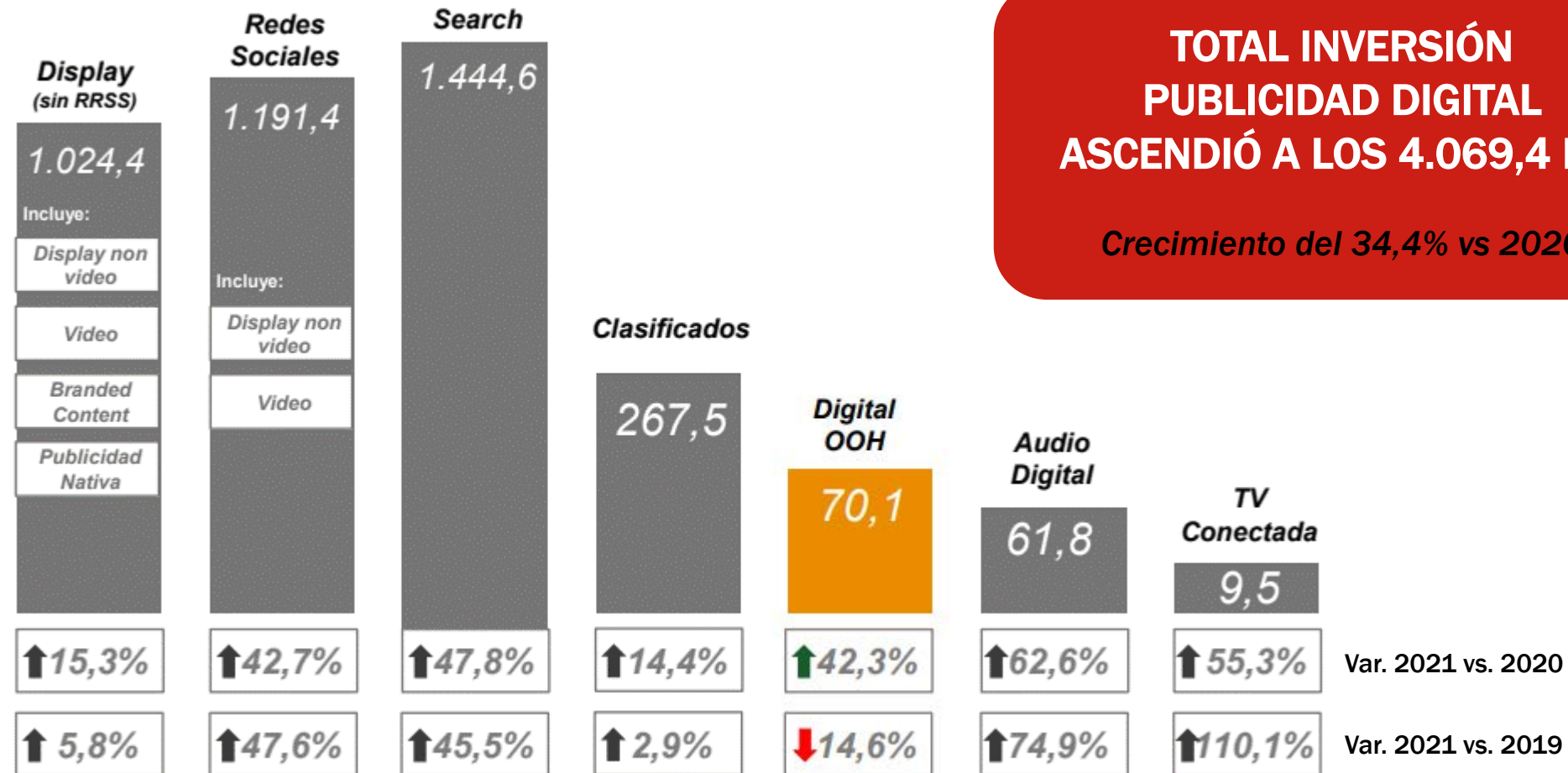




 theTradeDesk®

DOOH PROGRAMÁTICO: UN CASO DE ESTUDIO

En 2021, la inversión en Publicidad Digital superó los 4mil M€

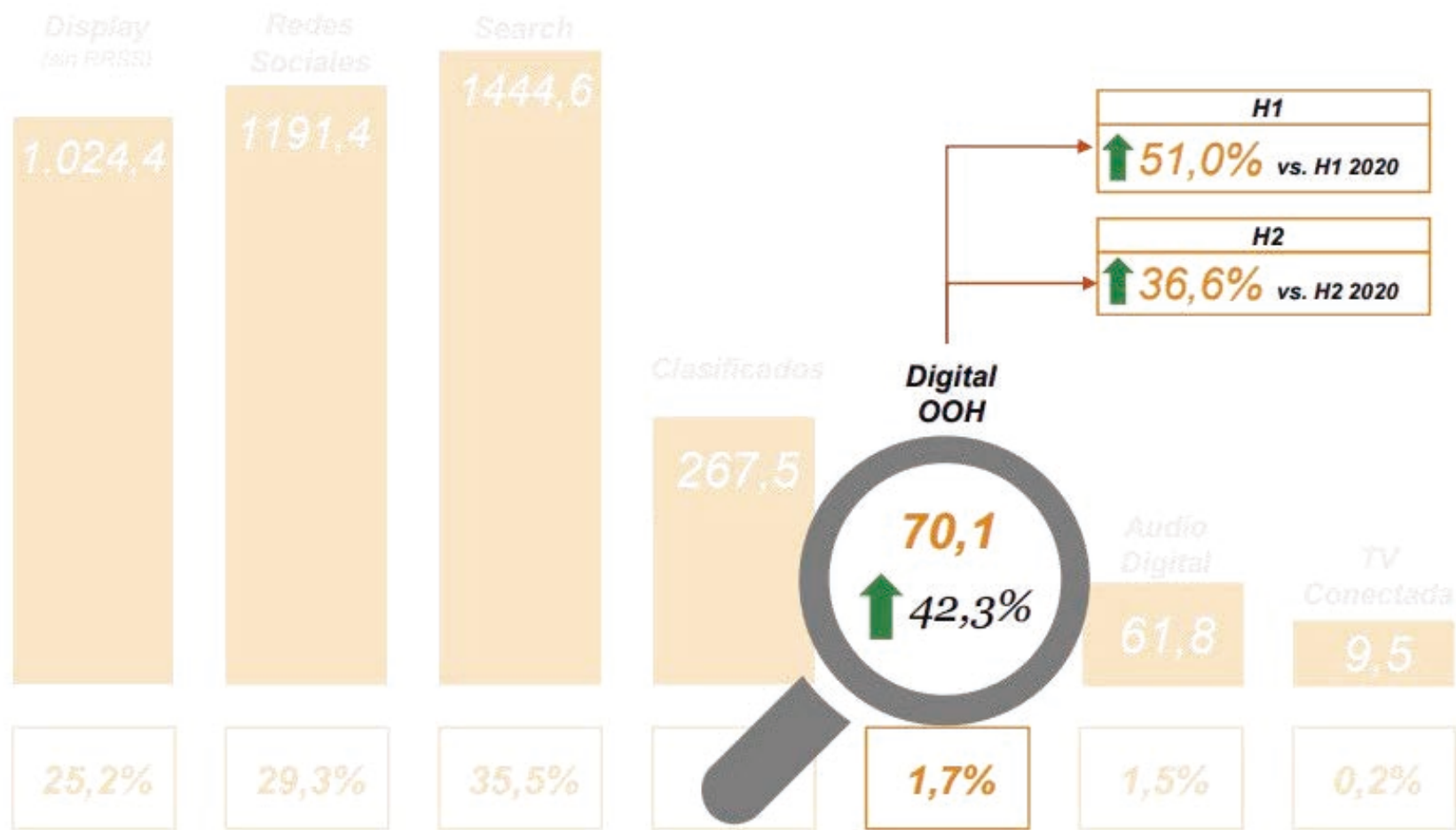


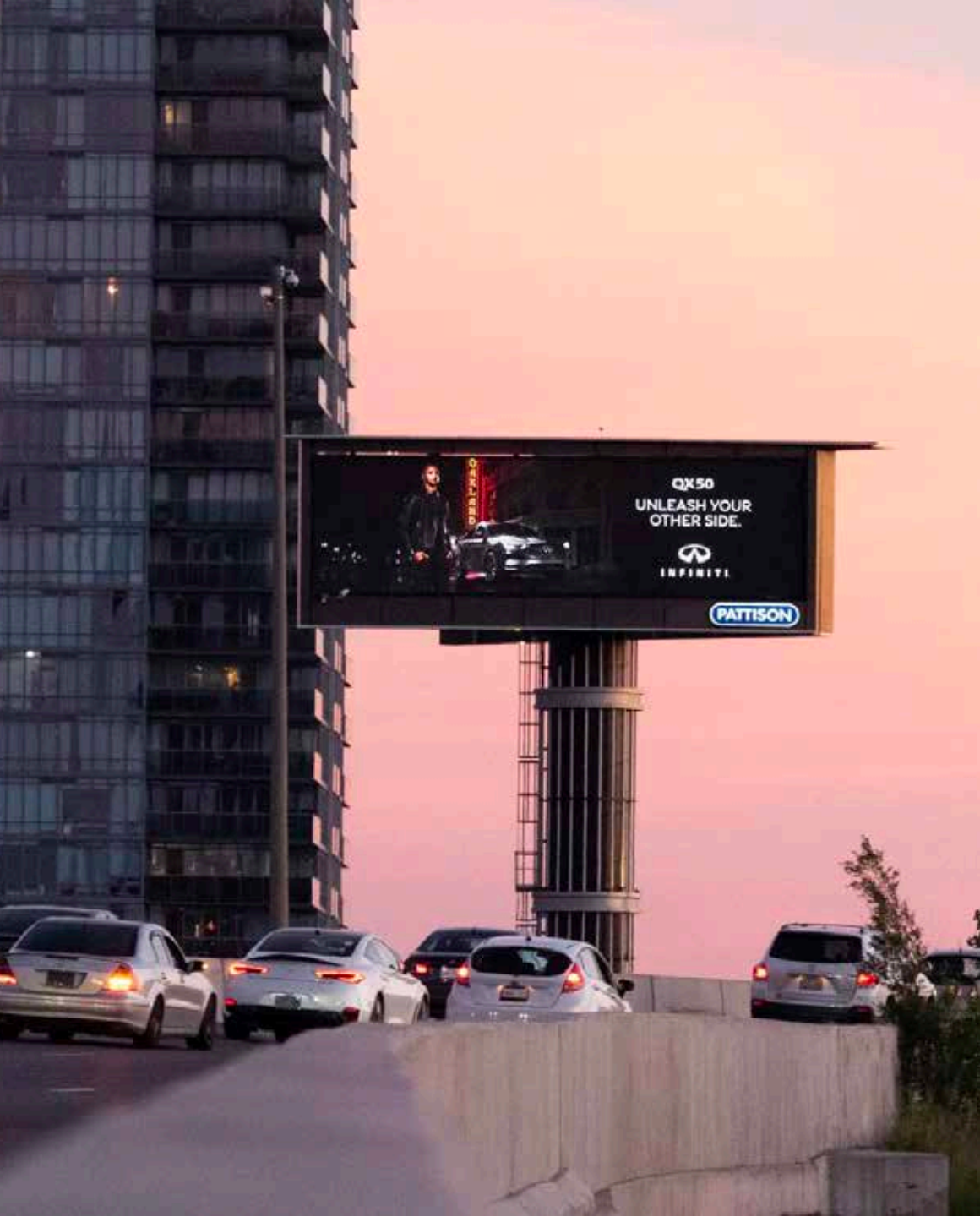
**TOTAL INVERSIÓN
PUBLICIDAD DIGITAL
ASCENDIÓ A LOS 4.069,4 M€**

Crecimiento del 34,4% vs 2020

Cifrad en millones de €

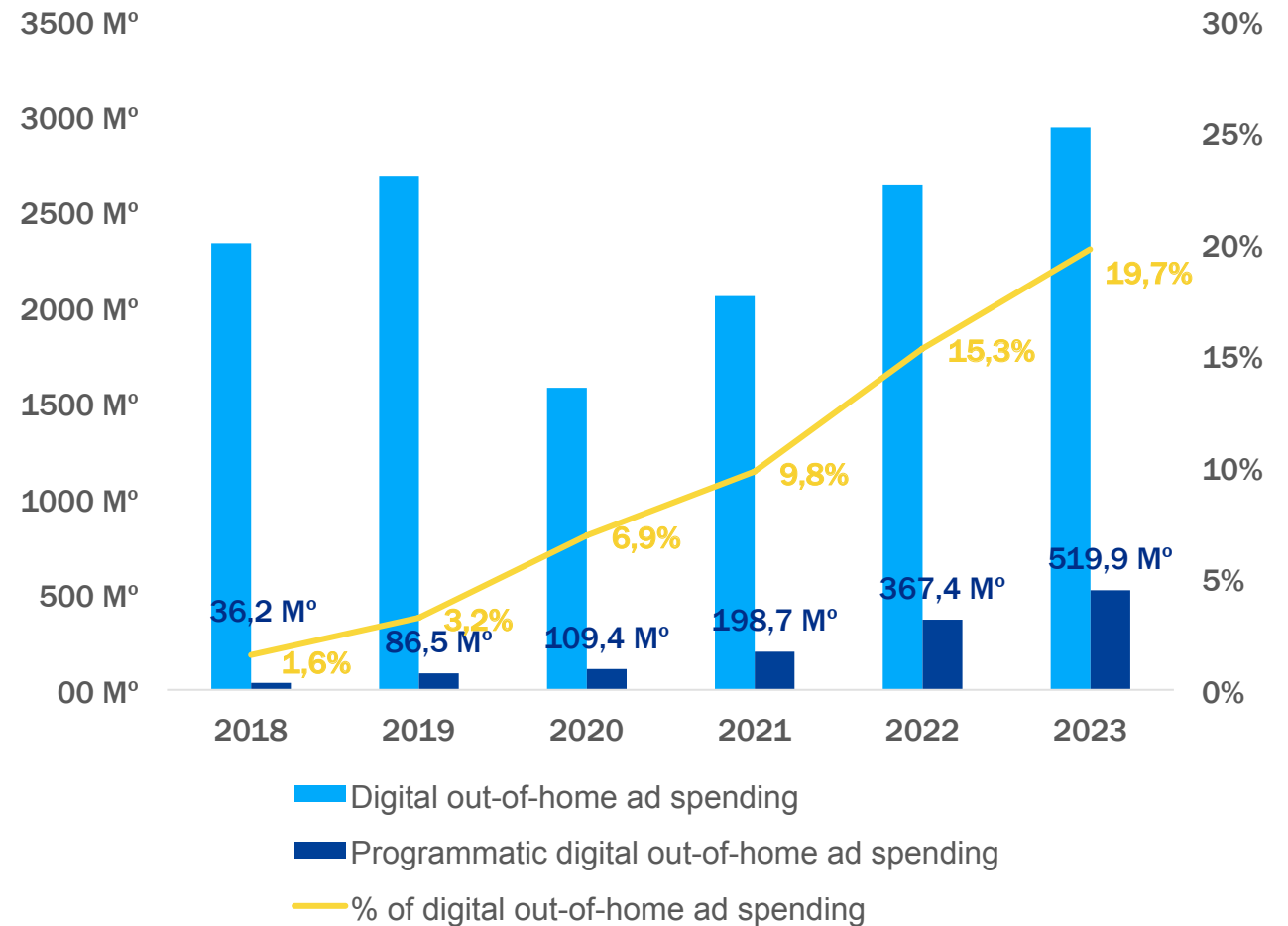
Con DOOH creciendo un 42,3% con respecto a 2020





La creciente oportunidad en pDOOH

Inversión en DOOH y pDOOH en EEUU



Fuente: eMarketer, Noviembre 2021



Programática en pocas palabras



BYRSA BRUGENSIS

El ecosistema programático

Buy-Side (Advertiser)

MARCA / ANUNCIANTE



AGENCIA / TRADING DESK



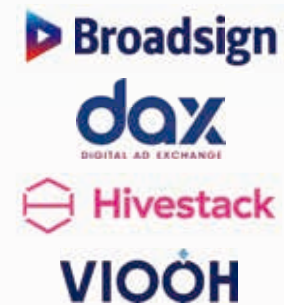
DSP



RTB MARKETPLACE

Sell-Side (Publisher)

SSP



PUBLISHER AD SERVER



PUBLISHER



Inventario disponible

Acceso a +3k ubicaciones:

- Calle
- Centros comerciales
- Transporte
- Monopostes




Imagen Digital




IN SHOP


PUBLICIDAD EXTERIOR




DIGITAL MEDICAL EVOLUTION

Resources:  Maps

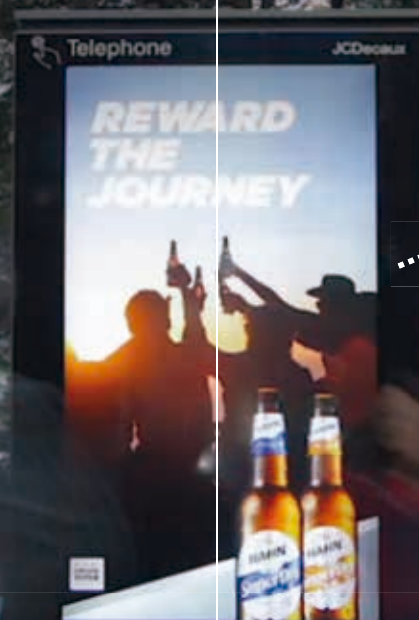
 



El impacto de exterior



la precisión del digital



CONTROL



DATA



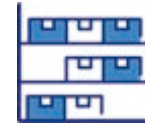
MEDICIÓN

Capacidades de targeting

Triggers que se pueden aplicar en pDOOH desde el DSP



Hora/Día



Publisher



Venue Type



Pantalla



Geo-targeting



Hyper local targeting



Condición climática



Temperatura



Señales externas



1st Party Data



3rd Party Data

Reporting omnicanal en tiempo real



7:15 AM
DOOH



7:45 AM
AUDIO



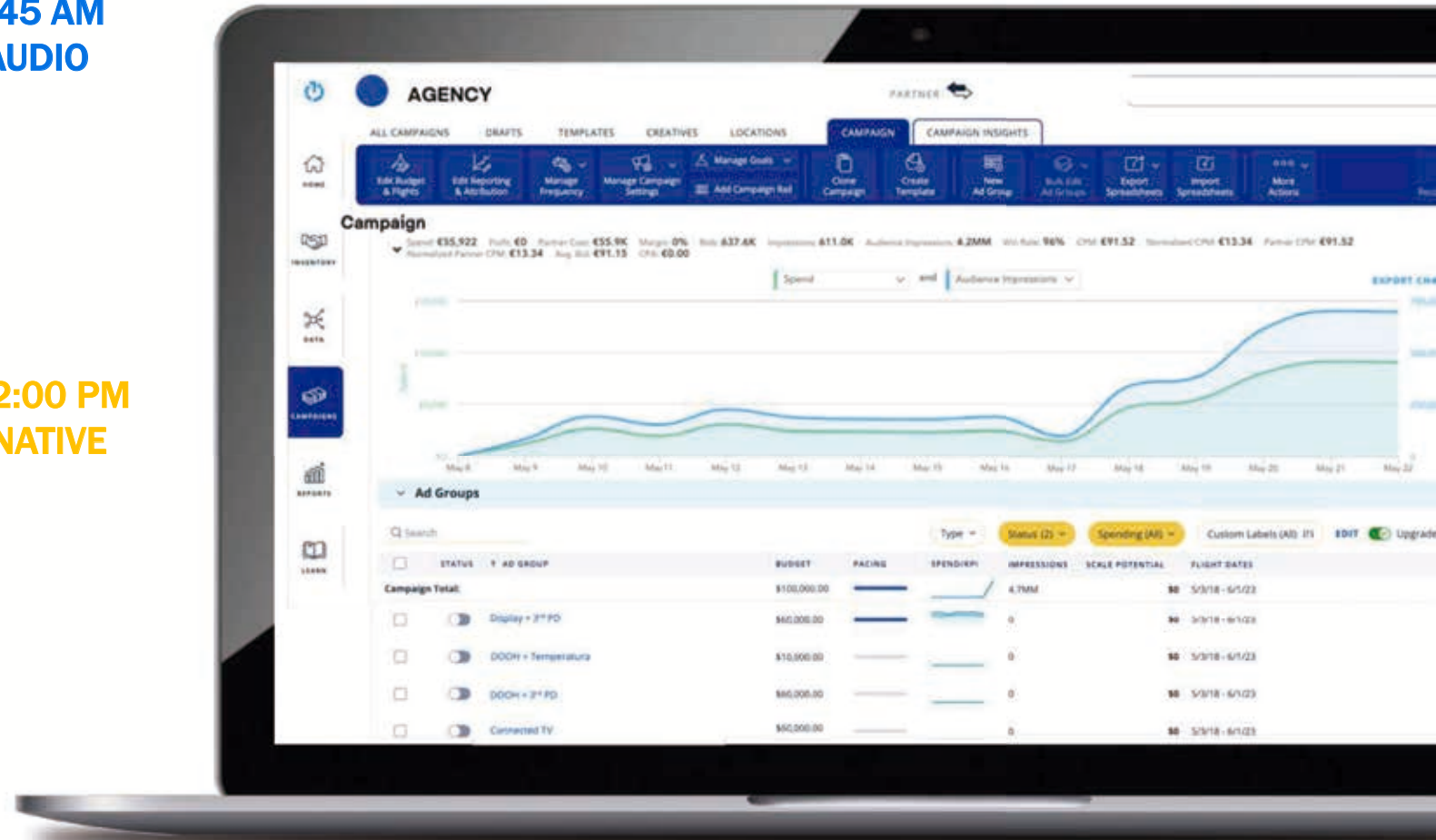
6:00 PM
DOOH



12:00 PM
NATIVE



9:30 PM
CONVERSION



pDOOH en resumen

01 Control & transparencia

02 Basado en datos

03 Flexibilidad & asequibilidad

04 Medición & optimización

05 Omnicanalidad



CASE STUDIES HONDA

TURISMOS & MOTOS

HONDA
The Power of Dreams

HONDA HR-V & ADV350 EN DOOH



EL OBJETIVO

Con motivo del **lanzamiento** del nuevo modelo de turismos **Honda HR-V**, se realizó una **acción de exterior** con el objetivo principal de **reforzar esta comunicación** y de forma secundaria, ayudar a generar tráfico físico a los concesionarios de la marca.

Para la campaña de motocicletas **ADV350**, el objetivo principal era realizar una **acción digital** para **dirigir (y poder medir y evaluar) visitas a los concesionarios** de la marca.



LA ACCIÓN

Para ambas campañas se realizó un análisis para definir un **circuito de pantallas digitales en exterior** localizadas en las zonas afines al target de cada modelo.

De cara a maximizar la eficiencia de los presupuestos de medios por campaña, **se activaron ambos circuitos programáticamente, permitiendo optimizar en tiempo real los resultados** potenciando aquellas pantallas y zonas que reportaban mayor cobertura y ratio de visita a concesionario.

HONDA HR-V & ADV350 EN DOOH



LOS RESULTADOS



**-37% &
-18%
eCPM**

Mediante la **optimización de presupuesto** entre soportes y pantallas, se logró mejorar en un **37% y 18% el eCPM vs benchmark** para HR-V y ADV350 respectivamente.



**+50% &
+60%
Visit Rate**

La activación **programática** desde el DSP permitió **potenciar aquellas pantallas que reportaron mayores Visit Rates en tiempo real**, mejorando este ratio un **50% (HR-V) y 60% (ADV350)** entre la 1ª y 2ª mitad de campaña.



**-19% &
-71%
CPA**

La **combinación de las optimizaciones** realizadas en base a **costes de inventario y KPI de campaña** permitieron una mejora del CPA del **19% de media semana** tras semana para HR-V y **71% en ADV350** desde inicio a fin de campaña.

GRACIAS!



theTradeDesk