

Glosar Digital

Out-of-Home oglašavanja

IAB-a Croatia

srpanj, 2024.

uvod

Industrija **Digital Out-of-Home (DOOH)** oglašavanja značajno je narasla u posljednjih nekoliko godina i sada je evoluirala do točke u kojoj se oglašavanje sve više kupuje automatizirano i programatski. Ovakav tip oglašavanja danas je prisutan u gotovo svim oblicima i veličinama, u velikim i malim formatima, a može se naći u javnim prostorima, gusto naseljenim gradskim područjima, uz autoceste i privatne objekte. Prednosti ovoga formata uključuju full-motion video, dinamični sadržaj u stvarnom vremenu, povezivanje s engagementom na društvenim mrežama, mobilno geotargetiranje, interaktivni zaslon osjetljiv na dodir, prepoznavanje gesta i mnoge druge.

IAB Croatia, ambasador industrije digitalnog i interaktivnog marketinga, prepoznao je potrebu za standardizacijom DOOH-a i razvojem skupa međuindustrijskih standarda izdavanjem [Smjernica za Digital Out-of-Home oglašavanje IAB-a Croatia](#), prvog dokumenta na domaćem tržištu koji obuhvaća informacije o formatima, planiranju i zakupu, kao i najboljim praksama DOOH oglašavanja.

No ovo je označilo samo prvi korak u stremljenju k daljnjoj standardizaciji tržišta, stoga vam nove uvide donosimo kroz **Glosar Digital Out-of-Home oglašavanja IAB-a Croatia**, koji je izradila Radna skupina IAB-a Croatia za digitalno out-of-home oglašavanje: Dean Udatny (Go2Digital), Irena Andučić Selthofer (Real grupa), Ivo Knežević (Erste banka), Irena Petek (Studio Nexus), uz vanjsku pomoć Maše Savičević. **Cilj je glosara učiniti DOOH više dostupnim agencijama i oglašivačima, a istovremeno poboljšati transparentnost i održivost ovog rastućeg industrijskog sektora.**

općenito

DULJINA SPOTA / SPOT LENGTH

Količina vremena koja predstavlja dio petlje koji sadrži oglas. Ovisno o lokaciji trajanje je 5/8/10/15 sekundi.

MINIMALNI BROJ PRIKAZIVANJA PO POVRŠINI / MINIMUM NUMBER OF IMPRESSIONS PER SCREEN

Minimalni broj zakupljenih prikazivanja na jednom zaslonu/lokaciji.

OGLASNI MATERIJAL / ADVERTISING MATERIAL

Bilo koja vrsta digitalnog materijala kojim se privlači pažnja korisnika, primjerice statičan, subtle motion, dinamičan video, 3D video i dr.

PETLJA / LOOP

Pozicija unutar koje se zakupljuju i prikazuju oglasi. Može biti dio sastavljen od dijelova, npr. 1/6 ili 1/8.

VRIJEME PRIKAZIVANJA / SHOW TIME

Vremenski interval koji donosi informaciju kada je zaslon upaljen. Primjerice, ovisno o radnom vremenu shopping centara, ili od 06:00 – 00:00.

kreativa

DIGITALNI SADRŽAJ / DIGITAL

Odnosi se na oglašavanje ili sadržaj prezentiran na digitalnom zaslonu koji prikazuje pokretne ili rotirajuće slike, odnosno video.

DIGITALNI CITYLIGHT / STREET FURNITURE

Reklamni zaslone, od kojih mnogi pružaju javnu pogodnost, smješteni u neposrednoj blizini pješaka za gledanje u razini očiju ili na rubu pločnika kako bi utjecali na promet vozila.

DINAMIČAN SADRŽAJ / DYNAMIC CONTENT

Proces izgradnje responzivne kreative s ciljem isporuke kontekstualno relevantnih poruka potaknut pametnom upotrebom podataka.

FORMAT REPRODUKCIJE / PLAYBACK FORMAT

Konačni format u kojem će se oglasna jedinica reproducirati na zaslonu.

LICE / FACE

Individualna oglasna slika.

OKVIR / FRAME

Fizičko kućište reklamnog zaslona.

OMJER SLIKE / ASPECT RATIO

Dimenzija slike na zaslonu izražena kao omjer širine i visine.

POSLUŽITELJ OGLASA / AD SERVER

Poslužitelj oglasa posvećen je isporuci oglasa. Ova specijalizacija omogućuje praćenje i upravljanje mjernim podacima povezanim s oglašavanjem.

PRIMARNA OGLASNA JEDINICA / PRIMARY AD UNIT

Odnosi se na dominantno područje oglašavanja prikazanog na zaslonu. Primarnu oglasnu jedinicu treba opisati kao Cijeli zaslon ili Djelomičan zaslon. Orijentacija primarne oglasne jedinice može biti pejzaž ili portret.

PUNI ZASLON / FULL SCREEN

Označava da je oglas jedini vidljivi element koji se prikazuje na zaslonu.

TRANZIT / TRANSIT

Zaslone pričvršćeni na vozila javnog prijevoza u pokretu ili u zajedničkim prostorima tranzitnih terminala i postaja.

VIZUALNE JEDINICE / VISUAL UNITS

Zbirka zaslona koji su sinkronizirani; jedan oglas reproducirat će se na svim povezanim zaslonima u isto vrijeme.

ZASLON / SCREEN

Uređaj ili medij dizajniran za isporuku vanjskog digitalnog sadržaja, bilo da se radi o videu, zvuku ili oboje.

ZVUK / AUDIO

Potrošači će moći i vidjeti i čuti oglas.

mjerenje

AKCELEROMETAR / ACCELEROMETER

Elektronički uređaj koji razumije i mjeri kretanje vozila (vibraciju vozila).

CIJENA PO TISUĆU (CPM) / CPM

Cijena za isporuke 1000 pojavljivanja oglasa na zaslonima.

DOKAZ REPRODUKCIJE / PROOF OF PLAY

Izveščivanje o dokazu reprodukcije je bilježenje podataka o reprodukciji na playerima vlasnika medija, svaki put kada se reproducira dio sadržaja.

DOSEG / REACH

Broj ili postotak definirane ciljne publike izložene oglasu na zaslonu unutar definiranog vremenskog okvira. Ovaj vremenski okvir može biti dan, tjedan ili mjesec ili čak rjeđa vremenska razdoblja, iako su češća izvješća općenito poželjna korisnicima.

IMPRESIJA / IMPRESSION

Također nazivamo i prikazom (OTS ili opportunity to see). Impresija za DOOH (Digital Out-Of-Home) označava trenutak kada oglašivački server potvrdi da je oglas prikazan korisniku na digitalnom oglasnom ekranu. To je mjerenje koje pokazuje da je oglas bio vidljiv korisniku, bez obzira na to je li ga zapravo primijetio.

IMPRESIJA PUBLIKE / AUDIENCE IMPRESSION

Jedinica mjere koja uključuje ukupan broj ljudi koji imaju priliku vidjeti oglas (*opportunity to see*) te vrijeme zadržavanja (*dwell time*), kalibrirano prema poziciji medija. Također se može objasniti kao ukupan broj ljudi koji prolaze pokraj digitalnog zaslona i koji će primijetiti poruku.

ISPORUČENA REPRODUKCIJA / DELIVERED PLAY

Broj reprodukcija oglasa (s definiranom vremenskom duljinom).

ISPORUČENI UTJECAJI / DELIVERED IMPACTS

Broj pregleda oglasa izmjerenih video senzorima (uz GDPR usklađen software, poštujući privatnost prolaznika).

MAKSIMALNA UDAJENOST VIDLJIVOSTI / MAXIMUM VISIBILITY DISTANCE

Udaljenost s koje se ekrani mogu vidjeti. To varira i ovisi o dimenziji okvira i zaslona. Veći će zaslon imati veću vidljivost s veće udaljenosti.

MJERENJE DOSEGA PUBLIKE / AUDIENCE REACH MEASUREMENT

Izraz koji daje zbroj ukupnog broja ljudi koji vide oglase. U kontekstu DOOH-a, očekivana primjena mjerenja dosega publike je brojanje osoba. Mjerenje dosega publike također se odnosi na mjerenje na temelju ljudi (jedinствeni korisnici ili posjetitelji).

MOGUĆNOST IZLAGANJA OGLASU / OPPORTUNITY TO SEE (OTS)

Osnovna mjera medijske izloženosti.

OBZIR / CONSIDERATION

U kojoj će mjeri potrošač razmatrati određenu marku za kupnju.

PODRUČJE VIDLJIVOSTI / VISIBILITY AREA

Zona vidljivosti zaslona.

POKRIVENOST / COVERAGE

Zemljopisno područje pokriveno mrežnim instalacijama/zaslonima.

POTROŠAČKO ISKUSTVO / CONSUMER EXPERIENCE

Način na koji osoba koja gleda zaslon doživljava primarnu oglasnu jedinicu.

PRIKAZIVANJE / PLAY

Prikazivanje u DOOH-u razlikuje se od impresije na mreži jer ima definiranu duljinu, vrijeme početka i završetka.

PROMET / TRAFFIC

Količina ljudi koja se kreće, bilo pješice ili u vozilima.

PROMOCIJA ROBNE MARKE / BRAND LIFT

Mjerenje učinkovitosti kampanje pokretanjem pozitivnog pomaka u svijesti kupaca i percepciji robne marke.

REAKCIJA / REACTION

Utjecaj oglašavanja brenda na ponašanje potrošača.

SASTAV PUBLIKE / AUDIENCE COMPOSITION

Demografski, socioekonomski ili bihevioralni profil publike mreže koji uključuje postotak od ukupne publike koji spada u svaki segment.

SERVIRANA IMPRESIJA / SERVED IMPRESSION

Oglas za koji je prijavljeno da se počeo prikazivati na zaslonu. Treba imati na umu da su u velikoj većini svi oglasi na DOOH (kada se poslužuju) potpuno vidljivi tijekom cijelog prikazivanja (vidi *Prikazivanje / Play*).

TRAJANJE PORUKE / MESSAGE DURATION

Duljina vremena koliko je DOOH poruka vidljiva.

VREMENSKI INTERVAL / TIME INTERVAL

Vremenski interval kojim se mjeri trajanje vidljive DOOH poruke.

UDIO VREMENA / SHARE OF TIME

Udio (%) od ukupnog vremena korišten u kampanji (npr. prikazivanje, sat, panel, lokacija).

UTJECAJ / IMPACT

Jedna osoba vidi prikazan jedan oglas, jedanput. Ovo je matematičko pravilo koje se primjenjuje u izračunima publike. Utjecaj koristi vjerojatnost da se vidi (likelihood to see), a ne priliku da se vidi (opportunity to see). Drugim riječima prilagođava se za vidljivost.

VALUTA / CURRENCY

Podaci koji služe kao valuta. Postoji valuta za svaki medij oglašavanja. Stvaranjem zajedničke mjere svih formata podjednako i davanjem određene vrijednosti svakome, medijski prostor može se planirati, trgovati, ocjenjivati i izvještavati na temelju valute.

VIDEO SENZOR / VIDEO SENSOR

Senzor koji ima mogućnost brojanja vozila/ljudi.

VIDLJIVA IMPRESIJA / VIEWABLE IMPRESSION

Vidljivo pojavljivanje oglasa ako oglas ispunjava kriterij da je prikazan u vidljivom prostoru zaslona prema zakupljenoj duljini vremena.

VIDLIVOST / VISIBILITY

Područje istraživanja koje metodom praćenja očiju daje podatke o vjerojatnosti da je oglas vidljiv gledatelju (za istraživanje koristi video senzore).

VRIJEDNOST BREND A / BRAND EQUITY

Način na koji kupci gledaju na brend i kako se publika osjeća prema određenom brendu.

VRIJEME ZADRŽAVANJA / DWELL TIME

Duljina vremena tijekom kojeg je pojedinac u zoni izloženosti zaslona. Mjesto s kojeg je zaslon vidljiv i, ako je prikladno, čujan.

programatski zakup

ID PONUDE / DEAL ID

Također poznat kao identifikator ponude, radi se o jedinstvenom broju dodijeljenom automatiziranoj kupnji oglasa.

LICITIRANJE U STVARNOM VREMENU (RTB) / REAL TIME BIDDING (RTB)

Način prijenosa medija koji omogućuje pojedinačno pojavljivanje oglasa da se stavi na ponudu u stvarnom vremenu. To se radi kroz programsku dražbu na licu mjesta, koja je slična načinu na koji funkcioniraju financijska tržišta.

MULTIPLIKATOR / IMPRESSION MULTIPLIER

Multiplikator je specifična DOOH metrika koja obavještava kupca koliko je točno pojavljivanja isporučeno u jednoj reprodukciji oglasa. Svako pojavljivanje odnosi se na jednog gledatelja. Jedan zahtjev za ponudu sada će računati za jednu reprodukciju oglasa, stoga će multiplikator istaknuti koliko je pojavljivanja uključeno po zahtjevu za ponudu.

ODGOVOR NA PONUDU / BID RESPONSE

Odgovor koji šalje DSP unutar RTB sustava za rješavanje zahtjeva za ponudu koji je poslao SSP, oglasna mreža ili Ad Exchange. Zahtjev za ponudu obično sadrži informacije o iznosu ponude, ID oglasa (banner ili video) i ID sudionika koji je dao ponudu na dražbi.

OTVORENI RTB / OPEN RTB

IAB standard za licitiranje u stvarnom vremenu koji koristi većina platformi na strani potražnje.

OTVORENA AUKCIJA / OPEN AUCTION

Način kupnje/prodaje programskog oglašavanja. To je najmanje restriktivna vrsta dražbe oglasa, pri čemu vlasnik medija/izdavač općenito dopušta svim kupcima da sudjeluju u pristupu inventaru oglasa pomoću ove taktike.

PLATFORMA NA STRANI POTRAŽNJE / DEMAND SIDE PLATFORM (DSP)

Tehnološka platforma koja pruža centraliziranu i agregiranu kupnju medija iz više izvora, uključujući razmjene oglasa, oglasne mreže i platforme na strani prodaje, često iskorištavajući mogućnosti licitiranja u stvarnom vremenu ovih izvora.

POSLUŽITELJ ZA DISTRIBUCIJU SADRŽAJA / CONTENT DISTRIBUTION SERVER

Poslužitelj ili računalo koje se koristi za pohranjivanje sadržaja za distribuciju na digitalno oglašavanje.

STOPA LICITACIJE / AUCTION RATE

Stopa licitacije metrika je programske dražbe koja pokazuje koliko se licitacija pojavljuje na dražbi. To se obično određuje cijenom ponude i ograničenjem učestalosti. Oglašivač će platiti samo za osvojena pojavljivanja.

SUSTAV ZA UPRAVLJANJE SADRŽAJEM / CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)

Aplikacija koja se koristi za stvaranje, planiranje, upravljanje i izmjenu digitalnog sadržaja. Digital signage softver koji se koristi za upravljanje i raspored sadržaja.

ZAHTJEV ZA PONUDU / REQUEST FOR A PROPOSAL

Zahtjev za ponudu je funkcija koja se pokreće kada korisnik posjeti digitalni prostor s oglasnim jedinicama na njemu. Zatim zahtijeva oglas kako bi se mogao prikazati u oglasnim jedinicama za korisnike.

ciljanje

CILJANA PUBLIKA / TARGET AUDIENCE

Određena skupina koju oglašivač želi dosegnuti svojom kampanjom. Ciljna publika definirana je određenim atributom ili skupom atributa.

DEMOGRAFSKO CILJANJE / DEMO TARGETING

Ciljanje publike koja je definirana demografskim atributima kao što su dob, spol, prihodi kućanstva, prisutnost djece.

DIO DANA / DAYPART

Djelomični segment ukupnog radnog vremena medija, tijekom kojeg se programiranje i/ili oglašavanje prilagođava određenoj demografskoj skupini ili ciljnoj publici.

DOSEG PUBLIKE (%) / AUDIENCE REACH (%)

Postotak ciljne publike koju je dosegla određena kampanja, a moguće ju je adresirati.

GEOGRAFSKO CILJANJE / GEOGRAPHIC TARGETING

Ciljanje publike definirane njihovom lokacijom u stvarnom svijetu (prema podacima kao geografska širina/dužina).

GRAD / TOWN

Cijela zemlja podijeljena je na 70-ak gradova/područja. Svrha je podijeliti zemlju na logične i upravljive dijelove. 70 područja pokriva 100% zemlje.

MJESTO / VENUE

Mjesto i položaj reklamne mreže i ekrana.

OKOLIŠ / ENVIRONMENT

Skraćenica za određenu vrstu mjesta gdje se postavljaju reklamni okviri (npr. RETAIL uključuje zaslone unutar maloprodajnih centara).

SASTAV PUBLIKE / AUDIENCE COMPOSITION

Atributi publike određene kampanje ili skupa kampanja. Vrlo često na temelju demografskih ili geografskih obilježja.

SEGMENTACIJA / SEGMENTATION

Dijeljenje široke skupine potrošača ili poduzeća u podskupine (poznate ocjene) na temelju zajedničkih demografskih/psihografskih/bihevioralnih atributa.

kontakt

Dunja Ivana Ballon, dunja.ballon@iab-croatia.com

Marin Vlainić, marin.vlainic@iab-croatia.com

Ako želite saznati više o aktivnostima, projektima i članovima IAB-a Croatia, posjetite www.iab-croatia.com.