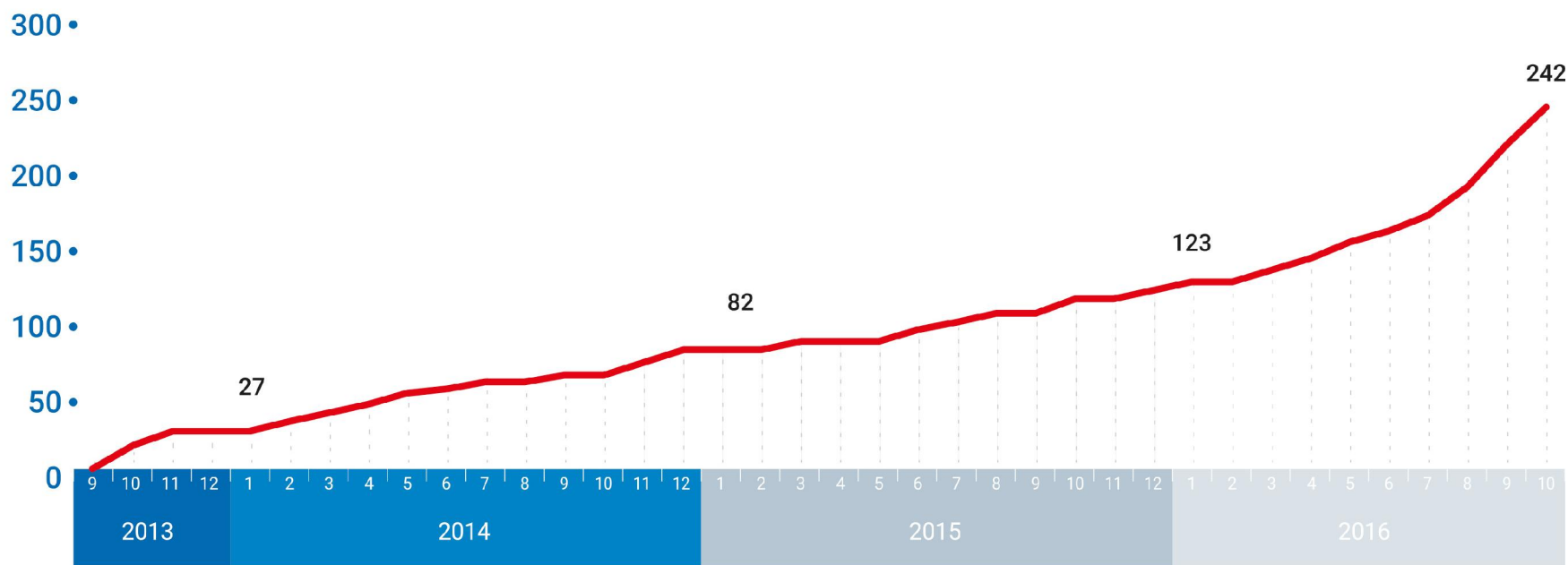
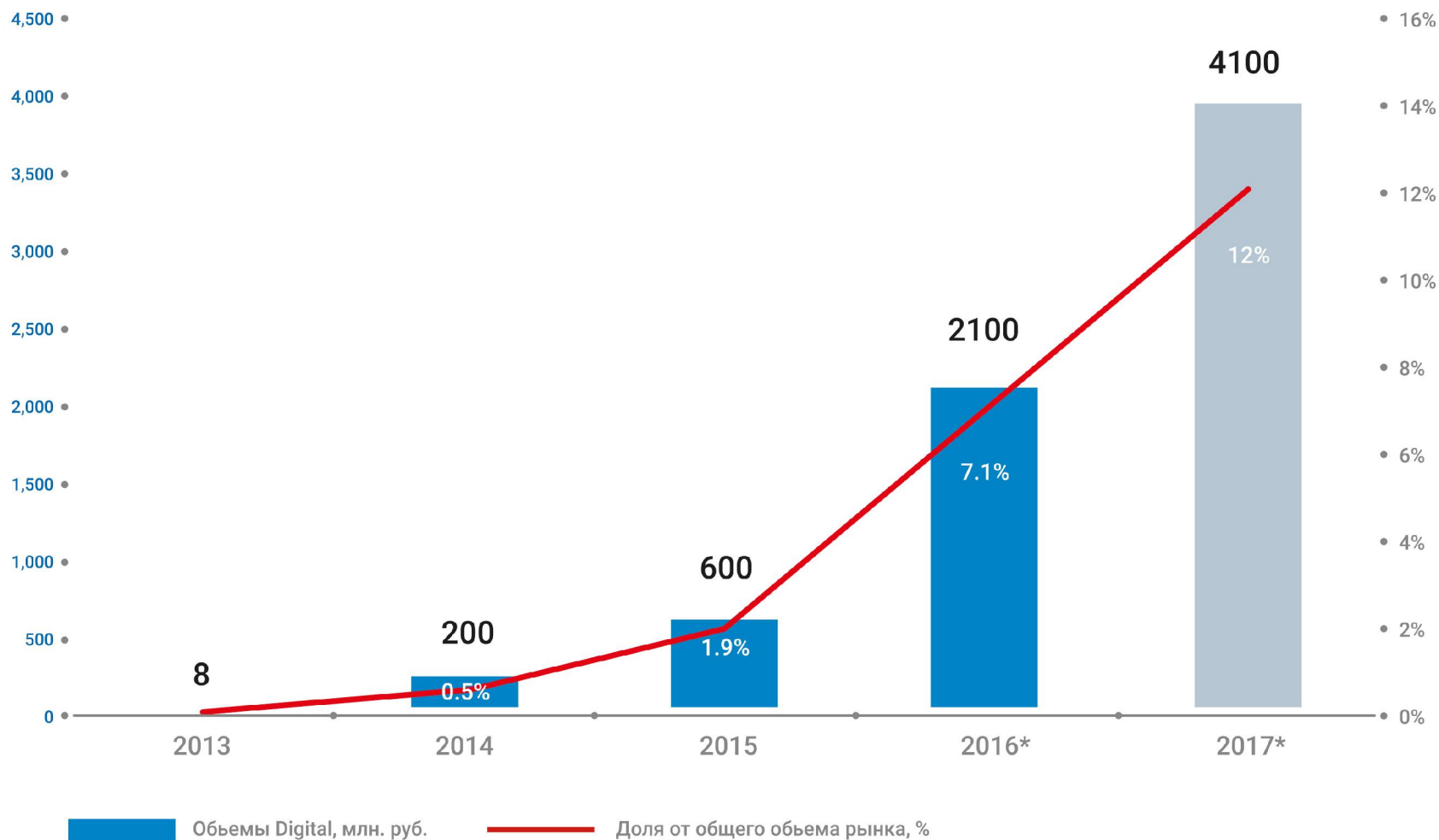




DOOH

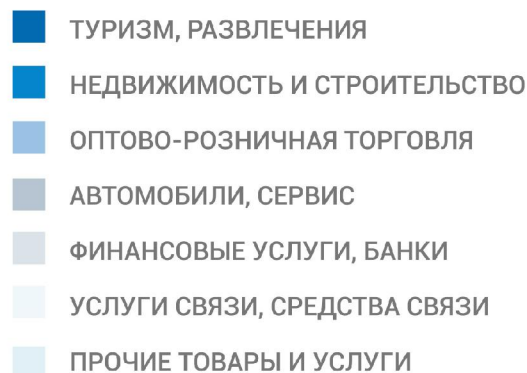
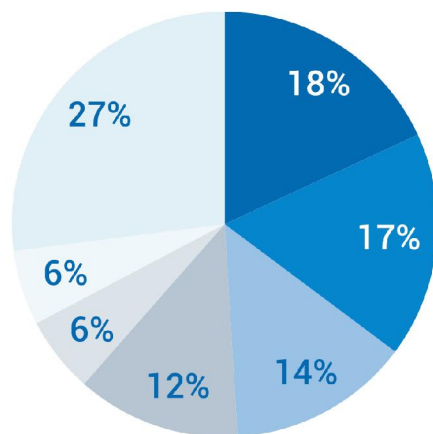
Рост конструкций в 2016 году составил 97%



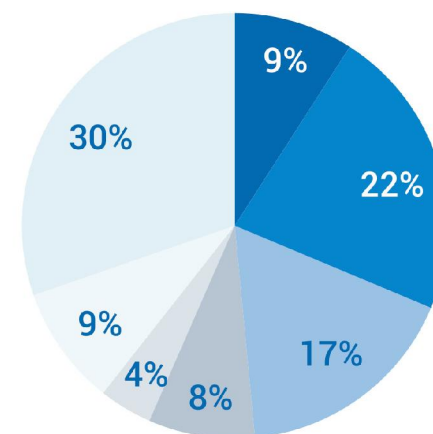


Product group	Digital	He Digital	Все форматы	Digital vs non Digital
ТУРИЗМ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ	18%	9%	9%	9%
НЕДВИЖИМОСТЬ И СТРОИТЕЛЬСТВО	17%	22%	22%	-5%
ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ	14%	17%	17%	-4%
АВТОМОБИЛИ, СЕРВИС	12%	8%	8%	5%
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ, БАНКИ	6%	4%	4%	2%
УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ	6%	9%	9%	-3%
ПРОЧИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ	27%	31%	30%	-4%

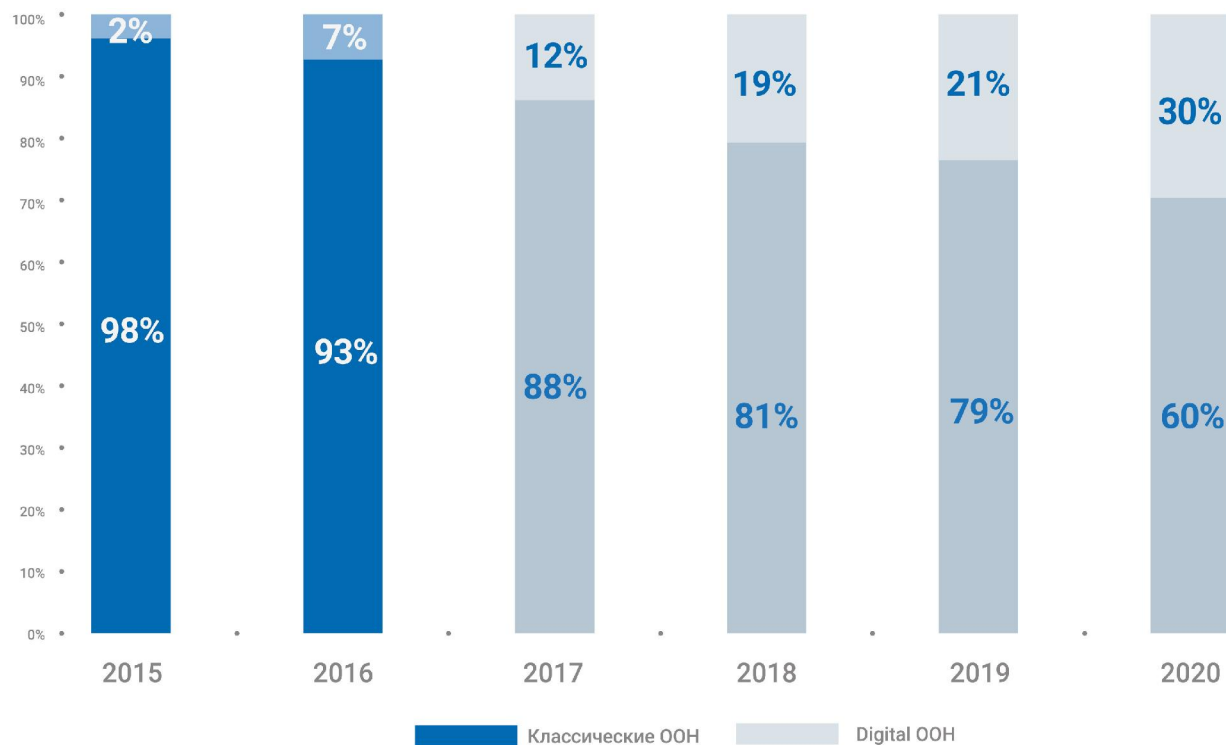
Доля Digital



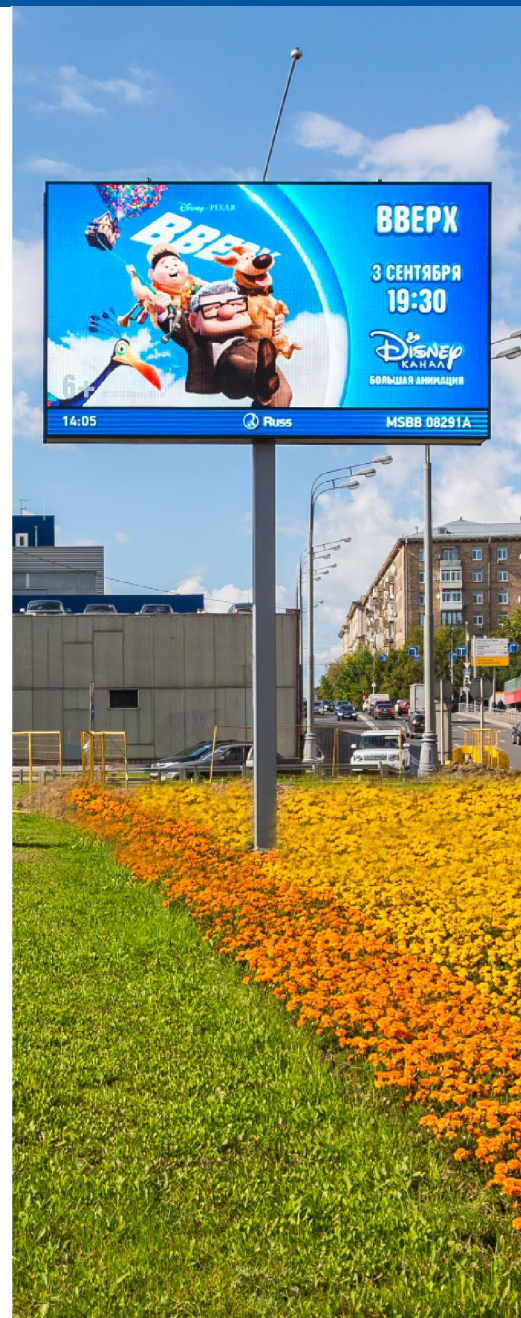
Все форматы



Доля Digital в объеме наружной рекламы России



Источник: ЭСПАР-Аналитик, прогноз Russ Outdoor

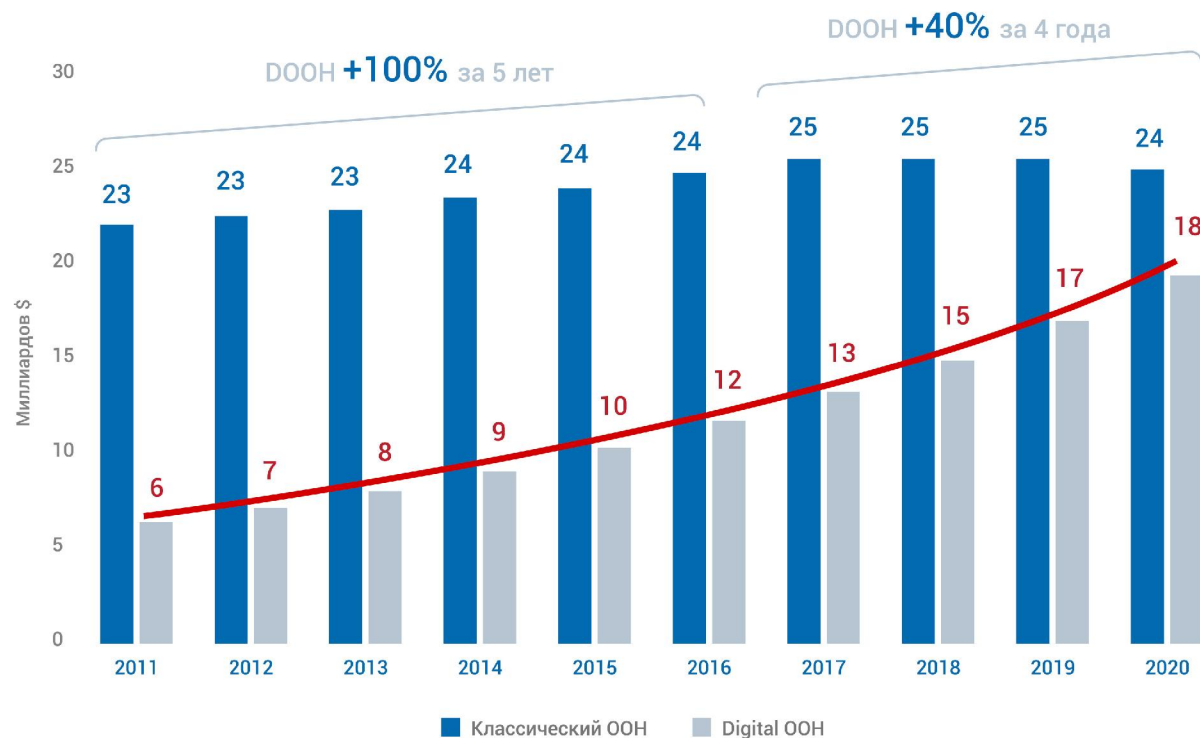




JCDecaux

**Digital
Campaigns
Worldwide**

Рост инвестиций в Digital ООН



Источник: PWC ООН Global digital spend 2016 to 2020

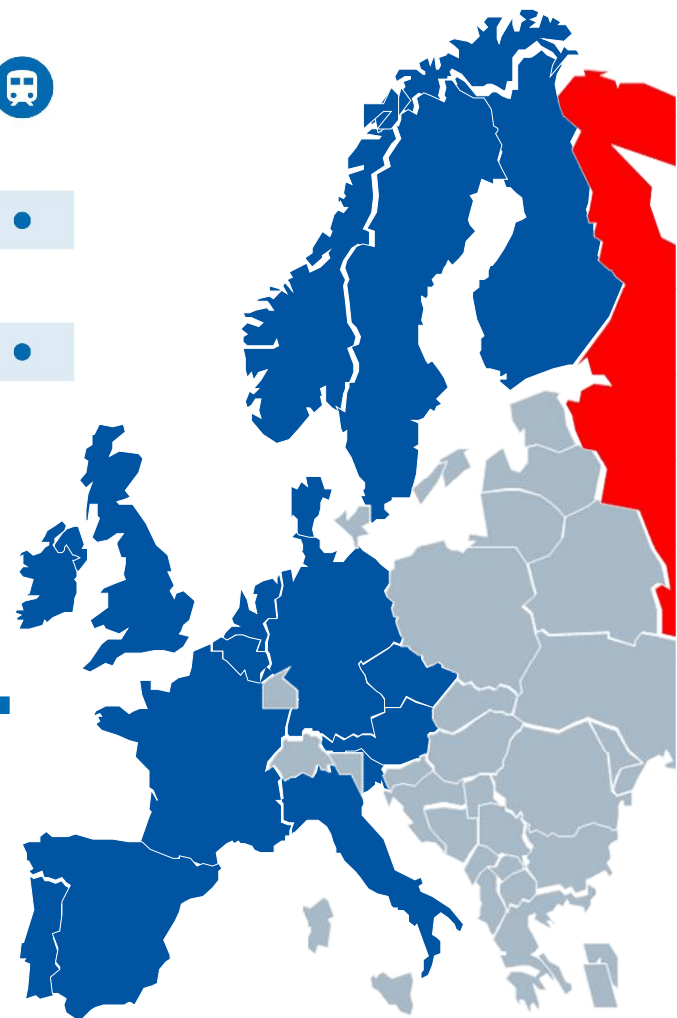


	Аэропорты	Крупный формат	Уличная мебель	ТЦ	Транспорт
АВСТРИЯ	•	•			
БЕЛЬГИЯ	•		•	•	
ЧЕХИЯ	•				•
ДАНИЯ	•	•	•	•	•
ФИНЛЯНДИЯ	•	•	•	•	•
ФРАНЦИЯ	•	•	•		
ГЕРМАНИЯ	•	•	•		•
ИРЛАНДИЯ	•		•		
ИТАЛИЯ	•	•			•
ЛЮКСЕМБУРГ	•				
НИДЕРЛАНДЫ	•	•			
НОРВЕГИЯ	•	•	•	•	•
ПОРТУГАЛИЯ	•		•		

	Аэропорты	Крупный формат	Уличная мебель	ТЦ	Транспорт
РОССИЯ	•	•	•		
ИСПАНИЯ	•		•	•	•
ШВЕЦИЯ			•		
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	•	•	•	•	•

ЕВРОПА:

16 900+
цифровых
поверхностей

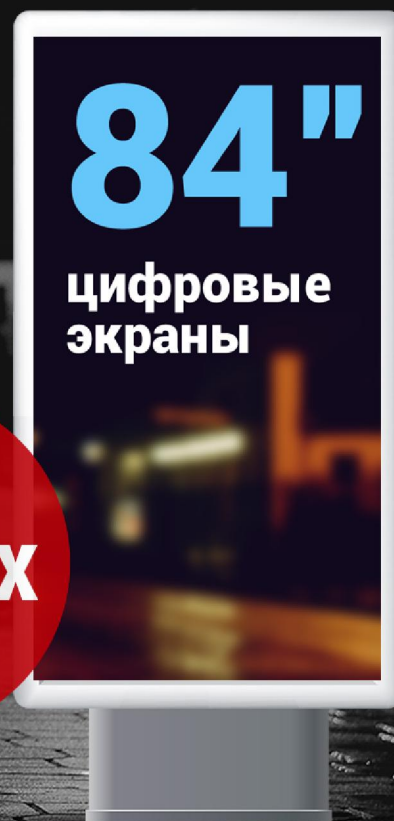


Крупнейшие города уже оцифрованы. Нью-Йорк.

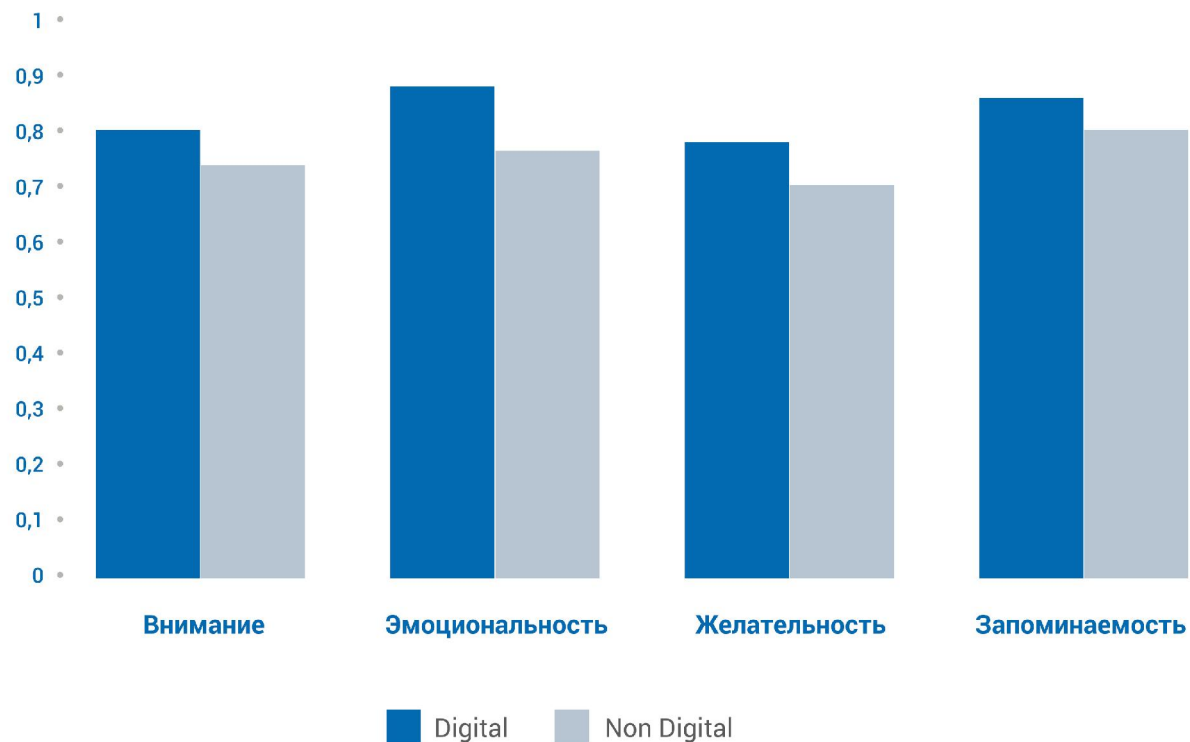
УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ
включая 5 Авеню



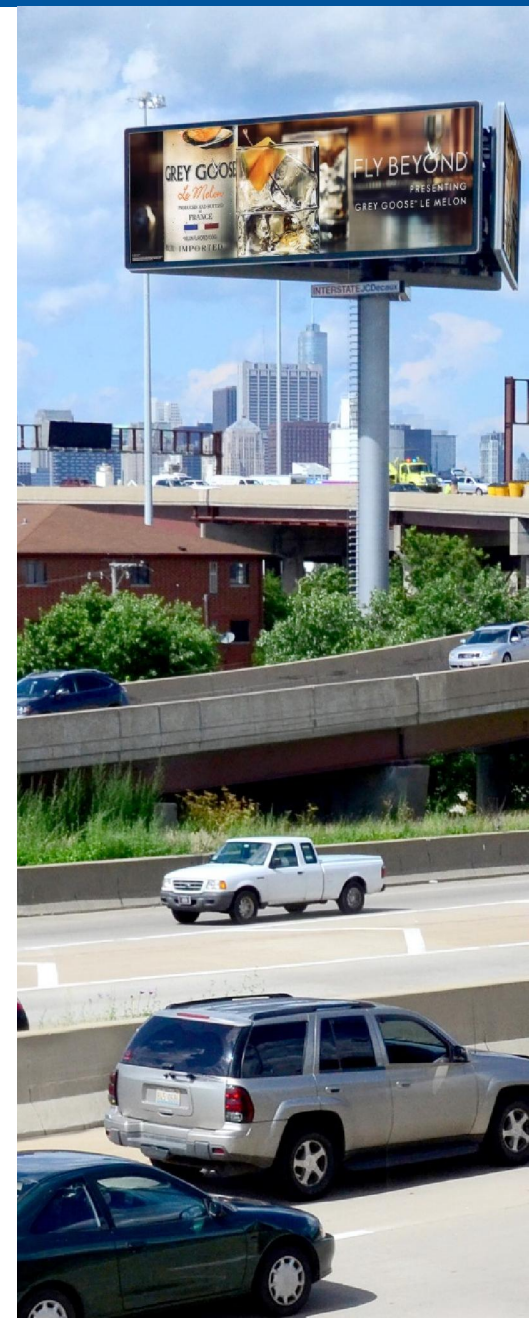
>230 x



Digital OOH воспринимается лучше



Источник: Ocean Outdoor, Neuro-Insight UK



Digital добавляет эффективности рекламе

	Классический ООН	Классический + Digital ООН
Спонтанная узнаваемость бренда	+18%	+31%
Восприятие бренда	+46%	+61%
Положительный отклик на рекламное сообщение	x2	x3
Запоминаемость рекламного сообщения	+55%	+61%

Источник: Clear Channel UK, PosterScope



SMART DATA



НЕТ ДИНАМИКИ

Простая кампания



Одинаковые постеры или набор постеров на всем протяжении кампании

ДИНАМИЧЕСКИЕ КАМПАНИИ

Сменяющиеся постеры



Солнечно

Дождь

Запрограммированная смена постеров в зависимости от заданных условий

Обновление данных вручную



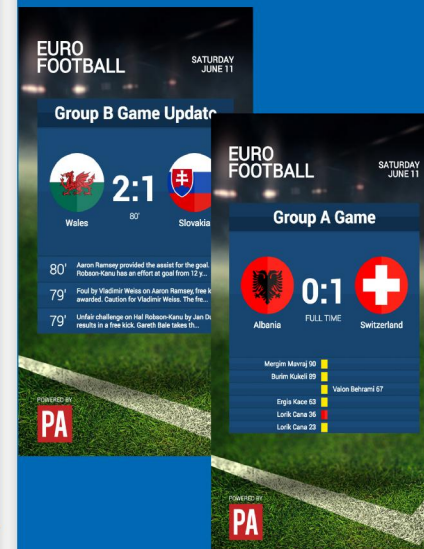
Часть постера (текст, изображение) изменяется вручную



Посты из соцсетей выбираются и демонстрируются в рекламе

Запрограммированная смена постеров в зависимости от заданных условий

Реклама, обновляемая данными



Данные могут отображаться напрямую в рекламе или влиять на изменения в ней

Google

8 трендов DOOH

- 1 Количество Digital конструкций значительно увеличится
- 2 Ожидается развитие сверх точного таргетинга
- 3 ОOH продажи в режиме реального времени
- 4 Реклама станет более интеллектуальной

8 трендов DOOH

- 1 Для сбора и получения наиболее точных данных о поведении потребителей будут использоваться Bluetooth-технологии
- 2 Реклама станет основной частью социальных и мобильных стратегий
- 3 Реклама начинает играть решающую роль на "пути клиента"
- 4 В связи с развитием технологий, на рекламную отрасль будет оказываться большее давление



BURBERRY

МЕСТО:

Лондон

ДАТА:

2012

ТИП:

**Уличная мебель
и транспорт**

РЕШЕНИЕ:

**Прямая трансляция
модного показа и
интеграция с
Twitter**

- Во время Лондонской Недели Моды в 2012 году Burberry демонстрировал свой показ на цифровых экранах, расположенных в ключевых точках Лондона.
- Начало показа предварял обратный отсчет, а во время показа на экранах появлялись твиты, отмеченные хэштегом #LFW.

Спасибо!