

**Smjernice za
Digital Out-of-Home
oglašavanje
IAB-a Croatia**

Sadržaj:

1. Uvod	3
Uz širenje mobilne tehnologije, potrošači su out-of-home	3
Razvoj tržišta	3
Inovativan medij koji se kontinuirano razvija	4
2. Definiranje Digital Out-of-Home oglašavanja	5
Vrste formata	5
Venue Based Formats / Ambijentalni digitalni formati	5
Digital Citylights (DCL) / Digitalni citylighti	5
Digital Billboards / Digitalni billboardi	6
Large Digital Formats / Veliki formati	6
Digital Spectaculars / Digitalni spektakl	6
3. Kako planirati i zakupiti Digital Out-of-Home	7
Kupovne prakse	7
Tehnologija u nastajanju – prikazivanje oglasa, automatizacija i podaci	7
Bihevioralni zakup	8
4. Učinkovitost Digital Out-of-Home oglašavanja	9
Mobilno istraživanje temeljeno na lokaciji	9
Studije učinkovitosti temeljene na lokaciji	9
Studije pješačkog prometa	9
Cross-Channel atribucija	10
5. Budućnost Digital Out-of-Home oglašavanja	11
6. Dodatak	13

1. Uvod

Digital Out-of-Home: dinamičan vizualni medij koji dopire do potrošača u pokretu i koristi ciljano oglašavanje koje potrošači ne mogu previdjeti.

Budući da danas postaje sve teže doprijeti do potrošača u fragmentiranom medijskom krajoliku, učinkovitost Digital Out-of-Home (DOOH) oglašavanja marketinškim je stručnjacima postala od značajne važnosti kada je riječ o vidljivosti brendova. Iako je Out-of-Home (OOH) oglašavanje jedan od prvih medija za oglašavanje, digitalna se poboljšanja kontinuirano uvode kako bi potrošačima pružili dinamičnu interaktivnost, društvenu povezanost i relevantne poruke lokalnog brenda koje cijene, i to u stvarnom vremenu, potaknuti podacima koji osnažuju autentičnost. Potrošači se koriste opcijama temeljenim na provjerenim podacima kako bi se povećala učinkovitost i kako bi marketinški stručnjaci doprli do svojih kupaca u pravo vrijeme na pravom mjestu.

Uz širenje mobilne tehnologije, potrošači su out-of-home

Potrošači su mobilniji nego ikada, čime se povećava vidljivost out-of-home uz nove tehnologije. Porast korištenja mobilnih uređaja povezan je s činjenicom da Hrvati provode oko 75 % svog vremena izvan kuće, dakle 50 % više nego u posljednja dva desetljeća, pokazao je Hrvatski zdravstveno-statistički ljetopis za 2020. Prema HAKOM "Izvješću o korištenju" u RH za 2022., kad je riječ o digitalnim medijima, potrošači 78 % (putem usluge pristupa internetu) vremena provode na pametnim telefonima, tabletima i aplikacijama. Dominantni uređaji kojima se korisnici spajaju na internet su pametni telefon (96 %) i prijenosna računala (87 %). Porast broja mobilnih potrošača proširio je marketinške mogućnosti povezivanja s krajnjim korisnicima putem višestrukih dodirnih točaka.

Razvoj tržišta

Potrošnja na out-of-home iznosila je 31 milijun eura 2022. godine, što predstavlja stopu rasta od 15 % u odnosu na 2021., prema rezultatima HURA Media AdExa. Na temelju brojki iz Poslovne Hrvatske za 2022. godinu, tržišni udio OOH formata (billboardi, tranzitno oglašavanje itd.) podijeljen je na sljedeći način: 59 % odlazi na tradicionalno vanjsko oglašavanje, a 41 % na DOOH (digitalno vanjsko oglašavanje). Prema podacima Media Pulsa, oglašivači u Hrvatskoj potrošili su 12,2 milijuna eura na DOOH oglašavanje u 2022., što čini otprilike 40,9 % ukupne potrošnje na OOH oglase, što je 27 % više nego 2021.

DOOH industrija doživjela je uzastopni rast prihoda u posljednjih 32 kvartala (8 godina), što se pripisuje sposobnosti OOH tehnologije da se učinkovito poveže s lokalnim potrošačima.

Inovativan medij koji se kontinuirano razvija

DOOH neprestano istražuje nove vrste inovacija kada je riječ o kreativnosti, isporuci i mogućnostima. S full-motion videom, dinamičnim sadržajem u stvarnom vremenu, povezivanjem s angažmanom na društvenim mrežama, mobilnim geotargetiranjem, slanjem poruka na više zaslona, sinkronizacijom i interaktivnim zaslonom osjetljivim na dodir, proširenom stvarnošću, mobile to screen, prepoznavanjem gesta i puno više, DOOH oglašavanje parira inovacijama drugih digitalnih platformi upravo sposobnošću da dopre do potrošača do kojih drugi mediji jednostavno ne mogu doprijeti. Uz to, učinkovit je partner za doseganje statičnih kampanja izvan doma, kao i za veće medijske kampanje koje integriraju televiziju, audio, online, mobilne i tiskane medije.

Za hrvatsko tržište smjernice su na temelju dokumenta [IAB Digital Out-of-Home Buyer's Guide](#) globalnog Interactive Advertising Bureaua prilagodili stručnjaci radne skupine za Digital Out-of-Home oglašavanje IAB-a Croatia: Dean Udatny (Go2Digital), Irena Andučić Selthofer (OMD), Ivo Knežević (Zagrebačka banka), Irena Petek (Studio Nexus), Maša Savićević (EssenceMediacom) i Hrvoje Vujnović (Zagrebačka banka). Radna skupina IAB-a Croatia smjernice će ažurirati u skladu s razvojem tržišta DOOH-a.

2. Definiranje Digital Out-of-Home oglašavanja

Ove smjernice predstavljaju raznolikost ekosustava DOOH-a. Interactive Advertising Bureau razvio je sljedeću klasifikaciju kako bi podržao holističke i jedinstvene mogućnosti ovog tipa oglašavanja. Sažeti pregled matrice DOOH formata možete pronaći u tabličnom prikazu u Dodatku, a u nastavku donosimo ključne smjernice za djelovanje u DOOH ekosustavu.

DOOH se odnosi na digitalne oglase te tekstualne i video sadržaje prikazane izvan doma. Prijenos poruka podržan je bogatom i dinamičnom digitalnom tehnologijom, poboljšanim mogućnostima u stvarnom vremenu kako bi stigle do potrošača dok su u pokretu. DOOH obuhvaća različite oblike, veličine i razine interaktivnosti zaslona.

Od digitalnih billboarda i oznaka na krovovima taksija do kontekstualnih digitalnih poruka na ulazima za ukrcaj u zračnim lukama, teretana i čekaonica, DOOH služi kao poveznica između konteksta i lokacije. Visoko je rangiran kada je riječ o relevantnosti i pozitivnom prisjećanju — što su ključne komponente svake medijske kampanje – i to zahvaljujući svojoj visokoj razini utjecaja i fleksibilnosti, relevantnima za svako javno ili privatno okruženje izvan doma.

Vrste formata

DOOH oglašavanje prisutno je 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. Taksonomiju DOOH formata uz dodatne pojedinosti možete pogledati u Dodatku.

Venue Based Formats / Ambijentalni digitalni formati

Formati na javnim površinama obično su usmjereni na pješake, a nalaze se na ulicama ili unutar zgrada. Primjeri uključuju ekrane na gradskim površinama, fitness centrima, zračnim lukama, poslovnim zgradama, taksijima; mobilne ekrane koji se obično koriste za evente i pop-up instalacije te obuhvaćaju sve od digitalnih projekcija do digitalnih mobilnih billboarda/autobusa, kao i praznih izloga trgovina koji su transformirani kako bi pružili interaktivna digitalna iskustva, koristeći se tehnologijom pokreta i zaslonom osjetljivim na dodir.

Digital Citylights (DCL) / Digitalni citylighti

Digital Citylights (DCL) prilagođeni su formati: na gradskim trgovima i šetnicama, autobusnim/tramvajskim nadstrešnicama i okretištima, u trgovačkim centrima i sl.), koji kreiraju velike i male DOOH mreže. Radi se o samostojećim ili zidnim 55", 65", 75" i 85"-inčnim formatima.

Digital Billboards / Digitalni billboardi

Nalaze uz ceste i na križanjima, dizajnirani su i izloženi za jasno gledanje, veličine od 8 do 12 m². Ovaj format pruža veliku razinu utjecaja i dostupan je na većini tržišta.

Large Digital Formats / Veliki formati

Dizajnirani su i izloženi za jasno gledanje, veličine od 12 do 40 m² i obično se nalaze uz autoceste, u komercijalnim, industrijskim i velikim gradskim područjima s gustim prometom. Ovaj format pruža veliku izloženost i visoku razinu utjecaja.

Digital Spectaculars / Digitalni spektakl

Vrsta formata velike učinkovitosti veličine od 40 do 400 m² i više. Obično su namijenjeni pješacima u područjima s gustim prometom, poput glavnih trgova i gradskih središta.

3. Kako planirati i zakupiti Digital Out-of-Home

DOOH je više od marketinškog kanala; to je oblik ponašanja. Prisutan je tijekom putovanja i dnevne rutine potrošača, bilo da putuju na posao, posjećuju obitelj ili idu na odmor. Ovi zasloni jedinstveno su pozicionirani kao komunikacijski kanal koji ima izrazitu mogućnost dosega potrošača, imajući u vidu da potrošači u prosjeku 75 % svog vremena provode u pokretu te van doma.

Kupovne prakse

DOOH je medij temeljen na vremenu, s cijenama koje se uglavnom temelje na impresijama i/ili tržišnom udjelu (engl. *share of voice/SOV*). Lokacija se također može koristiti za kupnju inventara u blizini određene točke interesa.

Tipični digitalni billboard ima šest ponavljanja u petlji (engl. *loop*), pri čemu svako ponavljanje traje od 8 do 15 sekundi. Svaki oglašivač dobiva 1/6 ili 1/8 SOV kada se sav inventar proda, a preporučuje se da SOV bude maksimalno 1/8.

Na temelju sustava ocjenjivanja koji se koristi za određenu vrstu digitalnog inventara, ukupna procijenjena razina impresija izračunat će se tijekom određenog vremenskog razdoblja (uobičajeno četiri tjedna). Cijene se mogu temeljiti na raznim čimbenicima, uključujući lokaciju i potražnju.

Tradicionalno se out-of-home medijske strategije izrađuju na temelju četiri strateška čimbenika:

1. lokacije ili blizine točke interesa,
2. kontekstualne relevantnosti,
3. mreže,
4. demografije.

Kako se pojavljuju novi skupovi podataka koji opisuju ponašanje potrošača u fizičkom svijetu, zakupci medijskog prostora moći će koristiti napredne strategije ciljanja kako bi došli do krajnjih korisnika.

Tehnologija u nastajanju – prikazivanje oglasa, automatizacija i podaci

Tijekom proteklih nekoliko godina brojne tehnološke tvrtke ušle su u ekosustav DOOH kako bi doprinijele standardizaciji i ponudile cross-media izvješća o isporuci oglasa putem centraliziranih nadzornih ploča, slično mogućnostima oglasnih poslužitelja u online domeni.

Iako kupci i prodavači još nisu u potpunosti prihvatili novu tehnologiju posluživanja oglasa, mogućnost učenja iz velikih baza podataka povećava vrijednost zakupa DOOH medija. Kolačići u internetskim preglednicima omogućili su online marketinškim kanalima, poput desktop displaya i videa, da se prošire iz strategija bihevioralnog targetiranja. Slično tome, DOOH se sada koristi

bazama podataka koje opisuju ponašanje potrošača u fizičkom svijetu, a mogu se dalje koristiti za informiranje o mogućnostima bihevioralnog targetiranja.

Čak i statični out-of-home formati, poput tradicionalnih billboarda ili formata temeljenih na lokaciji, imaju koristi od pristupa koji se temelji na podacima. Takav pristup brendovima daje priliku da se na temelju prikupljenih skupova podataka aktiviraju među publikom vezanom uz određenu lokaciju.

Kupnja i prodaja zasnovana na ponašanju korisnika još je u relativnom začetku kad je riječ o DOOH-u, ali ubrzano raste.

Bihevioralni zakup

DOOH mediji često se zakupljuju na temelju lokacije. Lokacija se može koristiti za zakup medijskog prostora u blizini određene interesne točke.

Druga sve značajnija strategija je zakup DOOH medija korištenjem podataka o kupovnim praksama potrošača. Trenutno su dostupne tri vrste podataka o ponašanju:

- **Ponašanje temeljeno na fizičkoj lokaciji** – korisnici koji su bili posjetili određenu trgovinu ili mjesto od interesa
- **Ponašanje temeljeno na online lokaciji** – korisnici koji su posjetili određenu internetsku stranicu ili kategoriju internetskih stranica
- **Ponašanje temeljeno na gledanju televizije** – korisnici koji su gledali određenu TV emisiju ili kategoriju TV emisija

Sve navedene vrste ponašanja mogu se povezati s mobilnim uređajima, koji nam mogu reći kuda se pojedinci kreću dok su u pokretu. Žarišne točke aktivnosti, koje su povezane s određenom ciljnom publikom, mogu se mapirati na DOOH medijskim uređajima i zakupiti u skladu s time. To pomaže zakupcima da bolje razumiju do koga dopiru njihovi oglasi i omogućuje detaljnije ciljanje korisnika.

4. Učinkovitost Digital Out-of-Home oglašavanja

DOOH je tradicionalno predstavljao veći izazov prilikom mjerenja njegove učinkovitosti za razliku od drugih oblika medija zbog poteškoća u prepoznavanju je li DOOH oglas potrošač uočio. Najčešće se priskakalo korištenju anketa, koje predstavljaju temelj mjerenja medijske učinkovitosti. U novije se vrijeme počelo mjeriti ponašanje potrošača, koje je omogućeno dostupnošću mobilnih podataka o lokaciji. Prateći kretanje korisnika, oglašivači mogu locirati pojedince koji su vidjeli oglas. Njihovo se ponašanje zatim može izmjeriti i usporediti s ponašanjem kontrolne skupine kako bi se izdvojio utjecaj DOOH-a. Nova mjerenja uključuju i AI computer vision sustave te beacons i geospatial data.

Mobilno istraživanje temeljeno na lokaciji

Mjerenje DOOH medija poboljšava se novim metodologijama za mjerenje izloženosti oglasima, što je omogućeno putem podataka o lokaciji mobilnog uređaja. Podaci o mobilnoj lokaciji mogu se upotrijebiti za provjeru točne lokacije uređaja i provjeru izloženosti promatranjem je li korisnikov uređaj bio u blizini zaslona u trenutku kad se na njemu prikazivao oglas. Uobičajeni izvori mobilnih podataka o lokaciji detaljno su razmotreni u vodiču [IAB 2015 Mobile Local Buyer's Guide](#). Dva su glavna izvora podataka o mobilnoj lokaciji: (1) izvori geografske širine/dužine iz podataka o impresijama oglasa i (2) izvori koji potječu izravno iz aplikacije instalirane na uređaju.

Studije učinkovitosti temeljene na lokaciji

Pokretanjem ankete u stvarnom vremenu potrošačima koji su bili u blizini DOOH ekrana oglašivači mogu bolje razumjeti utjecaj svijesti i razmatranja potrošača. Provedba ankete u trenutku kada je korisnik blizu ekrana poboljšava bilo kakvu pristranost (mjerljivost) nastalu propustima u pamćenju ili vanjskim utjecajima u vremenu između posluživanja oglasa i ispunjavanja ankete. Kako industrija nastavlja prikupljati podatke o interakcijama potrošača s DOOH medijima, oglašivači će također moći razumjeti kako na angažman s ovim medijima utječe kontekst lokacije.

Studije pješačkog prometa

Pješački se promet također može pripisati medijskoj izloženosti DOOH oglašavanja, pritom koristeći mobilne podatke o lokaciji i analizirajući lokacije koje je uređaj posjetio na putu do trgovine. Oglašivači s pristupom podacima dobivenih izravno s uređaja iz pasivnih GPS izvora ili iz podataka o impresijama mobilnih oglasa mogu pripisati posjet trgovini izloženosti mobilnim oglasima, DOOH

oglasima ili oboje, zahvaljujući dosljednosti identifikacijske oznake uređaja. Broj korisnika koji je otišao u trgovinu zbog toga što su bili izloženi DOOH oglasima može se usporediti s pješačkim prometom do te lokacije i iz toga izvući korisne podatke.

Cross-Channel atribucija

Dok se potrošači kreću fizičkim svijetom, pametni telefoni u njihovim džepovima neprestano emitiraju vrijedne lokacijske signale, dajući uvid u to kamo idu tijekom dana i u kakvoj su interakciji s medijima. Prema rezultatima istraživanja Kantara (Sightline 2022: EU - NIZ, NJE, UK, BE, IT, ESP, UK, IRE, FRA; SAD, Meksiko, AUS, IND, SIN, ARG) hrvatsko je tržište manje reaktivno na DOOH oglase u odnosu na europski prosjek, koji pokazuje kako je 38 % korisnika po viđenju oglasa tražilo podatke o proizvodu na internetu, a njih čak 20 % obavilo je kupnju.

5. Budućnost Digital Out-of Home oglašavanja

Sve veća povezanost DOOH-a sa svojim partnerima (Audience Measurement, Shopper Engagement sustavi, CMS sustavi & adtech kompanije, AI Platforme, Telco & Data provideri) dobar je trend koji je tek započeo. Kako se digitalna industrija nastavlja razvijati, tako će se razvijati i DOOH zaslone.

Među područjima kontinuiranog razvoja možemo očekivati:

- **JOŠ VIŠE POVEZANOSTI**

Budućnost obećava više zaslona kao i više izvora podataka za pokretanje i razvoj pravog sadržaja na ovim krajnjim točkama — povezanim putem standardnih API protokola.

Bilo da se radi o oglasnom sadržaju, uredničkom sadržaju (kao što su gradski vodiči, promet, vremenska prognoza ili sportski rezultati) ili komunalnim uslugama, otključavanje pristupa ovim podacima povećava mogućnost donošenja prave poruke relevantnoj publici, u pravo vrijeme na pravom mjestu.

- **VIŠE PODATAKA ZA PLANIRANJE I ANALIZU**

Kako prikupljanje mobilnih i drugih senzorskih podataka, kao i njihova vizualizacija u stvarnom svijetu, nastavlja rasti i razvijati se, ti skupovi podataka točnije će se moći upariti s preciznom lokacijom svih DOOH struktura. To otvara vrata još boljem razumijevanju korisnika koji su eksponirani DOOH zaslonima i s njima su u interakciji.

Razvoj mobilnih podataka omogućit će pružateljima medijskih usluga da potrošačima isporuče osobna iskustva koja su za njih relevantna. Unapređenjem DOOH zaslona anonimiziranim skupnim podacima o ponašanju potrošača razumijevanje korisnika raste, pružajući izrazito relevantno i vrijedno iskustvo DOOH oglašavanja.

- **BOLJA INTEGRACIJA ZAHVALJUJUĆI MULTI-SCREEN PORUKAMA**

Bolje razumijevanje mjesta i vremena u kojem se potrošači nađu kada su izloženi oglasima pomoću podataka s mobilnih uređaja dovodi do još boljeg DOOH storytellinga na više ekrana. Marketinški stručnjaci mogu koristiti podatke o ciljanim korisnicima i lokacijama kao okidače za doseganje detektiranih ID-ova uređaja putem ključnih ili personaliziranih poruka. Mobilni GPS omogućit će još dublje razumijevanje broja korisnika izloženih DOOH oglasima ili utjecaja oglasa na percepciju brenda i ostalih metrika.

Može se zaključiti da će napredne tehnologije i standardi omogućiti svim dionicima u procesu zakupa medijskog prostora učinkovitije i uspješnije povezivanje putem pojednostavljenog plasiranja oglasa, većeg broja skupova podataka za ciljanje publike i boljih alata za mjerenje uspješnosti medija. S mogućnostima koje uključuju virtualnu stvarnost, geofencing, prepoznavanje lica, beacon tehnologiju i dronove, zanimljivo je promatrati kako se DOOH tehnologija nastavlja integrirati u sve oblike medija, povezujući se pritom s potrošačima.

6. Dodatak

Matrica Digital Out-of-Home formata

iab-croatia.com

TIP FORMATA	FULL MOTION VIDEO	ZVUK	STATIČNE REKLAME	ZASLON NA DODIR/ INTERAKTIVAN MICROSITE	SAMO OGLASI	OGLASI I SADRŽAJ	PROSJEČNO TRAJANJE
VRSTE FORMATA							
DIGITAL BILLBOARDS	•		•		•		:8 s, :10 s
DIGITAL CITYLIGHTS	•		•	•	•		:8 s, :10 s; :15 s
LARGE FORMATS	•						:10 s, :15 s
SPECTACULARS	•		•		•		:10 s, :15 s
FORMATI PREMA LOKACIJI							
JAVNI PROSTOR							
AUTOBUSNE STANICE	•		•		•		:8 s, :10 s; :15 s
INFO POINT	•		•	•		•	:15 s
DIGITAL URBAN STREET SIDE / STAIRWELL	•		•		•	•	:5 s, :8 s, :10 s, :15 s
KIOSK	•		•		•		:15 s

FIZIČKA LOKACIJA							
VANJŠTINA TAKSIJA	•		•		•		:5 s, :8 s
UNUTRAŠNJOŠT TAKSIJA I AUTOBUSA	•	•	•	•		•	:15 s, :30 s
ZRAČNE LUKE	•	•	•	•	•		:10 s, :15 s
KOLODVORI	•		•	•			:8 s, :10 s :15 s
TERETANE I ČEKAONICE	•	•	•	•		•	:8 s, :10 s :15 s
POSLOVNE ZGRADE	•		•			•	:8 s, :10 s :15 s
PRODAVAONICE	•		•			•	:15 s, :30 s
TRGOVAČKI CENTRI	•		•			•	:10 s, :15 s
SPORTSKE DVORANE/STADIONI	•		•			•	:15 s
SVEUČILIŠNI KAMPUSI	•		•			•	:15 s, :30 s
OSTALO (npr. frizerski saloni, kafići, saloni za nokte itd.)	•		•			•	:15 s, DUGAČKI BRENDIRANI SADRŽAJ (:90 s)