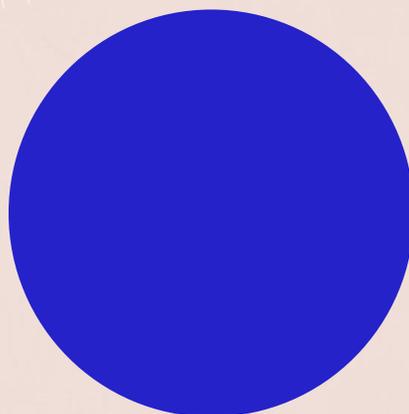




Генеральний партнер



Глосарій DOOH 2025



- **Вступне
слово.....2**
- **Глосарій.....**
5
- **Команда.....**
18



Анастасія Байдаченко
CEO IAB Ukraine

“Ринок DOOH в Україні стрімко зростає, і для сталого розвитку нам потрібна спільна мова — єдині визначення, підходи та стандарти. Глосарій це перший і обов'язковий крок для стандартизації та подальшого розвитку напрямку, який спрощує роботу усім гравцям: агенціям, операторам та рекламодавцям.”



Денис Демянишин

Заступник керівника комітету

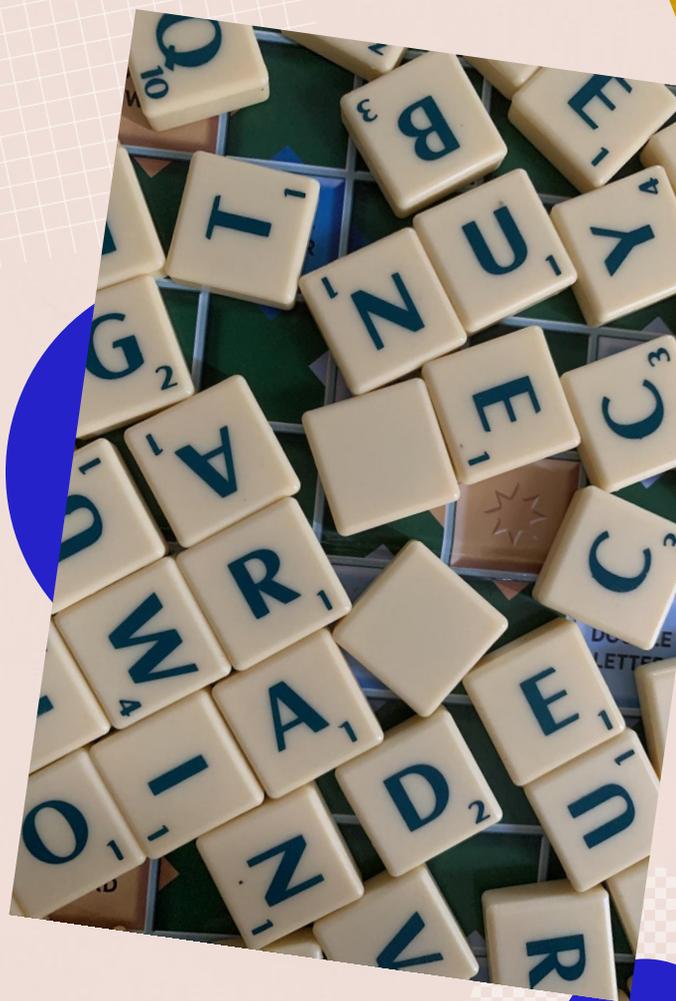
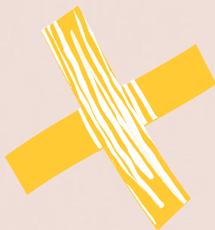
DOOH

Product Owner DOOH Admixer

Advertising

«Словник DOOH — це перший крок до створення спільної мови для всієї індустрії цифрової зовнішньої реклами в Україні. В умовах швидких технологічних змін саме стандарти й чітке розуміння термінів формують довіру, прозорість та ефективну взаємодію між усіма учасниками ринку. Цей документ не лише впорядковує поняття, а й закладає фундамент для подальшого зростання, аналітики та інтеграції українського DOOH у глобальний контекст. Роль точності термінології неможливо переоцінити. Від єдиного розуміння понять залежить якість вимірювань, автоматизації, планування та взаємодії між учасниками ринку — від операторів і агентств до рекламодавців і технологічних партнерів.

Глосарій



Алгоритм (Algorithm)	набір математичних інструкцій, які у сукупності дають певний результат
Аудиторний контакт (Audience impression)	показник, що враховує загальну кількість людей, які мали можливість побачити рекламу, помітити її й провести біля неї певний час. Враховує тривалість показу реклами. Також відомий як <i>Visibility Adjusted Contact (VAC)</i>
Валовий рейтинговий бал (Gross Rating Point / GRP)	сумарний рейтинг, який показує загальну кількість контактів аудиторії з рекламним оголошенням. Рахується як сума рейтингів кожного показу. 1 рейтинг — це 1% аудиторії. Тобто суть показника GRP — загальна кількість контактів з багаторазово показаним рекламним оголошенням
Валюта вимірювання (Currency)	стандартизовані дані, що є основою для планування, торгівлі та оцінки медіа
Вартість додаткового відвідування магазину (Cost per lift store visit)	ціна реклами за користувача, що після контакту відвідав магазин. Розраховується як рекламні витрати / кількість додаткових відвідувань
Видимість реклами (Visibility)	напрям досліджень, що визначають видимість реклами для глядача

**Відкритий аукціон
Programmatic
(Open auction)**

спосіб купівлі/продажу програматичної реклами. Це найменш обмежуваний тип рекламного аукціону, при якому власник медіа/видавець зазвичай дозволяє будь-яким і всім покупцям брати участь у доступі до рекламних запасів через цю тактику. Зазвичай немає прямого зв'язку з покупцем. Власники медіа можуть використовувати чорні списки та мінімальні ціни, щоб запобігти доступу певних рекламодавців. З боку рекламодавця вони часто не знають, у якій мережі медіа вони купують. DSP зазвичай надають список бірж/SSP покупцеві, у які він автоматично потрапляє. Покупці можуть не знати або не перейматися тим, що купують запаси певної мережі. Через це видавці можуть брати участь у відкритому аукціоні на анонімній основі.

**Відповідь на ставку
(Bid response)**

відповідь на ставку, яка надсилається DSP всередині RTB-системи у відповідь на запит на ставку, який був відправлений SSP, рекламною мережею або рекламною біржею. Запит на ставку зазвичай включає інформацію про розмір ставки, ідентифікатор креативу (банер або відео) та ідентифікатор учасника, який зробив ставку на аукціоні

**Відтворення
(Play)**

специфічний спосіб, у який реклама відтворюється в DOOH. Має визначену тривалість, час початку та завершення

**Візуальні одиниці
(Visual units)**

група синхронізованих екранів: одна реклама одночасно показується на всіх пов'язаних дисплеях

**Вікно конверсії
(Conversion window)**

кількість днів після показу реклами, протягом яких компанія пов'язує відвідування клієнтів з рекламною кампанією

Внутрішня та зовнішня частини торгового центру (Shopping centre interior/exterior)

частини торгового центру, де можливе розміщення реклами. *Внутрішня* – власне торгові центри або інші типи внутрішніх торгових просторів у будівлях. *Зовнішня* – відкриті торгові простори, такі як пішохідні вулиці в центрі міста чи проходи навколо торгових центрів

Вуличні дисплеї (Street furniture)

рекламні конструкції, часто з додатковою суспільною функцією (наприклад, зупинки), розміщені на рівні очей пішоходів або біля дороги для впливу на водіїв

Географічне таргетування (Geographic targeting)

таргетування аудиторій, визначених їхнім розташуванням у реальному світі. Атрибути розташування можуть варіюватися від детальних, таких як дані широти/довготи з мобільного/GPS, до ширших атрибутів, таких як DMA або штат/провінція. У технічних специфікаціях цілі можуть просто позначатися як «geo», «user», «audience» без повного розпису терміна

Демографічне таргетування (Demo targeting)

метод, який дає змогу рекламодавцям показувати рекламу конкретним користувачам на основі демографічної інформації, такої як вік, стать та дохід, які можуть бути отримані на основі даних реєстрації на веб-сайті або інших джерел

Динамічний контент (Dynamic content)

процес створення адаптивного контенту, що використовує дані для показу контекстуально-релевантних повідомлень у DOOH

Доказ відтворення (Proof of play)

фіксація даних про відтворення контенту на медіаплеєрах власників рекламоносіїв. Кожного разу, коли контент запускається, плеєр реєструє подію, зберігає її та може надати дані рекламодавцю для аналізу

Досвіду користувача (Consumer experience)	сприйняття людиною рекламного блоку під час перегляду екрану
Досягнуті контакти (Delivered impacts)	кількість переглядів креативу, зафіксованих технічними пристроями
Екран (Screen)	пристрій або носій для показу Digital Place-Based, Digital Out-of-Home та рекламного контенту (відео, аудіо чи обидва)
Запит на ставку (Bid request)	функція, яка запускається, коли користувач відвідує цифровий простір із рекламними блоками, аби реклама могла бути показана для користувачів
Здоров'я/капітал бренду (brand health/equity)	те, як бренд сприймається клієнтами та які почуття викликає у своєї аудиторії
Кількість відтворень (Served plays)	кількість запусків креативу з визначеною тривалістю ролика. Може бути не дограним до кінця
Кількість повних відтворень (Delivered play)	кількість разів, коли креатив із заданою тривалістю показу був повністю відтворений
Контакт/Вплив (Impact)	один індивід бачить одну рекламу один раз. Також це ймовірність побачити", а не лише можливість побачити (OTS)
Контактна можливість (Exposure)	присутність у визначеній зоні контакту з екраном у той час, коли контент є видимим. Це не означає, що контент був обов'язково переглянутий або прослуханий. Також відомо як <i>Opportunity-to-See (OTS)</i>

Кут зміщення (Offset)	відхилення постера відносно напрямку прямого руху. Є важливим фактором у розрахунках видимості рекламної площини
Медіа-одиниця (Media unit)	одиниця, що визначається мережею DOOH, зазвичай один екран. Декілька об'єднаних для показу екранів утворюють один медіа-блок
Місце проведення (Venue)	місце і локація рекламної мережі та екранів. Приклади включають супермаркети, офісні будівлі, автозаправки та інші місця, де можуть бути споживачі
Множник показів (Impression multiplier)	специфічна для ООН метрика, яка інформує покупця про те, скільки показів доставляється за одне відтворення реклами. Кожне відтворення відповідає одному глядачу. Один запит на ставку тепер відповідає одному відтворенню реклами, тому множник покаже, скільки показів включено в один запит на ставку
Обізнаність (Awareness)	ступінь знайомства споживачів із брендом чи продуктом
Окреме рекламне зображення (Face)	частина білборда зі змінними постерами чи цифрового екрана
Основний рекламний блок (Primary ad unit)	домінуюча рекламна зона на екрані. Може бути у форматі Full screen або Partial screen. Орієнтація показу може бути обрана вертикальна (Portrait) або горизонтальна (Landscape)
Охоплення аудиторії (Audience reach %)	відсоток адресованої цільової аудиторії, охопленої певною кампанією

Охоплення та частота показів (Reach and frequency)	орієнтовна кількість людей, які бачили рекламну кампанію, і середня кількість разів, коли вони її бачили, у визначений період
Пасивне дослідження (Passive)	описує дослідницьку роботу, яка потребує мінімальної участі респондента
Підвищення показників бренду (Brand lift)	вимірювання ефективності рекламної кампанії у формуванні позитивних змін у сприйнятті та впізнаваності бренду
Платформа для закупівель (DSP / Demand side platform)	технологічна платформа, яка надає централізовану та агреговану закупівлю медіа з кількох джерел, включно з рекламними біржами, мережами та платформами пропозиції, часто використовуючи можливості торгівлі в реальному часі цих джерел.
Поведінкові профілі (Behavioural profiles)	профілі, засновані на минулій спостереженій поведінці, зазвичай у межах 30–90 днів. Можуть стосуватися або не стосуватися профілю про унікальних користувачів
Поведенкові сегменти (Behavioural segments)	сегментування аудиторій, визначених попередніми поведінками, часто їхньою недавньою онлайн-поведінкою чи офлайн-покупками і відвідуваннями
Повноекранна реклама (Full screen)	реklamний блок, що займає весь екран
Показаний показ реклами (Served impression)	реклама, яка зафіксована як така, що почала відображатися на екрані. У DOOH майже всі такі оголошення повністю видимі протягом усього показу

Глосарій

Платформа
пропозиції
(Supply-Side
Platform)

технологічний сервіс, який дозволяє операторам підключати свій рекламний інвентар (цифрові борди) до кількох бірж, DSP і мереж, надаючи доступ до широкого спектру потенційних покупців. Крім того, деякі SSP можуть надавати подвійні функції для власників інвентарю (цифрових бордів), діючи як рекламний сервер і SSP, дозволяючи консолідувати пропозиції в одній компанії

Покриття
(Coverage)

відсоток населення, на який спрямована рекламна кампанія

Помітність /
Впізнавання
(Notice)

відсоток респондентів, які заявили, що бачили екран

Показ
(Impression)

відповідь від рекламного сервера на запит від медіаблоку, зафіксована максимально близько до моменту, коли користувач міг побачити рекламу. Враховує відсів ботів і помилок

Пригадування
реклами
(Ad recall)

показник вимірювання рекламної ефективності, за яким респондентам показують рекламне оголошення, а потім за деякий час опитують, чи запам'ятали вони його. Опитування може бути проведеним із підказкою або без підказки. Під час проведення вимірювання з підказкою респонденту називають бренд чи категорію, яка рекламувалася

Рамка рекламного
дисплея
(Frame)

фізична оболонка рекламного дисплея. Рамка може показувати одне статичне зображення, серію зображень із механізмом прокрутки або мати цифровий екран, здатний відображати багато окремих рекламних оголошень

Реклама з аудіо
(Audio)

реклама, яку можна почути

Глосарій

Рекламний сервер (Ad server)	веб-сервер із програмним забезпеченням, створений для того, щоб здійснювати покази реклами. Його функції також надають можливість відслідковувати та керувати рекламними показниками
Розгляд бренду (Consideration)	ступінь, із яким споживач готовий розглянути бренд при купівлі
Розподіл дня (Daypart)	частина загального робочого часу засобу масової інформації, протягом якої програми та/або реклама адаптуються для певної демографічної групи або цільової аудиторії
Сегментація (Segmentation)	поділ широкої групи споживачів чи бізнесів на підгрупи (відомі як сегменти) на основі спільних демографічних/психографічних/поведінкових атрибутів. Сегментація часто використовується для створення цільових аудиторій (що складаються з одного чи кількох сегментів) або для налаштування пропозиції чи повідомлення для конкретних сегментів
Сервер для розповсюдження контенту (Content distribution server)	сервер або комп'ютер, який використовується для зберігання контенту для його розповсюдження на цифрові носії (digital signage)
Система глобального позиціонування (GPS)	супутникова навігаційна система, що забезпечує точне визначення місцеположення для електронних пристроїв
Система управління контентом CMS (Content management software/system)	додаток, який використовується для створення, планування, управління та зміни цифрового контенту. Програмне забезпечення для цифрових екранів, яке використовується для управління та планування, є прикладом системи управління контентом

Склад аудиторії (Audience composition)	атрибути аудиторії певної кампанії або набору кампаній. Дуже часто ґрунтується на демографічних або географічних атрибутах
Співвідношення сторін (Aspect ratio)	співвідношення ширини зображення на екрані до його висоти
Сприйнятливість бренду (Favourability)	показник ефективності рекламної кампанії у формуванні позитивного ставлення споживачів до бренду
Ставочна ставка (Bid rates)	метрика програматичного аукціону, яка показує, скільки ставок відбувається на аукціоні. Це зазвичай визначається ціною своєї ставки та обмеженням частоти. Рекламодавець буде платити тільки за покази, які виграні
Супровідна реклама (Partial screen)	контент чи допоміжна реклама, що супроводжує основний рекламний блок (наприклад, текстовий рядок, логотип, годинник)
Трафік (Traffic)	кількість аудиторії, яка переміщується містом, та її щільність
Тривалість повідомлення (Message duration)	інтервал часу, протягом якого рекламне повідомлення у DOOH є видимим
Тривалість показу (Spot length)	тривалість часу, наданого рекламодавцю для показу його креативу

Тривалість рекламного сегмента (Ad spot length)	часовий проміжок у рекламному циклі, відведений під рекламний контент
Універсум (Universe)	визначення покриття, заявлене на основі чисельності населення, потрібне для Digital Place-Based / Out-of-Home мереж, що підлягають вимірюванню. Вони можуть бути налаштовані (або обмежені) залежно від конкретних атрибутів мережі та пов'язаного трафіку відвідувачів. У деяких випадках можна заявити налаштований універсум або загальну оцінку населення (наприклад, оцінки перепису населення США) для порівнянності медіа. (Джерело: MRC Digital Place-Based Audience Measurement Standards Version 1, без згадки «Out-of-Home» у першому розділі)
Унікальний трафік (Unique traffic)	недубльована аудиторія, яка мала можливість побачити повідомлення протягом звітного періоду
Цільова аудиторія (Target audience)	визначена аудиторія рекламного оголошення за демографічними характеристиками (вік, стать, дохід і т.д.), купівельною поведінкою, способом використання продукту або засобів масової інформації
Цільовий рейтинг (Target rating point / RTB)	сумарний рейтинг, який показує загальну кількість контактів цільової аудиторії з рекламним оголошенням. Рахується як сума рейтингів кожного показу. 1 рейтинг – це 1% цільової аудиторії. Тобто суть показника TRP – загальна кількість контактів цільової аудиторії з багаторазово показаним рекламним оголошенням

Глосарій

Цифрові борди (Digital)	рекламні площини з цифровим екраном, що відображають рухомі або змінні зображення.
Ціна за тисячу показів (Cost per mile / CPM)	ціна, яку рекламодавець сплачує за кожен тисячу показів рекламного оголошення
Час перебування в зоні контакту (Dwell time)	час, протягом якого людина знаходиться у зоні видимості (і, якщо доречно, чутності) рекламного екрану.
Частка переглядів реклами (Share of impacts)	середній відсоток поділу переглянутих контактів за вимірами, що враховуються у кампанії (наприклад, показ, година, панель, географія)
Частка часу показу реклами (Share of time)	середній відсоток розподілу загального часу за вимірами кампанії (наприклад, показ, година, панель, географія).
Частота контактів (Frequency)	кількість показів реклами на одному браузері за одну сесію чи період часу. Веб-сайт може використовувати куки для керування частотою показів реклами
ID місця (Seat ID)	унікальний ідентифікатор, який використовується для пропозиції рекламних запасів конкретним покупцям на платформі DSP
Open RTB (стандарт IAB для RTB)	стандарт IAB для RTB, який зараз використовується більшістю DSP.

Над створенням глосарію працювали



Олександр Савицький
CEO Advice



Олександр Діденко
CEO Octagon Outdoor



Денис Дем'янішин
Заступник керівника комітету
DOOH
Product Owner DOOH
Admixer Advertising



Сергій Науменко
New Business Director
GlobalDigital

ДЯКУЄМО ЗА СПІВПРАЦЮ!

Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка
повідомте нас електронною поштою
anastasiia.kucheruk@iab.com.ua

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції



GOOD
VIBES
ONLY

A photograph of a black sign with white text that reads "GOOD VIBES ONLY". The sign is tilted and placed on a sidewalk. In the background, a blue circle and a blurred street scene are visible.