

OOH – spersonalizowane, lecz anonimowe

Jak wynika z badania firmy Nielsen, reklama DOOH (digital out of home), pozwala skuteczniej dotrzeć do odbiorców niż telewizja czy portale społecznościowe[1]. O tym, że firmy zaczynają dostrzegać potencjał reklamy zewnętrznej w wymiarze cyfrowym świadczą także analizy agencji Starcom. Wskazują one na stale rosnącą wartość rynku reklamy OOH w Polsce, która w pierwszym kwartale 2018 roku wzrosła o 2,4] proc., czyli o 2,4 miliona złotych. Mimo wzrostów, jednym z elementów hamujących dynamiczny rozwój branży jest nowe rozporządzenie RODO, które ogranicza swobodne wykorzystanie danych osobowych, w tym danych lokalizacyjnych.

„Wylądowałeś właśnie lotem DL9293? Czas wypocić z siebie Amsterdam!”

„Wypoć z siebie Amsterdam” – takie hasło mogli zobaczyć pasażerowie podróżujący ze stolicy Holandii do Los Angeles. Na lotnisku powitały ich ekrany digital signage, które wyświetlały spersonalizowane treści w oparciu o informacje o lotach. Kampania była wynikiem współpracy czterech firm: przewoźnika Delta Airlines, firmy monitorującej i analizującej dane o lotach FlightAware, agencji reklamowej Lamar Adverting i sieci klubów fitness Equinox. Spersonalizowana reklama wykorzystywała informacje o lotach, zawierające miejsce, z którego przyleciał samolot i godzinę lądowania. Na tej podstawie, w różnych częściach lotniska LAX w Los Angeles wyświetlane były komunikaty zachęcające do zapisania się na zajęcia fitness.

Reklama zawierała także link, który przekierowywał pasażerów na stronę zajęć, których celem było poradzenie sobie z jetlagiem (zmęczeniem po odbyciu lotu związanego ze zmianą stref czasowych). Chętni mogli zapisać się na ćwiczenia

„sweatlag” prowadzone przez klub Equinox. Oczywiście hasło reklamowe zmieniało się w zależności od tego, jaki samolot lądował aktualnie na lotnisku. Wykorzystanie informacji o lotach pomogło w sprytny sposób ominąć restrykcje związane z użyciem danych osobowych do spersonalizowania reklamy – w tym przypadku reklama była dopasowana nie do osoby, lecz do miejsca i czasu, w którym się znajdowała.

OOH coraz skuteczniejsze

Pomysłowo personalizowane i umiejętne targetowane reklamy to domena wielu globalnych firm – wystarczy spojrzeć na takich liderów rynku, jak Google, Facebook czy Twitter. Indywidualne dopasowanie strategii do klienta jest niezwykle istotne w cyfrowej erze, gdzie konsumenci są dosłownie zalewani informacjami ze swoich telefonów komórkowych, ekranów telewizyjnych i tysięcy billboardów. Czas reklam w „rozmiarze uniwersalnym” i próba z dotarciem z przekazem do wszystkich nie jest już skutecznym planem na biznes.

– Firmy, które do perfekcji opanują wykorzystanie anonimowych danych lokalizacyjnych do personalizowania swojego przekazu mogą w atrakcyjny sposób zachęcić konsumentów do skorzystania z oferty. Tym bardziej, że jak wskazują badania „Personalization Pulse Check 2018”, przeprowadzone przez firmę Accenture, 91 proc. konsumentów chętniej wybiera te marki, które podchodzą do nich indywidualnie i proponują oferty dostosowane do ich potrzeb. Aż 83 proc. badanych przyznało, że są gotowi udostępnić swoje dane, w celu otrzymania bardziej spersonalizowanych usług –komentuje Małgorzata Grzywacz, Dyrektor marketingu w Esri Polska.

Najnowszy raport[2], ukazujący zachowanie konsumentów opracowany przez IRCenter.com z października 2018, wskazuje na reklamę zewnętrzną (outdoor) jako bardzo skuteczną formę promocji. 30 proc. badanych przyznało, że reklama outdoorowa przyciąga ich uwagę, a 22 proc. stwierdziło, że jest przez nich dobrze odbierana. W wymienionym badaniu jednym z głównych

zarzutów pod kątem reklamy jako takiej jest mało atrakcyjny przekaz, czyli innymi słowy „nuda”. Elementem, który wprowadza do przekazu element zaskoczenia i zaciekawienia jest właśnie personalizacja, która tak jak wspomniana reklama na lotnisku LAX dociera do odpowiednich osób w odpowiednim miejscu i czasie.

[1]

<https://www.digitalsignagetoday.com/news/nielsen-study-highlights-efficacy-of-digital-billboards/>

[2]

https://ircenter.com/wp-content/uploads/2018/10/IRCenter-Wspolczesny_konsument-Marketing_Progress-2018.pdf