

ams

DATA
DRIVEN
DIGITAL **OOH**

#DataDrivenDOOH

8 grudnia 2022
BEST PRACTICES.
Dane vs przekonania

Partnerzy
merytoryczni

YOTTA
BY PUBLICIS GROUPE



PROXI-CLOUD

Partner
honorowy

iab.
polska

Partner
medialny

NowyMarketing

ams

DATA
DRIVEN
DIGITAL OOH



Joanna Nowik

Business Integration Manager,
YOTTA by Publicis Groupe



Michał Kaliński

Business Development Director,
YOTTA by Publicis Groupe

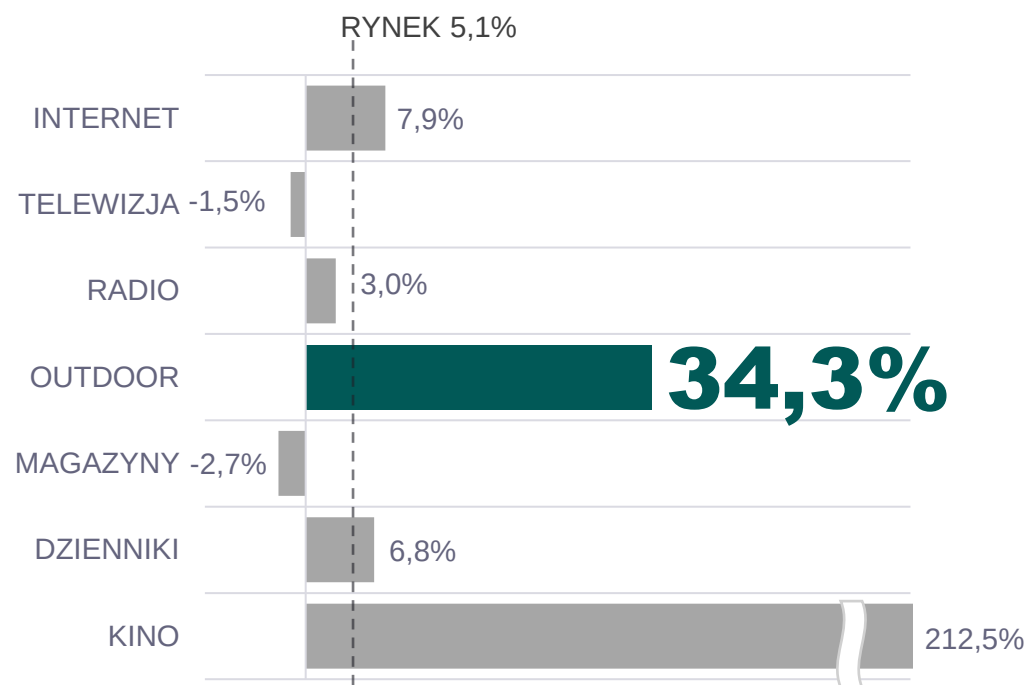
An aerial photograph of a dark, winding road that forms a large loop through a dense, green forest. The road has yellow double lines. The text is overlaid on the center of the image.

UTARTE ŚCIEŻKI, KTÓRE PROWADZĄ NA MANOWCE

CZYLI MYLNE PRZEKONANIA NA TEMAT OOH

OUTDOOR MA SIĘ NAPRAWDĘ DOBRZE, A NAWET BARDZO DOBRZE

DYNAMIKA WYDATKÓW REKLAMOWYCH PO Q3 2022



Źródło: Publicis Groupe Raport o rynku reklamy netto po Q3 2022

JEDNAK WCIĄŻ POKUTUJĄ RÓŻNE PRZEKONANIA NA JEGO TEMAT, KTÓRE MOGĄ MU ZAGROZIĆ...



1

**OOH JEST DROGI
I NIEEFEKTYWNY**

?



**EFEKTYWNOŚĆ
TU I TERAZ**

CZY

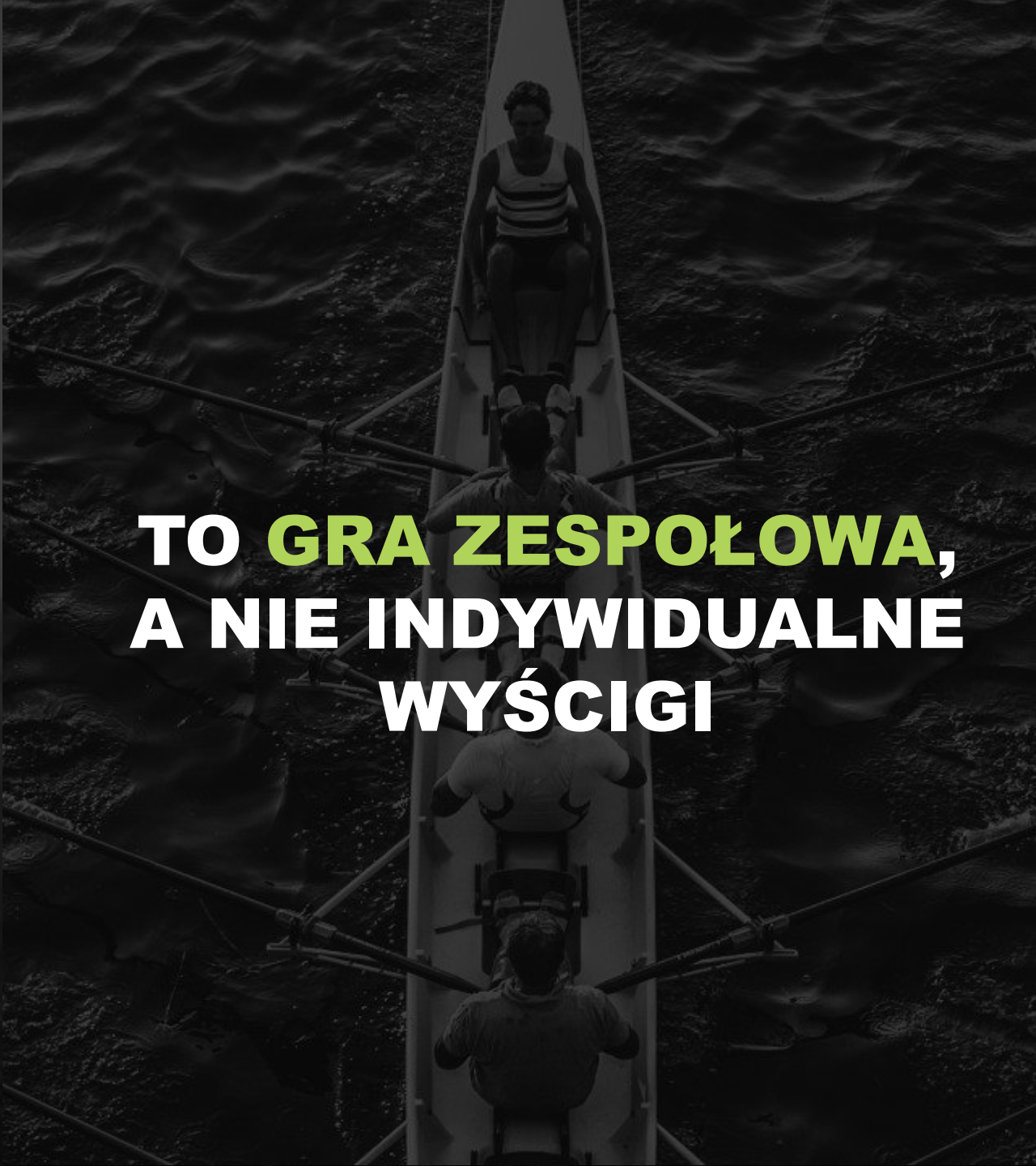


**EFEKTYWNOŚĆ
DŁUGOOKRESOWA**



**EFEKTYWNOŚĆ
TU I TERAZ**

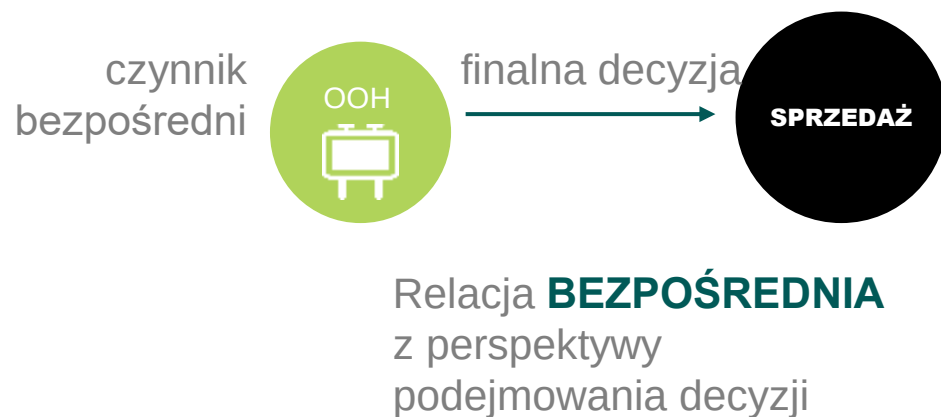
YOTTA



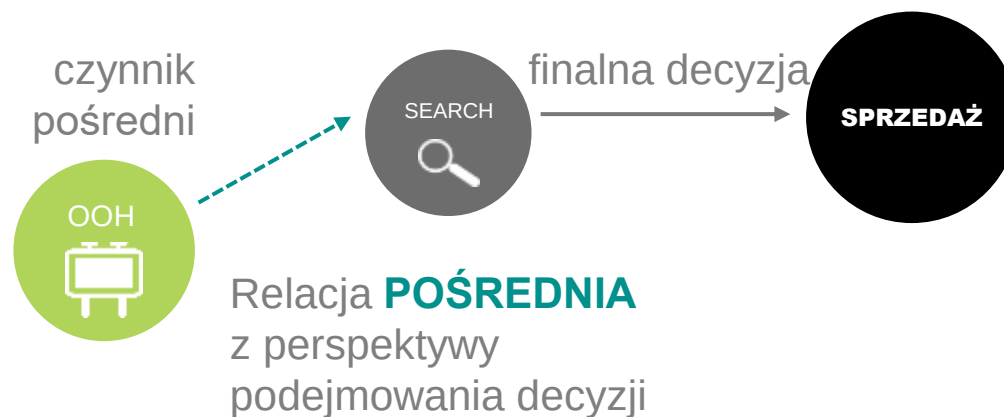
TO **GRA ZESPOŁOWA,
A NIE INDYWIDUALNE
WYŚCIGI**

MEDIA PEŁNIĄ RÓŻNE ROLE NA ŚCIEŻCE KONSUMENTA

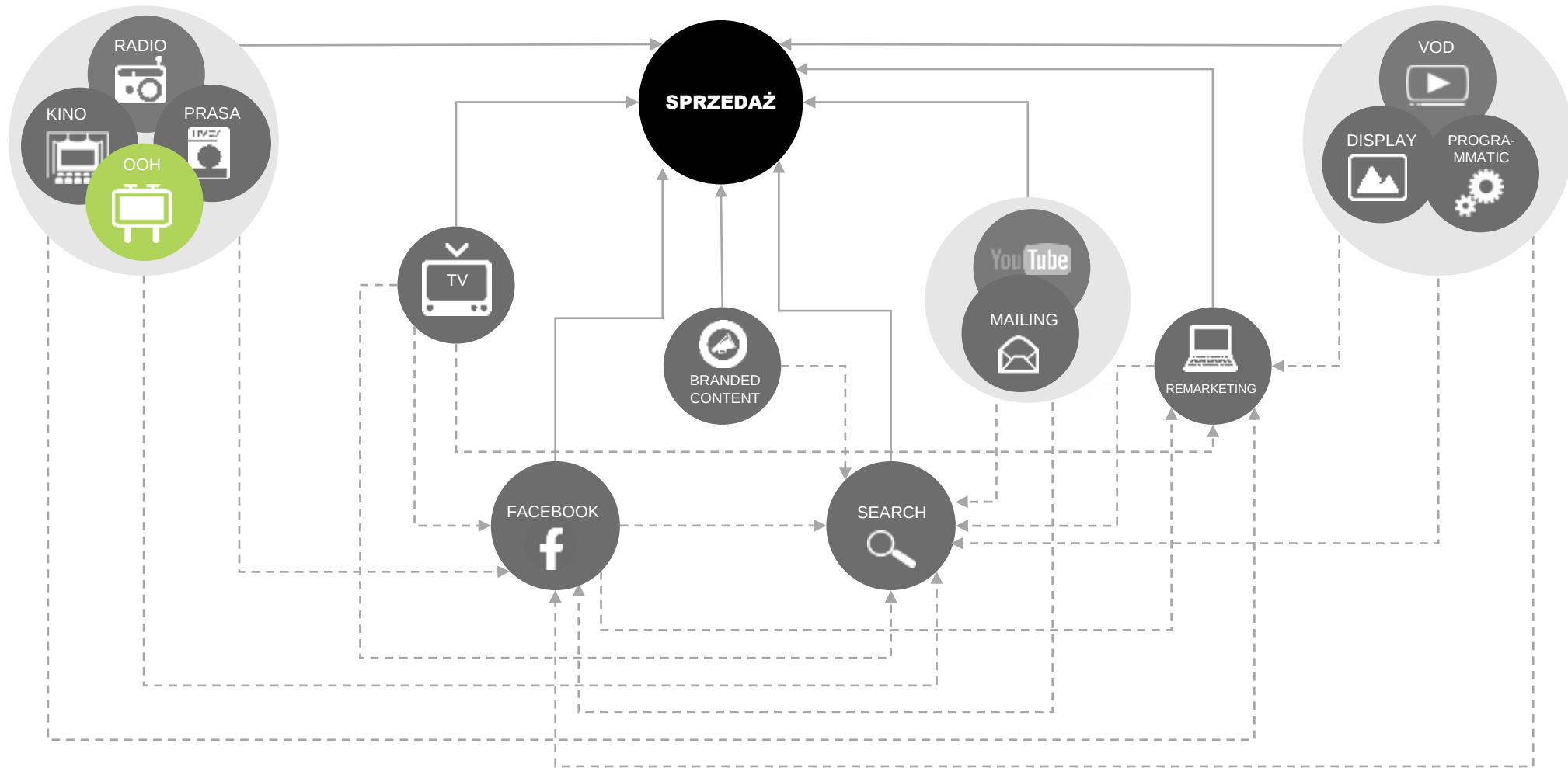
WPŁYW BEZPOŚREDNI



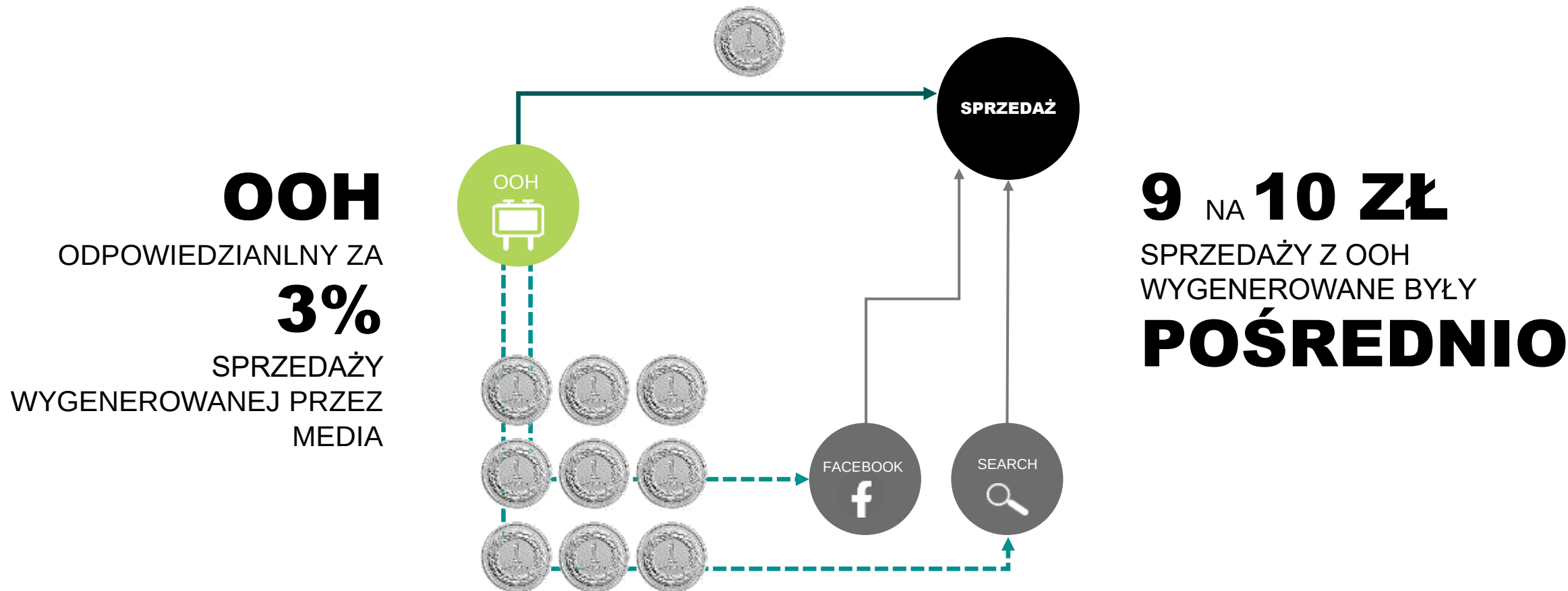
WPŁYW POŚREDNI



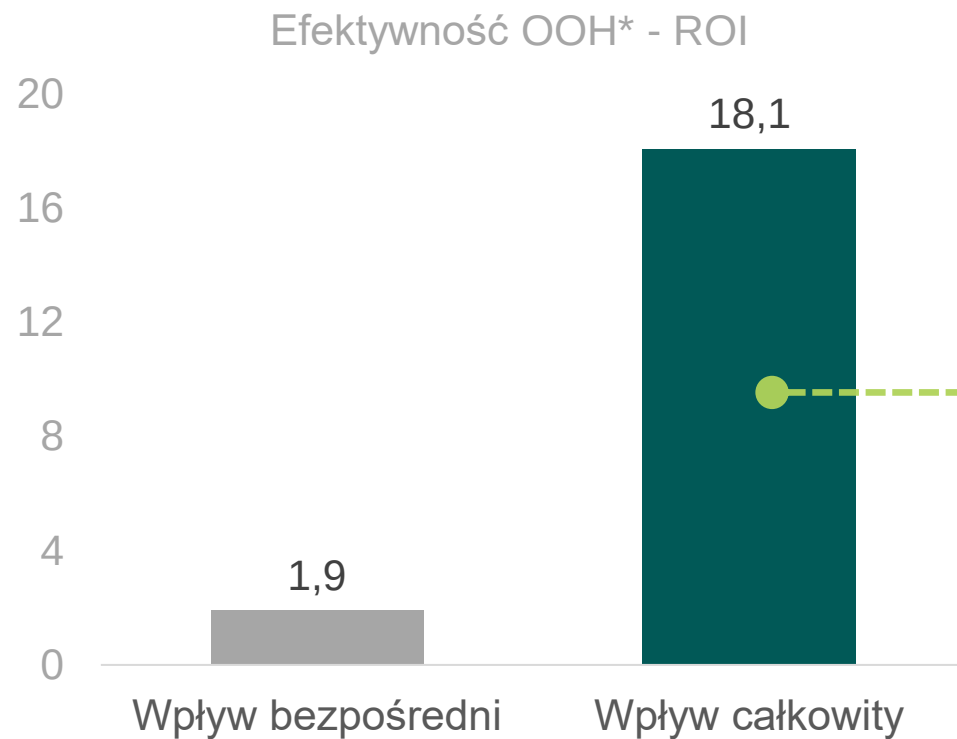
EFEKTY BIZNESOWE SĄ WYNIKIEM WSPÓŁDZIAŁANIA WIELU ELEMENTÓW W JEDNYM SYSTEMIE



OOH DZIAŁA ZARÓWNO W SPOSÓB BEZPOŚREDNI, JAK I POŚREDNIO – POPRZECZ DZIAŁANIE Z INNYMI MEDIAMI



ALE WRACAJĄC DO EFEKTYWNOŚCI OOH...



..JEGO **CAŁKOWITY WPŁYW**
OKAZAŁ SIĘ

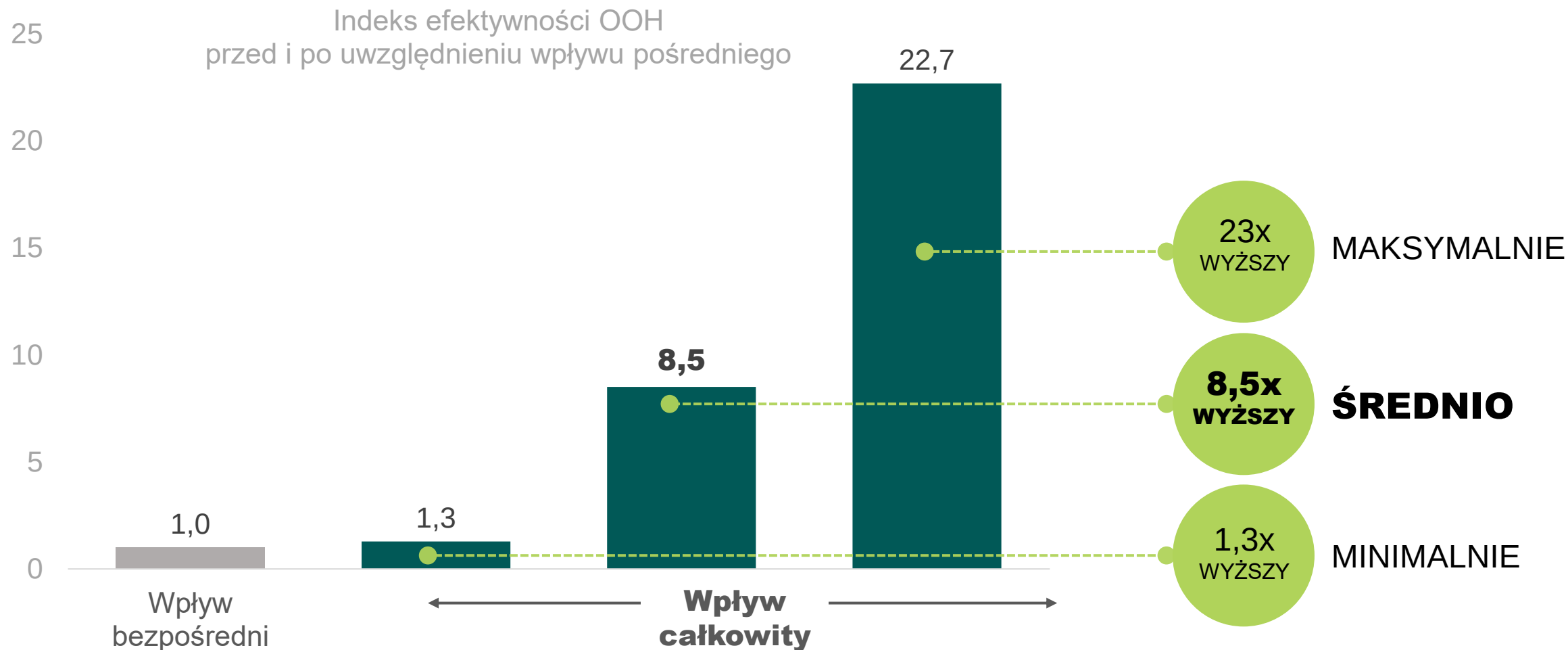
9,5x

WYŻSZY OD EFEKTYWNOŚCI
BEZPOŚREDNIEJ

Źródło: Wyniki projektu ekonometrycznego z kat. retail, YOTTA by Publicis Groupe,

* Efektywność w generowaniu sprzedaży

CAŁKOWITY WPŁYW OOH JEST ŚREDNIO 8,5 RAZY WYŻSZY – WYNIKA Z BENCHMARKÓW DLA RÓŻNYCH KATEGORII*





**EFEKTYWNOŚĆ
TU I TERAZ**

VS



**EFEKTYWNOŚĆ
DŁUGOOKRESOWA**

OOH W DŁUŻSZYM OKRESIE PRZYNOSI KILKA RAZY WYŻSZY ZWROT Z INWESTYCJI, NIŻ W OKRESIE KRÓTKIM

WZROST ROI (ZWROTU Z KAŻDEJ ZAINWESTOWANEJ ZŁOTÓWKI) W ZALEŻNOŚCI OD KATEGORII

+ **183%**

FMCG

+ **253%**

**ŻYWNOSĆ
& NAPOJE**

+ **168%**

RETAIL

+ **34%**

FINANSE

1

Efektywność OOH jest nawet

KILKUKROTNIĘ WYŻSZA

po uwzględnieniu EFEKTÓW POŚREDNICH

oraz EFEKTÓW DŁUGOTERMINOWYCH

2

**OOH DZIAŁA GŁÓWNI
NA POCZĄTKU ŚCIEŻKI
KONSUMENTA**

?

A woman with curly hair, wearing a white knit sweater and dark pants, is sitting on a stone wall. She is whispering into the ear of a young girl with curly hair, who is also sitting on the wall. The girl is wearing a dark jacket and a patterned skirt. The background is a textured stone wall.

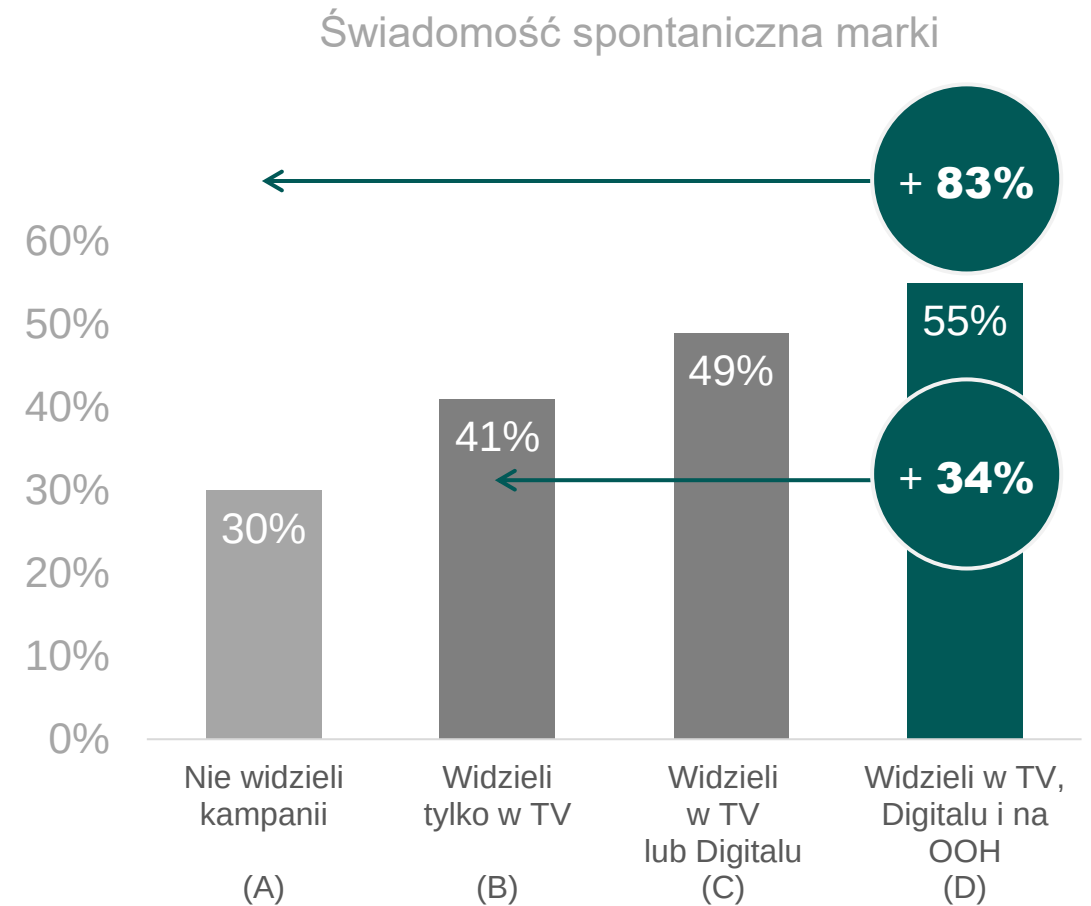
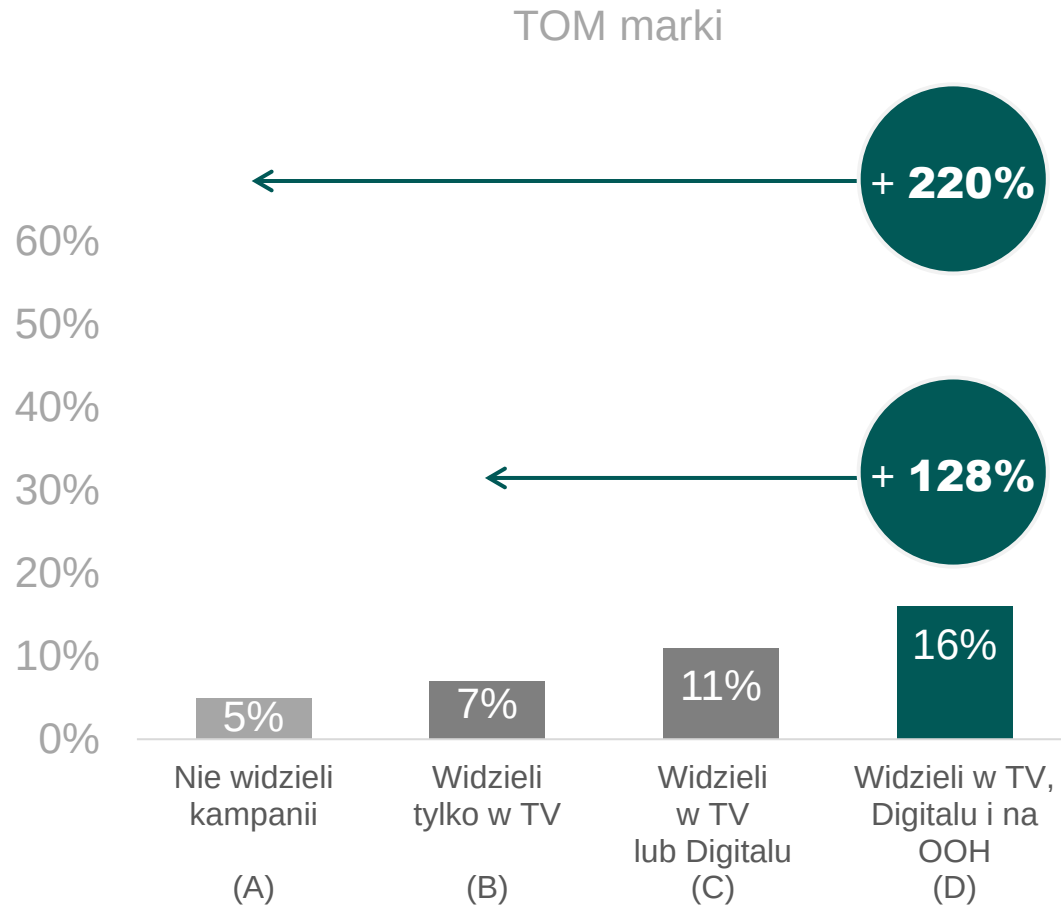
BUDOWA MARKI

CZY

A long, straight highway with multiple lanes stretches towards a city skyline at dusk. The sky is dark with some clouds, and the city lights are visible in the distance. The highway has a metal guardrail on the left side.

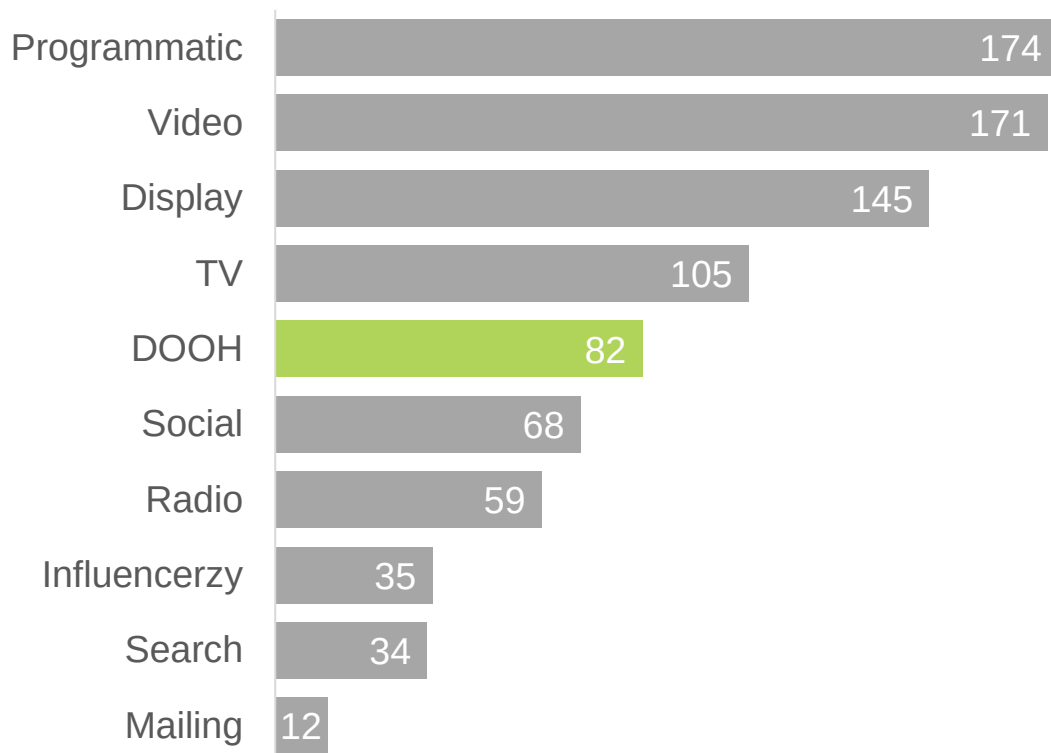
AKTYWACJA

OOH JEST W STANIE ZWIĘKSZYĆ ŚWIADOMOŚĆ MARKI – ZARÓWNO TOP OF MIND, JAK I SPONTANICZNĄ



ALE POTRAFI TEŻ „DOMKNAĆ” ŚCIEŻKĘ KONSUMENTA...

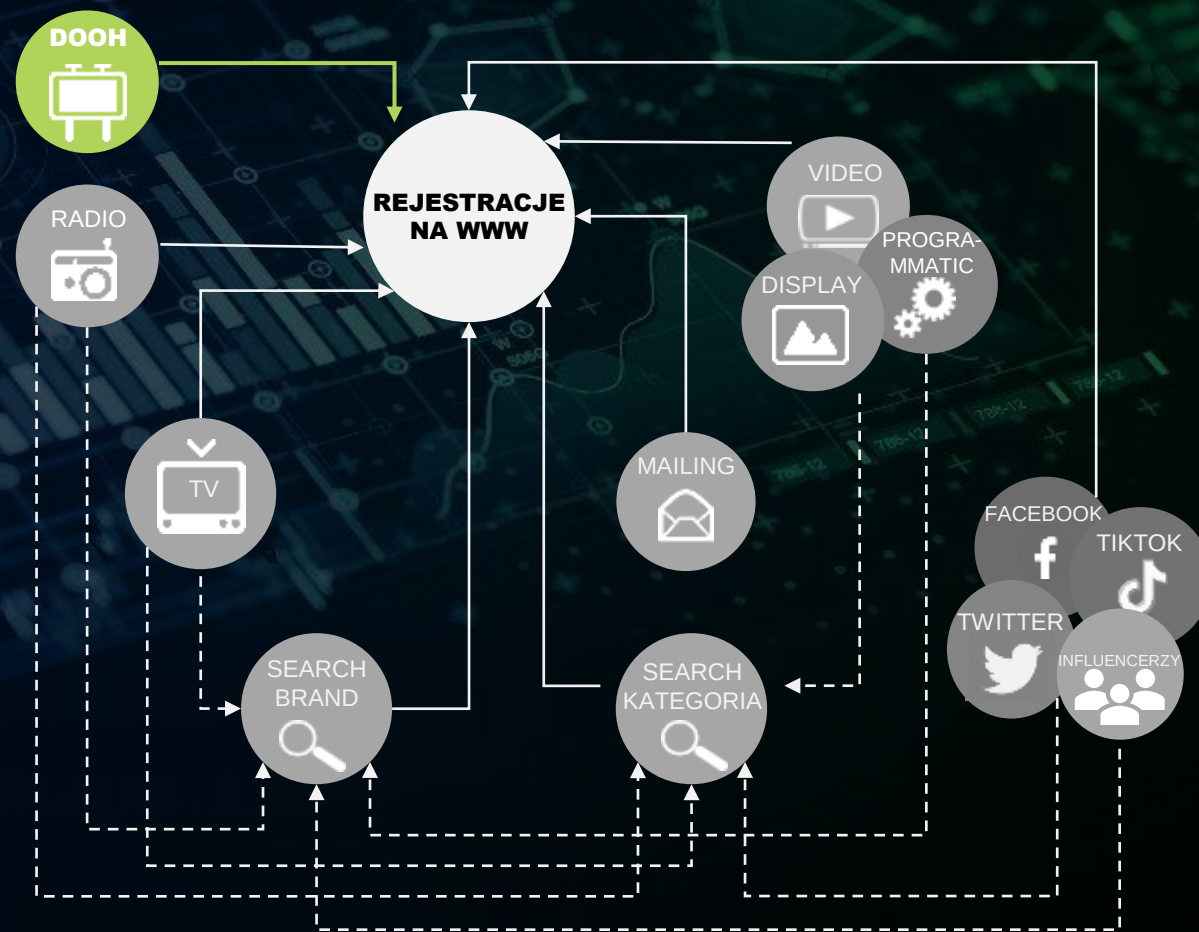
Indeks efektywności* per kanał



Źródło: Wyniki projektu ekonometrycznego z kat. finanse, YOTTA by Publicis Groupe;

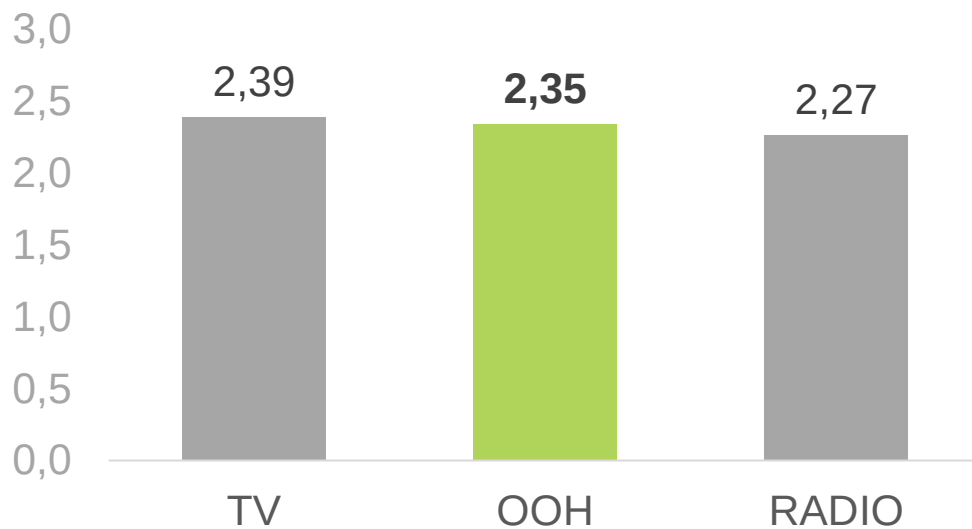
* Efektywność w generowaniu rejestracji na stronie, indeks do średniej z kampanii

...POPRZEZ BEZPOŚREDNI WPŁYW DOOH NA WZROST LICZBY REJESTRACJI



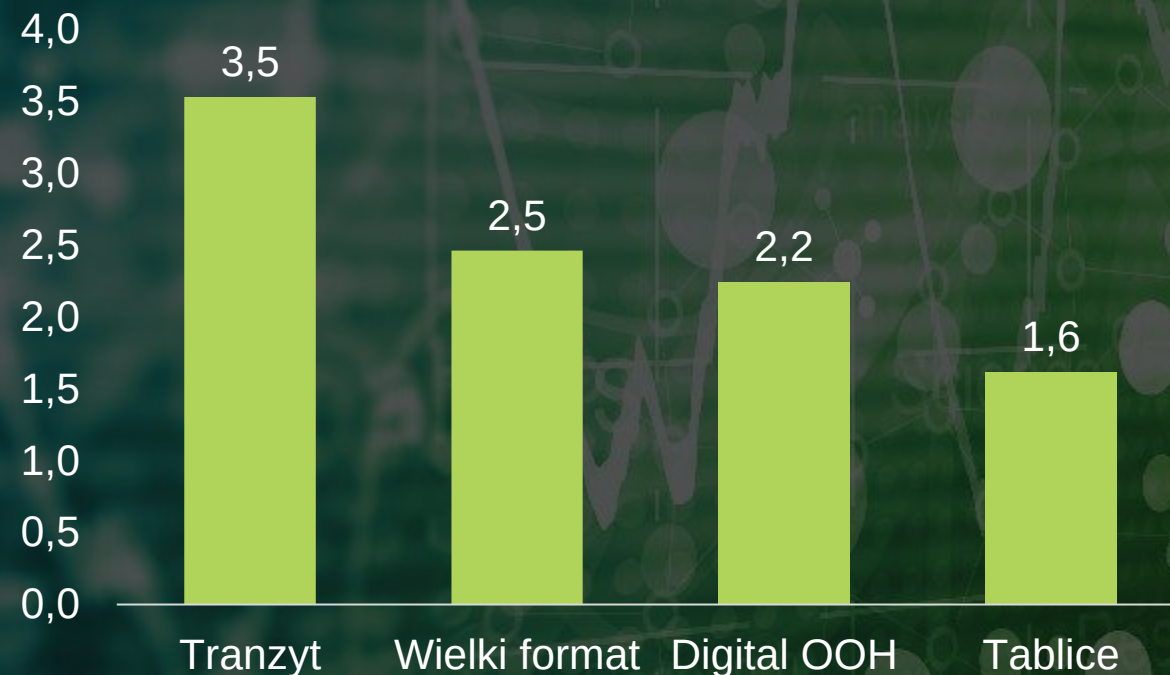
EFEKTYWNIE REALIZUJE OFFLINE'OWE CELE MARKI W MIXIE FORMATÓW...

ROI* kanałów offline



WŚRÓD KTÓRYCH DOOH JEST O 40% SKUTECZNIEJSZY VS STANDARDOWE TABLICE

ROI* formatów OOH



2

OOH WSPIERA BUDOWANIE MARKI, jego rola nie ogranicza się jednak tylko do góry lejka sprzedażowego. **DOOH** sam, czy w mixie z klasycznym **OOH**, **MA WYRAŹNY WPŁYW NA ZACHOWANIA ZAKUPOWE** zarówno offline, jak i online

3

**OOH TO DODATEK DO
MEDIA-MIXU KAMPANII**

?



POJEDYNCZO

CZY



RAZEM Z INNYMI

Z JEDNEJ STRONY OOH
DOSKONALE RADZI SOBIE
SOLO

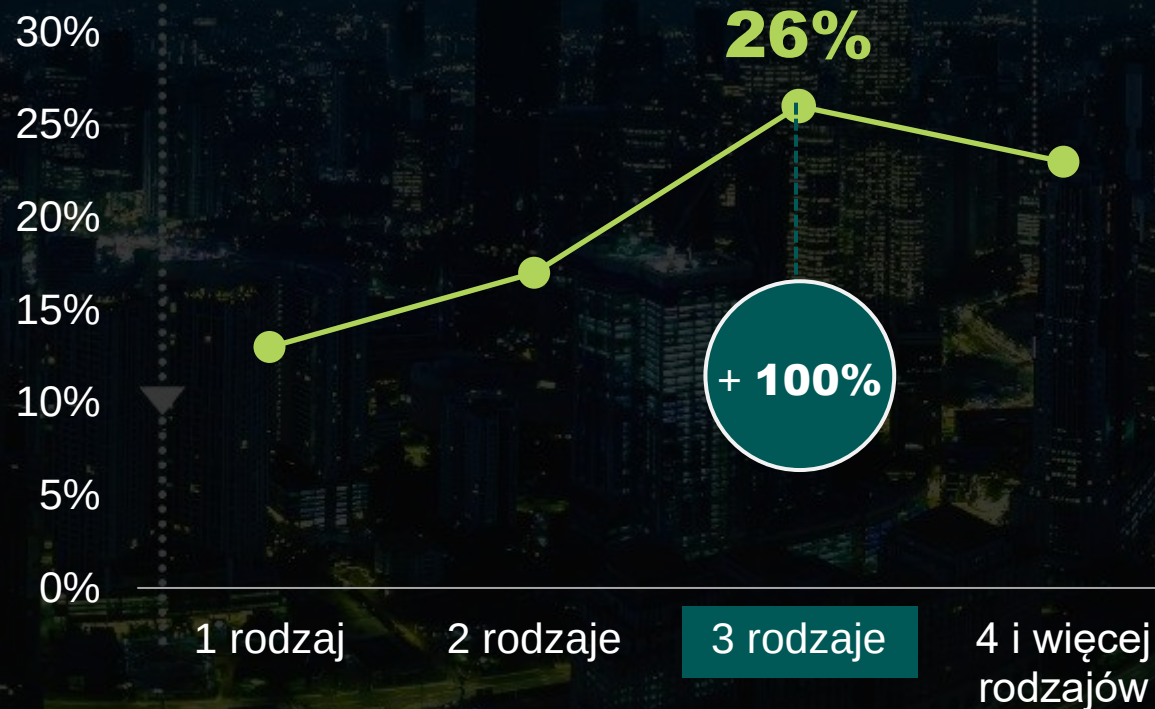
WYDAJNY

KONTEKSTOWY

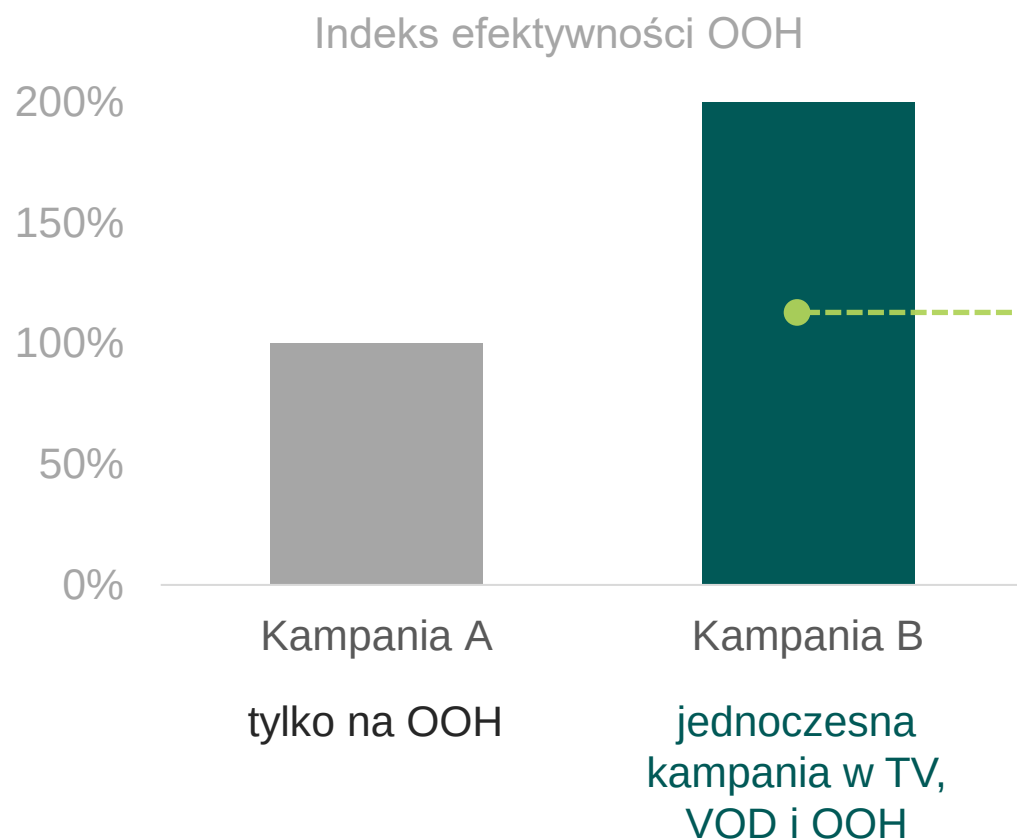
WPŁYWOWY

A JEGO ROZPOZNANIE MOŻE
BYĆ ZWIĘKSZONE PRZEZ
RÓŻNORODNOŚĆ FORMATÓW

ROZPOZNANIE KAMPANII OOH A LICZBA
UŻYTYCH TYPÓW FORMATÓW



Z DRUGIEJ STRONY DZIAŁA LEPIEJ W MEDIA-MIXIE



KAMPANIE OUTDOROWE
Z JEDNOCZESNĄ KOMUNIKACJĄ
W TELEWIZJI I VIDEO SĄ

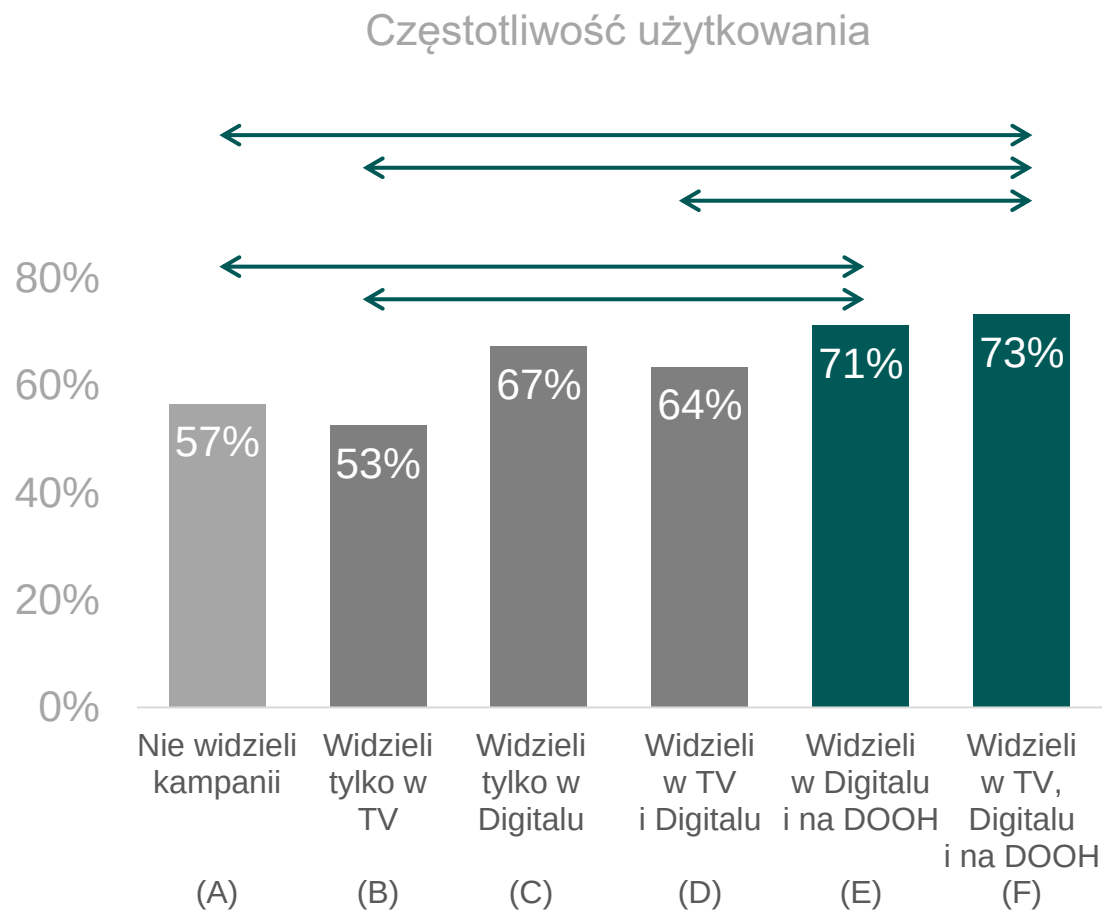
2x

BARDZIEJ EFEKTYWNE
W GENEROWANIU SPRZEDAŻY

Źródło: Wyniki projektu ekonometrycznego z kat. FMCG, YOTTA by Publicis Groupe,

* Efektywność w generowaniu sprzedaży

DOOH RÓWNIEŻ ZWIĘKSZA SKUTECZNOŚĆ MEDIA-MIXU



WZMACNIAJĄC WPŁYW NA CZĘSTOTLIWOŚĆ UŻYTKOWANIA

DOOH + DIGITAL

+25%

VS GRUPA
KONTROLNA

+34%

VS TYLKO
TELEWIZJA

DOOH + DIGITAL + TV

+14%

VS TELEWIZJA Z
DIGITALEM

3

Aby w pełni wykorzystać potencjał OOH,
WARTO WPLEŚĆ GO NA STAŁE W MEDIA MIX
w celu poprawy skuteczności, **ŁĄCZYĆ Z MEDIAMI**
TRADYCYJNYMI I DIGITALOWYMI a także
RÓŻNICOWAĆ FORMATY I DOSTOSOWYWAĆ
PRZEKAZ w zależności od celów kampanii.

CZY OOH JEST DROGI I NIEEFEKTYWNY?

1

Efektywność OOH jest nawet kilkukrotnie wyższa po uwzględnieniu efektów pośrednich oraz efektów długoterminowych

CZY OOH DZIAŁA GŁÓWNIE NA POCZĄTKU ŚCIEŻKI KONSUMENTA?

2

OOH wspiera budowanie marki a DOOH ma wyraźny wpływ na zachowania zakupowe zarówno offline, jak i online

CZY OOH TO DODATEK DO MEDIA-MIXU KAMPANII?

3

OOH powinien być stałą częścią media planów, skutecznie wspiera inne kanały, a DOOH ma wpływ na poprawę efektywności media mixu



JOANNA NOWIK

Business Integration Manager

Joanna.Nowik@publicisgroupe.com

Mob: 662-775-986

MICHAŁ KALIŃSKI

Business Development Director

Michal.Kalinski@publicisgroupe.com

Mob: 668-240-697

<https://yotta.com.pl/>


DZIĘKUJEMY