

# Digital outdoor трансформация

или как мы повысили стоимость эффективности кампаний

# ПОЧЕМУ?

**Клиент говорит почему мы тут  
и какую проблему решили**

# Рынок девелопмента в России

## ТОП застройщиков в РФ

По объему ввода жилья													Рейтинг EP3
2019													Рейтинг EP3
Место	+/-	Застройщик, регион	Введено, м2	С переносом Срока, м2	Уточнение Срока, мес	Регионов	Организаций	ЖК	ПТ	МД	БД	ДАП	Рейтинг EP3
1	0	Группа ПИК, г. Москва	<b>1 752 053</b>	67,47	1,7	7	26	37	0	85	0	1	3,5
2	New	КП УГС, г. Москва	<b>681 294</b>	0	0	1	1	2	0	41	0	0	5
3	0	Холдинг Setl Group, г. Санкт-Петербург	<b>679 264</b>	2,17	0,15	3	12	11	0	24	0	0	4
4	-2	Группа ЛСР, , г. Санкт-Петербург	<b>667 911</b>	51,37	2,94	4	4	12	0	43	0	0	4
5	+7	ГК Самолет, г. Москва	<b>567 481</b>	90,2	5,21	2	6	6	0	30	0	2	4
6	-2	ГК ФСК, г. Москва	<b>525 232</b>	75,78	8,51	5	11	13	0	25	0	0	3,5

# Рынок девелопмента в России

## ТОП застройщиков в РФ

По объему текущего строительства														Рейтинг EP3
01.08.2020														Рейтинг EP3
Место	+/-	Застройщик, регион	Строится, м2	С переносом Срока, м2	%	Уточнение Срока, мес	Регионов	Организаций	ЖК	ПТ	МД	БД	ДАП	Рейтинг EP3
1	0	Группа ПИК, г. Москва	<b>6 691 288</b>	207 800	3,11	0,73	9	47	57	0	288	0	3	3,5
2	0	Группа ЛСР, , г. Санкт-Петербург	<b>3 219 880</b>	221 792	6,89	1,31	4	7	26	0	199	0	3	4
3	0	Холдинг Setl Group, г. Санкт-Петербург	<b>2 439 919</b>	91 633	3,76	1,24	2	11	18	0	129	0	2	5
4	+1	ГК Самолет, г. Москва	<b>1 445 908</b>	200 451	13,86	0,36	2	9	9	0	70	0	3	4
5	-1	ГК ИНГРАД, г. Москва	<b>1 443 485</b>	209 576	14,52	1,5	2	14	14	0	80	0	0	1,5
6	0	СК ЮгСтройИмпериял, Краснодарский	<b>1 096 989</b>	222 423	20,28	3,46	1	4	12	0	71	0	0	3

# Девелопмент в карантин

01

ЗАКРЫЛИСЬ ОФИСЫ ПРОДАЖ  
И ОГРАНИЧЕНО ПЕРЕДВИЖЕНИЕ

02

НЕ ЗАКЛЮЧИТЬ  
КРЕДИТНЫЙ ДОГОВОР

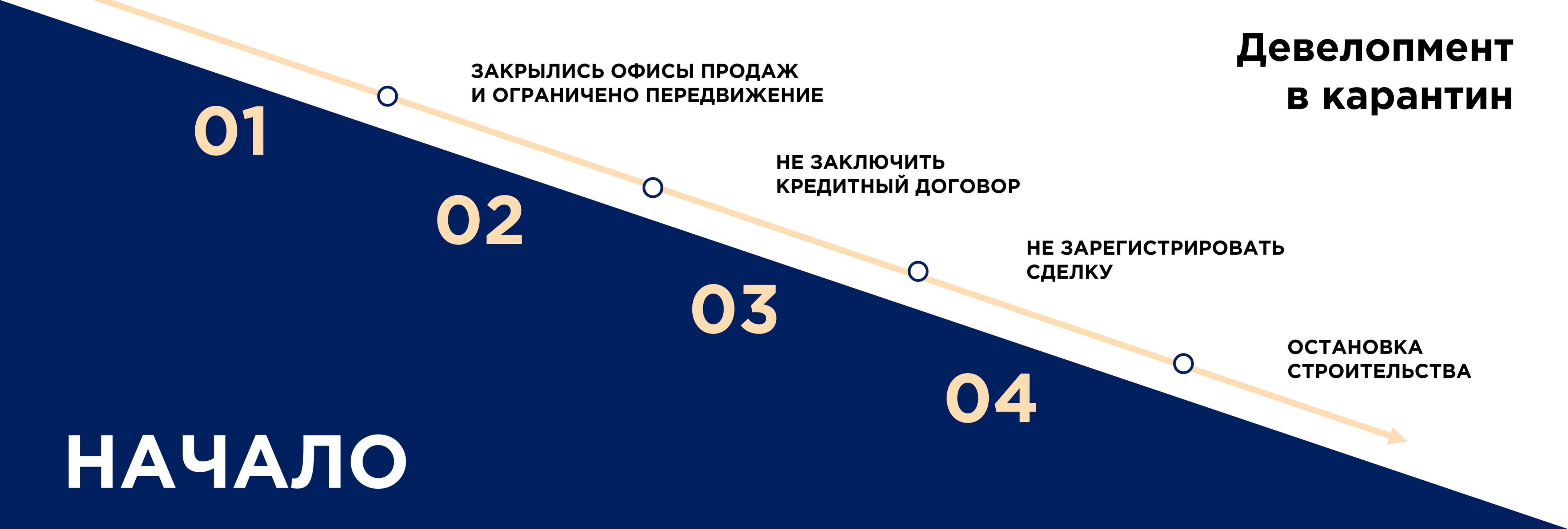
03

НЕ ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬ  
СДЕЛКУ

04

ОСТАНОВКА  
СТРОИТЕЛЬСТВА

НАЧАЛО



# Девелопмент в карантин

КАРАНТИН

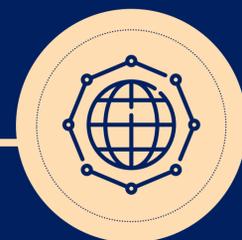


онлайн  
продажи

ВЫХОД С КАРАНТИНА



битва за share  
of voice



получить  
максимальный  
охват



ТРАФИК ВЕРНУЛСЯ,  
А РЕКЛАМОДАТЕЛИ  
И МЫШЛЕНИЕ НЕТ.

**ВСЕ ЖДУТ**



# Цель: max охват на выходе из карантина

ТРАФИК УЖЕ ВЕРНУЛСЯ, НО ДЕВЕЛОПЕРЫ НЕ СПЕШАТ ВОЗВРАЩАТЬСЯ «НА УЛИЦЫ»



**Как перекрыть категорию  
и не сжечь бюджет?!**  
(за пустые улицы)

Инструменты “гибкой  
закупки”:

**Yandex, Vdooh, OOHDESK**



# Виды программатик решений

CPM – покупка аудитории  
OTS в ООН, так как показ «один к многим»

Yandex

Vdooh

PPV (CPMV) – покупка показов

Oohdesk

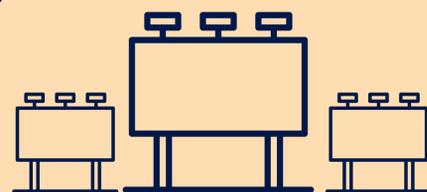
Vdooh

# Сравнение платформ

	Yandex	vdooh	Oohdesk DSP
Модель продаж	срп	срп/ррв	ррв
Ценообразование	аукцион	аукцион	Private Deal
Посткампейн	отчет	отчет	отчет + скрин
Выбор локаций	есть	есть	есть
Выбор частоты (выхода)	нет	есть	есть



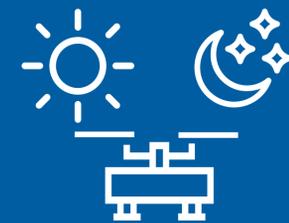
цена за показ  
как в сквозном



больше сторон

# DSP PD

в чем суть?



только эффективное  
время/  
нужные дни

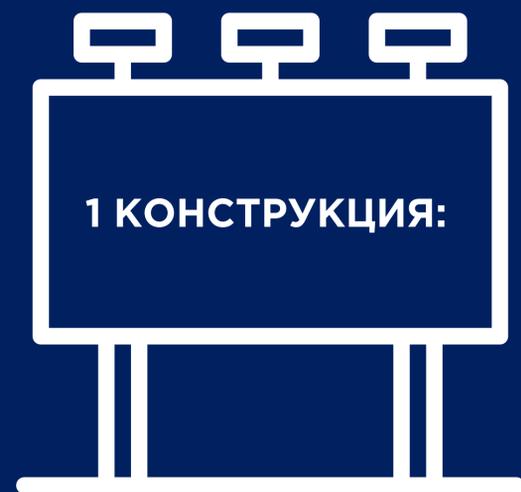
# Private Deal против Аукциона

PD – цена за показ  
равна цене за показ  
в стандартной логике,  
меняется только  
формат закупки

PD – бюджет  
рекламной кампании  
постоянный, в  
аукционной нет

На данный момент  
цена bid floor за показ  
в аукционной модели  
слишком высока  
(порой в **40!!!** раз  
выше, чем в  
стандартно логике)

# План



# 51 840

показов в месяц  
в стандартной логике

## Если потратить не на конструкции, а на показы то:

**+25%**  
сторон

это на 25% больше сторон  
при выключенной ночи  
с 00-00 до 6-00

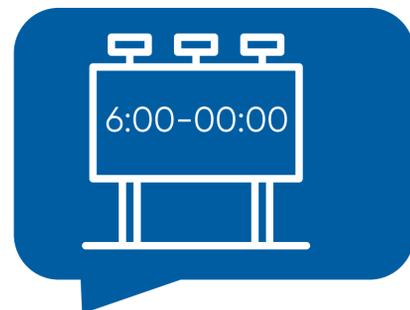
**+30%**  
сторон

это еще на 30% больше  
при выключенных выходных

→ прицел на охват + забрали локации конкурентов

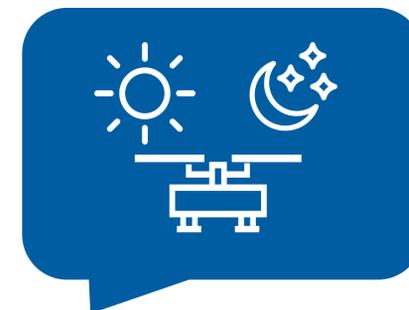
ОБЕСПЕЧИЛИ ЕЖЕНЕДЕЛЬНУЮ РОТАЦИЮ

# Результат



- N сторон
- пн-пт с 6-00 до 00-00 вместо
- N-30% сторон в классике

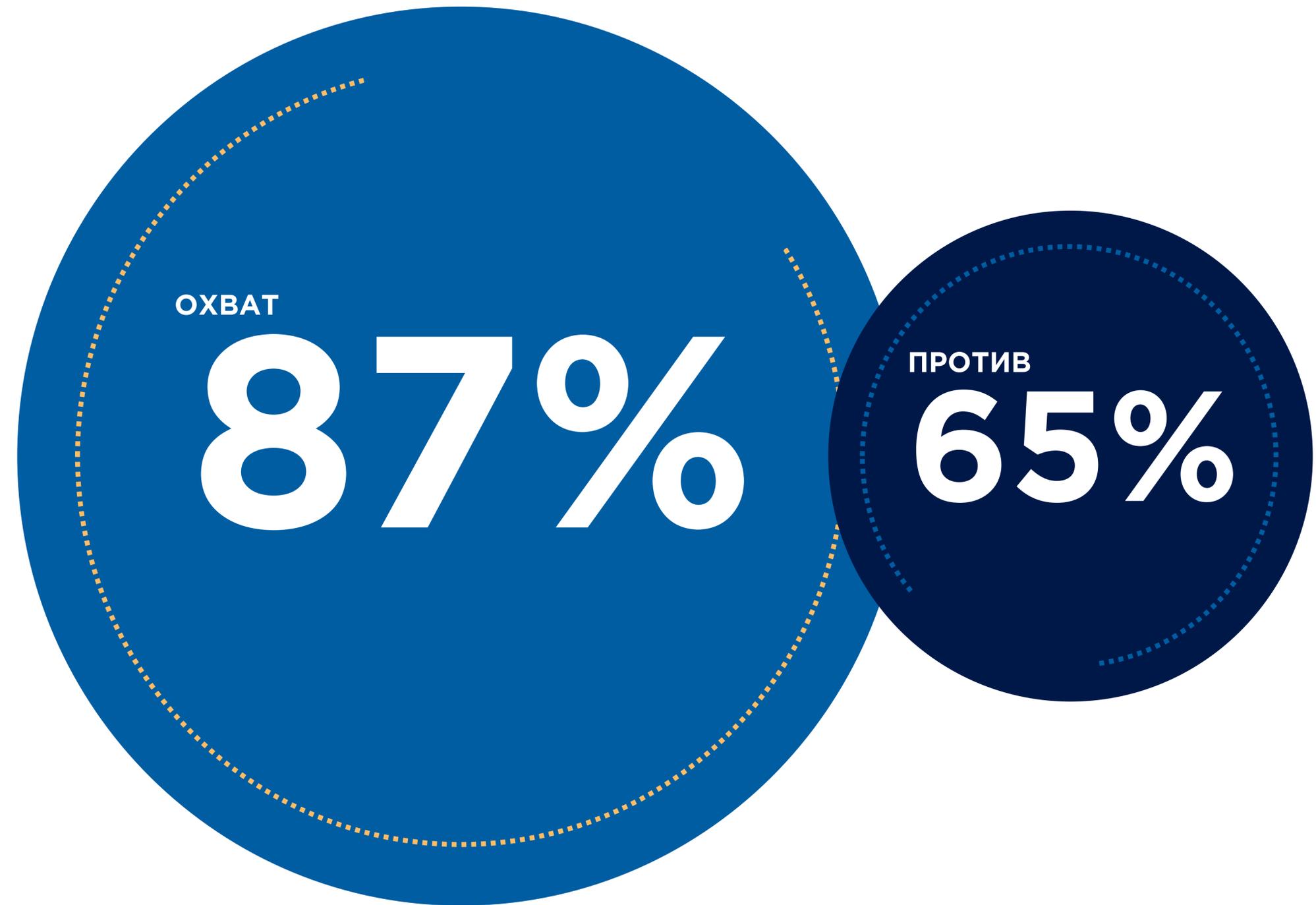
01



вырастили кост эффективность показа за счет выбора времени с трафиком, не платили за “пустые улицы” что особенно заметно было в пандемию

02

# Post-campaign

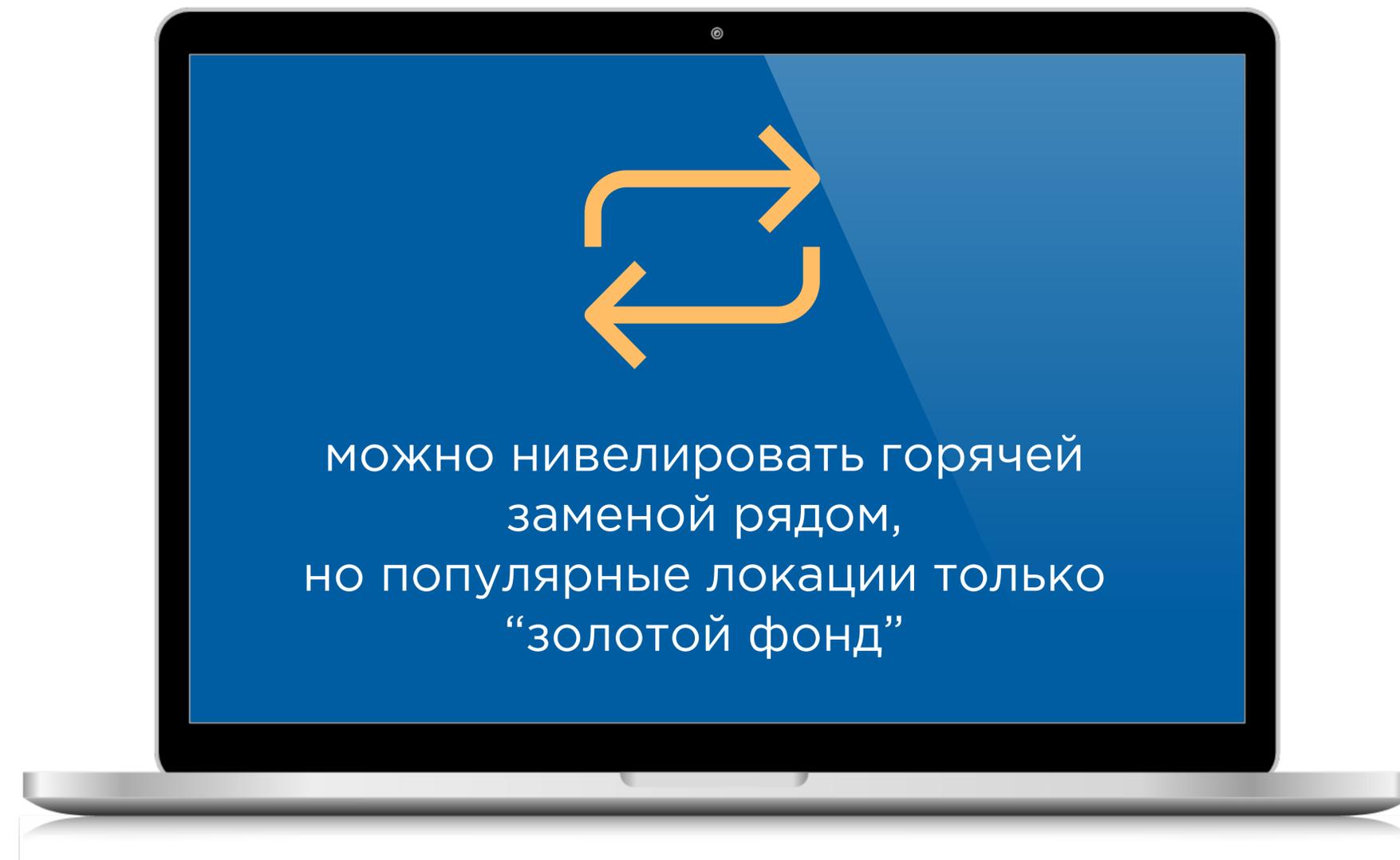


Прозрачная отчетность  
и трехсторонняя верификация:  
**аукцион, плеер, фото**

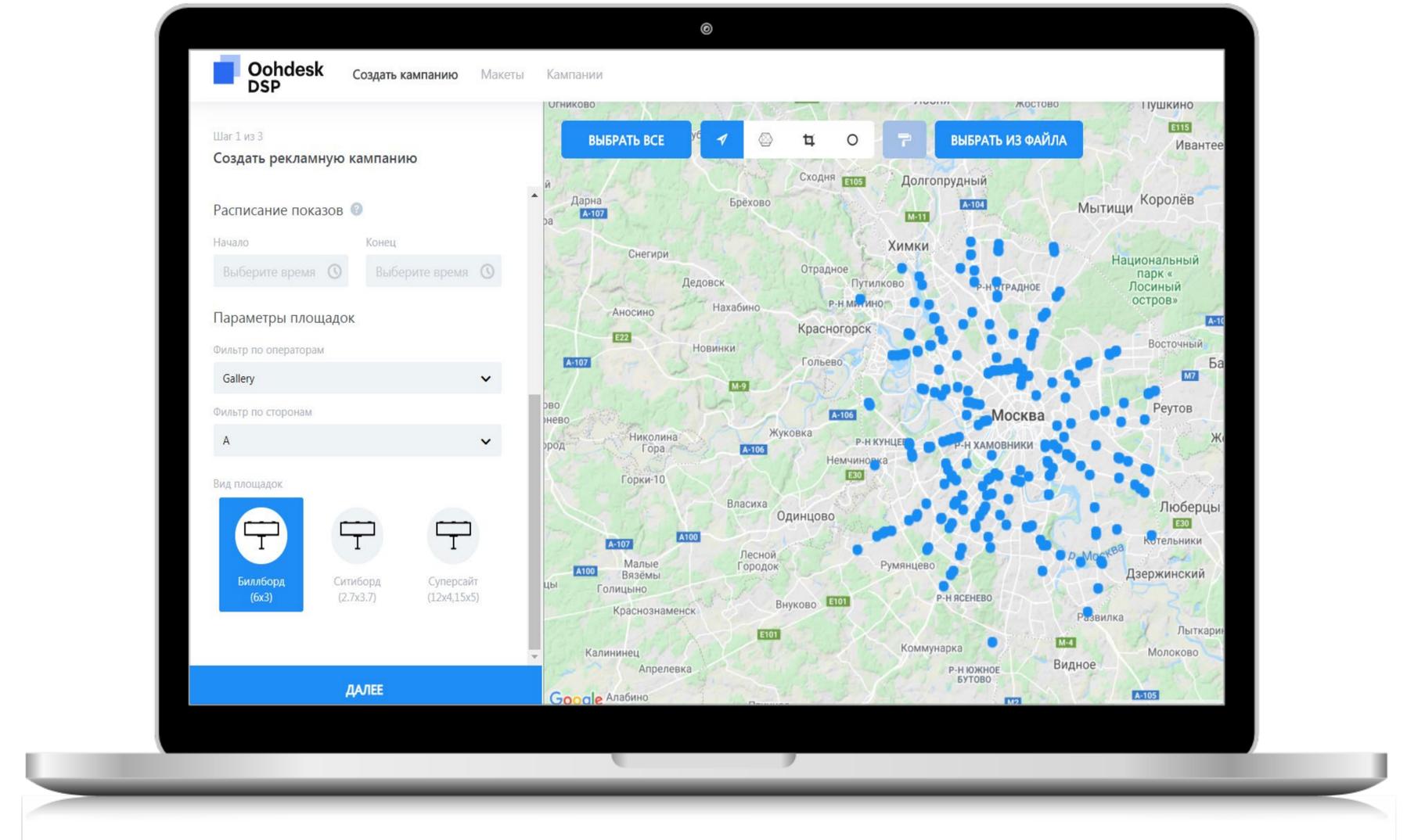
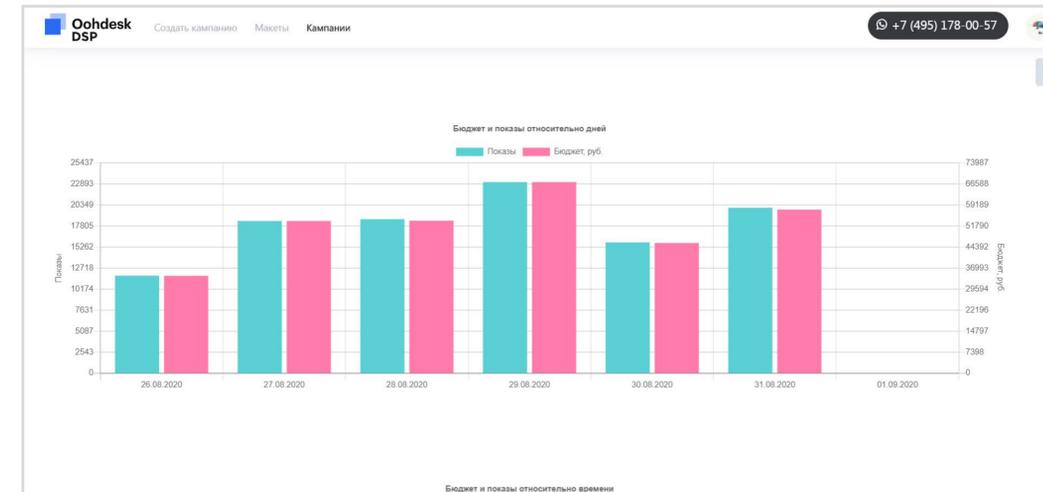
---

# Минусы НЕ БРОНИРОВАНИЕ, А ПЛАНИРОВАНИЕ

если в июне 100% попадание в целевые показатели,  
то июль и август 90% (плата за негарантированность  
модели)



# РАВНОМЕРНОСТЬ Показы и бюджет



# Стоп-факторы



Отсутствие  
верификации



Низкая  
измеримость



Не гарантированные  
поставки



Трансформация  
восприятия  
закупки у  
рекламодателей  
(покупать слот проще)

# МНОГОКРАТНЫЙ РОСТ КОСТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПО ОЦЕНКЕ

**+100%**

увеличили охват  
в пандемию

**+25%**

в мирное



перекрыли категорию не потратив доп. бюджета

# РЕЗУЛЬТАТ

**Спасибо**