



Генеральний партнер



# PROGRAMMATIC DOOH: ПОТОЧНЕ СТАНОВИЩЕ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2025  
У випадку використання тексту або будь-якої його частини  
обов'язкове посилання на джерело та правовласника



**3-9. Programmatic DOOH: ключові поняття**

**10-12. Світові показники використання DOOH та programmatic DOOH**

**13-18. Технологічні рішення на ринку України**

**19-23. Кейси made in Ukraine**

**24-28. Майбутнє programmatic DOOH в Україні**

**29. Команда**



# Programmatic DOOH: КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ



# Еволюція від ООН до programmatic DOOH



# Основні поняття та переваги programmatic DOOH

**DOOH (Digital Out-of-Home)** – це **формат** зовнішньої реклами, який використовує цифрові екрани для показу рекламних оголошень у публічних місцях. Цей формат відрізняється від традиційної зовнішньої реклами (наприклад, білбордів) тим, що дозволяє використовувати цифрову анімацію, відео та динамічні зображення для більш ефективної комунікації з аудиторією.

**Programmatic DOOH (pDOOH)** – це **технологія**, яка дозволяє купувати цифрову зовнішню рекламу (DOOH) автоматично через програмні платформи. На відміну від традиційного DOOH, де реклама купується вручну за фіксованим графіком та ціною, pDOOH може використовувати різні моделі розміщення РК, інструменти для верифікації кількості контактів аудиторії з рекламою та дані для автоматизованого керування рекламою в режимі реального часу.

pDOOH трансформує цифрову зовнішню рекламу, роблячи її більш гнучкою і орієнтованою на результат завдяки використанню великих даних і алгоритмів для автоматизації процесів.

Така технологія дозволяє рекламодавцям більш прозоро витратити рекламні бюджети, планувати локації з урахуванням демографічних даних та таргетувати аудиторію на основі таких факторів, інтереси, локація, час доби та інші релевантні дані. Завдяки цьому рекламні кампанії можуть бути адаптовані під конкретні цілі та досягати більшої ефективності.



# Таргетування у Programmatic DOOH

Таргетування у Programmatic DOOH (Digital Out-of-Home) дозволяє рекламодавцям ефективно досягати своєї аудиторії завдяки автоматизованій закупівлі реклами на цифрових носіях у громадських місцях.

**Основні підходи до таргетування включають:**

## 1. Географічне таргетування

- Вибір конкретних DOOH носіїв або локацій (торгові центри, вокзали, аеропорти).
- Використання геофенсингу - показ реклами людям, що перебувають у певному радіусі від точки інтересу.

## 2. Часове таргетування

- Вибір конкретних годин або днів для показу реклами (ранкові години для офісних працівників, вечір – для відвідувачів ТРЦ, ресторанів та розважальних закладів).
- Сезонність та погодні умови (наприклад, реклама напоїв у спеку)

## 3. Аудиторне таргетування\*

- Використання даних про демографічний склад аудиторії (вік, стать, інтереси).
- Аналіз даних мобільних операторів та Wi-Fi датчиків для визначення типу відвідувачів певної локації.

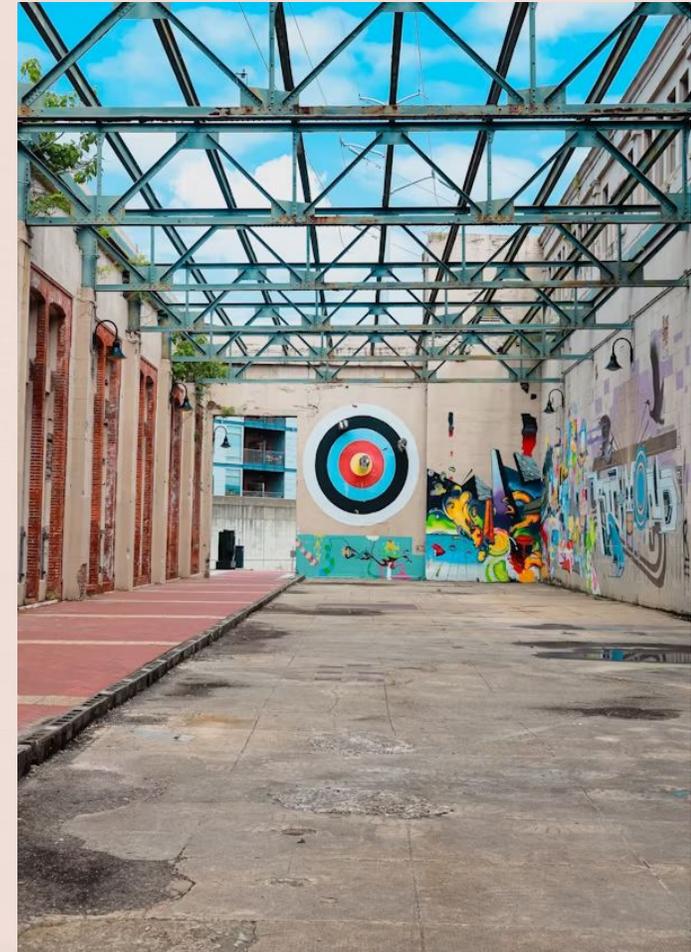
\*Ролики не можуть бути показані лише таргетованій аудиторії, але виходять у місцях і в моменти, коли частка цільової аудиторії є максимальною.

## 4. Контекстуальне таргетування

- Відображення реклами залежно від подій або ситуацій (наприклад, під час спортивного матчу в фан-зонах).

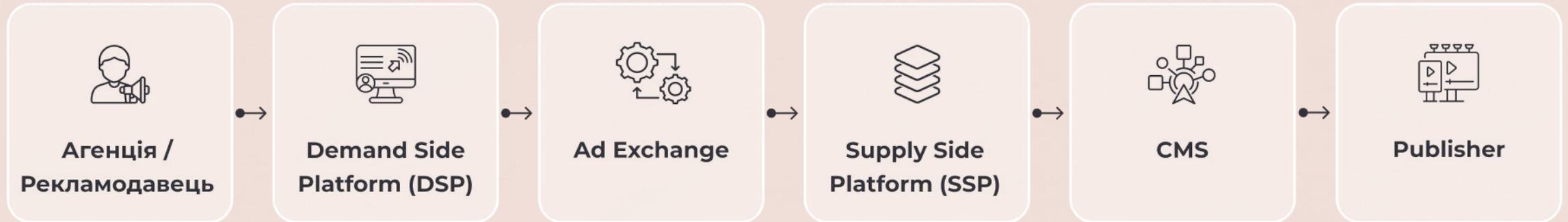
## 5. Таргетування на основі даних у реальному часі

- Використання даних про трафік (наприклад, більше показів у години пік).
- Інтеграція з мобільними даними для персоналізації.



# Технологічні складові programmatic DOOH

## Основні технологічні складові структури programmatic DOOH:



**DSP (Demand Side Platform)** – технологічний сервіс, який пропонує рекламодавцям і агенціям технологію програмних закупівель у реальному часі, що дозволяє їм підключитися до ринків і бірж за допомогою єдиної точки доступу та інтерфейсу.

**Ad Exchange (Advertising Exchange)** – це платформа, яка забезпечує автоматичний продаж і купівлю рекламного часу через аукціон в режимі реального часу. Вона дозволяє рекламодавцям і власникам цифрових носіїв ефективно взаємодіяти для розміщення реклами в programmatic DOOH.

**SSP (Supply Side Platform)** – технологічний сервіс, який дозволяє видавцям підключати свій рекламний ресурс до кількох бірж оголошень, DSP і мереж, надаючи доступ до широкого спектру потенційних покупців. Крім того, деякі SSP можуть надавати подвійні функції для видавців, діючи як рекламний сервер і SSP, дозволяючи консолідувати пропозиції в одній компанії.

**CMS (Content Management System)** у programmatic DOOH відповідає за інтеграцію DOOH носіїв з технологічними programmatic платформами та сервісами. Використовується для забезпечення виходів контенту на обраних DOOH носіях у заданій кількості, точно за розкладом, при настанні події або динамічно в проміжках рекламного часу проданого оператором іншим рекламодавцем.

# DMP (Data Management Platform) для рDOOH

**Data Management Platform (DMP)** - платформа керування даними. Система, яка дозволяє рекламодавцям та рекламним агентствам збирати інформацію про аудиторію та ефективніше налаштовувати таргетування в наступних кампаніях

**DMP (Data Management Platform)** збирає, зберігає та аналізує кількісні й аудиторні дані, демографію, поведінкові звички та геолокації. Ці дані є важливою складовою аналізу ефективності та використовуються для створення таргетованих рекламних кампаній у Programmatic DOOH. DMP може отримувати та обробляти дані від операторів мобільного зв'язку, постачальників демографічних і геопросторових даних, зібраних за допомогою різноманітних технічних пристроїв та датчиків. Наприклад, з 2022 року [JCDcaux](#) використовує власну на базі Displayce з 2022 року.

## Сегментація аудиторії:

При розміщенні реклами продукту, орієнтованого на певну цільову аудиторію, рекламодавець має бути впевненими, що саме ця аудиторія побачить рекламу. DMP передає дані DSP для закупівлі DOOH носіїв, що можуть охопити обрану цільову аудиторію.

## Географічна сегментація:

Якщо рекламодавець має бізнес у певній частині міста, він прагне, щоб його рекламу бачили саме мешканці цього району. Можливість надати точні дані про локації та підтвердити місце розміщення реклами є надзвичайно важливою для рекламодавців.

## Аналітика трафіку:

Щоб визначити кількість людей, які побачили рекламу на DOOH-носії, або забезпечити закупівлю певної кількості контактів з рекламним повідомленням, використовуються дані, зібрані безпосередньо в зоні розміщення реклами. Рекламодавець хоче бути впевненим, що платить саме за реальні покази, а не просто за факт експонування рекламного повідомлення.



# Термінологія для показників programmatic DOOH

<b>Ad plays/Виходи або Відтворення</b>	Кількість відтворених рекламних роликів на DOOH-носіях.
<b>Покази (Impressions) - загальна кількість можливих контактів або переглядів реклами</b>	Контакти з потенційною аудиторією (Impressions / Viewed Contacts) - кількість зафіксованих контактів з аудиторією, що мала можливість побачити рекламу.
<b>Audience impression/Аудиторний показ</b>	Одиниця вимірювання кількості людей, які мали можливість побачити рекламне повідомлення з урахуванням часу контакту. Враховує трафік, ймовірність помітити рекламу та тривалість перегляду, скориговану відповідно до довжини рекламного ролика. Також відомий як Visibility Adjusted Contact (VAC) або «контакт, скоригований за видимістю».
<b>Cost per thousand (CPT) - Вартість за тисячу показів</b>	Ціна, яку рекламодавець сплачує за кожен тисячу унікальних показів рекламного оголошення.
<b>Impression multiplier/Множник показів</b>	DOOH-метрика, що показує, скільки показів припадає на один вихід реклами. Кожен показ відповідає одному глядачу. Один запит на ставку відповідає одному виходу реклами, а множник вказує кількість показів на запит.

Термінологія використовується у документі від IAB USA: [Digital Out of Home \(DOOH\) & In-Store Retail Media Playbook 2024](#)

Термінологія використовується у документі від IAB UK: [Digital Out-of-Home \(DOOH\) Glossary IAB UK](#)

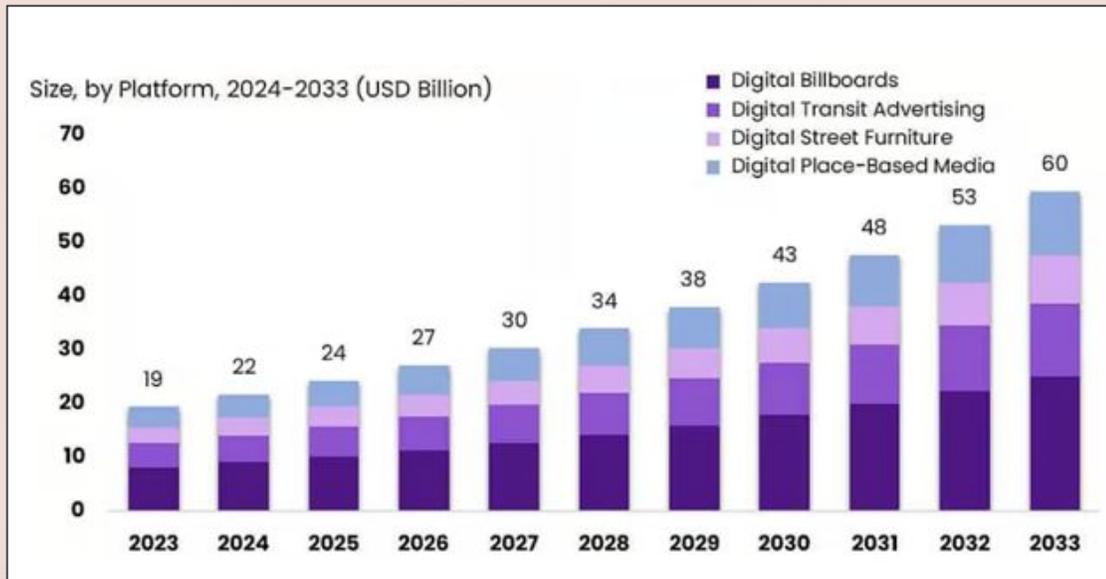


# Світові показники використання programmatic DOOH



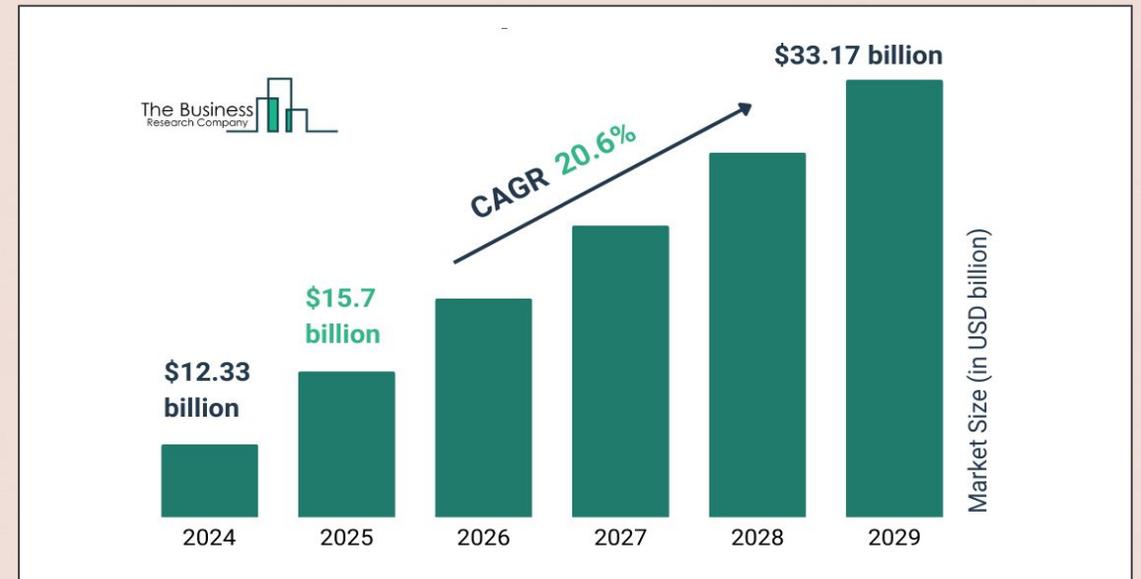
# Звіти по глобальним ринкам DOOH та programmatic DOOH реклами

## DOOH реклама - тенденції та прогноз 2024-2033



Посилання на звіт: [Global Digital Out-Of-Home Advertising Market 2024-2033](#)

## Прогнози programmatic DOOH реклами до 2029 року



Посилання на звіт: [Programmatic Advertising Global Market Report 2025](#)

# Перспективи programmatic DOOH

Звіт VIOOH "State of the Nation 2024" демонструє значне зростання та інвестиції в сектор програматик цифрової зовнішньої реклами (pDOOH) на ключових глобальних ринках. Завдяки комплексному опитуванню 1200 рекламодавців та агентств у шести країнах — США, Великій Британії, Австралії, Німеччині, Франції та Бразилії — звіт надає уявлення про сучасний стан галузі, її майбутній потенціал та тренди, що формують індустрію pDOOH.



## Основні висновки звіту VIOOH 2024 про ринок програматик Digital Out-of-Home (pDOOH):

### 1. Зростання інвестицій у pDOOH

- Очікується збільшення частки pDOOH у медіапланах з 27% до 35% протягом наступних 18 місяців.
- Прогнозується середнє зростання інвестицій на +29%.
- 50% всіх DOOH-кампаній у 2024 році вже були куплені частково або повністю через програматик.

### 2. Основні драйвери зростання

- Гнучкість програматик-купівлі: можливість оперативно змінювати параметри кампаній.
- Оптимізація витрат: пріоритет аудиторного таргетингу замість закупівлі конкретних площин.
- Динамічна оптимізація креативів (DCO) – хоча вона ще в ранній стадії, її ефективність визнається маркетологами.

### 3. Трансформація бюджетів

- 37% маркетологів перекидають бюджети з інших digital-каналів на pDOOH.
- 22% додають нові бюджети спеціально для pDOOH.

### 4. Майбутні можливості

- Інтеграція з іншими digital-каналами – особливо соціальними мережами, мобільною рекламою та відео.
- Розвиток DCO – персоналізація реклами в режимі реального часу.
- Автоматизація закупівель та покращення програматик-технологій.

Глобальний звіт (повний документ): [Forecast for the future of programmatic DOOH](#)

Відео на YouTube: [State of the Nation 2024 | Global Key Findings | VIOOH](#)



# Технологічні рішення на ринку України



# Інтеграція DOOH в programmatic за допомогою ADMIXER.DSP



## Доступні опції

- Безліч можливостей в одному вікні
- Запуск на певний період чи кількість показів (CPM)
- Моніторинг кампанією в режимі реального часу
- Закупка по моделям CPM Play
- Можливість швидкого запуску кампанії
- Додаткова верифікація через звіт DSP за кількістю виходів
- Необмежена кількість креативів

# DOOH programmatic-система ADMIXER.DSP

## Майбутні опції



Можливість закупівлі / продажу за RTB моделлю



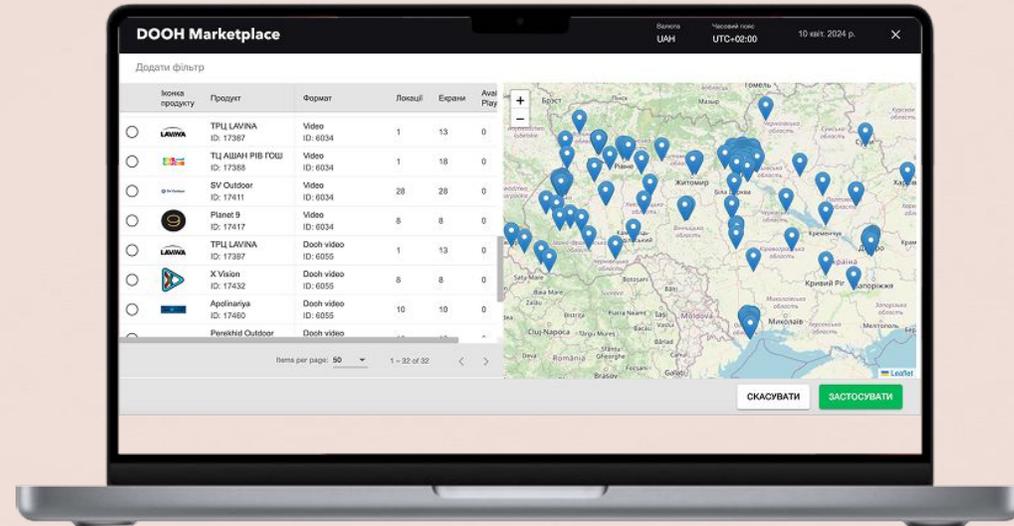
Налаштування таргетингів: конструкції, дні тижня, години



Використання 3rd party верифікатора аудиту РК



Закупка по моделям CPView



### Стандартний інвентар

доступні всі площини / локації / оператори

**6**

**операторів**

indoor / outdoor в Україні

### Спецпроект

інвентар, зібраний під запит клієнта: вибір локацій / екранів / операторів

**1700+**

**локацій по Україні**

відділення Нової пошти, АЗК, ТЦ, ТРЦ, вуличні екрани

### Пряма угода оператора і клієнта

Admixer передає інвентар напряму

**4100+**

**цифрових панелей**

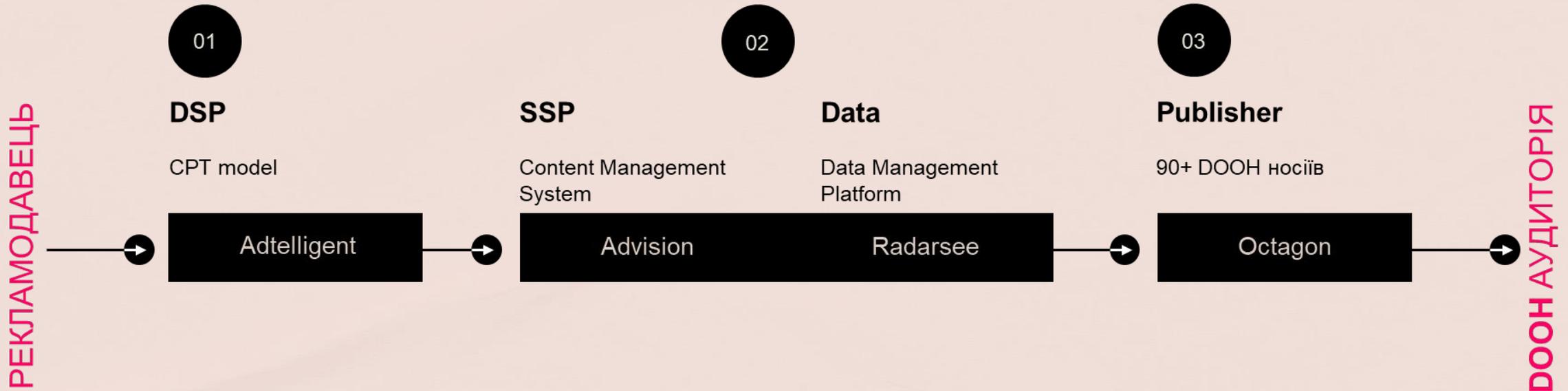
indoor / outdoor в Україні

\* У 2025 році ведуться переговори щодо розширення мережі партнерів





# Інтеграція DOOH в programmatic за допомогою Adtelligent DSP



- Визначення кількості аудиторії яка рухається в напрямку DOOH носія в момент виходу кожного окремого рекламного креативу.
- Використовується модель оплати за фактичну кількість контактів аудиторії з прив'язкою до кожного окремого рекламного креативу.
- Можливість проведення аукціонів на розміщення реклами на кожному окремому DOOH носію у бажаний для рекламодавця час.
- Геотаргетинг по DOOH носіям, днях і годинах трансляції, таргетинг по POI.
- Автоматична фотозвітність рекламних кампаній.



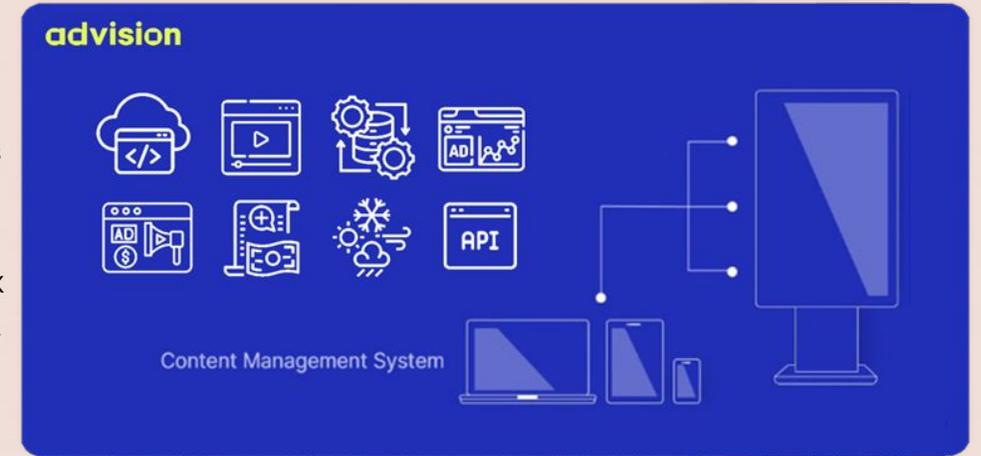
# CMS Advison для programmatic DOOH

**CMS Advison (Content Management System)** – це ключовий інструмент, який встановлюється на стороні оператора DOOH реклами.

Забезпечує ефективне управління контентом та інтеграцію DOOH носіїв з технологічними сервісами та programmatic платформами.

Підтримує автоматизоване планування та налаштування виходів рекламних оголошень на основі даних про аудиторію, часу доби та зовнішніх факторів.

На даний час більше 40% DOOH носіїв в Україні використовують CMS Advison.



## Переваги використання CMS у programmatic DOOH:

- **Оmnіканальність:** Інтеграція CMS з SSP, DSP або Ad Exchange, забезпечує можливість розміщення реклами на DOOH носіях та інших цифрових рекламних форматах (Mobile, CTV, Social Media) з єдиного кабінету programmatic платформ та сервісів.
- **Автоматизація:** Автоматичний розклад трансляції контенту зменшує потребу в ручному втручанні, що економить час і ресурси. Автоматичне формування статистики у оператора та обмін даними з DMP та programmatic платформами додає прозорості РК.
- **Масштабованість:** CMS дозволяє управляти великою кількістю рекламних носіїв одночасно, зберігаючи точність планування, якість трансляції контенту та високій рівень контролю проведення РК.
- **Гнучкість:** Система дозволяє оперативно вносити зміни в розклад та адаптувати трансляцію контенту до потреб аудиторії, бюджету РК або зовнішніх обставин, таких як час доби, погода чи трафік.
- **Підвищення доходу:** Оператори DOOH можуть ефективніше монетизувати рекламні площі, динамічно заповнюючи незайнятий рекламний час рекламою від programmatic платформ та сервісів.

# Технометрія для programmatic DOOH від Radarsee

**Radarsee** – Українська **DMP (Data Management Platform)** заснована на технології Wi-Fi аналітики.

Збирає та використовує знеособлені дані (MAC-адреси) смартфонів для підрахунку та підтвердження кількості контактів аудиторії з DOOH рекламою. Це сучасний інструмент для аналізу ефективності РК, якій вже використовується у світовій рекламній індустрії.

## Як це працює:



1. На рекламній конструкції встановлюється Wi-Fi датчик RADAR направленої дії. Під час встановлення датчик калібрується для збору даних зі смартфонів з увімкненим Wi-Fi. Фіксація смартфонів відбувається з певної дистанції у заданому напрямку.



2. Смартфони, які знаходяться в зоні дії датчика, передають в пасивному режимі свої MAC-адреси (номери мережевих модулів) до нашої бази даних. Фіксація даних датчиком відбувається без процесу підключення смартфонів до мережі Wi-Fi.



3. Зібрані датчиком дані алгоритмічно обробляються з прив'язкою до кожної окремої рекламної конструкції та рекламної кампанії. Автоматична обробка даних дозволяє вести облік контактів з рекламним повідомленням в реальному часі.



4. MAC-адреси завантажуються та зберігаються на хмарному сервері. Зібрані та проаналізовані дані автоматично вивантажуються до DSP для підтвердження кількості контактів аудиторії з рекламою та формування аналітичних звітів.

Wi-Fi датчики JCDecaux для кількісної оцінки аудиторії: [How JCDecaux has made data a major asset.](#)

Приклад використання Wi-Fi датчиків для підрахунку контактів з DOOH рекламою: [Listing Metrics and KPIs in DOOH Advertising](#)



# Кейси made in Ukraine



# Кейс на основі CPT-моделі

## ЗАВДАННЯ

Перед українським ритейлером стояли такі виклики:

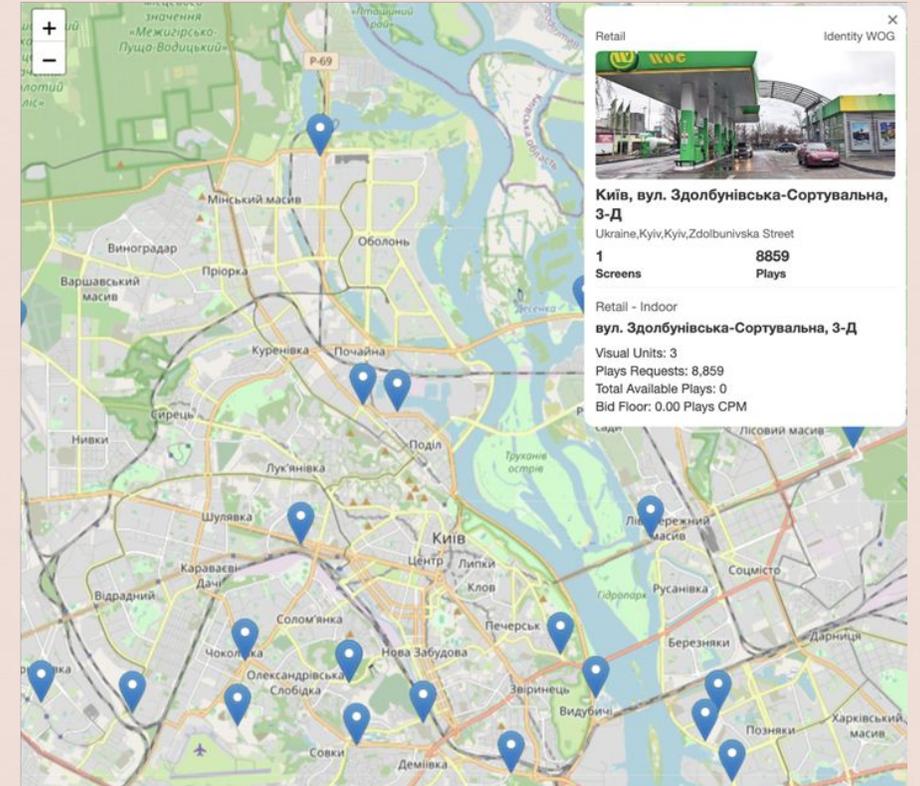
- Мати можливість самостійно контролювати та оптимізувати час із запуску рекламних DOOH-кампаній з боку рекламодавця.
- Знайти можливість використати велику кількість наявних креативів, а також можливість їх оперативної заміни.
- Знайти можливість обирати, який креатив використовувати в залежності від геолокації.

## РІШЕННЯ

- Запустити рекламні DOOH-кампанії через DSP.Admixer на екранах мереж АЗС WOG, ОККО, БРСМ з геотаргетингом по торгових точках ритейлера
- Використати налаштування зміни креативів в залежності від дати, часу та геолокації.
- Використати CPT-модель для оплати за фактичні покази рекламного оголошення.

## РЕЗУЛЬТАТ

- Проведена Self-service рекламна кампанія в DOOH на стороні рекламодавця: від запуску та налаштування всіх параметрів кампанії до її коригування та виключення.
- DSP.Admixer дозволила використати щотижня 25+ наявних креативів, оперативно додавати їх за потреби та керувати ними в real time.
- Реалізована стратегія з націлення креативів за певними локаціями, днями та часом.



РЕАЛІЗАЦІЯ: [Admixer Advertising](#)

# Таргет по локаціям та використання CPT моделі

**Опис РК:** РК мережі магазинів преміальних продовольчих товарів та напоїв із повідомленням про акційні знижки на “Чорну п'ятницю”. Період РК 1 тиждень.

**Формат рекламного креативу:** відео 10 секунд.

**Ціль:** Охоплення аудиторії за допомогою DOOH носіїв, що розташовані у пішому доступі до мережі магазинів. Використання CPT моделі для оплати за підтверджені контакти аудиторії з РК.

**Реалізація:** Рекламодавець самостійно здійснював запуск РК через DSP, обираючи локації з потрібними DOOH носіями. Час витрачений на налаштування та запуск РК - 10 хвилин. Надали можливість відстежувати в режимі реального часу охоплення та кількість контактів з РК. Завдяки встановленим на DOOH носіях камерам рекламодавець отримав фотозвіт у короткі строки з маркуванням дати та часу.

**Результат:**

- **75 000** виходів рекламного креативу.
- **1 000 000** контактів із потенційною аудиторією.
- Мультиплікатор показів до виходів - **13,5**

**У реалізації кейсу брали участь:** DSP - [Adtelligent](#), Рекламна агенція - [GlobalDigital](#), Збір та обробка DATA - [Radarsee](#), Автоматизація керування етером на DOOH носіях через SSP connector CMS - [Advision](#), Publisher та DOOH носії - [Octagon](#)



# Оптимізація бюджету та таргет на охват та час показу рекламних креативів

**Опис РК:** Анонсування нового ранкового шоу “Прокидайся” (Ми Україна+).

**Формат рекламного креативу:** статика + відео 10 секунд.

**Ціль:** Максимальне охоплення аудиторії та мотивація потенційних глядачів на перегляд шоу.

**Реалізація:** Кампанія мала два етапи. Спершу ми поєднали статичні площини та цифрові екрани, запустивши її через DSP з мін. СРТ. Використання кількох креативів і моделі СРТ допомогло ефективно керувати бюджетом. На другому етапі ми таргетували локації з найбільшим трафіком і розподілили виходи за прайм-таймом: у будні — зранку (7:00–9:00) і ввечері (17:00–22:00), у вихідні — цілий день.

## Результат першого етапу РК:

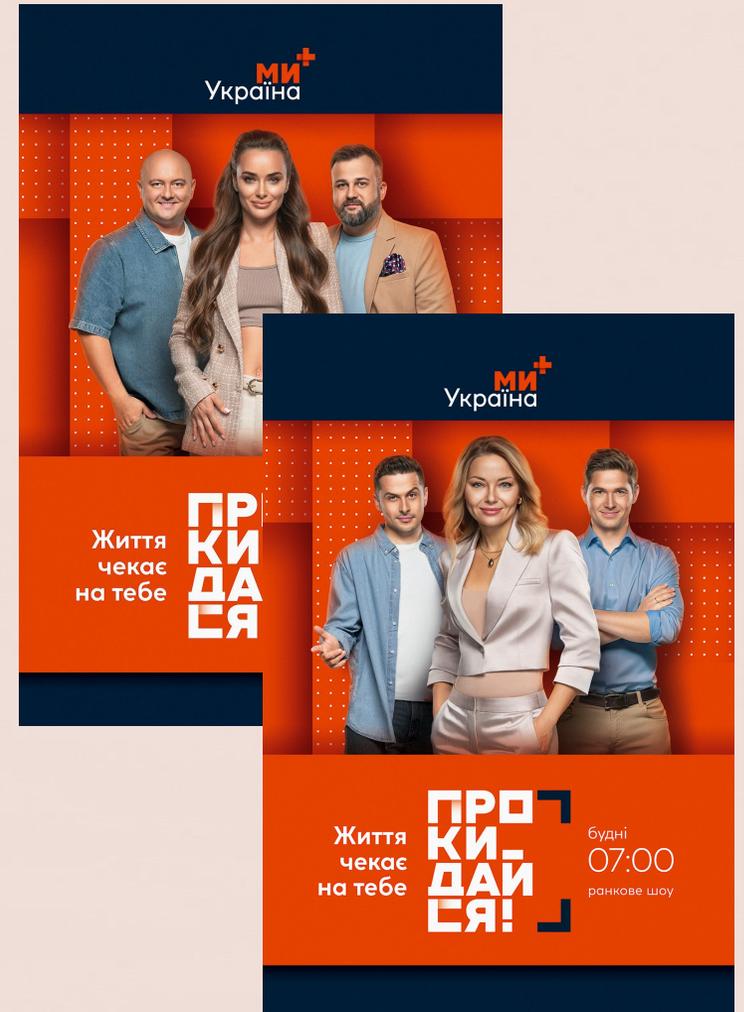
- **514 381 виходів** на 39 DOOH носіях Octagon.
- **5 685 131 контактів** із потенційною аудиторією.
- Оптимізація бюджету без зниження охоплення.

## Результат другого етапу РК:

- **444 810 виходів**
- **5 171 094 контактів** із потенційною аудиторією.
- Вплив маркетингового повідомлення у найбільш сприятливі години.

**У реалізації кейсу брали участь:** DSP - [Adtelligent](#), Збір та обробка DATA - [Radarsee](#),

Автоматизація керування етером на DOOH носіях через SSP connector CMS - [Advision](#), Publisher та DOOH носії - [Octagon](#)



# Регулювання кількості контактів з РК залежно від динамічних потреб рекламодавця

**Опис РК:** Інформування про актуальні пропозиції торгової мережі продовольчих магазинів.

**Формат рекламного креативу:** відео 10 секунд.

**Ціль:** Охопити цільову аудиторію в моменти її максимальної готовності до покупок, підвищити трафік до магазинів у години пікових продажів.

**Реалізація:** Замовник самостійно здійснював запуск РК через DSP, обираючи локації з DOOH носіями максимально наближеними до торгових точок мережі. Динаміку контактів налаштовував залежно від торгової активності, таргетуючи виходи за місцем, днем та часом.

Завдяки автоматизації було забезпечено швидкий запуск великої кількості креативів, які постійно оновлювалися, підтримуючи актуальні акційні пропозиції.

**Результат:** Кампанія ефективно привернула увагу аудиторії до акцій, забезпечивши вчасне охоплення у ключові періоди, що сприяло збільшенню відвідуваності магазинів.

**У реалізації кейсу брали участь:** DSP - [Adtelligent](#), Збір та обробка DATA - [Radarsee](#),

Автоматизація керування етером на DOOH носіях через SSP connector CMS - [Advision](#), Publisher та DOOH носії - [Octagon](#)

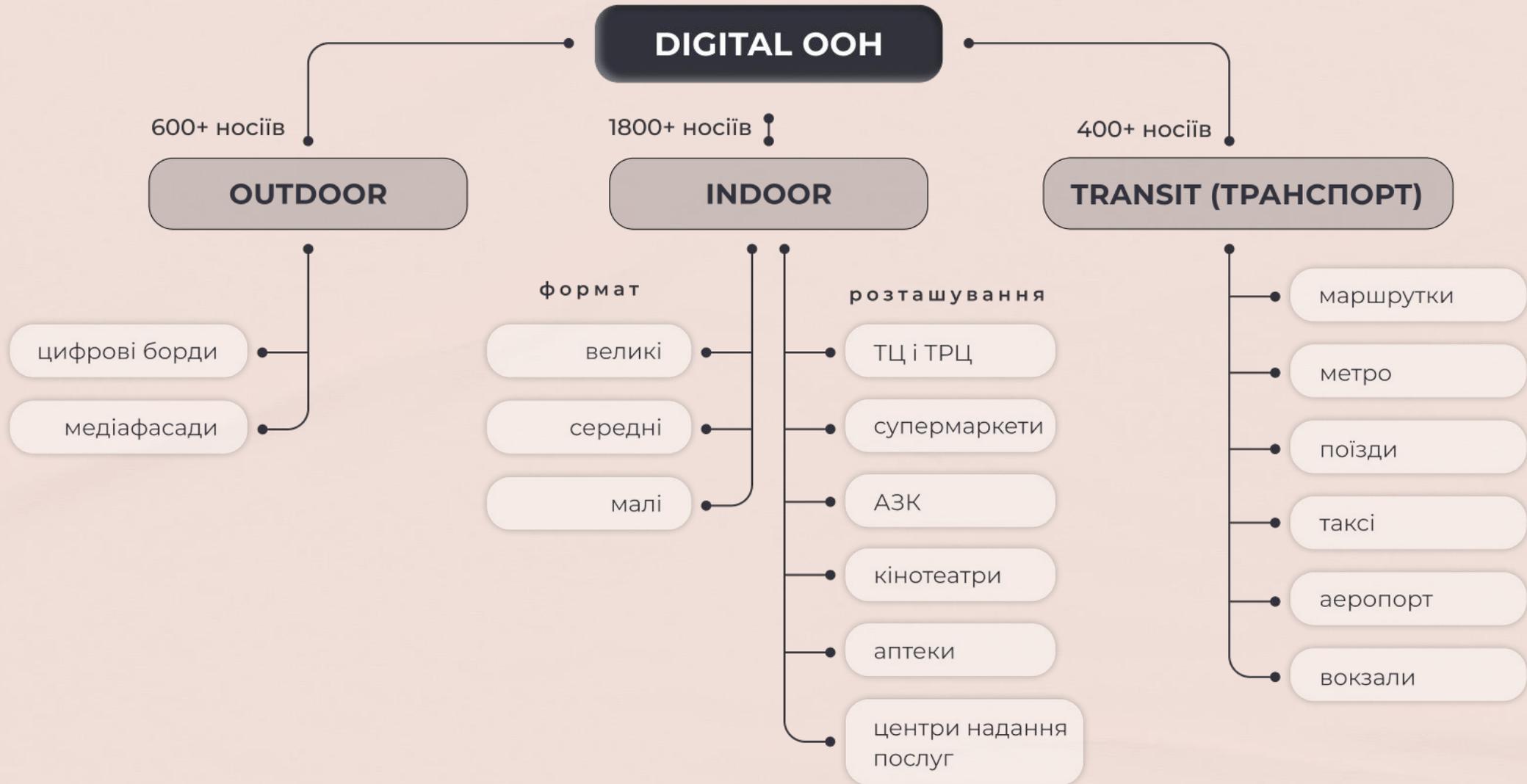




# Майбутнє programmatic DOOH в Україні



# Формати DOOH в Україні, які потенційно можуть бути задіяні у розміщенні programmatic реклами



# Прогноз розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2025

	Підсумки 2023, млн грн	Підсумки 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %	Прогноз 2025 грудень, млн грн	Відсоток зміни 2025 до 2024, %
OOH Media, всього	3 244	4 626	43%	5 742	24%
Зовнішня реклама	2 081	2 988	44%	3 701	24%
Транзитна реклама	617	790	28%	928	18%
DOOH	504	796	58%	1 055	33%
Indoor реклама	42	52	24%	58	12%

Дані від ВРК: [Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025](#)

Підтвердився прогноз щодо стрімкого зростання DOOH - +60% vs. 2023. Драйверами зростання є стабільний попит з боку системних рекламодавців, а також продовження розширення мереж операторів і модернізації цифрових носіїв. Комбінування статичних форматів з цифровими носіями і впровадження нових технологічних рішень вирішили питання відсутності світла і зберегли рекламні бюджети галузі.

Гравці ринку, які зараз впроваджують programmatic DOOH в Україні оптимістично сподіваються на те, що частка рекламних бюджетів 2025 року буде направлена у цей перспективний напрямок реклами.

# Розвиток programmatic DOOH в Україні: нові можливості та перспективи

Ринок programmatic DOOH в Україні активно розширюється, впроваджуючи нові технологічні рішення для підвищення ефективності та прозорості реклами.

**В найближчій перспективі очікується впровадження таких можливостей:**

**Інтеграція даних мобільних операторів** – використання агрегованої інформації про мобільний трафік для точнішого таргетингу та оптимального вибору локацій для розміщення programmatic реклами.

**Динамічне планування за часом і днями** – можливість обирати рекламні слоти залежно від змін у потоках аудиторії в різний час доби та дні тижня.

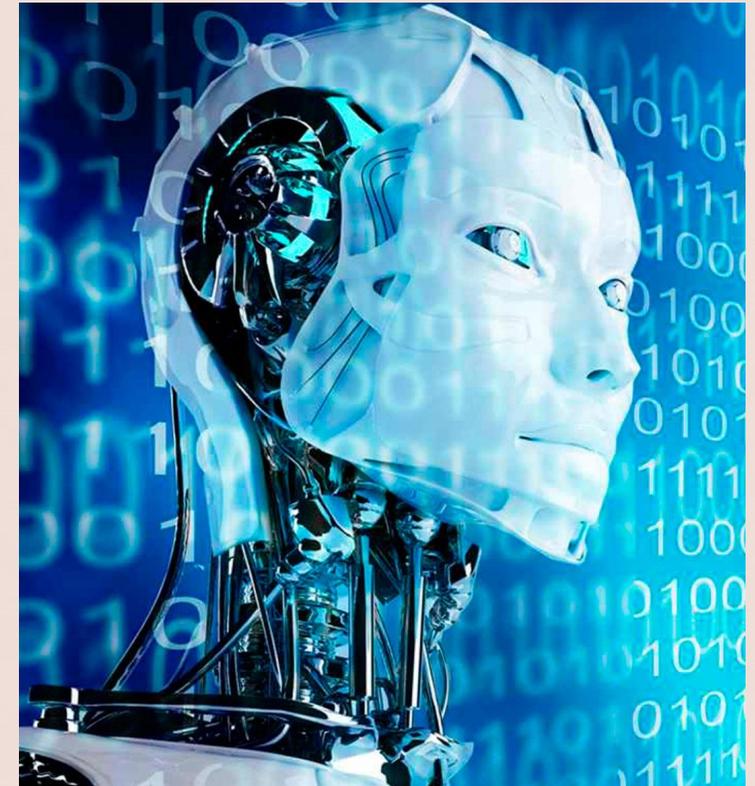
**Технологічна верифікація** – інтеграція сторонніх систем вимірювання для підтвердження охоплення та ефективності рекламних кампаній.

**Автоматизоване управління в реальному часі** – коригування кампаній на основі зовнішніх факторів (погода, події, поведінкові патерни аудиторії).

**Використання AI та машинного навчання** – прогнозування ефективності розміщення та персоналізація контенту в режимі реального часу.

**Розширення інтеграцій з DSP та Ad Exchange** – полегшення купівлі DOOH-інвентарю через programmatic-екосистему та краща синхронізація з digital-стратегіями.

**Ці покращення зроблять programmatic DOOH в Україні ще більш персоналізованим, вимірюваним і гнучким інструментом для брендів та рекламодавців.**



- 1. Потреба в стандартизації.** Важливим кроком є стандартизація вимірювань, що полегшить інтеграцію та управління рекламними кампаніями. Встановлення єдиних стандартів допоможе рекламодавцям і медіа-агентствам узгодити дані та оцінювати ефективність кампаній, забезпечуючи зрозумілість і прозорість.
- 2. Популяризація DOOH та освіта.** Рекламодавці мають бути обізнані про переваги programmatic DOOH, такі як креативність, ефективність і простота закупівель. Важливо також навчати покупців і продавців медіа, щоб програматик DOOH став звичною частиною рекламних кампаній.
- 3. Впровадження інструментів верифікації.** Робота з існуючими та пошук нових рішень, спрямованих на прозорість вимірювання аудиторії, точність визначення контактів з рекламою та підтвердження фактичного охоплення кампаній. Інтеграція з незалежними верифікаторами, використання даних мобільних операторів та датчиків для покращення якості звітності та довіри рекламодавців до programmatic DOOH.
- 4. Збільшення кількості DOOH інвентарю.** Залучення до розміщення програматик реклами більшої кількості рекламних операторів. Створення технічних умов для підключення до платформ та сервісів. Оптимізація процесів інтеграції та стандартизація даних для забезпечення єдиних вимог до якості та ефективності розміщення.
- 5. Гнучкі умови розміщення реклами.** Пошук комерційно взаємовигідних моделей співпраці між усіма учасниками для розширення стандартних умов розміщення реклами. Розвиток моделей оплати на основі ефективності та впровадження динамічного ціноутворення залежно від попиту та аудиторних показників (Impressions / Viewed Contacts).

# Над створенням презентації працювали



**Юрій Герасьов**

Керівник комітету ДООН  
Стратег у BigBoard/JCDecaux групі



**Денис Демянишин**

Заступник керівника комітету ДООН  
Product Owner ДООН Admixer  
Advertising



**Олександр Діденко**

CEO Octagon Outdoor



**Олександр Савицький**

CEO Advision



**Олексій Підлісняк**

Head of Buying Department Admixer  
Advertising



**Ігор Ящук**

AdTech House GlobalDigital  
Marketing product manager



# ДЯКУЄМО!

## ЗА СПІВПРАЦЮ



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка повідомте нас електронною поштою [svitlana.lemeshko@iab.com.ua](mailto:svitlana.lemeshko@iab.com.ua)

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції