

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 puszta jelenlét, hanem a relevancia.

✗ Amit elfelejthetsz

- Statikus, „mindenkinek ugyanazt” megjelenés

Programmatic felületeink

Fedezd fel elérhető pDOOH felületeinket. Kínálatunk folyamatosan bővül, jelenleg több mint 190 helyszínen. Meglévő ügyfeleink az Ügyfélkapunkon keresztül érik el a teljes felületlistánkat.

KIT Prezentáció letöltése



2. fejezet:

Az ökoszisztéma és a szereplők

A négy kulcsszereplő



Vásárlók
(buyers):

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



DSP
(Demand Side Platform):

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).



SSP
(Supply Side Platform):

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.



Médiatulajdonosok
(publishers):

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 kialkudott árakon.

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 paraméterei 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 például a Google 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 időjárási adatok (például esernyőt csak esőben hirdet a rendszer), forgalmi adatok (autósoknak célzott üzenetek dugó esetén), vagy sporteseények (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

pDOOH + **további médiumok** = **megnövelt eredményesség**

Számos statisztika igazolja a pDOOH pozitív hatását az összetett kampányokra. Egy kutatás például kimutatta, hogy az online 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 kávét 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 kreatívok 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.

Tévhitek 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

Konzultációt kérek →



Kósa Szabó Réka

Programmatic DOOH specialista, csoportvezető



Czirle Máté

Programmatic DOOH specialista

IK Outdoor

Köszönjük a figyelmet!

IK Közterületi és Kereskedelmi Kft.