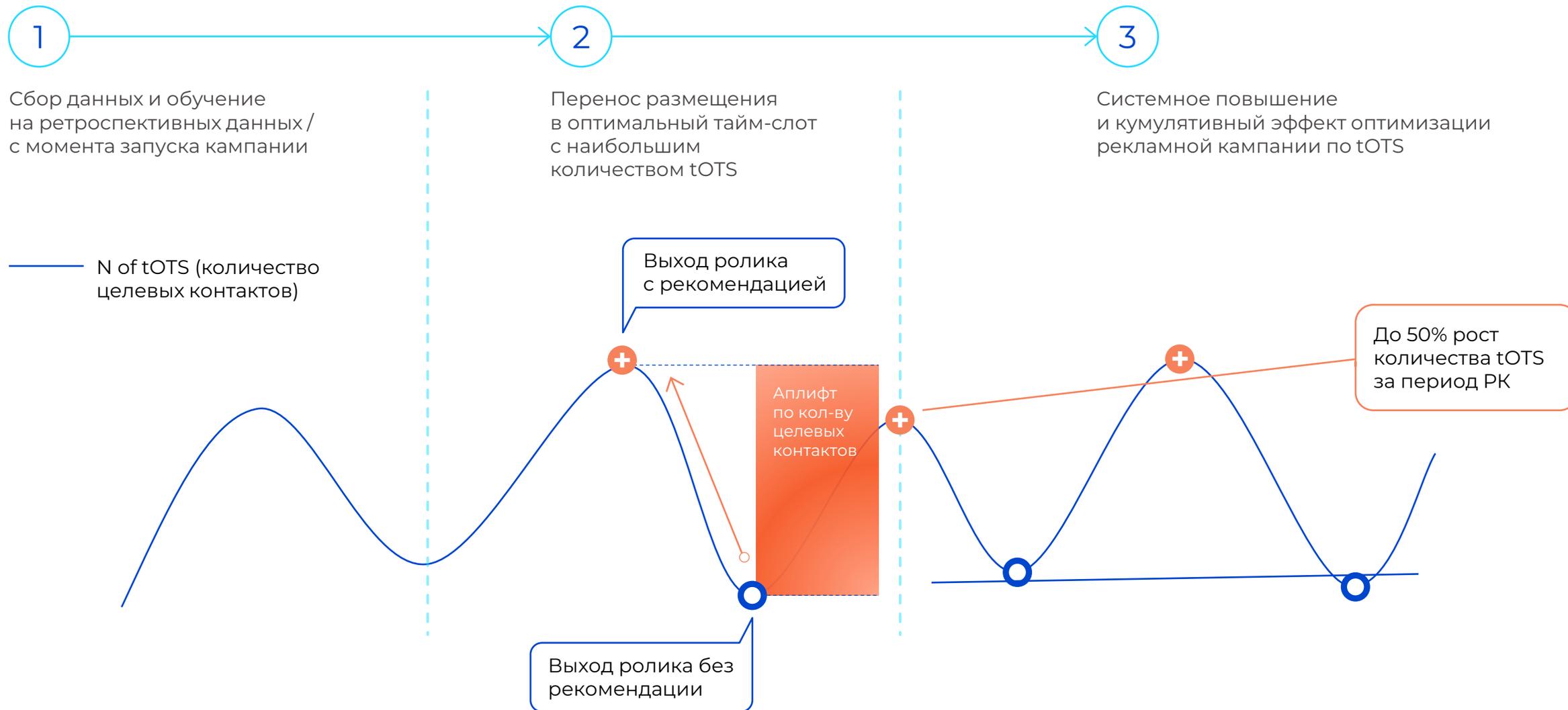
Отчетность о факте проведения рекламной кампании в DOOH, соотнесение с планом, ключевые показатели (охват, OTS и др.)



СОВМЕСТИМОСТЬ

Передача данных в периметре рекламной экосистемы для кросс-канальных активаций, использование в целях исследований (BL/SL/O2O)

ТАРГЕТИНГ: РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА ГПМ ДАТА



ТАРГЕТИНГ: ФОРМАТЫ ПОСТАВКИ ПРОДУКТА

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА

DMP для SSP

DMP для DSP

Формат поставки продукта

Оптимизация расписания показов в классической барабанной модели DOOH

Партнерское решение для определения доли таргет сегментов по данным операторов

Управление показом в DOOH, реализация RF стратегий, таргетинг и отчетность

Выгоды DOOH-операторов

- Расширение линейки продуктов, клиентского сервиса;
- Увеличение стоимости за счет таргет оптимизации.

- Возможности продаж инвентаря с таргетингом;
- Расширение линейки продуктов.

- Увеличение числа клиентов;
- Доп. возможности монетизации трафика;
- Аукционная модель – более высокая стоимость контакта.

Выгоды рекламодателей

- Увеличение tOTS в РК, повышение эффективности;
- Возможность сравнительной аналитики.

- Увеличение tOTS в РК, повышение эффективности;
- Обширная таксономия;
- Гибкое медиа-планирование.

- Снижение tCPT, повышение эффективности РК;
- Гибкое планирование;
- Возможность оперативного управления стратегией и форматом открутки в течение РК.

ПЛАНИРОВАНИЕ DOOH

ВОЗМОЖНОСТИ



Возможность определять оптимальные DOOH-конструкции для разных целевых аудиторий;



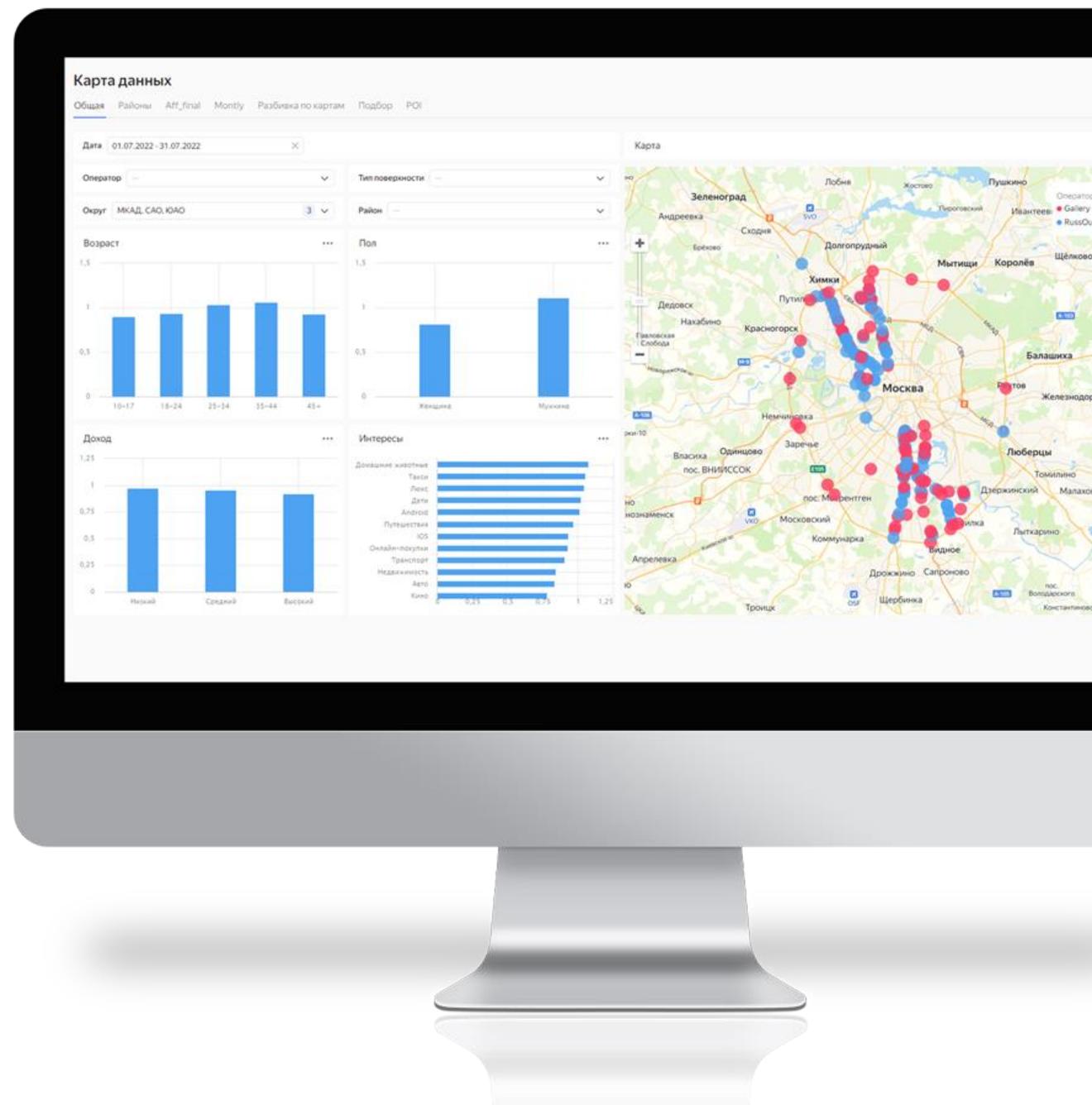
Возможность анализировать динамику изменения аудитории по месяцам;



Расчет дневных и месячных показателей OTS, Reach с детализацией по конструкциям;



Возможность кастомных доработок.



ОТЧЕТНОСТЬ DOOH

ФОРМАТЫ



Возможность формировать отчеты со статистикой по РК в режиме реал-тайм;



Эфирная справка выходов с детализацией до креатива;



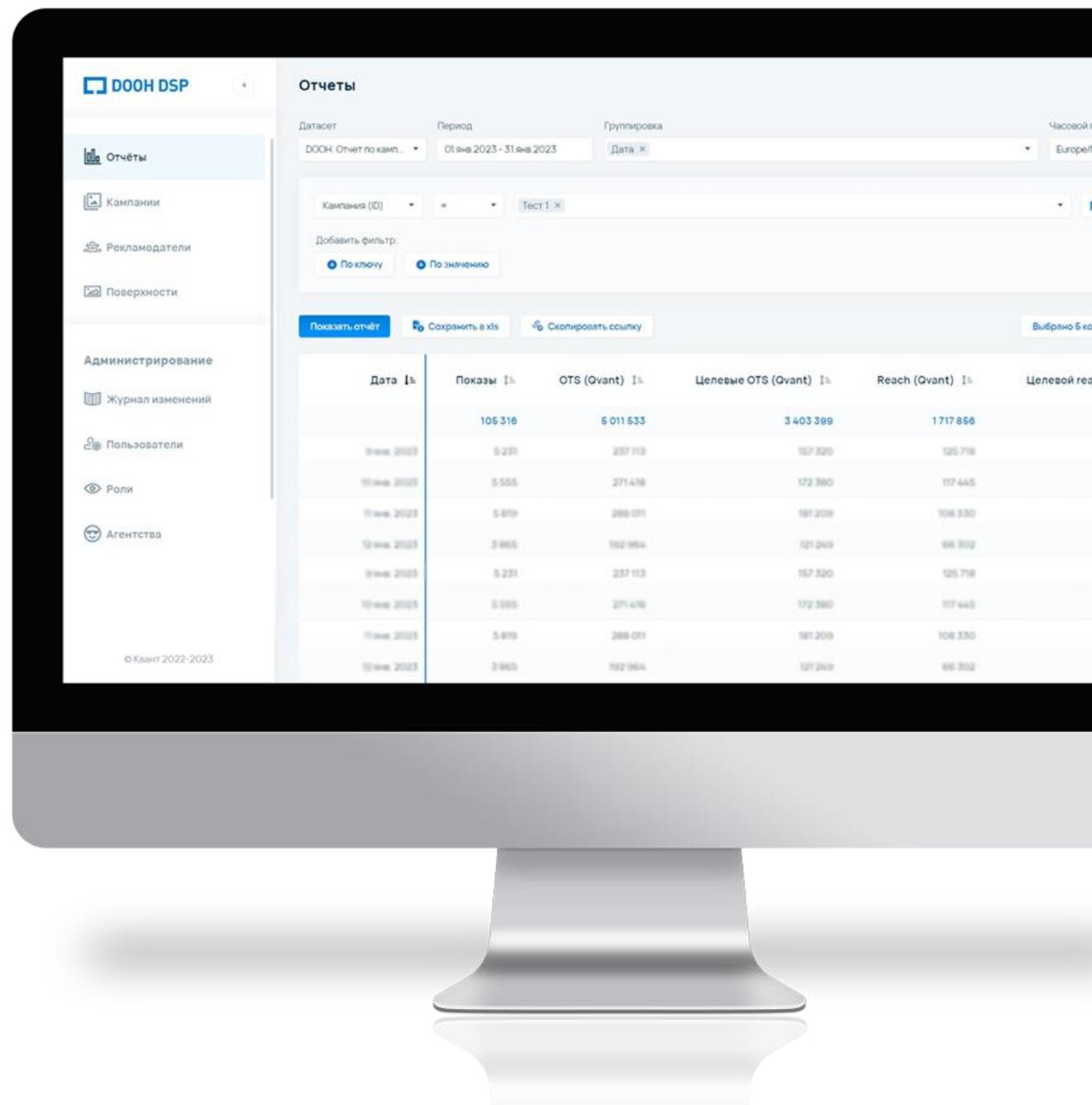
Частотный отчет с распределением охвата и целевого охвата по частоте контактов;



Отчет по доступному в системе инвентарю для заданного таргетинга;



Агрегированный отчет по накопленным метрикам – OTS, tOTS, Reach, tReach. Детализация по операторам DOOH, по времени, по форматам, по креативам.



СОВМЕСТИМОСТЬ: VL/SL/O2O АНАЛИТИКА

1

МЕТОДИКА

Среди пользователей, отобранных в таргетинг, выделяется две группы: тестовая и контрольная

2

ИССЛЕДОВАНИЕ

По пользователям из каждой группы:

- Brand-lift: уточняется знание бренда
- Sales-lift: уточняется история покупок
- O2O: посещение ТТ и сайта/приложения

3

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

За счет сравнения результатов в обеих группах можно утверждать, что реклама оказала влияние, определить очищенный от других факторов эффект

