

DOOH, Digital Out Of Home

Publicidad exterior digital: más efectiva, medible y gestionada mediante compra programática (1)

- Genera visitas a un punto de venta o da a conocer nuevas aperturas de tiendas
- Accede a un público en una **ubicación geográfica** y/o en un **momento** concreto
- Refuerza otras campañas on y off

75% piensa que la publicidad dooh es más impactante que otros medios
IAB, 2023



Segmentación

Selección de puntos de venta o zona de influencia de la campaña para configurarla mediante **compra programática** con:

1. Segmentación y personalización: sociodemográfica, hora, día de la semana, climatología...
2. Tipologías de ubicaciones: zonas peatonales, centros comerciales, estaciones de transporte...



Soportes

Generación de audiencias en radio de influencia y selección de soportes publicitarios a partir de un mapa en el que ubicamos aquellos disponibles:

- **Mupis Digitales**
- **Pantallas Centros Comerciales**
- **Vallas Publicitarias Digitales**



Retargeting

Una vez que el usuario es impactado desde determinadas pantallas digitales publicitarias, podemos identificarle y **reimpactarle** posteriormente en otros medios como **Google, Meta o Programática**.

Lo hacemos mediante el registro del MID (mobile ID) desde el propio soporte publicitario.



Medición

La gran ventaja de DOOH frente a la publicidad tradicional en carteles impresos OOH (Out Of Home) es la **medición y la optimización** a tiempo real de las campañas:

- Número de personas que ve el anuncio → **Reach**
- Número de impresiones → **CPM**
- Número de interacciones (incluyendo códigos QR en la creatividad) → **CPC / CPL**

(1) En Newno contamos con acceso directo a los DSPs a través de nuestro Trading Desk para la compra de publicidad programática. Sin intermediarios, nuestras campañas reducen costes y nos permiten tener mayor control sobre los resultados.