

ams
DATA
DRIVEN
DIGITAL **OOH**

#DataDrivenDOOH

HANDOUT

8 grudnia 2022
BEST PRACTICES.
Dane vs przekonania

Partnerzy
merytoryczni

YOTTA
BY PUBLICIS GROUPE



PROXI·CLOUD

Partner
honorowy

iab.polska

Partner
medialny

NowyMarketing

1. Utarte ścieżki, które prowadzą na manowce, czyli mylne przekonania na temat OOH



Joanna Nowik

Business Integration Manager,
YOTTA by Publicis Groupe

Tłumaczka skomplikowanej materii analitycznej, badawczej i technologicznej, na język zrozumiały dla współczesnych marketerów. Prywatnie lubi rozmawiać też w kocim języku ze swoimi dwoma futrzastymi córkami.



Michał Kaliński

Business Development Director,
YOTTA by Publicis Groupe

Facet, który rozwojem biznesu i sprzedażą zajmuje się od dawna. Nie strasza mu telewizja, radio, prasa, internet, czy outdoor. W wolnych chwilach pasjonat strategii, gier bitewnych i wszelkiej maści planszówek.

Przez lata w naszych głowach utarły się różne poglądy na temat OOH i jego wpływie na biznes czy budowanie marki. Czy w dobie cyfrowej rewolucji, która dzieje się na naszych oczach, należy je porzucić raz na zawsze?

- OOH jest drogi i nieefektywny czy wręcz przeciwnie? Na efektywność tego medium patrzeć należy dwojako: w krótkim terminie z uwzględnieniem nie tylko bezpośredniego wpływu na cel biznesowy, ale także działania pośredniego (np. generowania zapytań w wyszukiwarce internetowej) oraz w długiej perspektywie. **Po uwzględnieniu pośredniego działania OOH staje się średnio 8,5 razy efektywniejszy, a w dłuższym okresie przynosi kilka razy wyższy zwrot z inwestycji** (do 1 roku), niż w okresie krótkim (do 3 miesięcy) – najwyższy dla kategorii żywność i napoje (+253%), najniższy – dla kategorii finansów (+34%).
- Czy OOH działa głównie na początku ścieżki konsumenta? **OOH efektywnie wspiera budowanie marki**, ale jego rola nie ogranicza się tylko do góry lejka sprzedażowego. Digital out-of-home – sam i w mixie z klasycznym OOH – **ma wyraźny wpływ na zachowania zakupowe zarówno offline, jak i online**. Skuteczność DOOH może być nawet 40% wyższa niż standardowych tablic, co sugeruje włączanie go w kampanie OOH w celu poprawy ROI (zwrotu z inwestycji).
- OOH to tylko dodatek do media-mixu kampanii? **OOH powinien być stałą częścią media planów, ponieważ skutecznie wspiera inne kanały**, zarówno te tradycyjne, jak i digitalowe. Efekt synergii OOH z innymi mediami pozwala na zwiększenie jego efektywności w generowaniu sprzedaży nawet 2-krotnie a DOOH – jako dodatkowy kanał do digitalu czy mixu TV i digitalu – jest w stanie znacząco wzmocnić częstotliwość użytkowania. Aby w pełni wykorzystać potencjał OOH, warto różnicować stosowane w kampaniach formaty i dostosowywać przekaz w zależności od celów kampanii.

2. Mobile w symbiozie z OOH? Jak innowacyjnie i efektywnie łączyć online z offline.



Mateusz Chołuj

CEO Proxi.cloud

Od początku kariery związany z performance i data-driven marketingiem. Prowadzi Proxi.cloud, gdzie razem z zespołem zmienia oblicze mediów na styku online'u z offlinem.

Iwona Kołodziejek

Business Development Director Proxi.cloud

Eksploratorka różnych stron rynku reklamowego. Łączy online z offline. Data Lover.

Niespotykane wcześniej tempo wzrostu digitalowego kawałka tortu sprawiło, że branża spodziewała się kolejnej "ofiary" Internetu, którą miał stać się Out-of-Home. Okazuje się jednak, że OOH może nie tylko wyjść obronną ręką, ale nawet zyskać dzięki możliwościom, które otwiera digital, a konkretniej mobile.

- Odpowiednie wykorzystanie danych mobilnych pozwala spojrzeć na OOH i DOOH z zupełnie innej perspektywy. Kwestią wtórną staje się sama liczba nośników, a prawdziwą walutą widownia i dotarcie do określonych grup celowych określanych nie tylko przez pryzmat demografii, ale przede wszystkim profilu behawioralnego.
- Nie można jednak wrzucać do jednego worka danych mobilnych, a nawet danych lokalizacyjnych. Analiza na niepewnej jakości danych wprowadzi w błąd i spowoduje, że kampania, zamiast zyskać, straci na efektywności. Kluczowa jest chłodna ocena zarówno źródła danych jak i metod analizy - sama wielkość próby nie powie wiele o jakości badania.
- Mobile pozwala obalić wiele mitów związanych z planowaniem i zakupem DOOH - takich jak to, że liczy się tylko format i liczba nośników w kampanii. Co więcej, mobile umożliwił planowanie DOOH dokładnie tak, jak pozostałych mediów (choćby TV), co pozwala lepiej wykorzystać zasięgowy potencjał nośników - zarówno outdoorowych jak i indoorowych.

3. Myśl jak naukowiec. Myśl jak naukowczyni. O tym, jakie ograniczenia ma intuicja i dlaczego ciekawość jest lepsza niż pewność w biznesie.



Piotr „Ludzki” Bucki

Edukator, trener myślenia i działania

Gdy księgowa zapytała go o kod wykonywanego zawodu, bez wahania powiedział – nauczyciel. Uczy chętnych, jak lepiej komunikować, prezentować, pracować i poprawiać swój świat.

Decyzje warto podejmować na podstawie danych. Nawet jeśli te dane mówią nam bolesną prawdę o nas samych. Czy jednak na pewno potrafimy dane mądrze i odpowiedzialnie czytać? Czy nie popełniamy błędów oceny?

- Ludzki mózg – w tym także twój – ewoluował, by dawać nam wystarczająco dobre odpowiedzi. To oznacza, że oceniając rzeczywistość i wyciągając wnioski popełniamy błędy. Nazywamy je błędami poznawczymi. Od tychże błędów nikt – nawet eksperci – nie jest wolny. Co więcej, nie można ich zupełnie wyeliminować z procesu postrzegania. Warto jednak zainwestować w nawyki i procesy, które przy podejmowaniu ważnych decyzji ochronią nas przed szybką, intuicyjną, gorącą i emocjonalnie nacechowaną oceną.
- Warto w pierwszej kolejności pamiętać, by stawiać więcej niż jedną hipotezę. I by w szczególności uważać na wnioskowanie o przyczynach i skutkach na podstawie samej tylko korelacji. Warto wyrobić w sobie nawyk myślenia krytycznego i wprowadzić zasady metody naukowej. Zarówno przy projektowaniu eksperymentów, jak i przy analizie danych zebranych.
- Składową mądrego myślenia krytycznego jest osadzenie swojej tożsamości w wartościach, a nie w przekonaniach. Jak mówi Adam Grant: “If you can embrace the joy of being wrong, then you get to anchor your identity more in being someone who’s eager to discover new things, than someone who already knows everything”. Co można przetłumaczyć: „Jeśli potrafisz czerpać radość z bycia w błędzie, wtedy możesz zakotwiczyć swoją tożsamość bardziej w byciu kimś, kto chce odkrywać nowe rzeczy, niż kimś, kto już wszystko wie”.