

ams
DATA
DRIVEN
DIGITAL **OOH**

#DataDrivenDOOH

HANDOUT

10 listopada 2022

KONIEC ANALOGOWEGO OUTDOORU?

Nowe dane

Partner
merytoryczny:

mediacom

Partner
medialny:

iab.
polska

Patronat
honorowy:

NowyMarketing

1. Twój brand potrzebuje OOH, ale z innych powodów niż myślisz



Stanisław Grabowski

Managing Partner, Strategy & Creative Systems

Radykalny propagator łączenia kompetencji głęboko analitycznych z typowo kreatywnymi.



Iza Walaszek

Research Manager, MediaCom Business Science Warsaw

Lubi jak wszystko jest policzone i wymierzone. W wolnych chwilach uwielbia wspiąć się na jakąś skałkę.

Czy OOH jest na pewno medium „short-termowym”, jak intuicyjnie się uważa? Czy Digitalowemu OOH uda się uniknąć pułapek short-termizmu?

- Według opracowań Petera Fielda żyjemy w czasach kryzysu efektywności marketingowej. Jednym z powodów tego stanu rzeczy jest **plaga „short termizmu”**, w dużej mierze skorelowana z eksplozją digitalu, a z drugiej strony dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość i czynniki zewnętrzne wymuszają na markach **położenie akcentu bardziej niż kiedykolwiek na długookresowe budowanie marki**.
- Outdoor z jednej strony cechuje się relatywnie niską wydajnością w krótkim okresie, a z drugiej najwyższym mnożnikiem długookresowym spośród wszystkich kanałów mediowych – **jego ROI wzrasta o 216% gdy do efektu krótkookresowego dodamy długi okres (nawet do roku po zakończeniu kampanii)**.
- Przemysłana komunikacja marek w TV i OOH, a więc mediach wydajnych w długim okresie, powinna **być uzupełnieniem (nie substytutem!) komunikacji lower funnel** w Digitalu.

2. Ewolucja czy rewolucja?

Jak Digital OOH wpływa na rynek reklamy zewnętrznej?



Radek Gołąb

Szef Grupy Roboczej Digital Out-Of-Home w IAB Polska

Wielbiciel podróży w nieoczywiste miejsca. Były zawodnik futbolu amerykańskiego, obecnie komentator i pasjonat tego sportu. Aktywnie przenosi świat online w sferę Digital OOH.

Przez kilka tysięcy lat reklama Out-of-Home trwała w niezmiennym kształcie. Jednak ostatnie dziesięć lat to błyskawiczny, gwałtowny i niepohamowany rozwój digitalu, a także reklamy Digital Out-of-Home. Czego uczy nas ewolucja i czy można znaleźć w niej paralele do rozwoju DOOH?

- Zmiany na rynku Digital Out of Home zachodzą w tempie nigdy wcześniej nie obserwowanym na tym polu. Ostatnie 4 lata to gwałtowny rozwój zarówno jeśli chodzi o liczbę ekranów Digital Out of Home, ale także w kwestii danych na temat widowni. Jednak **możliwości, które pojawiły się w ostatnich latach nie są jeszcze w pełni wykorzystywane.** Wciąż próbujemy odwzorowywać to co znamy i lubimy, a są to modele, które sprawdzały się przez poprzednie 160 lat, czyli od momentu kiedy pojawiła się ustandaryzowana reklama Out of Home.
- Dynamika z jaką rozwija się rynek, sugeruje, że obserwujemy obecnie rewolucyjne zmiany – tylko czy aby nie jest to ewolucyjna zmiana, której efektem będzie nowa kategoria w media mix? Na naszych oczach, w przeciągu niespełna 3 lat, **powstało zupełnie nowe medium, czyli reklama Digital Out of Home, łącząca w sobie najlepsze cechy reklamy online oraz reklamy zewnętrznej.**
- Nowe dane oraz możliwości techniczne, które pojawiły się na rynku już teraz wywołują dynamiczne zmiany. A kolejne przed nami. W najbliższym czasie możemy spodziewać się **nowych walut na rynku, nowych modeli rozliczeniowych, a także nowych sposobów zakupu.**

3. Jak przytulić się w synapsy?

O błędach poznawczych, pułapkach myślenia i poprawnym wyciąganiu wniosków.

Janina Bąk

Polska statystyczka, nauczycielka akademicka, blogerka, autorka książek

Lubi uczyć ludzi, że ze statystyką można i należy się zaprzyjaźnić. W jej historiach zasób słów jest tak bogaty, że mógłby samodzielnie spłacić cały dług publiczny Grecji.



Mówi się, że łańcuch jest tak silny, jak jego najsłabsze ogniwo. Nie inaczej jest w analityce – w długim procesie zbierania, opracowywania i interpretowania danych natrafimy na kilka bardzo niebezpiecznych punktów. Jakie błędy są najczęstsze, gdy firmy analizują efektywność swoich działań biznesowych?

- Błędy przy projektowaniu badania (na przykład źle zadane pytanie ankietowe, błąd przywoływania przeszłości czy źle dobrana metoda badawcza) mogą wpływać na jakość naszych danych. **Dlatego warto rozważyć triangulację metod badawczych** – to jest zebranie danych za pomocą minimum dwóch metod (jakościowych lub ilościowych).
- Ostrożnie z korelacją! Pamiętajmy, że nawet bardzo silna korelacja nie jest tożsama ze związkiem przyczynowo-skutkowym (jest to tzw. Błąd pozornej przyczyny). **By ustalić efektywność reklam outdoorowych można na przykład skorzystać z dodatkowych unikalnych wskaźników: kodów QR, hashtagów, unikalnego landing page'a.**
- Warto pamiętać, że interpretując dane jesteśmy narażeni na wiele błędów poznawczych, m.in. błąd ekologiczny rozumowania czy iluzję grupowania.