

ARIIP CASEBOOK DIGITAL OUT OF HOME (DOOH)

ариір

ассоциация развития
интерактивной рекламы

Сопредседатели:

Кан Вячеслав, Программатик-директор Gallery
Хисаева Эльвира, Сооснователь агентства Next
level, сопредседатель 2022 года

2022-2023

СОДЕРЖАНИЕ:

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

ТАРГЕТИНГ НА ОСНОВЕ ТРИГГЕРОВ

ЗАМЕР ЭФФЕКТИВНОСТИ ЧЕРЕЗ O2O

ЗАМЕР ЭФФЕКТИВНОСТИ ЧЕРЕЗ ДИНАМИКУ ТРАФИКА НА САЙТ

ЗАМЕР ЭФФЕКТИВНОСТИ/BRAND LIFT

ЗАМЕР ЭФФЕКТИВНОСТИ/SALES LIFT

3D-КРЕАТИВ

БЛАГОДАРНОСТИ

ОБ АРИР



Эльвира Хисаева

Основные тренды развития наружной рекламы – это цифровизация рекламных поверхностей, креативность и технологичность.

Цифровая наружная реклама — не только красивый визуальный эффект, но и эффективный формат коммуникации. Который все активнее используется рекламодателями как моно-медийный канал коммуникации, так и в синхронизации с другими видами медиа.

Все большую популярность приобретают 3D-креативы на медиа-фасадах, с различными способами технической и креативной реализации. Кросс-медийные размещения с замерами эффективности и таргетинги на основе триггеров.

Мы впервые собрали case book – лучшие практики в DOOH, реализованные на рынке за последнее время.

В документе подробно описаны цели и задачи рекламных кампаний, какие методы и подходы были применены к их решению, с помощью каких инструментов, данных и технологий были достигнуты результаты.

Надеемся, что case book станет удобным и применимым руководством для планирования и реализации нестандартных проектов в DOOH.



Вячеслав Кан

За последние несколько лет цифровая наружная реклама проделала большой путь. Из простой электронной альтернативы фанерному билборду она трансформировалась в отдельный канал цифровой коммуникации с аудиторией на улицах городов.

Комплексная работа с Big Data; измерение эффективности рекламных кампаний; 3D- и динамические креативы, с привязкой к различным триггерам; гибкие модели закупки с таргетингом на разные целевые аудитории – все эти явления уже стали массовыми для Digital out-of-home.

В первом DOOH-кейсбуке мы собрали кейсы, которые наглядно демонстрируют возможности цифровой наружной рекламы с самых разных аспектов и вдохновят рекламодателей на новые идеи по продвижению.

**ТАРГЕТИНГ
НА ОСНОВЕ
ТРИГГЕРОВ**

01

Описание раздела

Одним из самых очевидных преимуществ цифрового формата является возможность оперативной смены макета в любой момент времени.

Смену креатива в цифровой наружной рекламе можно привязать к различным триггерам - погода, ситуация на дорогах, значимые события, акционные предложения и другие факторы.

Использование триггеров позволяет сделать коммуникацию в DOOH более таргетированной и актуальной для аудитории.



1. Событийная синхронизация с наружной рекламой. ХК «Торпедо»

Описание проекта:

Рекламная группа «МОСТ» запустила проект - онлайн трансляцию результатов матча хоккейного клуба «Торпедо» на диджитал билбордах в Н.Новгороде. Каждый раз, когда команда «Торпедо» забивает шайбу в ворота соперника на всех 48 цифровых экранах «МОСТА» автоматически транслируется видеоролик-оповещение об этом событии и выводятся актуальные в моменте результаты матча.

Совместно с CityScreen (партнеры по предоставлению ПО) разработали формат обмена данными и генерации креативов, которое реализуется полностью автоматически и без сбоев. Когда команда «Торпедо» забивает шайбу сопернику, в течении 1 минуты появляется информация на сайте КХЛ – (<https://www.khl.ru>).

[Видео, демонстрирующее технологию](#)

ПРИМЕР КРЕАТИВА





1. Событийная синхронизация с наружной рекламой. ХК Торпедо

Каждые 5 секунд мы автоматически через систему JSON мониторим обновление результатов матча и сразу видим, если наша команда изменила счет. Далее система автоматически генерирует видеоролик по заранее заданной модели и запускает его трансляцию на все 48 цифровых экранов агентства «МОСТ» в Нижнем Новгороде. Таким образом, в течении 2х минут от забитой шайбы мы оповещаем весь город об успехах нашей команды в матче.

Именно в автоматизации всех процессов и заключается ноу-хау событийной синхронизации для рекламного рынка. Эта технология дает возможность в моменте создавать и транслировать новую информацию на конструкции наружной рекламы без участия человека.

Данный проект направлен на популяризацию спорта среди населения и вызывает интерес к спортивным событиям региона. А появление на экранах нерекламного ситуационного контента вызывает интерес и положительные эмоции у населения города.

ПРИМЕР КРЕАТИВА





1. Событийная синхронизация с наружной рекламой. ХК Торпедо

Цели и задачи:

- создание механизмов автоматической генерации и запуска контента на конструкции цифровой наружной рекламы, синхронизация с событием в моменте;
- популяризация спорта и привлечение внимания населения города к ХК «Торпедо».

Период реализации: Сезон Континентальной хоккейной лиги стартовал 1 сентября 2022 года и завершился 26 февраля 2023 года. Команда «Торпедо» вышла в плей-офф кубка Гагарина и в марте приняла участие ещё в нескольких матчах.

Методы и подходы к решению задач:

Синхронизация осуществляется с сайтом КХЛ. Когда команда Торпедо забивает шайбу сопернику, в течении 1 минуты появляется информация на сайте КХЛ. Каждые 5 секунд мы автоматически через систему JSON мониторим обновление результатов матча и сразу видим, если наша команда изменила счет. Далее система автоматически генерирует видеоролик по заранее заданной модели и запускает его трансляцию на все 48 цифровых экранов агентства «МОСТ» в Нижнем Новгороде. Таким образом, в течении 2х минут от забитой шайбы мы оповещаем весь город об успехах нашей

команды в матче.

Используемые инструменты и технологии:

Система JSON.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

Трансляция рекламы осуществлялась на всех цифровых конструкциях рекламного агентства «МОСТ» в Нижнем Новгороде – это 48 диджитал билбордов, что позволило охватить весь город. Это имиджевый проект, который получил много положительных откликов у жителей города (наглядно это можно увидеть в комментариях в телеграмм канале ХК «Торпедо» [Telegram: Contact @torpedonn](https://t.me/contact_torpedonn)). Проект освещался региональными СМИ и на информационных площадках ХК «Торпедо». У проекта не было цели увеличить продажи билетов или просмотры матчей онлайн, но надо отметить, что билеты на игры ХК «Торпедо» в плей-офф раскупали за 5 минут после открытия продаж. Как любая имиджевая кампания, она имеет накопительный эффект, который можно будет еще ощутить в будущем.

А сама технология событийной синхронизации с наружной рекламой может быть реализована агентством «МОСТ» для любого заказчика

**ЗАМЕР ЭФФЕКТИВНОСТИ
ЧЕРЕЗ O2O**

O2O

Описание раздела

В DOOH отрасли все большее применение находят различного вида большие данные.

Использование Big Data позволяет более детально изучить аудиторию цифровой наружной рекламы, а также оценить прямую эффективность от размещения на DOOH.

В данном разделе собраны кейсы, которые наглядно показывают как размещение рекламы на Digital out-of-home влияет на продажи, узнаваемость бренда, offline-to-online конверсию.



2.1. Оценка эффективности O2O кампаний. «Сантехника-онлайн»

Цели и задачи:

Увеличить знание бренда; привлечь новых покупателей интернет-магазина; оценить доходимость пользователей, которые видели DOOH, до сайта «Сантехника-онлайн».

Период реализации: 09.10-03.11

Методы и подходы к решению задач:

Для данного размещения выбрали социально-демографические характеристики мужчин и женщин возраста **25-55**, и интересы «Обустройство и ремонт», «мебель и интерьер». Размещение проходило в Москве, были выбраны цифровые билборды и цифровые суперсайты. Всего было **288 конструкций**, равномерно расположенных по всему городу, для поиска целевой аудитории. Для того, чтобы оценить доходимость пользователей до интернет-магазина, на сайт установили счетчик top.mail.ru.

Используемые инструменты и технологии:

myTarget (проект VK)

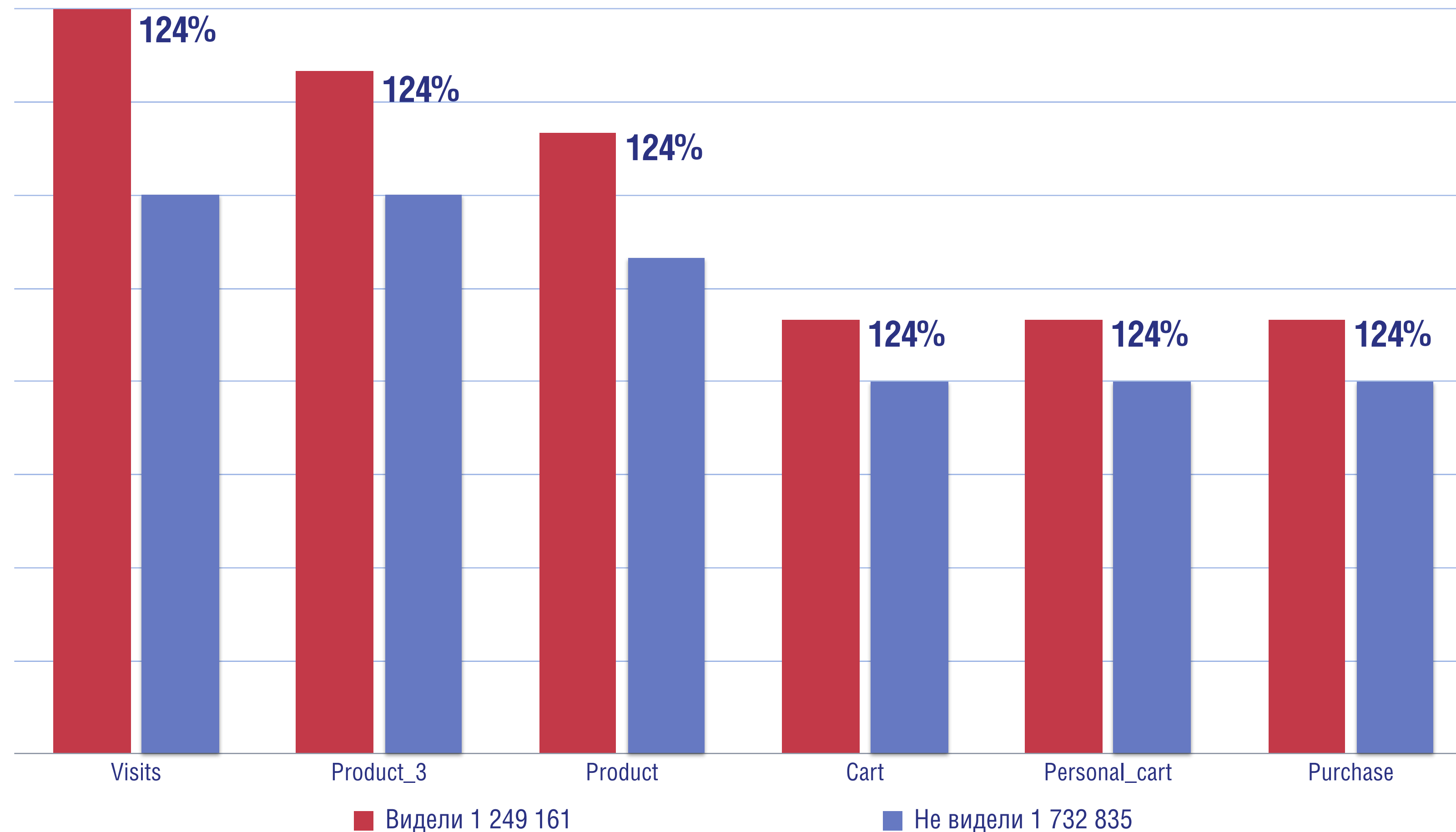
РЕЗУЛЬТАТЫ:

По результатам замера доходимости в октябре, увидели динамику конверсии на сайт клиента. Размер выборки пользователей, которые видели рекламу, составила **1 249 161** человек. Пользователей, которые не видели рекламу - **1 732 835**.

Пользователи, видевшие рекламу в DOOH, на **24%** больше совершали действия на сайте, чем пользователи, которые не видели. За время проведения флайта, в базу CRM добавилось **20%** новых клиентов, которые видели DOOH.

2.1. Оценка эффективности O2O кампаний. «Сантехника-онлайн»

Конверсия на сайт



2.2. Оценка эффективности O2O кампаний. Петербургская Недвижимость



Цели и задачи:

Привлечь новых покупателей недвижимости, рассказать о выгодных условиях ипотеки.

Период реализации:

октябрь 2022 (07.10-31.10)

Методы и подходы к решению задач:

Для данного размещения были выбраны социально-демографические характеристики мужчин и женщин возраста 25-55, и интересы: «Недвижимость», «Ипотека».

Размещение проходило в Санкт-Петербурге, было выбрано 127 цифровых билбордов формата 3x6 по всему городу.

Инструменты и технологии:

myTarget (проект VK)

РЕЗУЛЬТАТЫ:

Для оценки доходимости до сайта аудиторию разделили на тестовую и контрольную группы. Пользователи из тестовой группы видели DOOH, а из контрольной — не контактировали с ней, но проезжали мимо тех же цифровых поверхностей в момент показа других роликов.

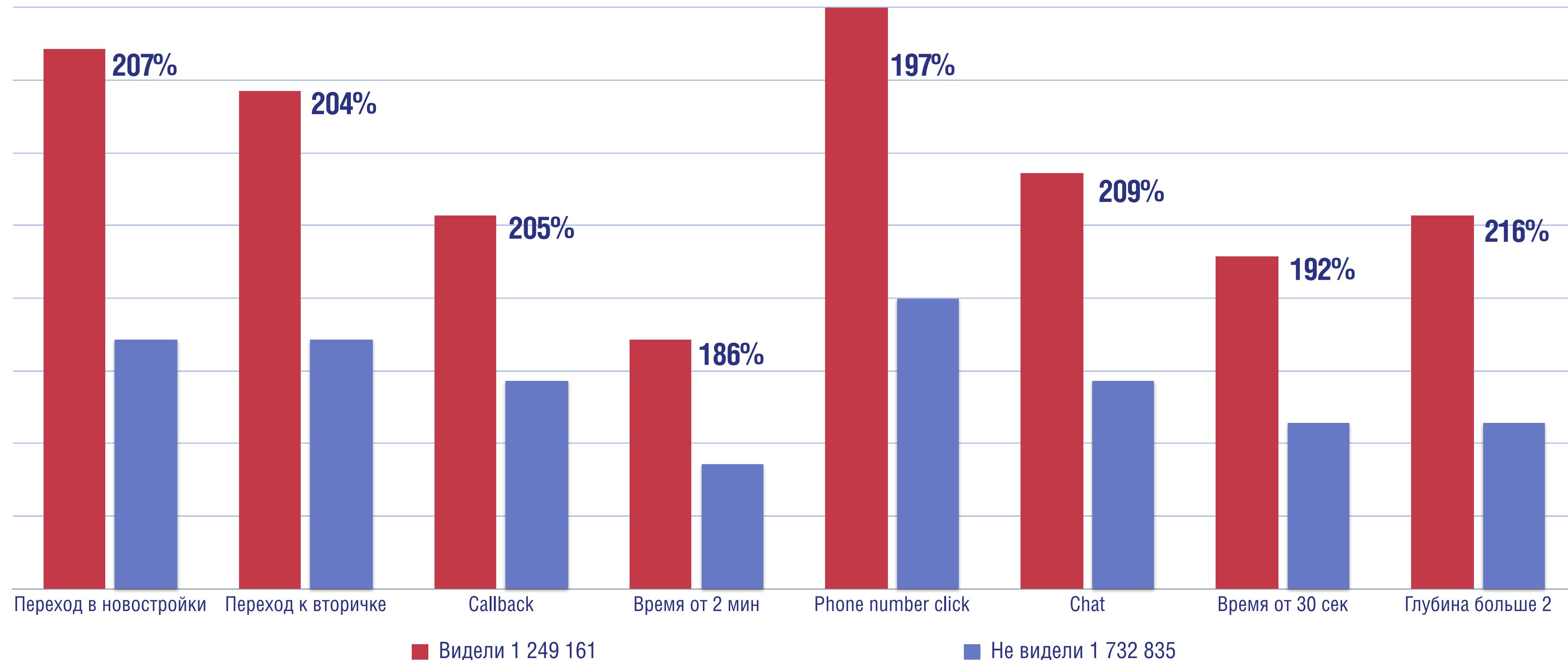
По итогам оценки в октябре, цифровую наружную рекламу видели более **334 тыс. человек**.

Люди, которые видели DOOH, заходили на сайт девелопера в среднем в два раза чаще и совершали больше целевых действий: заказывали обратный звонок, нажимали на кнопку с номером телефона отдела продаж, переходили в чат с оператором, заходили на страницу с новостройками или вторичным жильем.

2.2. Оценка эффективности O2O кампаний. Петербургская Недвижимость



Конверсия на сайт



2.3. Замер эффективности по доходимости. Финуслуги

Цель:

Определить доходимость (A/B тест) до сайта с использованием инструмента «Пиксель ГПМ Data» для оценки эффективности DOOH

Задачи:

Анализ доходимости до сайта по следующим критериям:

1. общая доходимость;
2. доходимость по половым и возрастным признакам;
3. доходимость по величине дохода.

Период реализации: 10/06/2022 – 10/07/2022

Уникальность:

Уникальность механики заключается в том, что технология «ГПМ дата» позволяет оценить эффективность рекламной кампании и

отследить конверсию в доходимость до сайта. Собираются уникальные mac-адреса людей «видевших» и «не видевших» DOOH и в дальнейшем анализируется структура аудитории, выполнившей целевое действие (доходимость до сайта).

Методы и подходы к решению задач:

Установка на сайт маркетплейса пикселя (ГПМ Data Пиксель) для анализа входящего трафика. Сравнение двух групп – тестовой (пользователи, увидевшие рекламу) и контрольной группы (пользователи, не увидевшие рекламу) для определения эффективности работы рекламной кампании.

Используемые инструменты и технологии:

Использование инструмента «ГПМ Data Пиксель» для анализа эффективности DOOH

2.3. Замер эффективности по доходимости. Финуслуги

РЕЗУЛЬТАТЫ:

ОБЩАЯ ДОХОДИМОСТЬ

Прирост конверсии в доходимости до сайта с использованием DOOH составил **29%**

ПОЛ И ВОЗРАСТ

Разница в ответах между группами «видели DOOH» и «не видели DOOH» у женской аудитории **50%**

Разница в ответах между группами «видели DOOH» и «не видели DOOH» у мужской аудитории **19%**

Разница в возрасте минимальная

ДОХОД РАЗНИЦА

В ответах между группами «видели DOOH» и «не видели DOOH» у высокодоходной аудитории **+36%**, у среднедоходной аудитории **+2%**, а низкодоходной **-40%** (не стат значимо)

**ЗАМЕР ЭФФЕКТИВНОСТИ ЧЕРЕЗ
ДИНАМИКУ ТРАФИКА НА САЙТ**

03

3. Замер эффективности через динамику трафика на сайт. Krown O2O кампания.



О клиенте:

Бренд Krown (Краун) оказывает услуги по антикоррозийной защите автомобилей канадским средством Krown T40. Основные клиенты — владельцы автомобилей и спецтехники, которые хотят снизить эксплуатационные расходы и продлить срок службы своего автомобиля. Сервисные центры компании расположены в шести городах России, из них два — в Санкт-Петербурге.

Цели и задачи:

Генерации входящих заявок и привлечения клиентов. Еще недавно основными способами генерации входящих заявок и привлечения клиентов для компании были различные каналы интернет-продвижения, включая «Яндекс Директ», Google Ads, Facebook* и Instagram*. Эффективность работы digital-каналов

рекламы измерялась по собственным KPI через системы статистики и анализа «Яндекс Метрика» и Google Analytics, синхронизированные с виртуальной АТС. Google и Meta вместе давали до 60% входящего трафика, и с их уходом с рынка РФ остро встал вопрос замены потерянного рекламного трафика.

Период реализации: март-май 2022 года.

Методы и подходы к решению задач:

Задумавшись над тем, как изменить медийную стратегию и компенсировать потерю части каналов продвижения, компания решила протестировать цифровую наружную рекламу (DOOH), начав с Санкт-Петербурга. Последний раз Krown использовал этот канал в 2020 году, и тогда результаты были хорошими.

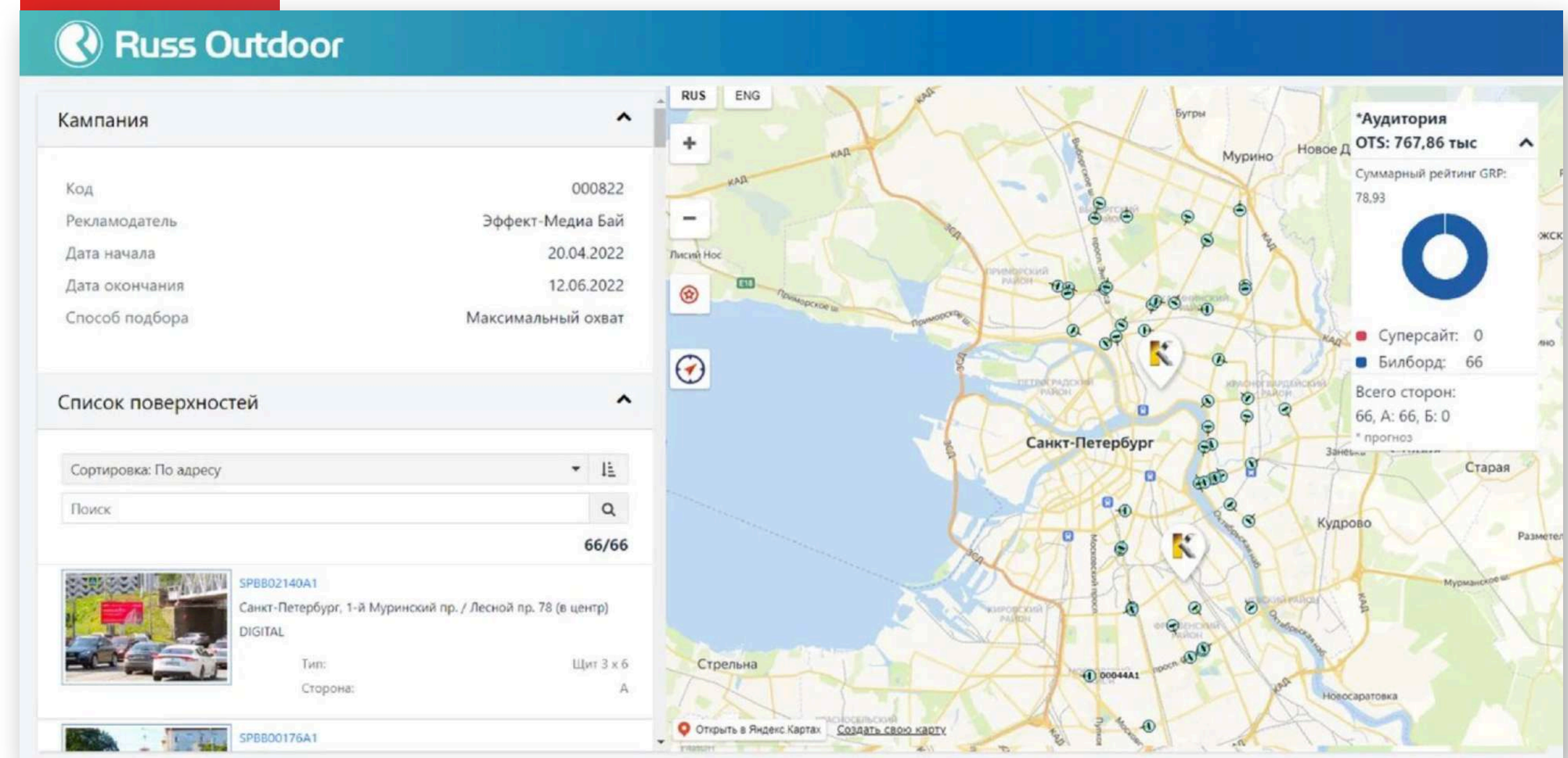
3. Замер эффективности через динамику трафика на сайт. Krown O2O кампания.



Имея большой опыт в управлении рекламными кампаниями в интернете, агентство Effect-Media.by, осуществляющее маркетинговое сопровождение для бренда Krown на территории Республики Беларусь и Российской Федерации, решило воспользоваться инструментом programmatic-закупки наружной рекламы Russ Outdoor. В Санкт-Петербурге расположены два сервисных центра, и планирование, и подбор рекламных конструкций делались таким образом, чтобы охватить районы города, из которых удобно доехать в эти центры. Кампания стартовала в марте 2022 года с небольшого количества экранов и постепенно увеличивалась в объеме. К маю использовалось более 60 рекламных конструкций (рис. 1).

Используемые инструменты и технологии:
Programmatic-закупка DOOH

Рис. 1

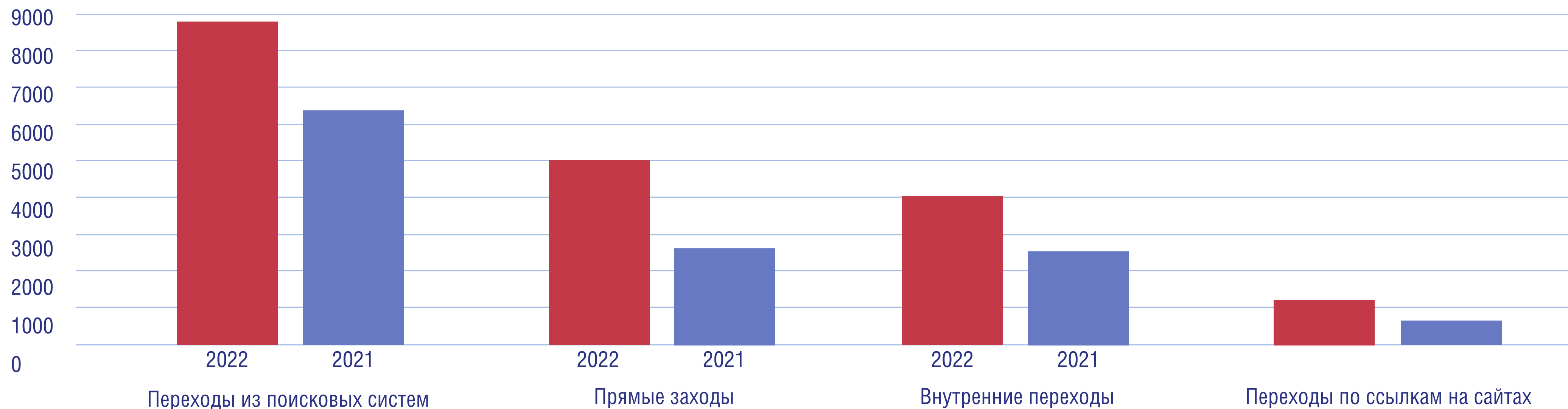


3. Замер эффективности через динамику трафика на сайт. Krown O2O кампания.



РЕЗУЛЬТАТЫ:

Анализ результатов, сделанный по прошествии трех месяцев рекламной кампании показал следующее. Показатели брендового и прямого спроса увеличились в сравнении с аналогичным периодом прошлого года, при этом данный период является традиционно низким сезоном. Рост органического трафика и брендовых запросов составил +44%. Количество прямых (брендовых) переходов выросло на +83%.



3. Замер эффективности через динамику трафика на сайт. Krown O2O кампания.



РЕЗУЛЬТАТЫ:

Доля возвратов клиентов на повторную услугу увеличилась значительно, чем при ремаркетинговых рекламных кампаниях. Уровень узнаваемости и лояльности к бренду стал заметно выше. Время принятия решения (конверсии) сократилось на 5%, а ценность самой конверсии увеличилась.

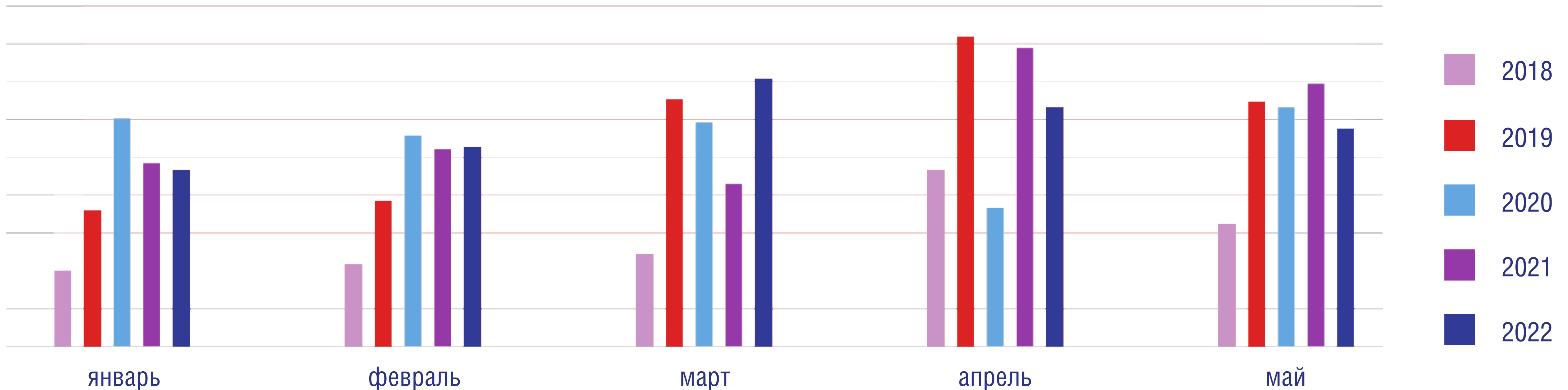
| Количество дней до конверсии | Распределение данных | |
|------------------------------|----------------------|--------------------|
| | Конверсии | Ценность конверсии |
| 01.05.2022 - 31.05.2022 | 84,84% | 65,22% |
| 01.05.2021 - 31.05.2021 | 79,52% | 61,22% |



3. Замер эффективности через динамику трафика на сайт. Krown O2O кампания.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

Даже при потере 50-60% трафика удалось практически полностью закрыть объем прошлого года по количеству антикоррозионных обработок. Иллюстрация ниже показывает относительное изменение количества обработок, выполненных в первые пять месяцев года. Для каждого месяца столбцы слева отражают данные с 2018 по 2022 годы. Абсолютные значения скрыты.



3. Замер эффективности через динамику трафика на сайт. Krown O2O кампания.



РЕЗУЛЬТАТЫ:

Оценка эффекта от рекламы измерялась рекламодателем через динамику трафика на его сайт и рост числа заявок на антикоррозионную обработку.

Сравнивалась статистика посещений и заявок с аналогичным периодом прошлого года (в бизнесе есть сезонность). В прошлом году наружной рекламы не было, а была только поисковая и другая реклама на зарубежных площадках.

Оценивалась стоимость заявки (конверсии).

Вывод:

Несмотря на то, что весенний период является традиционно низким сезоном, результаты оказались очень хорошими. Тестовый период позволил убедиться в том, что цифровая наружная реклама, совместно с интернет-рекламой и рекламой в социальных сетях, работает как канал, который формирует знание и интерес к бренду, делает это эффективно и, при правильном планировании и комбинировании с другими каналами, может использоваться для компенсации ушедших интернет-площадок. Агентство вместе с Russ Outdoor решили текущую задачу бренда, продолжают использовать наружную рекламу и ставят новые цели.

ЗАМЕР ЭФФЕКТИВНОСТИ BRAND LIFT

04

4. Замер эффективности через Brand lift. «Тинькофф»





Цель: Анализ влияния эффективности DDOH на запоминаемость рекламы, узнаваемость бренда и готовность воспользоваться услугами для инвестирования на фондовом рынке в компаниях: «Тинькофф», «Сбербанк», «Альфа-Банк», «БКС» с помощью инструмента Brand lift.

Задачи:

Получение статистики по количеству опрошенных в двух группах (тестовой и контрольной), знающих о компаниях, которые предоставляют услуги для инвестирования на фондовом рынке.
Получение статистики по количеству опрошенных в двух группах (тестовой и контрольной), о рекламе компаний, предоставляющих услуги для инвестирования на фондовом рынке.
Получение статистики по количеству опрошенных в двух группах (тестовой и контрольной) о компаниях, к которым бы обратились опрошенные для предоставления услуги.

Период реализации:

10/06/2022 – 10/07/2022

Методы и подходы к решению задач:

Оценка разницы в знании бренда и готовности воспользоваться им до и после просмотра рекламного ролика с помощью исследования Brand Lift .

Используемые инструменты и технологии:

Использование инструментов «Beeline Опрос» и «Brand lift» для анализа эффективности DDOH.

4. Замер эффективности через Brand lift. «Тинькофф»

Gallery

SKYTEC®



РЕЗУЛЬТАТЫ:

Москва

Разница в ответах между группами «видели DOOH» и «не видели DOOH» по всем опросам положительная от 2% до 17%. Лучший результат показала группа «видели DOOH», в опросе про запоминаемость наружной рекламы.

Санкт-Петербург

Разница в ответах между группами «видели DOOH» и «не видели DOOH» по всем опросам положительная от 5% до 16%. Лучший результат показала группа «видели DOOH», в опросе про знание бренда.

ЗАМЕР ЭФФЕКТИВНОСТИ
SALES LIFT

05



5. Замер эффективности через Sales lift. «Карусель»

Цели и задачи:

Анализ влияния эффективности динамических креативов в DOOH на продвижение акции в ритейле.

- Модель размещения – «Programmatic guaranteed»
Набор заданного количества рекламных контактов (OTS)
- Адресная программа
Разбита на группы, для которых был подготовлен набор креативов, с указанием адреса гипермаркета
- Работа с креативами
Смена креативов (акционных предложений) происходила на еженедельной основе
- 65 Креативов всего было задействовано
Каждый из этих креативов имел привязку по адресу к конкретному магазину сети «Карусель»
- Оптимизация по времени показа
Был сформирован график оптимальных часов показа рекламного сообщения для каждого цифрового билборда

Период реализации:

Август 2021 года

Методы и подходы к решению задач:

20% мэтчинг данных РК Карусели (средний бенчмарк мэтчинга данных тестовой группы 12%)

- Показ рекламы (462 214 показов) Gallery;
- сбор mac-адресов (196 017 уникальных MAC-адресов);
- 39 286 связок MAC-адрес + телефон + транзакция (Beeline).

Используемые инструменты и технологии:

Использование инструментов «Beeline» и «Sales lift» для анализа эффективности DOOH .

Beeline анализирует семантику транзакционных СМС по названию рекламируемого бренда. Эти данные в дальнейшем служат основой аналитики Sales Lift.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

Адресная программа: **26** экранов по Москве

Охват – **22%**

Частота - **8,9**

OTS - **20 500 000**

Результат был достигнут на базе опроса двух групп тестовой и контрольной. К тестовой относятся пользователи, видевшие рекламу, к контрольной те, которые не видели.

Разница двух сегментов до рекламной кампании не значительна

До рекламной кампании в контрольной группе:

1 012 (2,81%) уникальных покупателей

1 925 (5,35%) транзакций

До рекламной кампании в тестовой группе:

Уник. пользователей (~**3,9%**)

Транзакций (~**0,1%**)

Тестовая группа

1 148 (2,92%) уникальных покупателя

2 104 (5,36%) транзакций

После рекламной кампании в тестовой группе:

1 374 (3,50%) уникальных пользователя

2 737 (6,97%) транзакций

Значительное изменение!

Уник. пользователей (+**19,7%**)

Транзакций (+**30,1%**)

После рекламной кампании в контрольной группе:

1 029 (2,86%) уникальных пользователя

1 968 (5,47%) транзакций

Не значительное изменение!

Уник. пользователей (+**1,7%**)

Транзакций (+**2,2%**)

Можно сделать вывод, что наблюдается значительное влияние наружной рекламы на прирост транзакций и новых пользователей. Гибкость настройки programmatic дает возможность оптимизировать РК по многим параметрам (смена креативов, временные таргетинги).

3D-КРЕАТИВ

об

Описание раздела

Возможности цифрового формата наружной рекламы позволяют не только показать рекламное сообщение аудитории в нужное время в нужном месте, но и сделать коммуникацию более яркой и запоминающийся за счет нестандартного динамичного креатива.

Использование 3D-креативов в DOOH является ярким примером, когда реклама может не только привлечь повышенное внимание аудитории на улицах городов, но и запустить вирусный эффект в интернете.

6.1 3D-креатив на медиафасадах Аэродром Первушино/A-Fitness/Divizion



Цели и задачи:

- повышение узнаваемости;
- использование инновационных технологий в рекламе;
- размещение рекламы на уникальной рекламной конструкции;
- информирование ЦА о наших услугах;
- увеличение количества курсантов лётной школы;
- отстройка от конкурентов у которых в пакете услуг нет бассейна;
- увеличение количества клиентов фитнес клуба;
- увеличение объема продаж мобильных телефонов перед новым годом

Период реализации:

01.11.2022 – 30.11.2022 Аэродром Первушино

(<https://pervushino.ru/>)

04.10.2022 – 31.10.2022 A-FITNESS

30.11.2022 – 30.12.2022 Divizion

Механика. Описание технологии:

3D naked eye - для создания контента используется технология видеомэппинг. Видеомэппинг — это 3D-проекция на объект, которая

создается с учетом геометрии и местоположения зрителя. Главная особенность мэппинга — это создание визуальной иллюзии. Добиться такого эффекта сложно, поэтому при создании отталкиваются, в первую очередь, от реальной геометрии здания. Собирается 3D-модель здания, в месте установки медиафасада собирается сцена в которой происходит всё действие, далее в виртуальном мире расставляется свет, настраивается окружение, устанавливается камера на место с идеальным ракурсом и ведётся запись сцены. Если на данном этапе была допущена ошибка в расчётах при моделировании виртуального мира, то иллюзия не получится. Далее полученный видеоконтент разворачивают на одну плоскость и транслируют на медиафасад.

Второй важный нюанс — проекция создается под «идеальную точку обзора», где предполагается размещение зрителя, потому что только в этом диапазоне проекция будет выглядеть эффектно и реалистично и произойдет визуальная иллюзия. Данный контент не может остаться незамеченным так как по своей сути является окном из реального мира в мир виртуальный и ломает представление зрителя о привычном ему вещах, поэтому часто 3D Naked-Eye становится вирусным.

6.1 3D-креатив на медиафасадах Аэродром Первущино/A-Fitness/Divizion



Методы и подходы к решению задач:

Размещение рекламы на уникальной рекламной конструкции в г. Уфа, с возможностью демонстрации 3D-рекламы. Сроки реализации представленных кейсов от брифа до запуска на медиафасаде – 10 рабочих дней. Рекомендуется предварительный выезд с Заказчиком на место размещения рекламы с целью тестового осмотра местности и выбора «точки идеального зрителя», оптимального для Заказчика и Исполнителя. WOW-эффект произведенный 3D-рекламой на аудиторию рекламной конструкции заставляет увидевших такую рекламу с восторгом делиться своими ощущениями в социальных сетях. Тем самым рекламная кампания получает дополнительный эффект за счет виральности контента, распространяемого в сети Интернет.

Используемые инструменты и технологии:

3D-реклама. Особенности технологии Naked-Eye. Видео контент создает 3D-иллюзию для зрителя в идеальной точке, т.е. с других ракурсов будет искажение контента, Заказчик должен быть предупрежден об этом заранее.

Аэродром Первущино. Прочее

ВИДЕО

A-FITNESS. Прочее

ВИДЕО

Divizion. Прочее

ВИДЕО

6.2. 3D-креатив на медиафасадах ЦДИИ «Экспострой»

Цели и задачи:

Повышение узнаваемости бренда и посещаемости Центра дизайна и интерьера Expostroy среди B2B (дизайнеры интерьеров, архитекторы) и B2C (потенциальные покупатели с доходом средний+ и выше).

Период реализации: с 01.10. по 30.11.2022

Методы и подходы к решению задач:

Проведение мультимедийной РК, основное направление которой являлось охватное размещение на ООИ (более 100 конструкций). В адресную программу входили digital поверхности разных форматов, в том числе два нестандартных медиафасада с технологией размещения роликов в формате 3D (угловой на ТЦ «Каширская Плаза» и полусферный на Киевской, 27).

Аудитория полусферного медиафасада (оператор «VinEx Media»), расположенного на внутренней стороне ТТК, перед Moscow City, максимально соответствовала аудиторному таргету клиента как по платежеспособности, так и по требовательности к оригинальности и креативности рекламируемого продукта. Для решения задачи привлечения внимания взыскательной аудитории был использован нестандартный инновационный формат – создание 3D-ролика.

ПРИМЕР КРЕАТИВА

6.2. 3D-креатив на медиафасадах ЦДИИ «Экспострой»

За основу была взята идея OLV ролика, которая была переработана с учетом специфики технологий 3D:

1. тщательная работа по цветовым решениям и контрастности ролика с учетом расположения медиафасада на местности
2. выбор объектов для трехмерного перемещения и морфинга (эффект превращения предметов из одного в другой) с учетом видимости в транспортном потоке. Содержание ролика — душ с текущей водой превращается в горящую лампу, лампа превращается в кресло, весь сюжет на фоне логотипа клиента, расположенного в левом верхнем углу макета, т.е. — идеально просматриваемого со всех точек местонахождения субъекта.

РЕЗУЛЬТАТЫ

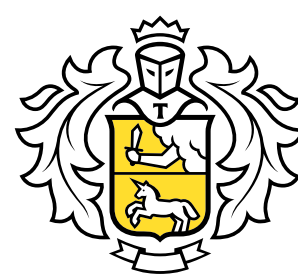
Полученный эффект при использовании 3D-контента всего в двух локациях из всего объема ООН оказался намного выше, чем результаты предыдущей 2D РК. WOW эффект 3D-ролика привлекал к себе внимание и как следствие клиенты начинали видеть рекламу и на обычных digital конструкциях. По предварительным данным прошедшая РК была эффективнее в 2,5 раза благодаря яркому креативу с использованием 3D-технологий.

ПРИМЕР КРЕАТИВА



Благодарности

Мы выражаем благодарность всем, кто принимал участие в создании Casebook Digital Out of Home.
Ждем ваших заявок и предложений по трансформации Casebook на почту sidorova.m@interactivead.ru



Об АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) — объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

– **АРИР** основана в России в 2010 году.

– **АРИР** сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.

– **АРИР** внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).

– До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark **IAB Russia**.

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4.

телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

email: add@interactivead.ru, www.interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета
Digital Out Of Home (DOOH) АРИР