



IK Outdoor

Programmatic DOOH:

# Kézikönyv

**Adatvezérelt. Rugalmas. Automatizált.**

Programmatic DOOH. Nemzetközi technológia. Hazai szakértelem.

IK Közterületi és Kereskedelmi Kft.



1. fejezet:

# Bevezetés a pDOOH világába

## Mi az a pDOOH?

A Programmatic Digital Out-of-Home a digitális közterületi hirdetési felületek, azaz a képernyők automatizált, szoftveres úton történő adásvételét jelenti. Fontos tisztázni egy alapvető tévhitet: a „programmatic” kifejezés magára a vásárlás technológiájára utal, nem pedig a kijelző vagy az eszköz típusára. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy meglévő digitális felületeket vásárolunk meg, de egy sokkal hatékonyabb, automatizált módszerrel.

# Mi az a pDOOH?



## Mindig a legjobb pillanatban

A technológiának köszönhetően lehetőségünk van arra, hogy a hirdetés pontosan akkor jelenjen meg, amikor a környezeti feltételek a legideálisabbak.



## Valós idejű rugalmasság

A programmatic technológia lehetővé teszi, hogy kampányodat bármikor elindítsd, megállítsd. Ha változik a piaci helyzet, a kreatív azonnal reagálhat.



## Kikerülhetetlen és Brand Safe

Nincs AdBlocker, nem lehet átugrani, valós emberek látják. Hirdetésed garantáltan brand safe, ellenőrzött fizikai környezetben jelenik meg.

# A médium sajátosságai: “one-to-many”



## Tömegmédium

Egyetlen hirdetés-lejátszás egyszerre több tucat, vagy akár több száz emberhez is elérhet a fizikai térben, ami többszörös hirdetés megtekintést (impression) generál egy időben. Ez a tulajdonsága teszi lehetővé a kampányok üzenetének felerősítését, azaz az amplifikációs hatást.



## Demokratizáló hatás

A PDOOH egyfajta demokratizálódást is elindított a piacon, ami sokkal szélesebb vásárlói réteg számára tette elérhetővé ezt a médiumot. Míg a TV-nézés jellemzően passzív folyamat, a kültéri reklámok akkor érik el a fogyasztókat, amikor mozgásban vannak, nyitottak a környezetükre és cselekvésre készek, például épp útba ejtenek egy boltot.

# Hagyományos vs. Programmatic

Mit érdemes tudni a tervezéskor?

## Hagyományos DOOH

### Fix foglalás

Előre megszabott helyre és időszakra.

### Általános célzás

Helyszín és statikus demográfia alapján.

### Visszaigazolás

Fotó készül a digitális kreatívról

### Árazás

Fix díj / időszak

## Programmatic DOOH (pDOOH)

### Rugalmas kezelhetőség

Bármikor indítható, megállítható kampányok.

### Akár triggerekkel is vezérelhető

Paraméterek alapján változó kreatívok (időjárás, napszak vagy események).

### Napi szintű riportok

Valós idejű, akár napi szintű riportokat biztosítunk a megjelenésekről (log fájlok, SSP adatok).

### Árazás

CPM (Cost Per Mille) alapú

# Új technológia, új játékszabályok

A programmatic kampányok lebonyolítása alapjaiban tér el a hagyományos OOH kampányoktól. Annak érdekében, hogy a tervezés zökkenőmentes legyen, összegyűjtöttük a legfontosabb módszertani különbségeket.

## A vásárlás módja



### ✓ Új vásárlási módok

- A vásárlás automatizált rendszereken (DSP és SSP) keresztül zajlik.
  - Nem csak időpontot foglalhatsz, hanem feltételeket adsz meg\* (pl. „csak ha esik az eső” vagy „csak reggel 8 és 10 között”), a rendszer pedig ez alapján osztja el az elérni kívánt impression-ök számát.
- \*(Outmoove DSP használata esetén)

### ✗ Aminek vége

- A klasszikus, papír alapú megrendelőt, és az előre rögzített időszakokat elfelejtheted, a programmatic világában nem félhavi vagy havi kampányokban gondolkozunk.

## Riportok



### ✓ Az új rendszer

- Hagyatkozz a napi riportokra. A fotók helyett a szerverek által hitelesített, részletes log-fájlokat és teljesítményriportokat kapsz.
- Rendszerünk pontosan rögzíti, mikor, hol és hányszor jelent meg a hirdetésed.

### ✗ Amivel ne számolj

- Fotós igazolás a kihelyezésről. Mivel a kampányok dinamikusan, akár percről percre változhatnak, és több tucat kreatív futhat egyszerre, a fizikai fotózás nemcsak lehetetlen, de a technológia jellegéből adódóan értelmezhetetlen is.

## Stratégia



### ✓ Stratégiai javaslat

- Állíts be szabályokat: jelenjen meg más kreatív dugóban, más napsütésben, és más, ha a tőzsdei árfolyamok változnak.
- A cél nem a pusztá jelenlét, hanem a relevancia.

### ✗ Amit elfelejthetsz

- Statikus, „mindenkinek ugyanazt” megjelenés

# Programmatic felületeink

Fedezd fel elérhető pDOOH felületeinket. Kínálatunk folyamatosan bővül, jelenleg több mint 120 helyszínen. Meglévő ügyfeleink az Ügyfélkapunkon keresztül érik el a teljes felületlistánkat.

↓ KIT Prezentáció letöltése



2. fejezet:

# **Az ökoszisztéma és a szereplők**

# A négy kulcsszereplő



Ide tartoznak a hirdetőik és az ügynökségek, akik reklámhelyet keresnek és vásárolnak a kampányaikhoz.

A vevői, keresleti oldal platformja. A vásárlók vagy az őket képviselő média ügynökségek ezen a szoftveres felületen tervezik és kezelik a kampányaikat. Itt állítják be a célzási paramétereket, a kampány költségvetését, és innen licitálnak az elérhető reklámhelyekre (inventory).

Az eladói, kínálati oldal platformja. A médiatulajdonosok vagy sales house-ok itt teszik közzé a szabad reklámfelületeiket. Itt kezelik a helyszíneket, a képernyőméreteket és az árakat, valamint ez a platform fogadja be a DSP-ktől érkező liciteket.

Ők azok a cégek, amelyek ténylegesen birtokolják a fizikai kijelzőket a közterületen.

## Analógiák a működéshez



### Az aukciósház modell:

Az SSP maga az aukciósház, ahol az árut (a reklámhelyet) kiállítják, a DSP-k pedig a licitálók, akik a szoftveren keresztül versenyeznek a legjobb helyekért.



### A Booking.com modell:

Ahogy a szállásfoglalásnál megadjuk a dátumot, a helyszínt és az extra igényeket, úgy a DSP-ben is beállítjuk a trigger-eket. A rendszer pedig automatikusan kilistázza és lefoglalja a megfelelő felületet.



### A bevásárlóközpont modell:

Ebben a példában az SSP a pláza épülete, a médiatulajdonosok a boltok, a DSP-k pedig a vásárlók. A médiatulajdonosok vonzó kínálattal próbálják becsalogatni a vevőket.

3. fejezet:

# Ügylettípusok és adásvételi formák

# Ügylettípusok és adásvételi formák

## Vásárlási forma

## Jellemzők és működés

### Garantált

(programmatic guaranteed)

---

Fix árral és garantált megjelenésszámmal működik. Nagyon hasonló a hagyományos, manuális foglaláshoz, de a teljes folyamat szoftveresen, automatizáltan zajlik.

### Nem garantált

(non-guaranteed)

---

Teljesen rugalmas, licit alapú vásárlási forma. Nincs fix kötelezettségvállalás; a hirdető pontosan akkor és ott vásárol megjelenést, amikor és ahol szüksége van rá.

### Nyílt piac (open exchange)

---

Egy nyilvános piactér, ahol gyakorlatilag bármelyik hirdető szabadon licitálhat a rendelkezésre álló, szabad felületekre.

### Zárt piac (private

marketplace - PMP)

---

Egy meghívásos alapú „különszoba”. Itt csak a kiemelt hirdetők kapnak hozzáférést a prémium minőségű felületekhez, általában egyedileg kialakított áron.

4. fejezet:

# **A technikai folyamat és kampánybeállítás**

# A megjelenés technikai lépései

## 1. Deal létrehozása SSP-ben:



A folyamat ott kezdődik, hogy a médiatulajdonos/sales house létrehoz egy úgynevezett Deal ID-t, ami meghatározza a rendszerben az elérhető felületeket.

## 2. Paraméterezés a DSP-ben:



A hirdető a saját felületén megadja a kampány összes feltételét: mikor, hol, milyen áron és milyen indítófeltétellel jelenjen meg a hirdetés.

## 3. Kreatív jóváhagyás SSP oldalon:



A hirdetési anyagot feltöltik a rendszerbe. Ezt a médiatulajdonos/sales house szoftveresen vagy esetenként manuálisan jóváhagyja, hogy biztosan megfeleljen a helyi szabályozásoknak.

## 4. Valós idejű licit és kiszolgálás (bidding):

Amikor egy fizikai kijelzőn felszabadul egy hirdetési hely, az SSP azonnal jelez a DSP-nek. Ha a korábban beállított paraméterek egyeznek a helyszínnel és az időponttal, a DSP automatikusan licitál. Sikeres licit esetén a reklám azonnali hatállyal megjelenik a képernyőn.

# A kampánybeállítás gyakorlati paramétereai a DSP-ben

Egy kampány elindítása során a DSP specialistának több fontos beállítást kell elvégeznie a szoftverben.

## Alapadatok:

kampány név, hirdető, kategória (például autóipar) és típus (Out-of-Home) megadása.

## Költségvetés és stratégia:

Rögzíteni kell a teljes büdzsét és a licitálási típust, ami jellemzően CPM (ezer megjelenítésenkénti költség) alapú. Meg kell adni a kampány időzítését, valamint a pacing-et, vagyis a költés ütemezését. Ez lehet "ASAP" (amikor a rendszer minél gyorsabban elkölti a keretet) vagy "Even" (amikor a költés egyenletesen oszlik el az időszak alatt).

## Inventory és célzás:

Sok esetben térkép segítségével szűrhető a földrajzi célzás és a helyszíntípusok. Beállítható a "dayparting" is, ami azt jelenti, hogy a hirdetés csak bizonyos napszakokban, például reggeli csúcsforgalomban jelenik meg, vagy kizárhatók specifikus napok.

5. fejezet:

# **Stratégiai előnyök és az omnichannel hatás**

A pDOOH a digitális hirdetések világában egy teljesen új minőséget képvisel.

Lehetővé teszi az  
**omnichannel stratégiát:**

a hirdető ugyanazon a felületen tudja kezelni a közterületi kampányát, mint a Google vagy a Facebook hirdetéseit. Ez egységes üzenetet és mérhető hatékonyságot biztosít a kampány minden pontján.



# 1. In-flight optimalizáció

A hagyományos, papíralapú közterületi plakátokkal ellentétben – ahol a fizikai kihelyezés után nem tudunk változtatni a plakátokon – a pDOOH rendkívül rugalmas.



## Valós idejű módosítás:

A kampány futása közben bármikor megváltoztatható a helyszínlista vagy a megjelenés gyakorisága.



## Kreatív-csere:

Ha az adatok alapján egy üzenet nem működik, vagy a boltban elfogyott a hirdetett termék, a hirdetés azonnal, szoftveresen lecserélhető.



## Büdzsé-rugalmasság:

A költségvetés menet közben is átcsoportosítható a jobban teljesítő kijelzőkre vagy az aktívabb napszakokra, javítva a kampány megtérülését.

## 2. Adatvezérelt célzás és triggerek

A programmatic hirdetés csak akkor és ott jelenik meg, amikor az valóban releváns. Ezt a trigger-ek (indítófeltételek) biztosítják, amelyek nemcsak a kreatív tartalmat, hanem a megjelenés idejét is szabályozzák.



### Dinamikus triggerek:

Egy erre alkalmas DSP esetében használhatók időjárás adatok (például esernyőt csak esőben hirdet a rendszer), forgalmi adatok (autósoknak célzott üzenetek dugó esetén), vagy sportesemények (azonnali gratuláció egy gól után).



### Közönségalapú adatok:

A pontosabb elérés érdekében a rendszer képes harmadik féltől származó adatokat és mobil helyadatokat is integrálni. Ezek használatával minimalizálható a "meddőszórás", azaz a felesleges pénzkidobás.

## 3. Transzparencia és márkabiztonság



### Fraud-free (csalásmentes):

Az online térrel ellentétben itt nincsenek kattintó botok; a hirdetés a fizikai valóságban, egy ellenőrzött képernyőn jelenik meg.



### Márkabiztonság:

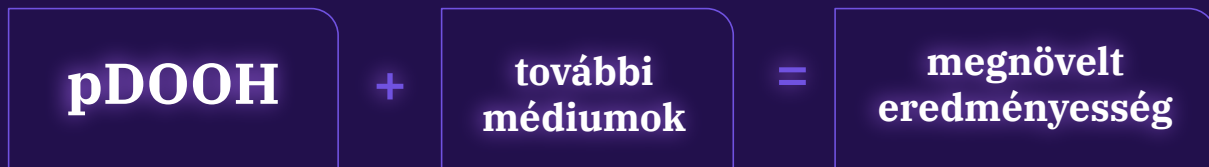
A hirdető pontosan tudja, hogy az üzenete milyen környezetben és mikor került a közönség elé.



### Nincs ad-block:

A közterületi reklámokat a felhasználók nem tudják szoftveresen blokkolni vagy átugrani.

## 4. Cross-channel szinergia



Számos statisztika igazolja a pDOOH pozitív hatását az összetett kampányokra. Egy kutatás például kimutatta, hogy a Facebook hirdetések és az OOH együttes használata hatékonyabban növeli a vásárlási szándékot, mintha csak az egyiket használnák. A pDOOH tehát nemcsak önmagában erős eszköz, hanem szinergiahatása révén képes növelni más csatornák hatékonyságát is.

6. fejezet:

# Kreativitás és kontextus

(a tartalom szerepe)

# A HTML5 technológia

A modern DOOH hirdetések technikai alapja a HTML5, amely alapjaiban változtatja meg a kreatív tervezés szabályait. Erre a technológiára úgy érdemes tekinteni, mintha egy komplett weboldal futna egy digitális közterületi eszközön.



## Programozás nélkül

Extra programozás nélkül biztosít dinamizmust és rugalmasságot.



## Valós idejű adatok

Lehetővé teszi valós idejű adatfolyamok, például árak, közösségi média posztok vagy termékinformációk beépítését a hirdetésbe.



## Reszponzív

Reszponzív, vagyis a kreatív anyag automatikusan alkalmazkodik a különböző méretű képernyőkhöz, így nem kell minden egyes felülettípusra külön fájlt gyártani.

# Kontextuális relevancia

A legjobb technológia is hiábavaló, ha a hirdetés nem illeszkedik a környezetéhez és a befogadó aktuális lelkiállapotához. Nemcsak azt kell tudni, hol van a fogyasztó, hanem azt is meg kell érteni, miért van ott.

Kiváló példa erre egy vasútállomáson lévő kávézó hirdetése, ahol a rendszer képes volt érzékelni az utas várakozási idejét. Ha még 7 perce van a vonat indulásáig, a reklám kávé ajánl; ha viszont már csak 2 perce maradt, a hirdetés meg sem jelenik, hiszen az utas siet.

A tapasztalatok emellett azt mutatják, hogy a mozgóképes kreatívek sokkal magasabb elköteleződést váltanak ki, mint a statikus képek.

## ! Fontos figyelmeztetés:

A technológia önmagában nem menti meg a rossz kreatívot. "If your creative is not on point, there is no point" – ha a vizualitás vagy az üzenet nem talál be, minden adatvezérelt technológia felesleges pénzkidobás. A kreatív tervezés nem lehet a kampány végén összecsapott „utógondolat”, hanem a média stratégia központi része kell, hogy legyen a kezdetektől.

7. fejezet:

# A pDOOH piaci kihívásai és a tévhitek

# Valós piaci kihívások

Bár a technológia fejlett, a terület fejlődését lassítják bizonyos iparági kihívások, amelyeket fontos megismerni a sikeres integrációhoz.



## A közönségmérés standardizációjának hiánya:

Ez egy általános OOH probléma. Nincs globálisan elfogadott, univerzális mérési módszer, így az adatok sokszor a médiatulajdonosok becslésein alapulnak. A megoldás a hagyományos "elérés" fókuszról a digitális "impressziók" (megjelenítések) felé történő elmozdulás.



## Piaci fragmentáció:

Régebben az eltérő technológiai integrációk miatt nehéz volt egyetlen DSP felületről elérni a különböző csatornák hirdetési felületeit. A cél az, hogy a vásárló globálisan, egyetlen felületen lássa a teljes készletet.



## Oktatási hiányosságok és szervezeti átalakítás:

A piac szereplőinek tudásszintje nagyon eltérő. A sales és a tech osztályok elszigeteltségének kora lejárt, a médiatervező csapatoknak hibrid tudásra van szükségük, érteniük kell mind a közterületi értékesítéshez, mind a digitális hirdetéstechnológiához.

# Tévhitok megdöntése

A piacon számos tévhit kering, amelyeket a tapasztalatok egyértelműen cáfolnak:

## TÉVHIT:

” Szélsőségesen alacsony vagy magas árak alakulnak ki.

VALÓSÁG: Egy adott városban, egy adott helyszínen, egy adott időpontban véges számú közterületi digitális felület létezik. A pDOOH piaci logika alapján működik, melyet a véges inventory tart kordában. A felületek prémium helyszíneken helyezkednek el, magas forgalommal és valódi eléréssel, ezért az árakat a kereslet és kínálat egyensúlya határozza meg.

## TÉVHIT:

” Nincs elég készlet.

VALÓSÁG: A digitalizáció gyors; sok országban a közterületi hirdetések több mint 60%-a már elérhető programmatic módon.

## TÉVHIT:

” Nem kontrollálható a megjelenés.

VALÓSÁG: A hirdető teljes kontrollal bír a helyszínek, napszakok és környezeti trigger-ek felett.

## TÉVHIT:

” Csak a maradék készletet adják el.

VALÓSÁG: A modern platformokon a prémium helyek is megvásárolhatók programmatic modellben.

8. fejezet:

# **Tervezés, mérés és implementációs stratégia**

# A siker mérése

A pDOOH kampányok sikerét nem lehet pusztán a digitális kattintások számával mérni, hiszen a médium hatása nem lineáris.



A valódi hatékonyság a márkaépítés és a performance ötvözésében rejlik. A mérési mutatók között szerepelniük kell az értékesítési adatoknak, a bolti látogatottság (footfall) növekedésének, a felmérések eredményeinek és a befektetésarányos megtérülésnek.

A kampány legértékesebb eredményei sokszor a számszerűsíthetetlen tényezők, mint a márkahűség kialakulása vagy a mélyebb érzelmi hatás, amelyet a mindennapi élet során, görgetés nélkül látott reklámok váltanak ki. Mielőtt elindulna egy kampány, **fontos előre definiálni a célt: tudatosság növelése, bolti forgalom generálása vagy márkaimázs építés a feladat.**

# Technikai hibaelhárítás

## (a 6 pontos ellenőrző lista)

A technikai hibák megelőzése érdekében érdemes végigmenni egy alapos ellenőrző listán:

1. Összhangban van a vevő és eladó által használt **Deal ID**?

2. Az ügynökség a megfelelő ügyfélfiókot (**Seat ID**) célozza?

3. Rendben megtörtént a kreatív anyag feltöltése és jóváhagyása?

4. Hozzárendelték a **Creative ID**-t a megfelelő Deal ID-hoz?

5. Megfelelő a licit összege? (Túl alacsony licit esetén a deal minimum ára, a **Floor CPM** miatt nem jelenik meg a hirdetés).

6. Tisztázott, hogy fix áras vagy első áras (First Price) a licit?

## Végső konklúzió:



A pDOOH nem egy drágább, túlbonyolított plakát, hanem egy **intelligens, mérhető eszköz**. Az igazi kihívást a piaci szemléletváltás jelenti.

A legjobb tanács az elinduláshoz: **kezdj el kísérletezni még ma**, gyűjtsd az adatokat, és ne várj a tökéletes pillanatra, mert a pDOOH jövője a gyakorlatban dől el.

# Kérdezz szakértőinktől

Készen állunk, hogy átvezessük  
márkádat a közterületi hirdetések új  
korszakába. Vedd fel velünk a  
kapcsolatot!

**Elérhetőségünk:** [info@ikoutdoor.hu](mailto:info@ikoutdoor.hu)

Konzultációt kérek →



**Kósa Szabó Réka**

Programmatic DOOH specialista,  
csoportvezető



**Czirle Máté**

Programmatic DOOH specialista

IK Outdoor

**Köszönjük a figyelmet!**

IK Közterületi és Kereskedelmi Kft.