

# Praktyczny słownik Digital Out-of-Home (Digital OOH, DOOH)

Stosujemy wymiennie:

- Digital Out-of-Home
- Digital OOH
- DOOH



## WPROWADZENIE

**Digital Out-of-Home** to masowa i policzalna cyfrowa reklama zewnętrzna, w której dzięki narzędziom i technologiom - znanym często z reklamy internetowej - informacje o markach i usługach skutecznie docierają do odbiorców.

Przedstawiamy Wam krótki i rzeczowy **słownik Digital Out-of-Home (Digital OOH, DOOH)**.

Zawiera on najważniejsze pojęcia, ujęte w sześć obszarów, które precyzują nazewnictwo i definicje reklamy Digital OOH. Tworząc kompendium wiedzy, chcemy ujednolicić i ułatwić komunikację w świecie najnowszego i najszybciej rozwijającego się medium.

Słownik powstał w ramach prac Grupy Roboczej Digital Out-of-Home IAB w kwietniu i maju 2024 r.

## DEFINICJE OGÓLNE

### Digital Out-of-Home (Digital OOH)

Cyfrowe medium łączące przestrzeń online i offline. Spoty są prezentowane na ekranach umieszczonych w przestrzeni publicznej, wnętrzach budynków oraz środkach transportu publicznego.

### Outdoor

Ekranu umieszczone w zewnętrznej przestrzeni miejskiej

### Indoor

Ekranu umieszczone wewnątrz budynków

### Transport

Ekranu umieszczone na oraz w pojazdach komunikacji a także na biletomatach

### Ekran

Cyfrowy nośnik reklamowy i informacyjny, prezentujący spoty w postaci grafik, zdjęć, filmów lub animacji.

### Inventory

Liczba dostępnych miejsc reklamowych na ekranach, na których emitowane są spoty.

### Pakiet ekranów

Zestaw ekranów, dobrany pod względem najlepszego dopasowania, na którym realizowana jest jedna kampania.

### VOOH (Video Out of Home)

Platforma komunikacji cyfrowej umożliwiająca emisję treści wideo lifestylowych, informacyjnych w przestrzeniach publicznych np. w klubach fitness, przychodniach, biurach, etc.

## MODEL EMISJI

### Emisja

Transmitowanie treści głównie reklamowej, na ekranach Digital OOH. Treść może być statyczna lub dynamiczna.

### Emisja spotów w pętli

Emitowanie treści w określonej sekwencji i czasie.

### Plan emisji

Plan kampanii zakładający emitowanie treści w elastycznej formie z określonymi parametrami kampanii.

### Slot reklamowy

To konkretny fragment czasu na ekranie, który przeznaczony jest na jednokrotną emisję reklamy.

### Długość spotu

Określony czas emisji spotu, najpopularniejsze to 10, 15, 30 sekund.

### Częstotliwość emisji

Średnia liczba emisji w określonym czasie, np. w minucie, godzinie lub dniu.

## KREACJA

### Treść, kontent

Materiały, najczęściej reklamowe, emitowane na nośnikach Digital Out-of-Home mogące mieć formę statyczną lub dynamiczną.

### Spot Reklamowy

Komercyjny komunikat prezentowany na ekranach Digital Out-of-Home.

### Kreacja statyczna

Cyfrowa, nieruchoma grafika, emitowana na ekranach Digital Out-of-Home.

### Kreacja dynamiczna/motion

Kreacja z elementami ruchu lub animacji emitowana na ekranach Digital Out-of-Home.

### Kreacja wideo

Spot wideo prezentowany na ekranach Digital Out-of-Home.

### Kreacja HTML

Kreacja powstająca na podstawie danych pobieranych z sieci.

## TARGETOWANIE (TARGETING)

### Grupa docelowa

Ludzie, do których kierowana jest reklama, określani na podstawie ustalonych kryteriów (wieku, płci, zainteresowań, lokalizacji, dochodów itp.)

### Targetowanie behawioralne

Dopasowanie planu emisji dostosowanego do grupy celowej dobranej na podstawie zachowań.

### Targetowanie czasowe

Dopasowanie planu emisji dostosowanego do określonych godzin lub pór dnia w których dane spoty są emitowane

### Targetowanie demograficzne

Dopasowanie planu emisji dostosowanego do grupy celowej dobranej na podstawie danych demograficznych np. wiek, płeć.

### Targetowanie geograficzne

Dopasowanie planu emisji dostosowanego do określonych lokalizacji, w których spoty są emitowane

### Trigger

Sygnal, który wpływa na zmianę emisji spotów. Może to być jedna wartość lub zakres wartości dowolnego parametru, na podstawie którego prowadzona jest kampania.

## POMIARY/WIDOWNIA

CPM (Cost Per MILLE)	Cena za 1000 kontaktów	Kontakt	Liczba przemieszczeń w sąsiedztwie ekranu, które dawały potencjalną szansę na obejrzenie reklamy.
CPM DOOH (Cost Per MILLE)	Cena za tysiąc emisji spotu reklamowego na ekranie Digital OOH.	Emisja	Odtworzenie pojedynczego spotu reklamowego na ekranach Digital OOH. Transmitowanie treści głównie reklamowej, na ekranach Digital OOH.
CPS (Cost Per SPOT)	Cena za pojedynczą emisję spotu reklamowego.		
CPV (Cost Per View)	Cena za obejrzenie spotu.	Narzędzia pomiarowe	Narzędzia analityczne i źródła danych o emisjach i widowni (modele obliczeniowe i sztuczna inteligencja oparte o dane mobilne ze smartfonów, sensory, czujniki podczerwieni, kamery, dane od zarządców dróg i przestrzeni publicznych takich jak galerie handlowe, transport publiczny, kluby fitness czy placówki medyczne czy badanie Outdoor Track).
Emisja one to many (Jeden Do Wielu)	Emisja jednego spotu trafia do wielu odbiorców.		
Emisja one to one:	Emisja jednego spotu trafia do jednego odbiorcy.	Proof of Play, Proof of Performance	Dokumentacja potwierdzająca, że reklama została wyemitowana zgodnie z umową między reklamodawcą a dostawcą mediów.

## PROGRAMMATIC

Programmatic Buying	To zautomatyzowany model zakupu reklamy Digital Out of Home przy użyciu specjalnie do tego przygotowanych platform internetowych.
DSP (Demand Side Platform)	Narzędzie dla reklamodawców służące do zakupu powierzchni reklamowej w modelu programmatic.
SSP (Supply Side Platform)	Narzędzie dla dostawców mediów służące do wystawiania swojej powierzchni reklamowej w modelu programmatic.
Deal ID	Deal ID to unikalny numer przypisany do transakcji programmatic.

Open Market

Otwarty model sprzedaży programmatic. Może w nim kupować oraz sprzedawać każdy reklamodawca oraz każdy dostawca mediów.

Private marketplace

Jest to aukcja powierzchni reklamowej, w której mogą brać udział wyłącznie zaproszeni przez dostawcę mediów reklamodawcy.

Preferred deal

Model, w którym jeden z reklamodawców ma pierwszeństwo zakupu powierzchni reklamowej po z góry ustalonej stawce.

Programmatic guaranteed

Model ten jest najbardziej zbliżony do sprzedaży w modelu tradycyjnym z tą różnicą, że zarządzanie kampanią leży po stronie reklamodawcy.

# Podziękowania Thank You

