



#DataDrivenDOOH

10 listopada 2022

KONIEC ANALOGOWEGO OUTDOORU?

Nowe dane

Partner
merytoryczny:

mediacom

Partner
medialny:

iab.polskc

Patronat
honorowy:

NowyMarketing

ams

DATA
DRIVEN
DIGITAL OOH



Stanisław Grabowski

Managing Partner,
Strategy & Creative Systems



Iza Walaszek

Research Manager, MediaCom
Business Science Warsaw

mediacom

Twój brand potrzebuje OOH,
ale z innych powodów niż myślisz



Co tu się...



OUTDOOR ADVERTISING

Search term



PROGRAMMATIC

Search term



MARKETING AUTOMATION

Search term

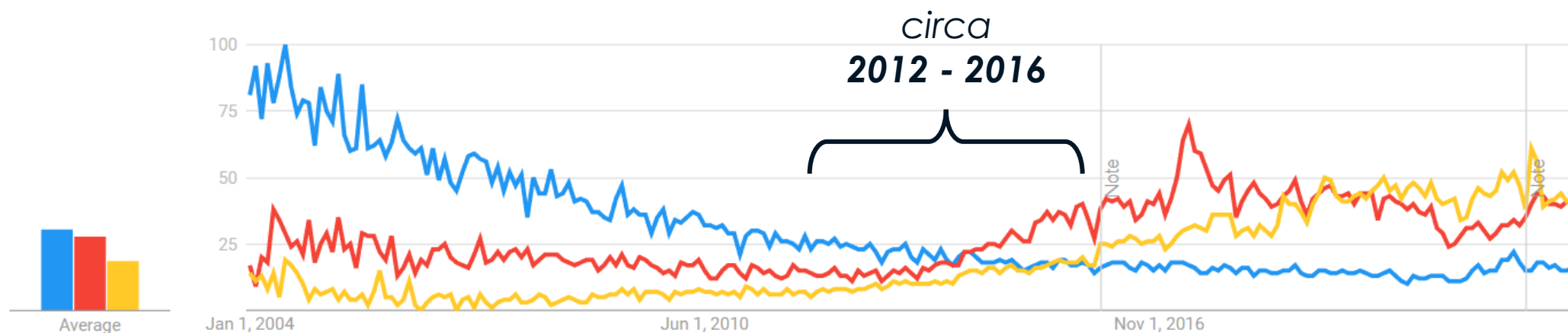
Worldwide ▼

2004 - present ▼

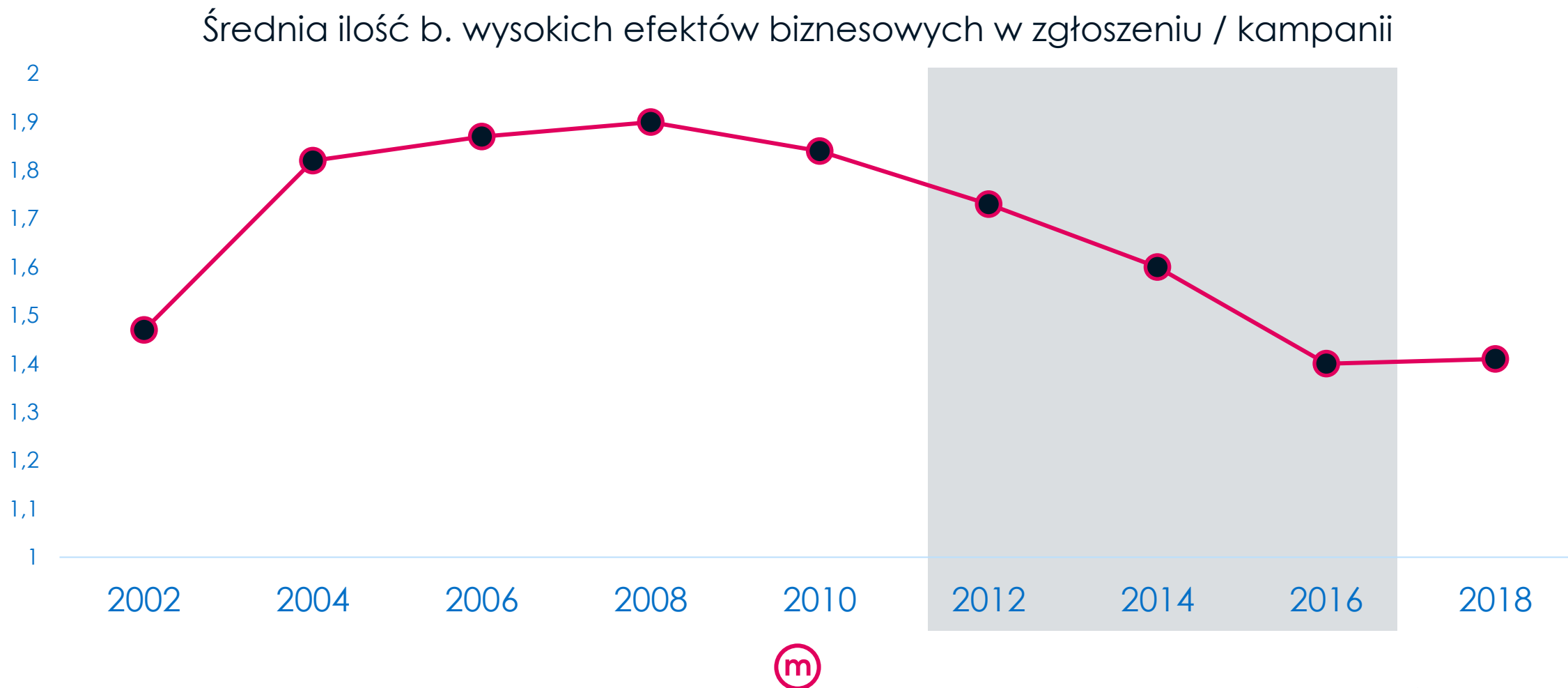
All categories ▼

Web Search ▼

Interest over time ?



「Hmmm... to tylko korelacja czy związek przyczynowo-skutkowy?



#GdzieTeNagrodyZaProgrammatic

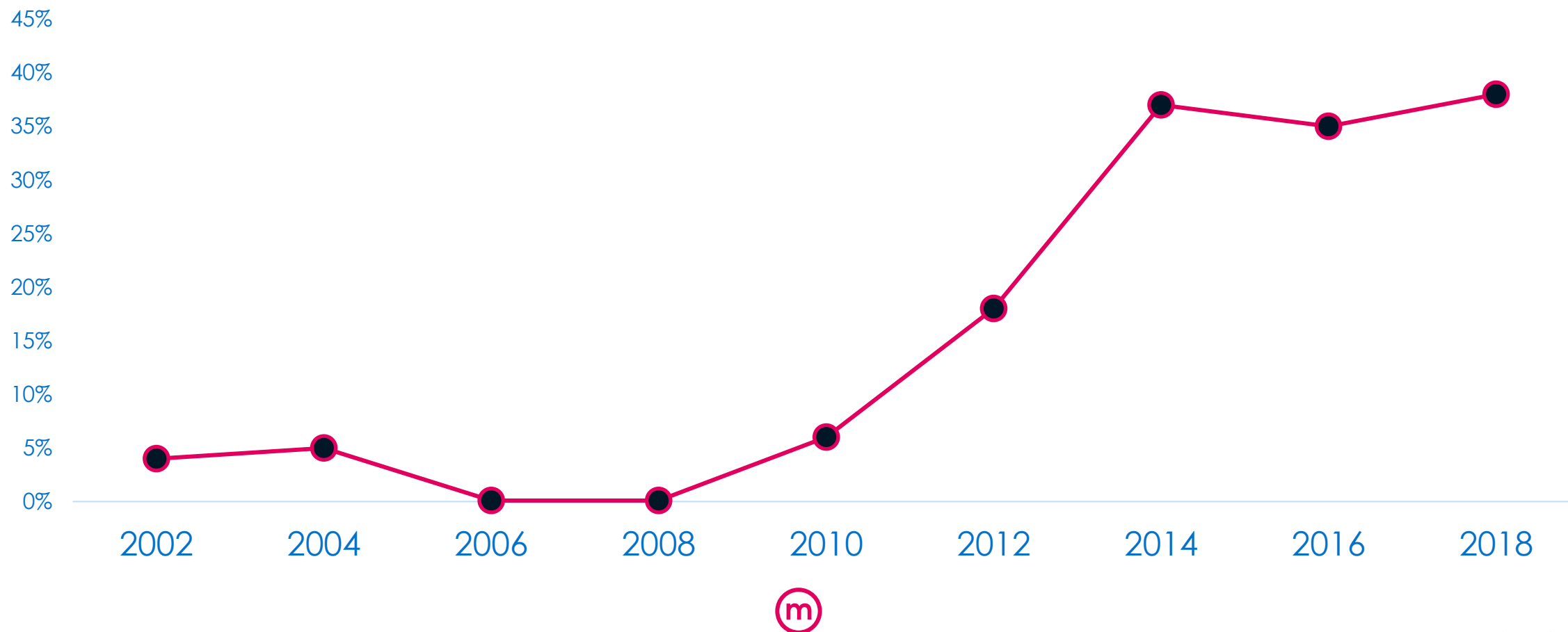


HOPE REEF 2022 - MARS - BBDO LONDON / GOOGLE NEW YORK Grand Prix - Media Channels > Use of Ambient Media: Large Scale	SAMSUNG ITEST 2022 - SAMSUNG - DDB AUCKLAND / STARCOM AUCKLAND Gold Lion - Media Media: Sectors > Consumer Goods	FORD VERY GAY RAPTOR 2022 - FORD - FORD BRENTWOOD / HILL & KNOWLTON LONDON Gold Lion - Media Media: Sectors > Automotive	CHATPAT 2022 - SOS CHILDREN'S VILLAGES INDIA - FCB INDIA DELHI / KINNECT MUMBAI Gold Lion - Media Media: Sectors > Not-for-profit / Charity / Government	BRIDE ARMOUR 2022 - ABINBEV - OGILVY & MATHER JOHANNESBURG / VIZEUM SOUTH AFRICA RANDSBURG Gold Lion - Media Channels > Use of Events	PERK DISCLAIMERS 2022 - CADBURY PERK - OGILVY MUMBAI / WAVEMAKER MUMBAI Silver Lion - Media Media: Sectors > Food & Drink	TRAPPED IN THE 90S 2022 - IKEA - MCCANN MADRID / VIZEUM MADRID Silver Lion - Media Media: Sectors > Retail
BACKUP UKRAINE 2022 - POLYCAM X UNESCO - VIRTUE NEW YORK Gold Lion - Media Channels > Use of Technology	AAMI REST TOWNS 2022 - AAMI - OGILVY MELBOURNE / OMD SYDNEY Gold Lion - Media Data > Use of Data-driven Insight	THE AD BREAK CHAMPIONSHIP - GTI HIJACK 2022 - VOLKSWAGEN - DDB SYDNEY / PHD SYDNEY Gold Lion - Media Media Strategy for Branded Content & Entertainment > Use of Branded Content Created for Digital or Social	BREAKING SIRENS 2022 - AMNESTY INTERNATIONAL - BAR LISBON / OMD LISBON Gold Lion - Media Excellence in Media > Use of Integrated Media	GUN SURVIVOR REVIEWS 2022 - GUNS DOWN AMERICA - BBDO CHICAGO / OMD NEW YORK Gold Lion - Media Culture & Context > Social Behaviour	LIQUID BILLBOARD 2022 - ADIDAS - HAVAS DUBAI Silver Lion - Media Channels > Use of Stunts	THE FOAMY HAIRCUT 2022 - BRAHMA BEER - AFRICA SAO PAULO Silver Lion - Media Channels > Use of Stunts



Plaga short-termizmu // #Brief na #Aktywację

% kampanii short-term (creatively awarded)



┌ ... ale przecież OOH to typowe medium efektów short term... prawda?

Wysokie FRQ
dziennie/
tygodniowo

**Szybkie
budowanie
zasięgu**

**Model zakupu:
1 miesiąc**





A co gdybyśmy Wam powiedzieli,
że OOH to medium z najwyższym
przelicznikiem efektów long-term?





400

zmierzonych
kampanii
OOH z lat
2016 - 2021

230

kampanii z
polskiego
ryнку

52

różne marki z
kategorii
FMCG &
TELCO

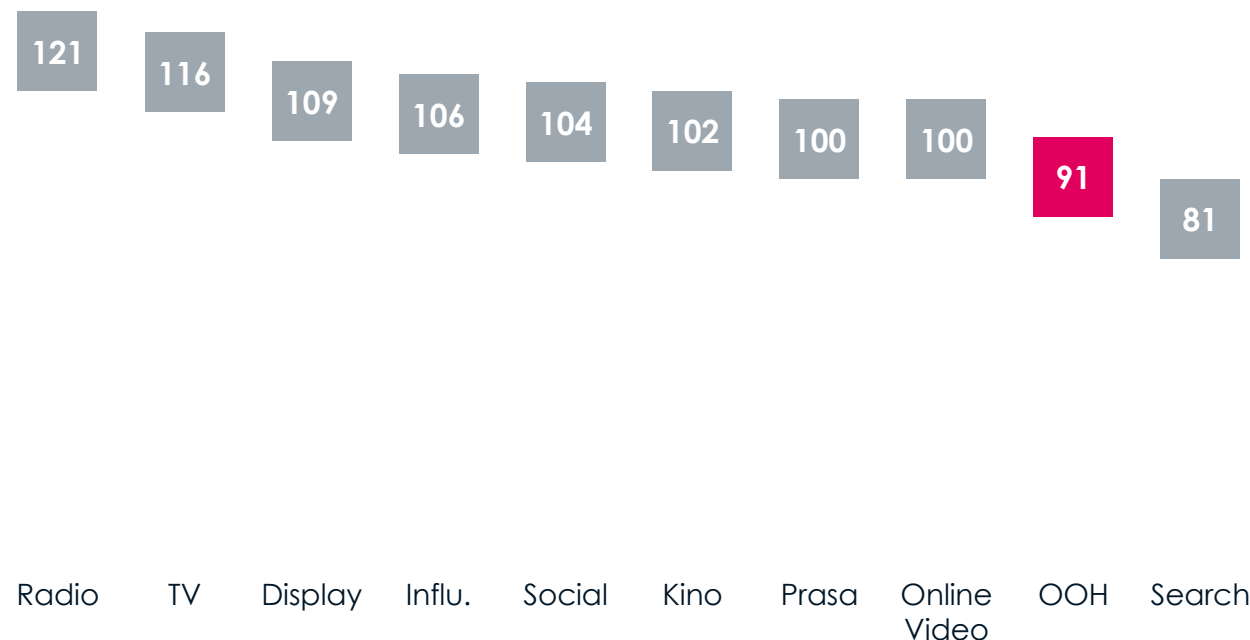


Indeks krótkookresowego ROI –
zindeksowane wskaźniki *Return On Investment*; średnia = 100

(ROI po ludzku: ile \$\$ mam z jednego
zainwestowanego \$\$)

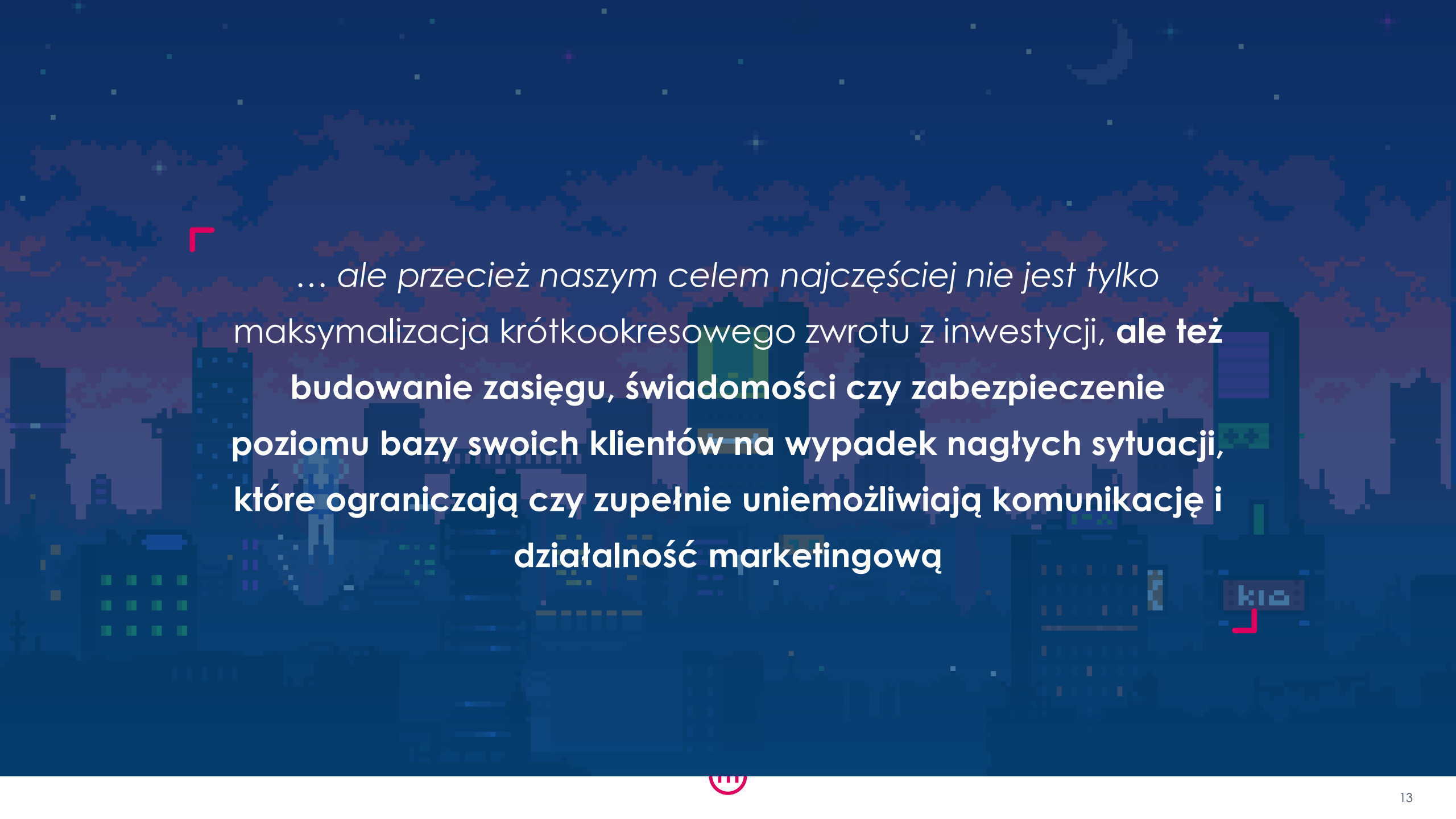
OOH w rankingu krótkookresowej
wydajności plasuje się **poniżej**
średniej

Indeks krótkookresowego ROI, średni ROI w ramach
projektu = 100



A pixel art illustration of a city skyline at night. The sky is dark blue with a crescent moon and stars. The city features various buildings with glowing windows in shades of green, yellow, and blue. A small figure of a person is visible on a rooftop on the left. The overall style is retro and digital.

*I właściwie można by się tutaj
zatrzymać...*

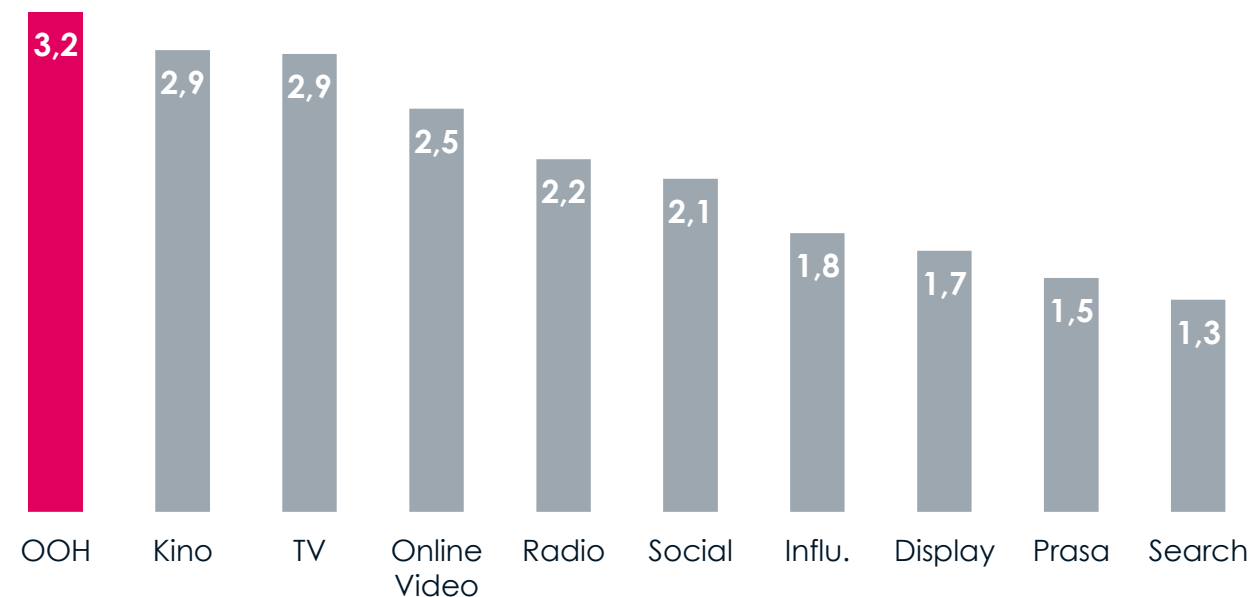


*... ale przecież naszym celem najczęściej nie jest tylko
maksymalizacja krótkookresowego zwrotu z inwestycji, **ale też**
budowanie zasięgu, świadomości czy zabezpieczenie
poziomu bazy swoich klientów na wypadek nagłych sytuacji,
które ograniczają czy zupełnie uniemożliwiają komunikację i
działalność marketingową*

「**Mnożnik długookresowy**, czyli stosunek sprzedaży dobudowanej łącznie w krótkim i długim okresie do sprzedaży dobudowanej wyłącznie w krótkim okresie

dla OOH wynosi średnio **3,16**

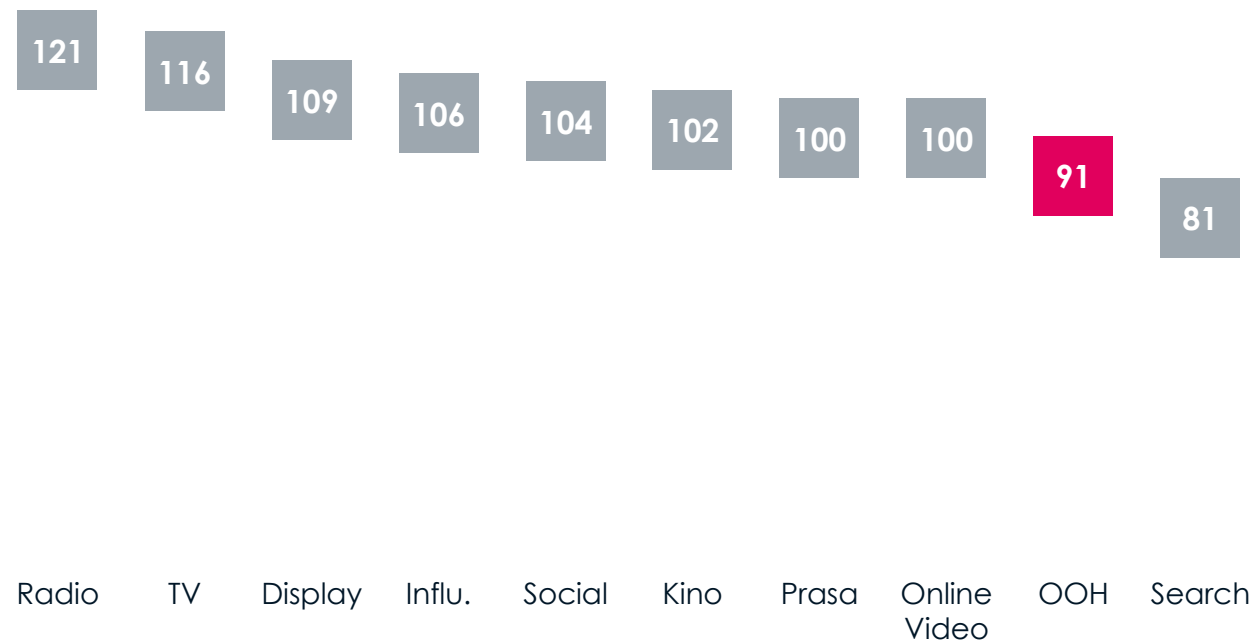
Mnożnik długookresowy dla poszczególnych kanałów mediowych



Indeks ROI po dodaniu długiego okresu

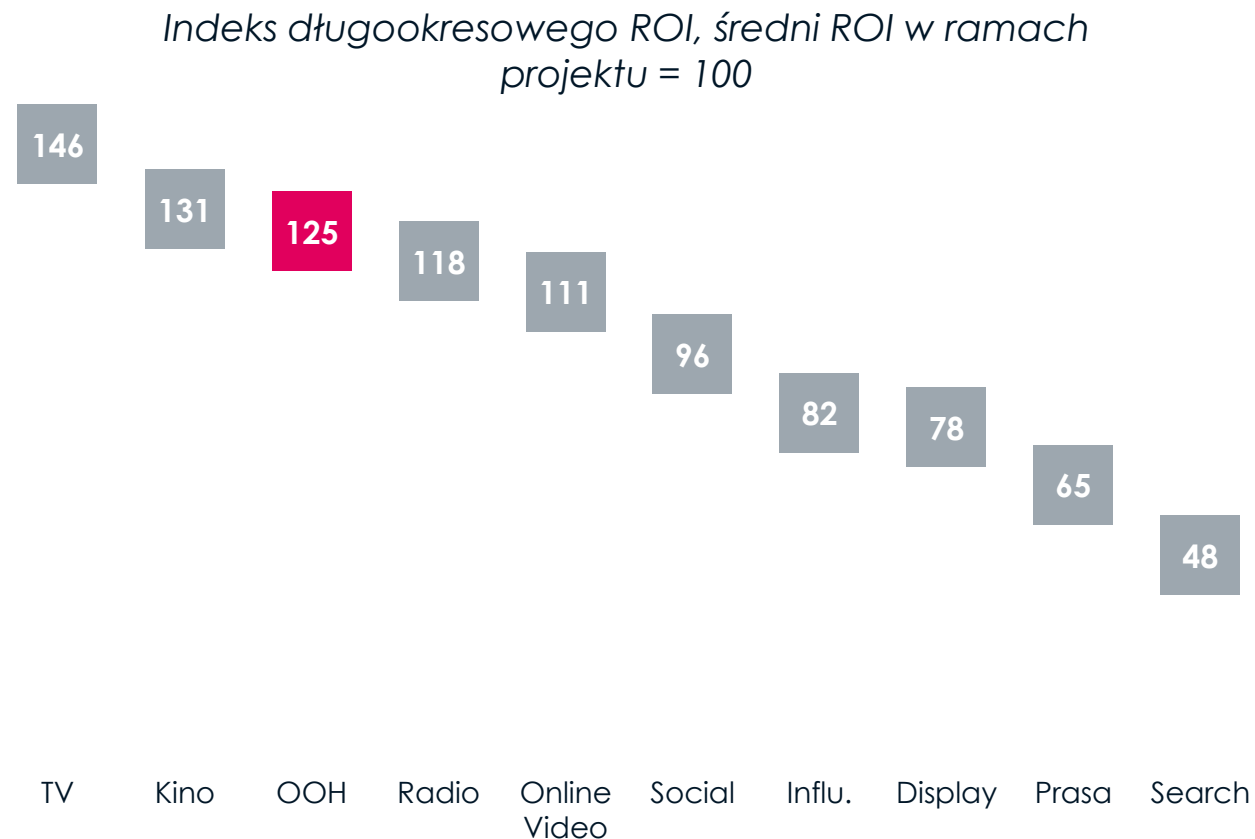
OOH awansuje na trzecie miejsce

Indeks krótkookresowego ROI, średni ROI w ramach projektu = 100



Indeks ROI po dodaniu długiego okresu

OOH awansuje na trzecie miejsce





ROI OOH
jest średnio o
216% wyższy
po uwzględnieniu
długiego okresu

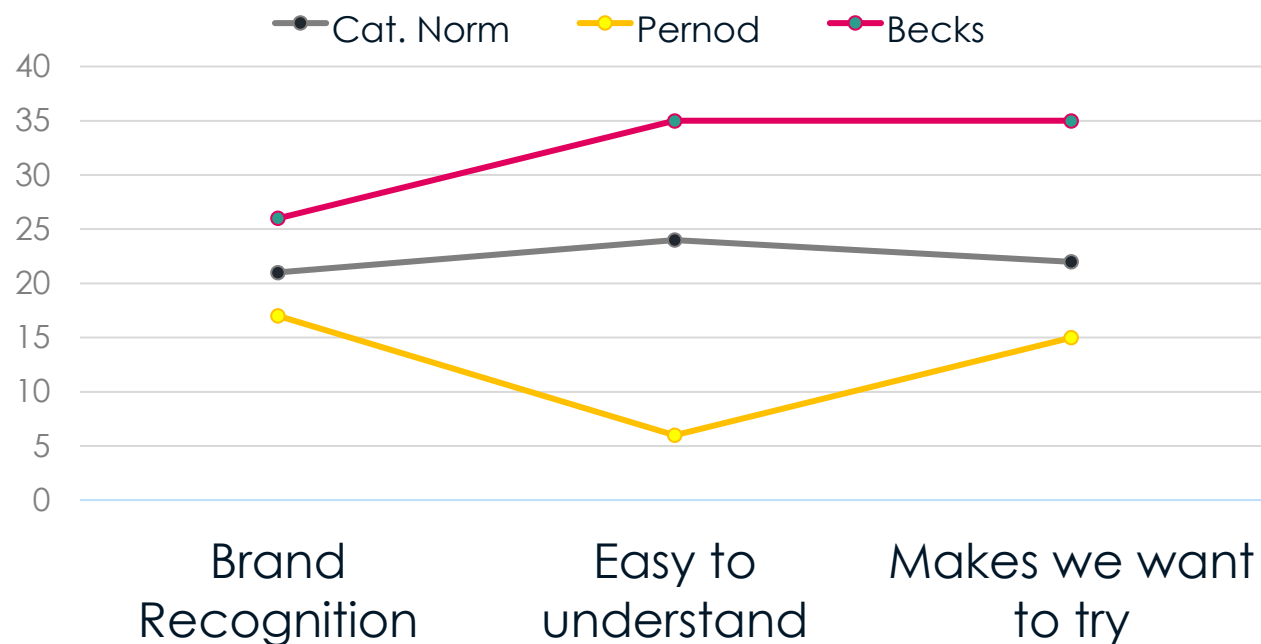
No dobra... ale dlaczego OOH jest tak świetne w long term?

#Hipotezy #Cowiemy

Pernod vs Becks



Efekty: nawet "kiepski" OOH buduje BRAND



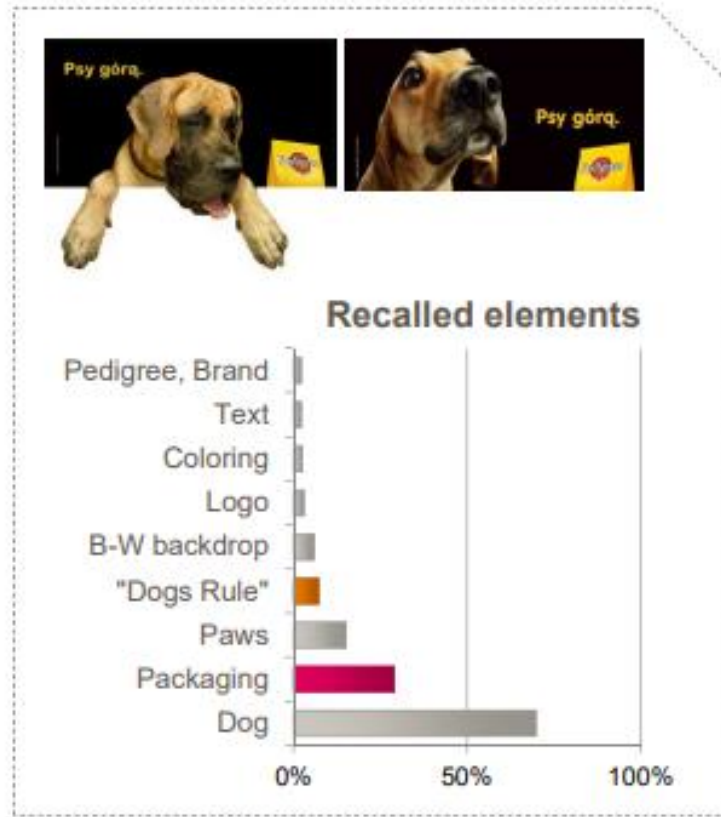
Konsumenci zapamiętują z reklam najistotniejszy, najlepiej wyeksponowany przekaz...

... najczęściej – po prostu **BRAND**



No dobra... ale dlaczego OOH jest tak świetne w long term?

#Hipotezy #Cowiemy



Konsumenci zapamiętują z reklam najistotniejszy, najlepiej wyeksponowany przekaz...

... najczęściej – po prostu BRAND





Czy “plaga short termismu”
jest również groźna dla **DOOH**?

Być może... ale na pewno nie musi,
bo DOOH daje też mega ciekawe (kreatywne!) możliwości

PEDIGREE
“Dogvertising”



Universal / Justin Bieber
Synchronizacja DOOH x Radio





Długookresowa perspektywa w planowaniu mediów jest kluczowa, ale... każdy chce zarabiać pieniądze dziś.

Przemysłana komunikacja marki w OOH i TV
powinna być uzupełnieniem (nie substytutem!)
komunikacji *lower funnel* w Digitalu.