

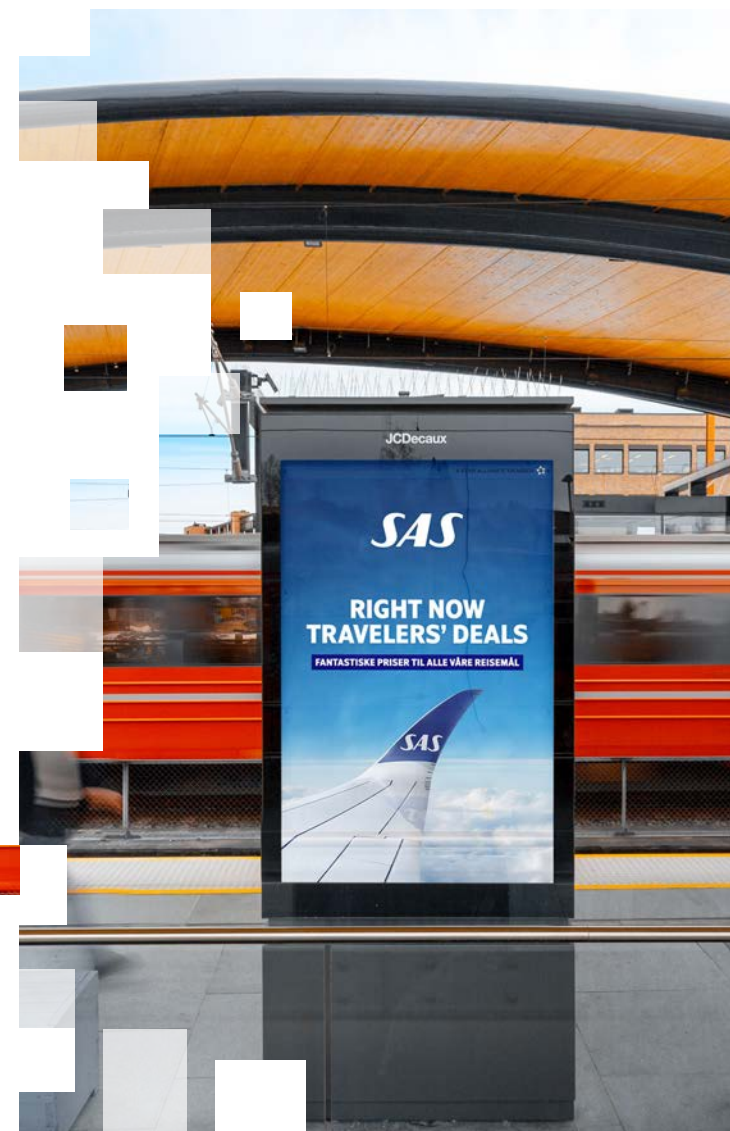
JCDecaux

PROGRAMMATISK DOOH PLAYBOOK



Innhold

1	Utviklingen av OOH	3	5	JCDecaux PROGRAMMATIC	22
1.1	Det siste massemediet	4	5.1.	Leveringsgaranti	23
1.2	Digitalisering av OOH	5	5.2.	Dealtyper	24
1.3	Om JCDecaux	7	5.3.	VIOOH er vår SSP	25
1.4	JCDecaux i Norge	8	5.4.	Den programmatiske verdikjeden	26
2	Programmatisk utvikling i Norge	10	5.5.	Tilgjengelige DSPer i Norge	27
3	Publikum	13	- oktober 2021		27
3.1	En «en-til-mange»-kanal	13	5.6.	Tilgjengelige DSPer globalt	28
3.2	Bransjestandarden	15	5.7.	Både taktisk og merkevarebyggende kommunikasjon	29
4	En renere valuta	16	5.8.	Prisstruktur	31
4.1	VAC = Viewed Impressions	17	6	Hvordan kjøpe programmatisk av JCDecaux?	32
4.2	Datakilder	18	6.1.	Brief og 'deal set-up'	33
4.3	Beregning av Viewed Impressions	19	6.2.	Skreddersydde kampanjer	34
4.4	Programmatisk utendørs kombinert med andre kanaler	21	6.3.	Materiellspesifikasjoner	35
			6.4.	Kampanjerapportering	36
7	JCDecaux forskjellen	37	8	Kontaktinformasjon	38
9	Begrepsforklaring	39			





01.

Utviklingen av OOH

1.1 | Det siste massemediet

Det som ofte omtales som verdens eldste mediekanal - Out of Home, eller utendørs - har gjennomgått en enorm transformasjon de siste 10-15 årene. Utendørs sine andeler av det totale mediemarkedet har økt betraktelig både i Norge og internasjonalt, og det er tre hovedgrunner til dette:

- 1) Utendørs har kanal- og kommunikasjonsegenskaper som evner å bygge rask dekning i befolkningen, og gir annonsører nyttig hjelp i arbeidet med å aktivere/stimulere til handling.
- 2) Utendørskanalen bygger merkevarer. Forskning på kommunikasjonseffekter viser viktigheten av å prioritere det langsiktige arbeidet med å gi forbrukere positive assosiasjoner til en merkevare. Utendørskanalen har unike egenskaper som skaper forventninger - en hovedingrediens i dette langsiktige arbeidet.
- 3) Utendørskanalens evne til å utvikle og fornye seg. Digitalisering, ny og mer presis data om publikum, utvikling av nye salgs- og planleggingsverktøy er stikkord i denne sammenhengen.

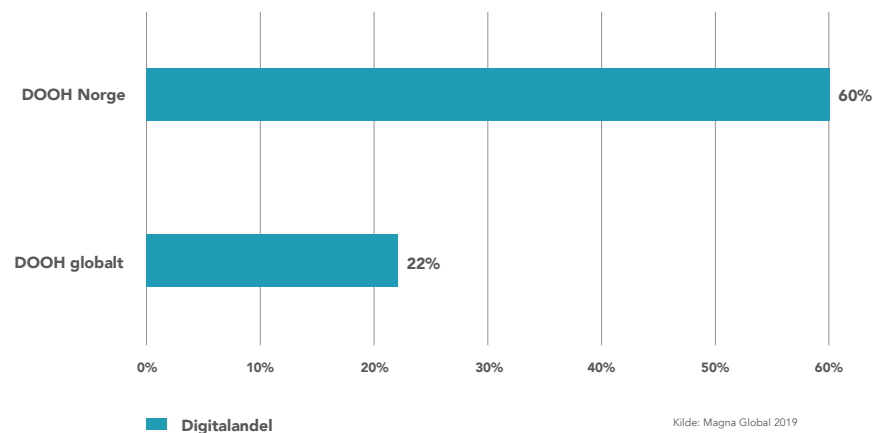


01 Utviklingen av OOH

1.2 | Digitalisering av OOH

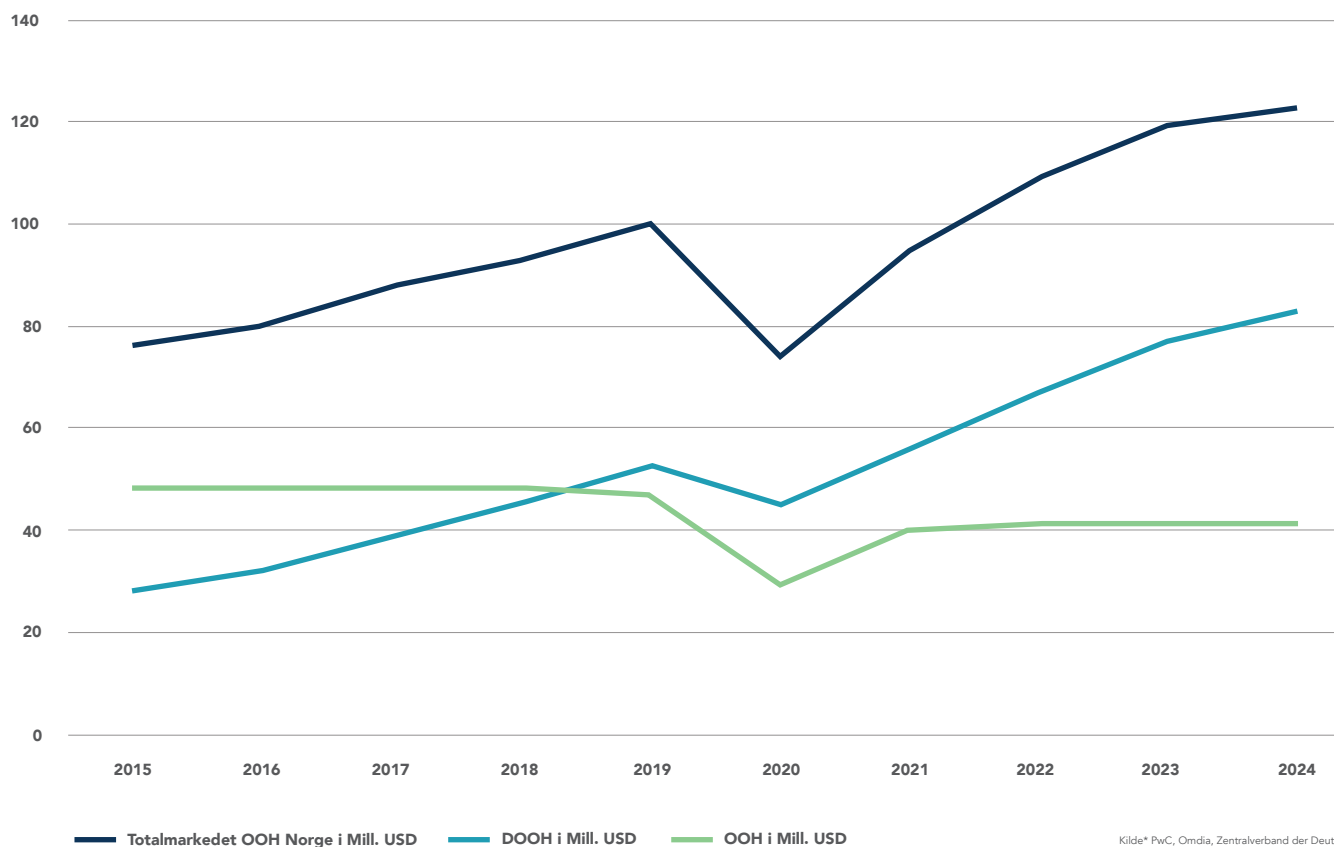
En stadig større andel av utendørskanalens klassiske reklameflater har blitt erstattet av nye digitale installasjoner på alle arenaer. Vi i JCDecaux har digitalisert kollektivknutepunkter, kjøpesentre og populære lokasjoner i bybildet med høyt publikum. Alene treffer JCDecaux i 2021 mer enn 30% av Norges befolkning med digital reklame på en uke. I Oslo treffer vi omlag 60% av befolkningen med digitale og relevante annonsørbudskap hver eneste uke.

I Norge står DOOH (Digital Out of Home) allerede for over 60% av inntektene. Dette gjør oss til et av de mest moderne utendørsreklamemarkedene i verden.



01 Utviklingen av OOH

Med digitaliseringen øker også fleksibilitet, som igjen gir annonsørene flere muligheter. Annonsører kan nå være mer spisset og relevante i sin kommunikasjon med publikum enn noen gang tidligere. Utbygging, muligheter for mer detaljert kampanjeplanlegging og åpningen for programmatisk handel gjør at PwC anslår at digitalandelen i Norge vil øke til 67%* i 2024.

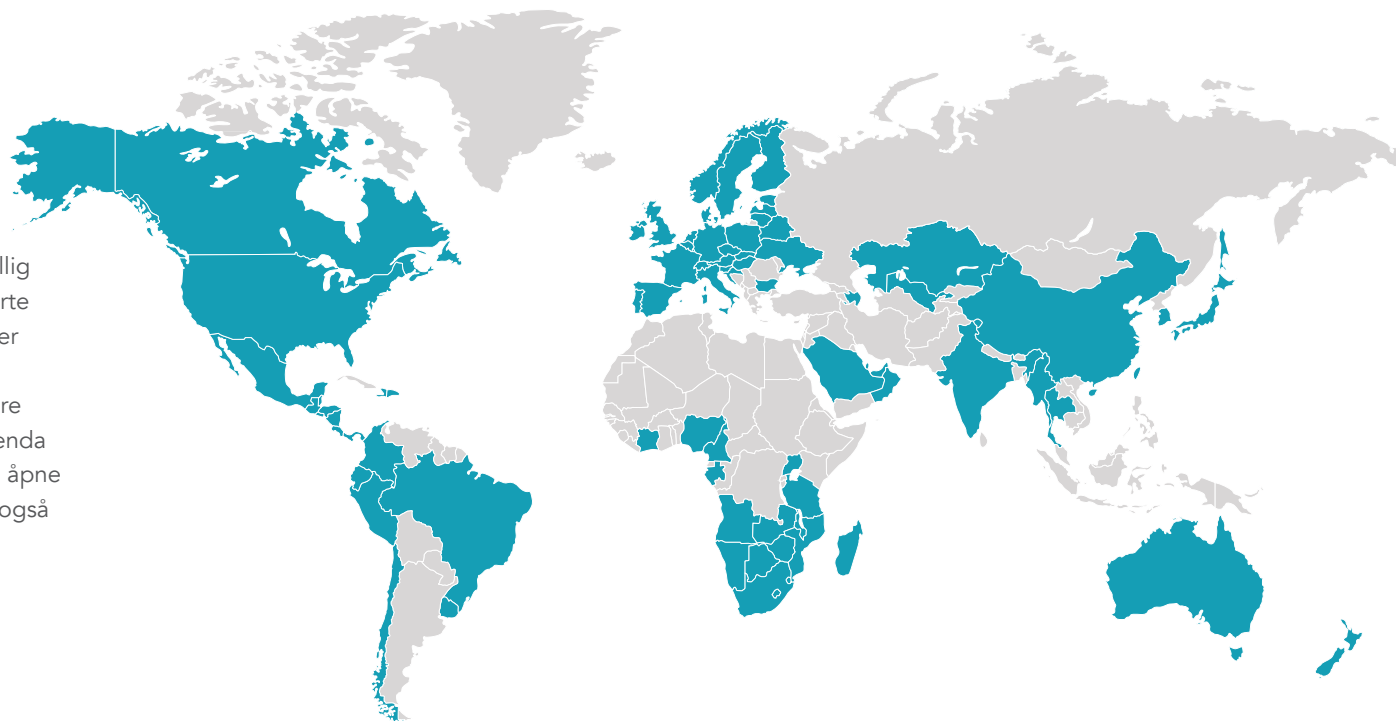


1.3 | Om JCDecaux

I snart 60 år har JCDecaux spilt en viktig rolle med å forme bybildet i en rekke land verden over.

I dag er vi verdens klart største utendørsreklameselskap, med om lag 1 million reklameflater i mer enn 80 land på fem kontinenter.

JCDecaux er også den utendørsreklameaktøren som investerer klart mest i kvalitetsprodukter og innovasjon i verden. Jean-Claude Decaux var villig til å satse da han introduserte reklamefinansierte bymøbler i 1964. JCDecaux er i dag villige til å satse og investere for å gjøre utendørs til en enda viktigere mediekanal ved å åpne for programmatiske kjøp - også i Norge



1

2

3

4

5

6

7

8

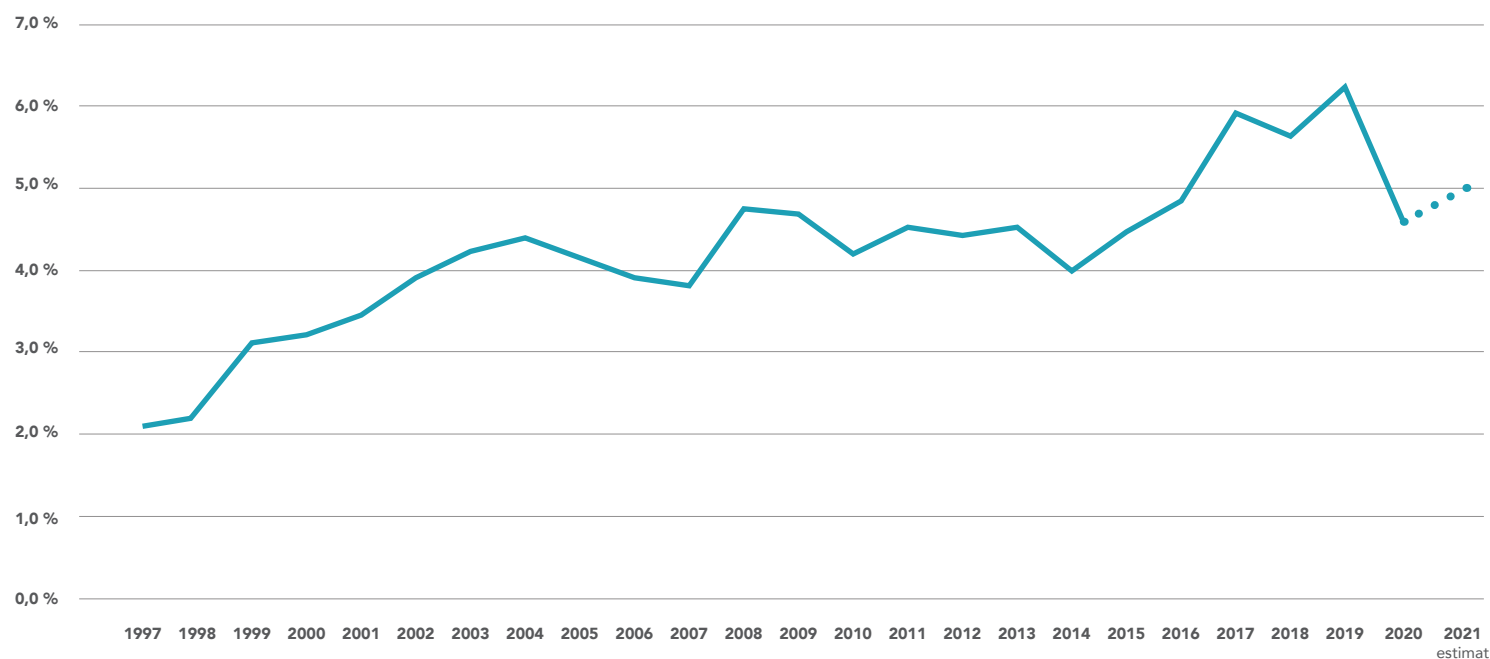
9

1.4 | JCDecaux i Norge

JCDecaux Norge ble etablert i 1998, og ble raskt en toneangivende aktør i det norske markedet. JCDecaux brakte konseptet reklamefinansierte gatemøbler til Norge, og har ved å fokusere på kjerneverdiene: Design, service- og vedlikehold, kvalitet og innovasjon har bidratt sterkt til at det norske utendørsmarkedet utvikler seg raskere enn de aller fleste i Europa.



OOH andeler av det norske mediemarkedet



Kilde: Mediebyråforeningen

JCDcaux tilbyr i dag annonsører reklameplass av høy kvalitet på arenaer som kjøpesentre, togstasjoner, langs veier og generelt i bybildet hvor mye folk ferdes. Utendørs er en «en-til-mange» kanal. Vi treffer mange mennesker fort, over et stort geografisk område, og er følgelig en av de beste dekningsbyggende kanalene på det norske mediemarkedet.

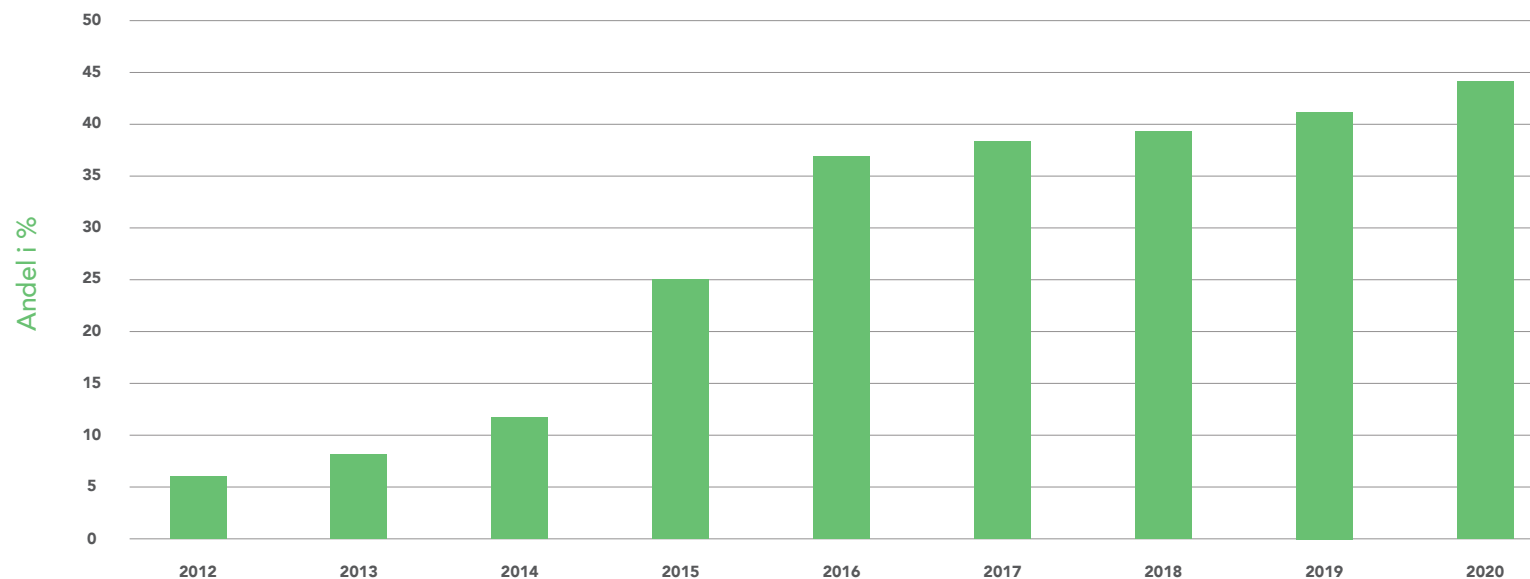


02.

Programmatisk
utvikling i
Norge

Da det ble åpnet for programmatisk handel i Norge rundt 2012 ble denne muligheten raskt benyttet av norske annonsører og mediebyråer. Andelen av programmatisk mediekjøp på Internett (ekskl. SOME og Søk) utgjorde i løpet av få år en betydelig del av den totale digitale omsetningen. Siden 2016 har den ligget stabilt på rundt 40%.

Andel av totalt digitalt (eks. SOME og SØK)



Kilde:

2012-2016 – Delta Project. «The State of Programmatic in Norway»

2017 – JCDcaux est.

2018 – 2020 – Mediebyråforeningen

Den programmatiske veksten har vært større enn den digitale veksten de siste årene. Den siste tiden har imidlertid veksten flatet noe ut fordi annonsørene i perioder opplever mangel på ledig kapasitet. Publikummet som genereres av bl.a. online video hos norske publisister selges ut før denne kapasiteten gjøres tilgjengelig for programmatisk handel.

Når JCDecaux åpner for programmatisk handel av digitale utendørsreklameflater vil det bli tilført betydelige mengder med etterlenget kapasitet til det programmatiske markedet i Norge. For å sikre tilgjengelighet vil JCDecaux også øremerke deler av det digitale varelageret til slike kjøp - minimum 5% av totalen (se kapittel 5). Norske annonsører vil derfor med stor sannsynlighet alltid ha muligheten til å benytte våre digitale reklameflater til programmatisk kjøpsutløsende- og/eller merkevarebyggende kommunikasjon.

Internasjonalt er andelen programmatisk, av den totale digitale utendørsomsetningen, forventet å øke mye de neste årene. I Tyskland, som regnes som et av foregangslandene i denne utviklingen, forventes det at programmatiskandelen vil nå 1/3 av totalomsetningen av DOOH i løpet av få år.

www.walldecaux.de/das-programmatic-playbook-out-home





03.

Publikum

3.1 | En én-til-mange kanal

Betegnelsen «en til mange»- kanal betyr i enkleste forstand at hver eneste reklameavspilling på en av våre reklameinstallasjoner når flere mennesker samtidig. Dørtellere, publikumstillinger og avansert modellering gir oss detaljert kunnskap om hvor mange mennesker som besøker en av våre digitalarenaer pr. time. Videre kommuniserer beacons, montert på alle våre digitale installasjoner, med et stort utvalg apper på telefonene til de besøkende. Dette gir oss detaljert kunnskap om både antall og demografi på det publikummet som passerer alle våre reklameskjermer pr. time. Systemet ivaretar alle krav vedrørende personopplysninger og er utviklet i tråd med GDPR-regelverket. Antallet Viewed impressions en enkelt reklamevisning genererer varierer derfor mye. Dette avhenger av: 1) Skjermens plassering. 2) Når reklamen spilles. 3) Hvor mange mennesker som passerer skjermen i det øyeblikket reklamen spilles. 4) Tidspunktet for avspillingen. Hver skjerm har derfor en faktor som kalles **Impressions Multiplier**. Dette er en faktor som tillegges hver eneste reklamespot som spilles på en av våre skjermer.

En av styrkene til utendørskanalen er at den kommuniserer til mange mennesker samtidig. Vi vet at mange diskuterer reklamen de ser på våre reklameflater. F.eks. om de liker, har kjøpt eller ønsker å kjøpe et bestemt produkt. Dette forsterker budskapserindringen og oppmerksomheten rundt annonsøren.



3.2 | Bransjestandarden

Outdoor Impact (OI) er bransjestandarden for måling av OOH-dekning i Norge. OI administreres av mediekanalene JCDecaux, Clear Channel og Ocean Outdoor, i tillegg til Mediebyråforeningen og Annonseforeningen (ANFO). Metoden som brukes i Norge er en globalt anerkjent standard og benyttes blant annet i England, Irland, Australia, Tyrkia, Sverige og Finland. Hovedhensikten med undersøkelsen er å kunne si noe presist om hvor stor andel av befolkningen, også brutt ned på definerte målgrupper, i bestemte geografiske områder en annonsør treffer når denne kjøper våre reklameflater. For å kunne foreta disse dekningsberegningene må vi vite hvor mange som faktisk ser på reklamen på alle våre reklameflater. Disse beregningene gjøres i OI:

1 Det første trinnet i denne studien er at alle reklameflater registreres og klassifiseres i en database. Alt som er relevant for publikumsverdien registreres. Størrelsen på reklameflaten, belysning, plassering i forhold til publikumsstrømmer osv. Alle reklameflater tildeles også en brutto publikumsverdi, det vi ofte omtaler som flow. Denne flowen settes ved å innhente trafikk tall (ÅDT) på veien som reklameflaten er plassert ved, besøkstallet på kjøpesenteret, passasjertall på tog- / T-banestasjonen og tellinger av passerende fotgjengere, syklist osv.

2 Det neste trinnet i studien er å definere hvor mange mennesker som beveger seg på en måte som gjør det mulig for dem å faktisk se reklameflaten. At de kjører i riktig retning, sitter på riktig side av bilen/ bussen osv. Når man har gjort denne reduksjonen på alle flater sitter man igjen med en netto publikumsverdi pr. flate, det vi kaller OTS (Opportunity to see).

3 Det siste trinnet i undersøkelsen er å definere en netto-netto publikumsverdi på alle reklameflater. Til grunn for denne reduksjonen ligger internasjonalt anerkjente synlighetsstudier på både klassiske og digitale reklameflater. Disse synlighetsstudiene viser hvordan mennesker observerer omgivelsene. Hvordan øynene beveger seg, og hvor lenge vi i snitt observerer objekter rundt oss. Det vi sitter igjen med er hvor mange mennesker som faktisk ser hver enkelt reklame på våre installasjoner. Dette er vår valuta, som vi kaller Visibility Adjusted Contacts (VAC).



1

2

3

4

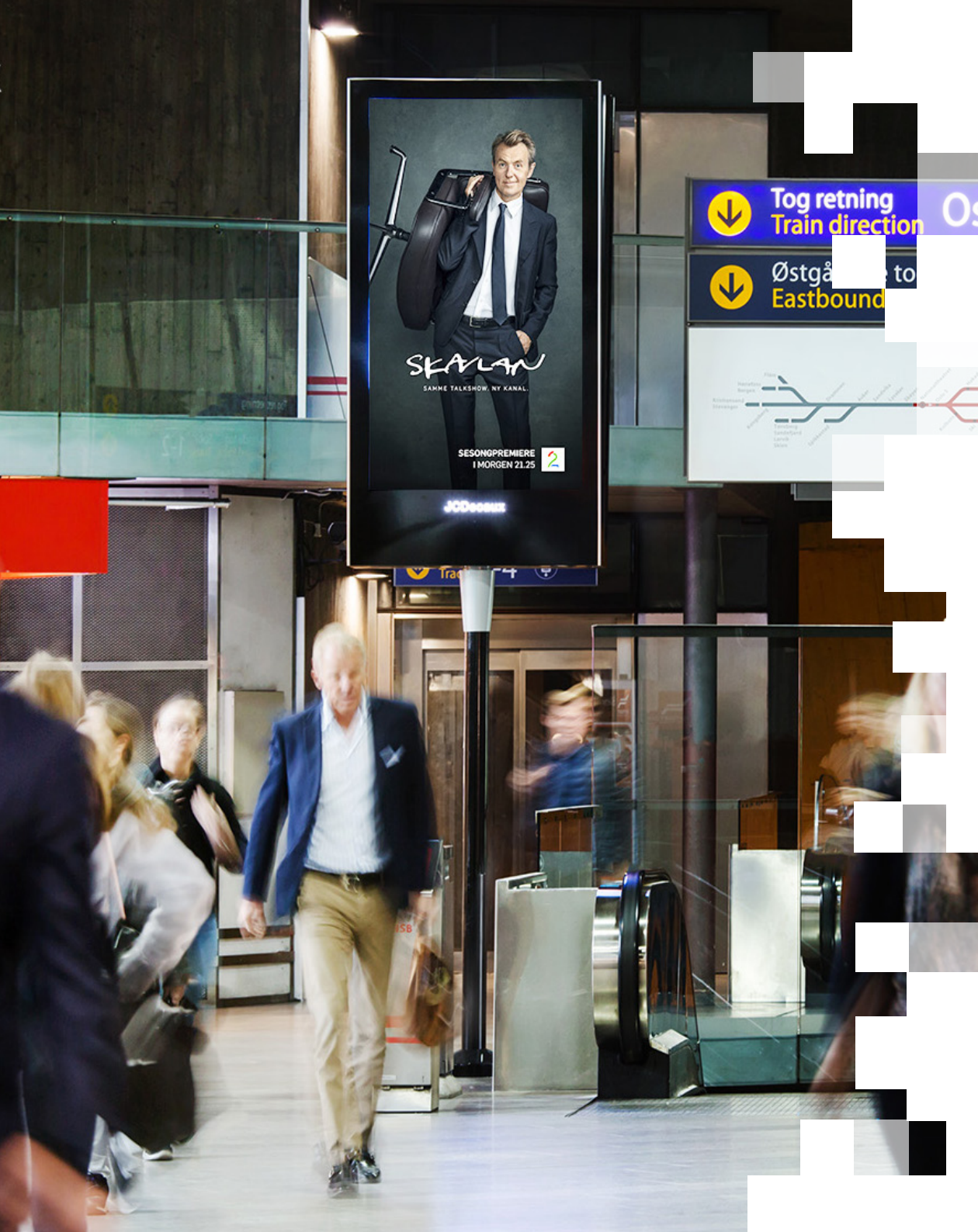
5

6

7

8

9



04.

En renere
valuta

4.1 | VAC = Viewed Impressions

VAC (Visibility Adjusted Contacts) er en valuta som vi har benyttet helt siden vi lanserte OI i Norge på begynnelsen av 2000-tallet. Vi har valgt å beholde denne rene valutaen når vi nå tar steget inn i den programmatiske verden. Hvorfor gjør vi dette, når vi vet at vi kommer til å møte konkurrerende kanaler som selger eksponeringer på et OTS-nivå?

Annonsører og profesjonelle mediekjøpere vet at ikke alle eksponeringene de betaler for når de annonserer i f.eks. en nettavis eller på mobil blir sett. De betaler for de som har mulighet til å se en del av reklamen i løpet av en veldig kort tidsperiode. Dette vet vi at annonsørene ikke er fornøyde med. Vi har derfor valgt å beholde vår rene valuta når vi nå åpner for programmatiske kjøp, og vil kun ta betalt for de som faktisk ser reklamen på en av våre reklameflater.



1

2

3

4

5

6

7

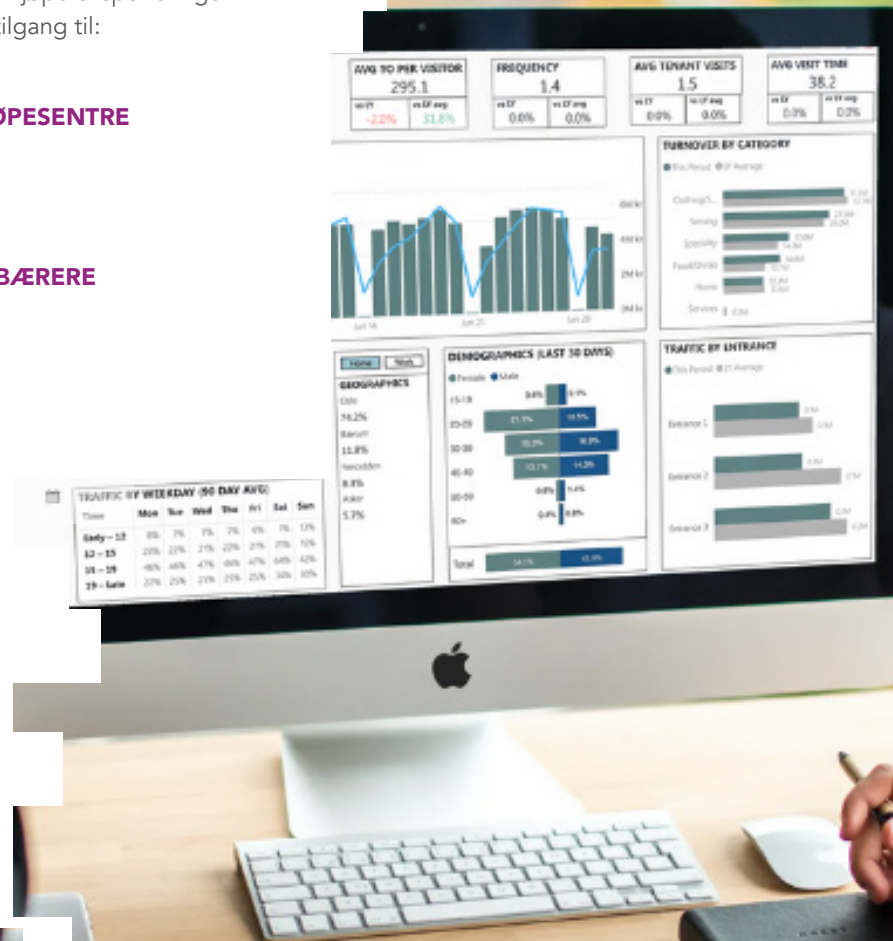
8

9

4.2 | Datakilder

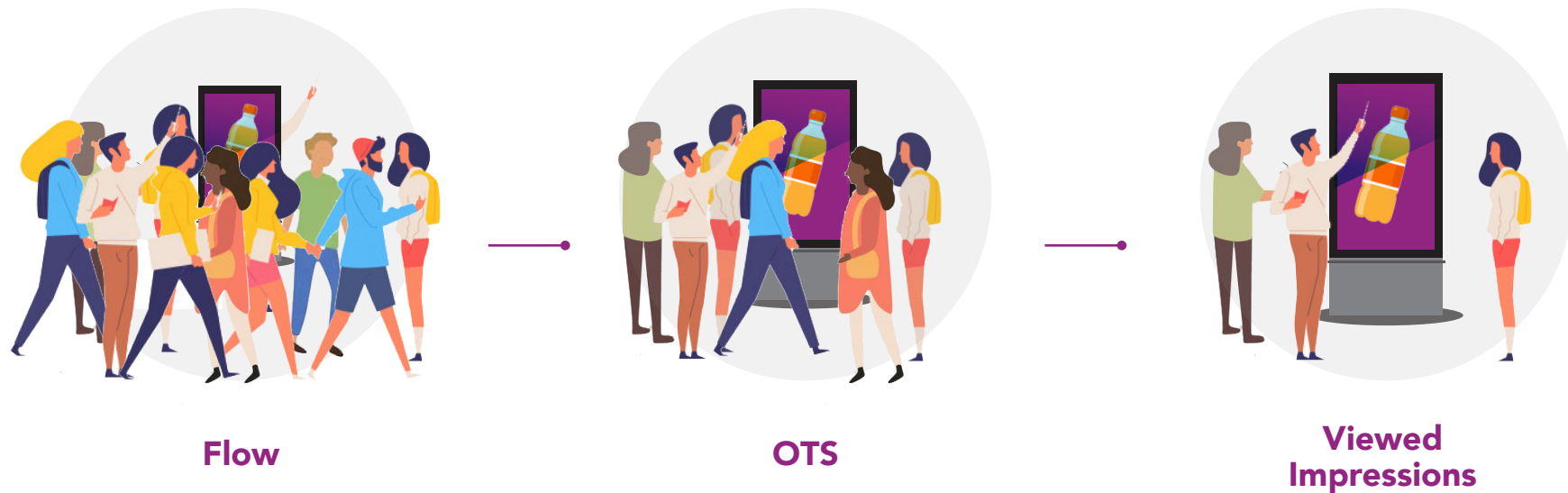
Når vi nå digitaliserer kjøpsprosessen i vår kanal ytterligere, har vi også knyttet til oss flere og enda mer presise datakilder som i sum gir annonsører mulighet til å kjøpe eksponeringer på våre flater enda mer presist. Vi har tilgang til:

- PUBLIKUMSTELLERE PÅ ALLE KJØPESENTRE
- PASSASJERDATA
- TRAFIKKTELLINGER
- SENSORDATA PÅ ALLE REKLAMEBÆRERE



4.3 | Beregning av Viewed Impressions

Ved hjelp av disse kildene allokerer vi riktig antall besøkende til hver enkelt skjerm til enhver tid. Med de samme faktorene som i Outdoor Impact har vi redusert den totale publikumsmengden per skjerm (flow) ned til en realistisk mulighet til å se (OTS) videre ned til hvor mange som faktisk har sett den enkelte reklamespotten (Viewed Impressions).



1

2

3

4

5

6

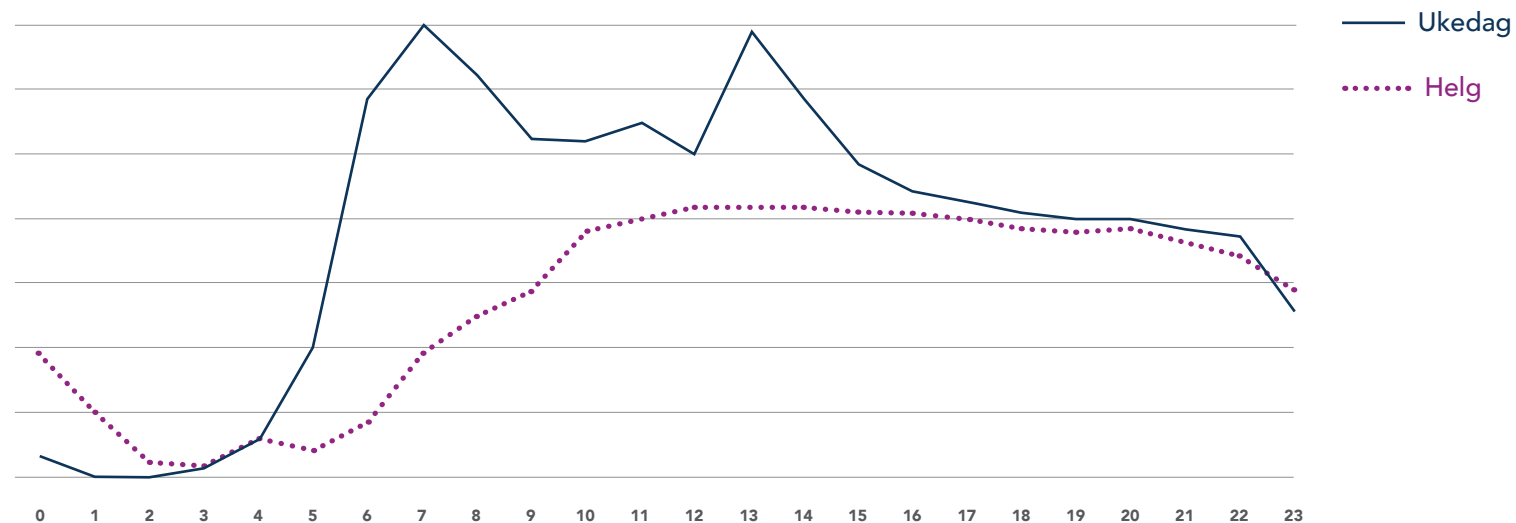
7

8

9

Med inngående kunnskap om publikumet pr. skjerm pr. time, og med muligheten til å utnytte fleksibiliteten i programmatisk kjøp, kan annonsører nå svært effektivt gjøre kommunikasjonen på våre reklameflater enda mer relevant. Vi er f.eks. gode på tidspunkter av dagen da andre mediekkanaler er svake. Vi er fysisk til stede på merkevarebyggende lokasjoner eller nært kjøpsøyeblikk, noe som gjør det mulig å spisse kommunikasjonen enten språklig eller visuelt på disse stedene.

Besøkende på togstasjon hverdag vs. helg (Lillestrøm Stasjon)



4.4 | Programmatisk utendørs kombinert med andre kanaler

Målsetningen med kommunikasjonen for de aller fleste annonsører er gjerne å:

- Øke trafikken på annonsørens hjemmesider
- Øke kjennskapen til et varemerke
- Drive salg
- Bygge merkevarer

Utendørs har styrker i alle faser av dette arbeidet. Enten det er ved å forsterke de positive forventningene til en merkevare, eller ved å kommunisere annonsørens budskap svært tett opptil eller i selve kjøpsøyeblikket. Men! I likhet med alle andre mediekkanaler har utendørs også sine svakheter. Det mest effektive for en annonsør er derfor å velge en flerkanalstrategi, bestående av kanaler som sammen både forsterker og utfyller hverandre.

Utendørsreklame og mobilannonsering er en slik slagkraftig kanalkombinasjon, som annonsører både i Norge og internasjonalt virkelig har fått øynene opp for. En kraftig "en til mange" kanal i kombinasjon med en kraftig "en til en" kanal. Utendørs som på en naturlig måte evner å skape store forventninger/selge mot et stort publikum der reklamestøyen er størst – i byene. Og en kanal som tillater publikummet å respondere på budskapet umiddelbart – mobilannonsering.

Kilder:

www.jcdecoux.com/press-releases/p2-c-5-new-winning-formula-media-planning

www.s4m.io/jcdecoux-and-s4m-announce-a-global-advertising-partnership-enhancing-media-efficiency-and-synergies-between-oooh-and-mobile/



Mobile and
Programmatic OOH

Skann for
å se film



1

2

3

4

5

6

7

8

9



05.

**JCDecaux
programmatic**

5.1 | Leveringsgaranti: Kun premium varelager, ikke restkapasitet

Når du kjøper utendørs programmatisk av JCDecaux er en av de store styrkene at all kapasitet er premium kapasitet. JCDecaux har kun digitale reklamebærere av høyeste kvalitet i porteføljen. Alle bærere er optimalt plassert i publikumstette områder som sikrer høy synlighet.

For å skape trygghet har vi i JCDecaux besluttet å holde av minimum fem prosent av kapasiteten til programmatiske kjøp. På denne måten ønsker vi å bidra til å redusere bekymringen for at det ikke skal være kapasitet tilgjengelig når man som annonsør ønsker å benytte oss som en del av mediemiksen.

Tilgjengelig formater per oktober 2021:



1

2

3

4

5

6

7

8

9

05 JCDecaux programmatic

5.2 | Dealtyper

For å sikre at annonsører får produktene de ønsker og at vi kjenner til hvem som kjøper av oss, vil vi til å begynne med kun tilby Private Marketplace-kjøp (PMP deals). Disse kjøpene kan være enten kundespesifikke eller DSP-spesifikke. Det er viktig for oss i JCDecaux at den programmatisk opplevelsen blir god, og at resultatene blir optimale. Derfor vil vi i en startfase jobbe tett sammen med annonsører og byråer for å etterstrebe gode resultater når vi tar fatt på denne programmatisk reisen sammen.

Det vil være mulig med Programmatic Guaranteed, Non Guaranteed og Always On dealer.

Trading vil avsluttes en time før visning. Alle auksjoner er fixed eller first price auksjoner.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

5.3 | VIOOH er vår SSP

VIOOH

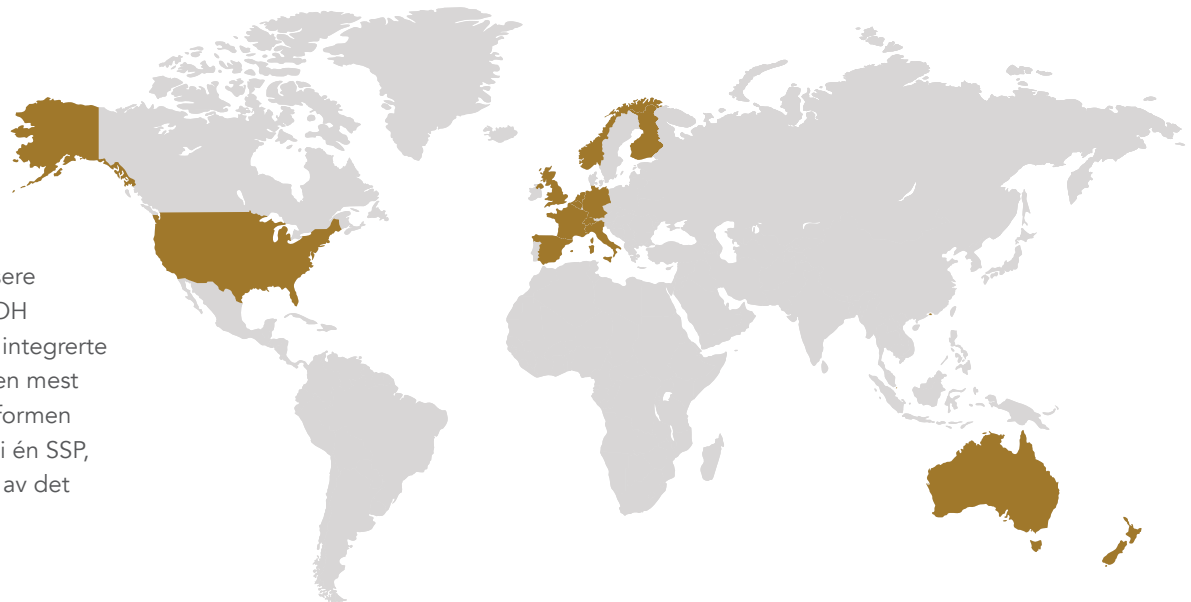
VIOOH er en global SSP og i Norge kommer JCDecaux til å bruke VIOOH eksklusivt.

Teknologien i VIOOH er utviklet for å optimalisere planlegging og kjøp av utendørsreklame. VIOOH muliggjør kjøp i flere markeder og har over 30 integrerte DSP-er på verdensbasis. VIOOH er med det den mest oppkoblede SSP'en for utendørs globalt. Plattformen har som ambisjon å forene utendørsindustrien i én SSP, slik at utendørs så hurtig som mulig blir en del av det programmatiske økosystemet.

Maximum
flexibility

Global
access

Zero buy-side
commission



1

2

3

4

5

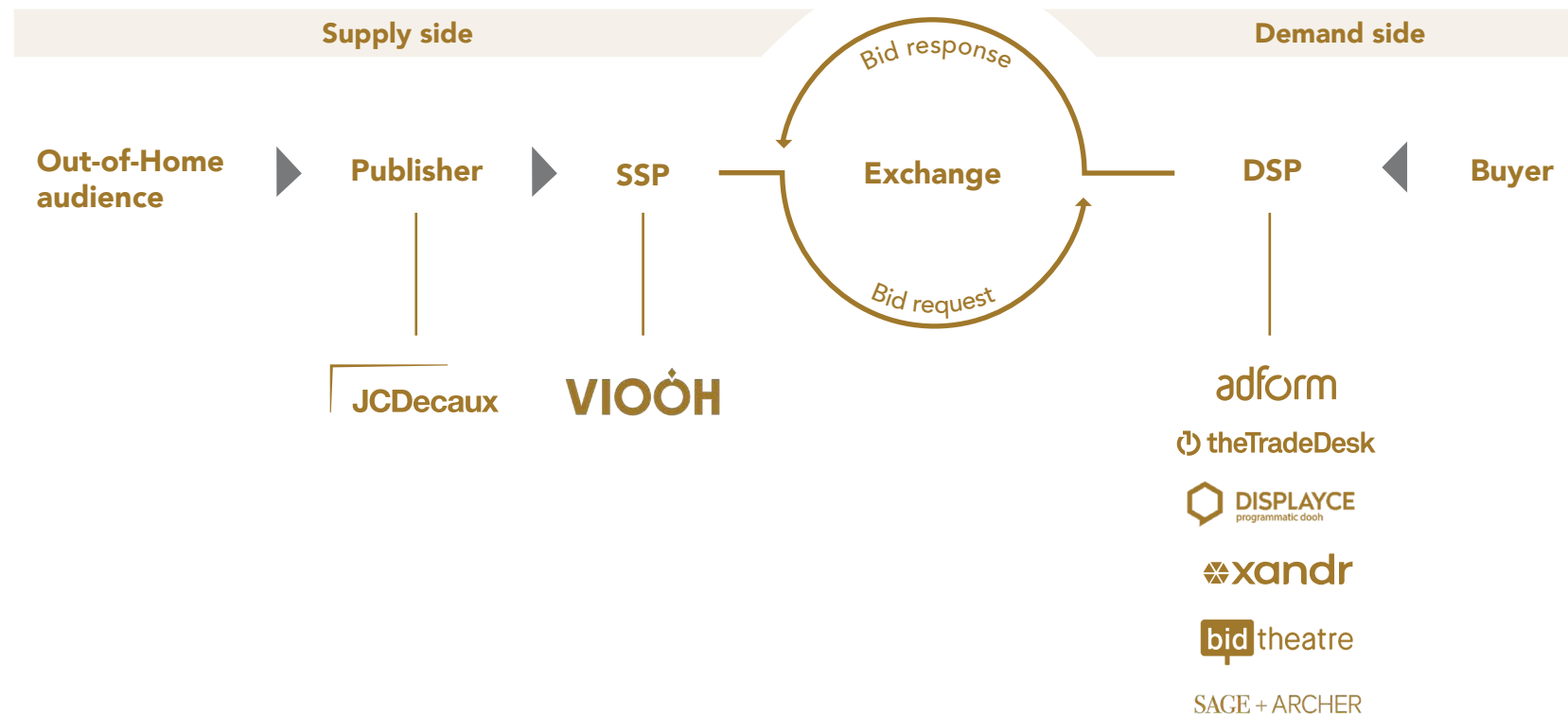
6

7

8

9

5.4 | Den programmatiske verdikjeden



5.5 | Tilgjengelige DSPer i Norge - november 2022

Ready to trade

adform

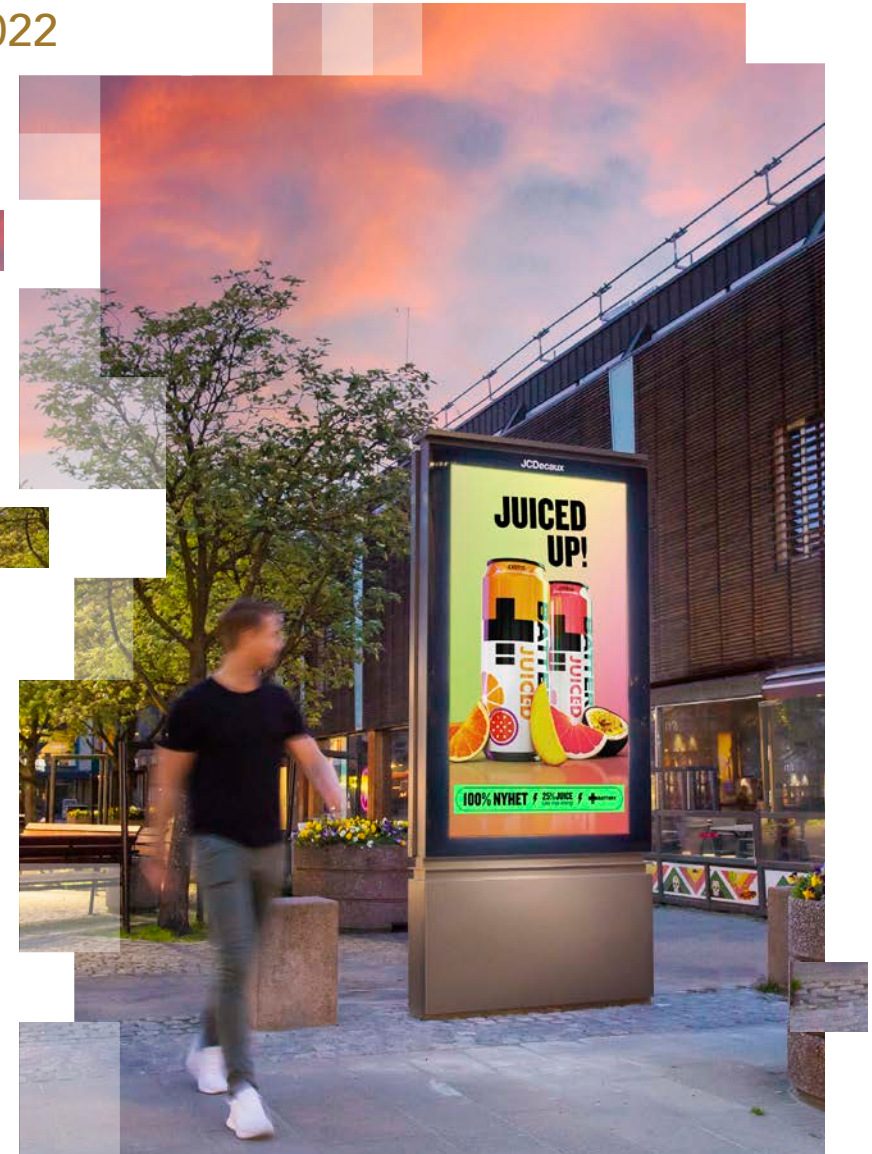
theTradeDesk

DISPLAYCE
programmatic dooh

xandr

bid theatre

SAGE + ARCHER



1

2

3

4

5

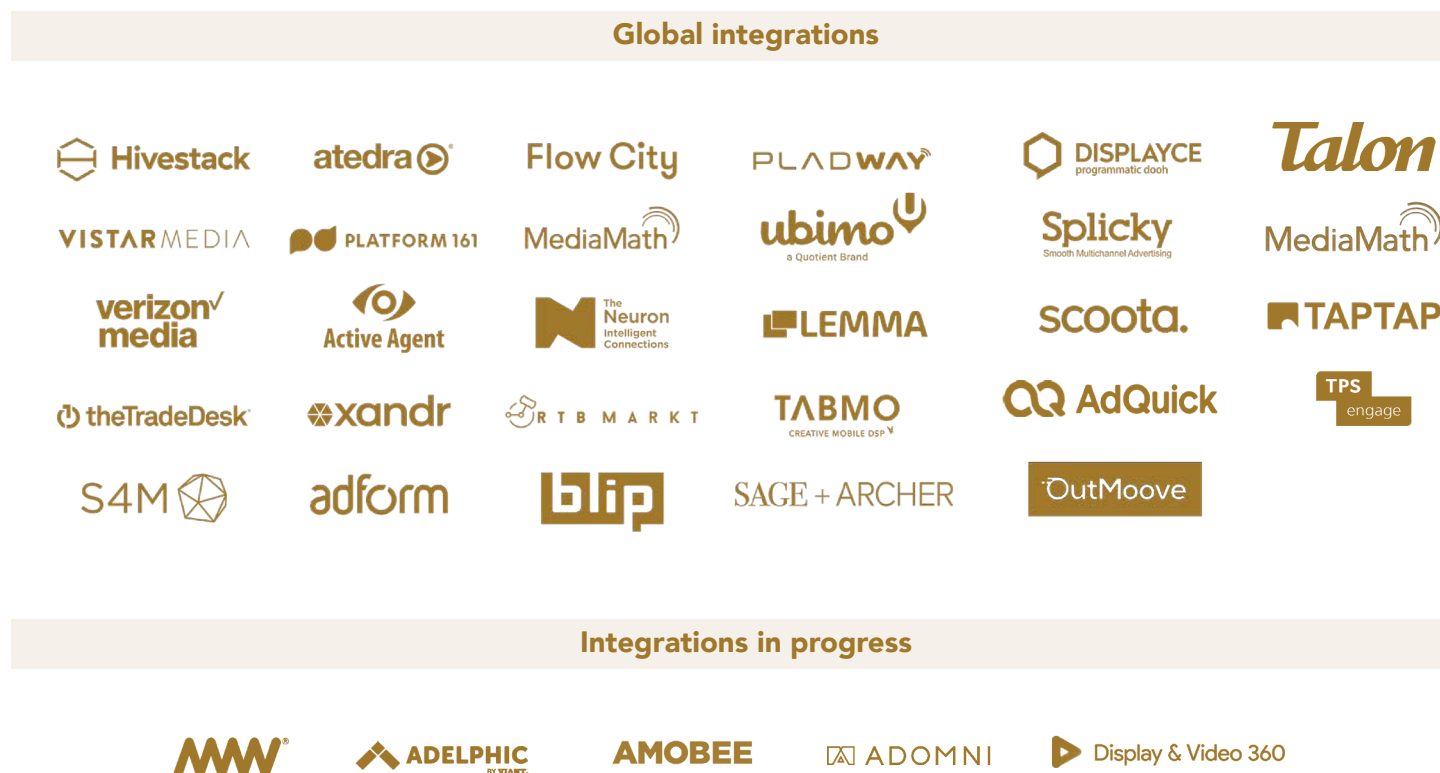
6

7

8

9

5.6 | Tilgjengelige DSPer globalt



5.7 | Både taktisk og merkevarebyggende kommunikasjon

Gjennom det programmatiske varelageret til JCDecaux har man som annonsør mulighet til å sette sammen både merkevarebyggende og salgsutløsende kampanjer. De ulike plasseringene og bevegelsesmønstrene som dekkes, muliggjør kampanjer som både leverer bred dekning og høy impact i utvalgte områder.

Kjøpsutløsende med bred dekning

Over halvparten av de digitale reklameflatene som ligger i JCDecaux sin programmatiske portefølje befinner seg på kjøpesentre nær kjøpsøyeblikket eller i forbindelse med shoppingsituasjonen. Norge er et langstrakt land og kjøpesenteret står sterkt som samlingspunkt i hele landet. Derfor kommuniserer man effektivt med en bred målgruppe gjennom denne distribusjonen.

Impact

Nøkkelplasseringer som denne på Aker Brygge leverer Impact og unik tilstedeværelse i bybildet i Oslo Sentrum. Plasseringer som dette skiller seg ut og finnes i stadig flere byer i Norge.

På arenaer hvor JCDecaux har flere skjermer som sees samtidig har vi synkronisert disse i såkalte Visual Units. Dette medfører at innhold på skjermer som står ved siden av hverandre alltid vil vise samme innhold/annonsør. Resultatet er en forsterket følelse av impact og dominans når man befinner seg i et område med mange digitale flater.



1

2

3

4

5

6

7

8

9



Pendler



Shopping



Gater & Torg

5.8 | Prisstruktur

Guaranteed Deals	Antall flater totalt pr arena	Månedlige Impressions pr arena**	1 mill Impressions	5 mill Impressions	10 mill Impressions
Arena			CPM NOK*	CPM NOK*	CPM NOK*
Pendler	97 på 12 togstasjoner	326,5 mill.	Fra 150	Fra 90	Fra 75
Shopping	336 på 59 kjøpesentre	162,7 mill.	Fra 210	Fra 140	Fra 125
Gater & Torg	50 i 4 byer	33,4 mill.	Fra 250	Fra 160	Fra 130

Non Guaranteed Deals	Antall skjermer totalt pr. arena	Månedlige Impressions pr arena**	1 mill Impressions
Arena			CPM NOK*
Pendler	97 på 12 togstasjoner	326,5 mill.	Fra 150
Shopping	336 på 59 kjøpesentre	162,7 mill.	Fra 210
Gater & Torg	50 i 4 byer	33,4 mill.	Fra 250

Premiums

1. Basic Targeting (Daypart/Location)	10%
2. Complex targeting (Proximity Demographic)	20%

*Floor CPMnivå Q4 2021

**Månedlige Impressions Alle15+ Outdoor Impact



06.

**Hvordan kjøpe
programmatisk
av JCDecaux?**

6.1 | Brief og 'deal set-up'

1	Brief JCDecaux	2	Kampanjeforslag	3	Deal set up	4	Opplasting av materiell	5	Kampanjen går live
	• Annonser • Kategori • Byrå/Trading Desk • Kampanjeperiode • Geografisk nedslagsfelt • Budsjett • Fixed eller Floor <u>CPM</u> • Målsetning med kampanjen • Målgruppe • Formater • POI eller proximity-ønske		Kampanjeforslag i retur med anbefalinger fra JCDecaux		Kunde bekrefter og JCDecaux oppretter samt oversender <u>Deal ID</u> til kjøper		Kreativ løsning lastes opp via DSP med egen Kreativ ID som er linket til Deal ID. Alle kreative løsninger må godkjennes av JCDecaux før publisering		Bid requests sendes og budgivningen kan begynne



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

6.2 | Skreddersydde kampanjer

Vi vil tilby to typer kjøp

- Programmatic Guaranteed med forhåndsavtalt målstyring
- Programmatic Non-guaranteed ureservert fixed eller first-price kjøp

Garanterte dealer

En garantert deal inneholder følgende informasjon:

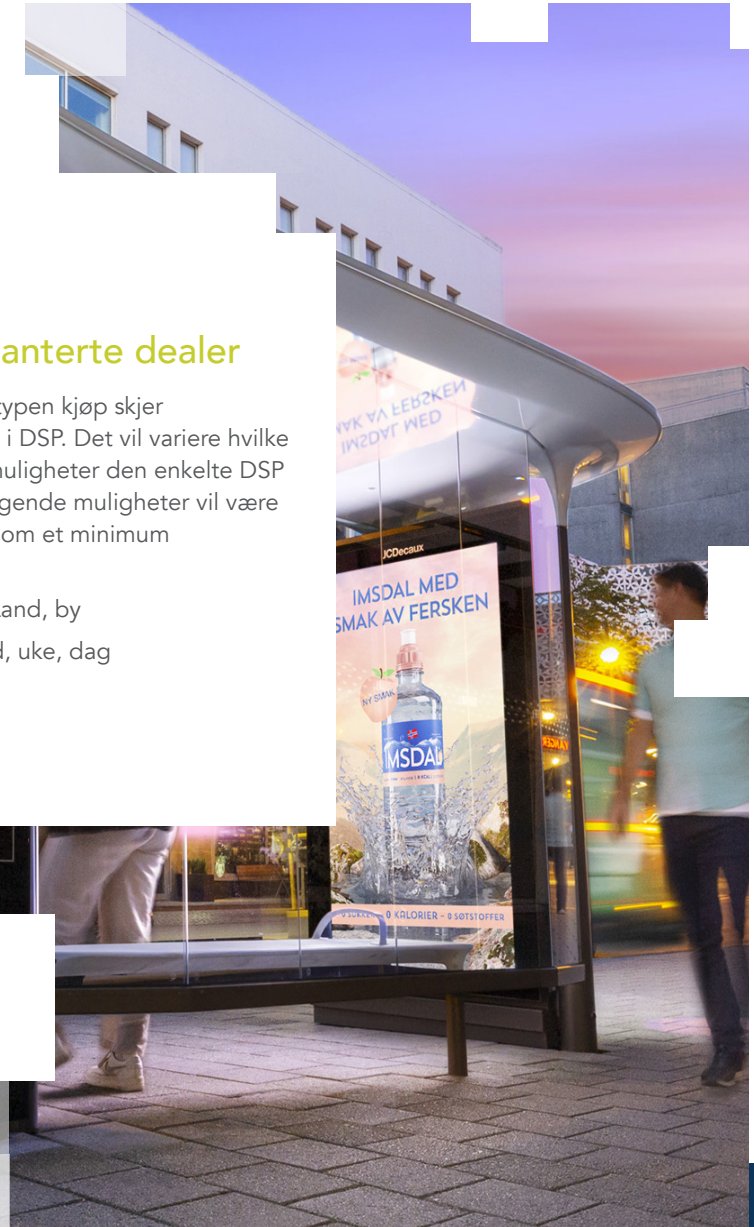
- Lokasjon: Land, by
- Tid: Måned, uke, dag eller time
- Arena; Shopping, Gater & Torg og Pendler
- Pretargeting: POI
- Demografi

Denne dealtypen lar ikke annonsører legge til ytterligere målstyring via DSP. Skjermene og antall impressions er forhåndsselektert til din kampanje til en fastpris. Du er garantert at 100% av alle impressions blir levert.

Ikke-garanterte dealer

Med denne typen kjøp skjer målstyringen i DSP. Det vil variere hvilke målstyringsmuligheter den enkelte DSP kan tilby. Følgende muligheter vil være tilgjengelig som et minimum

- Lokasjon: Land, by
- Tid: Måned, uke, dag



1

2

3

4

5

6

7

8

9

6.3 | Materiellspesifikasjoner

Opplasting til DSP

De kreative løsningene lastes opp til DSP med Creative ID'er som kobles til Deal-ID. JCDecaux vil etterstrebe rask godkjenning og bekreftelse på opplastet materiell.

Filtyper

MP4 10 sek. video enten motion eller statisk
30 MB Max file size, FPS 25

Compliance

Annonssører må forholde seg til myndighetenes, både sentrale og lokale, krav til kreativt innhold. I Norge gjelder dette i hovedsak det generelle forbudet mot spill, tobakk og alkoholreklame. Annonssører må i tillegg innrette seg etter spesifikke retningslinjer satt av våre konsekjonsgivere. Mer detaljert informasjon gis på forespørsel.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

6.4 | Kampanjerapportering

JCDecaux og VIOOH sender følgende informasjon til DSP:

- Frame ID (Skjermens unike ID)
- GPS-lokasjon: Latitude og longitude
- Arena
- Format
- Størrelse og dimensjon på skjerm
- Impressions
- Avspillinger
- Budsjett
- Avspillingstider på timesnivå



1

2

3

4

5

6

7

8

9

07.

The JCDecaux difference



Kun Premium
Varelager



Nasjonal
dekning



De sterkeste
utendørsarenaene



Leveringsgaranti



Private
Marketplace



Datadrevet
planlegging



Tidsstyrte
kjøp



Global DSP-
integrasjon



Kampanje-
rapportering



1

2

3

4

5

6

7

8

9

08.

Kontaktinformasjon

Kontaktpersoner:



Marius Valle
Director Programmatic Trading
+4791681015
marius.valle@jcdecaux.com

JCDecaux Norge
www.jcdecaux.no
programmatic_no@jcdecaux.com



Line Gustavsen
Adtech Manager
+4797047646
line.gustavsen@jcdecaux.com

VIOOH
www.viooh.com



Marthe B. Hamarheim
Programmatic Campaign Manager
+4795273624
marthe.hamarheim@jcdecaux.com

Outdoor Impact
www.outdoorimpact.no



1

2

3

4

5

6

7

8

9

09.

Begrepsforklaringer

CPM	Prisen for tusen Viewed Impressions av din annonse
Deal ID	En unik ID som hver deal får og som matcher transaksjonene med kjøpsavtalen som er inngått. Denne vil inkludere CPM, format, skjermer, lokasjoner og andre variabler.
Demand-side Platform (DSP)	En teknologiplattform/programvare som annonsører og mediebyråer kan benytte seg av for å samkjøre mediakjøp fra flere kilder og som gir tilgang til "RTB-trafikk" eller Private markeds plasser (PMP's). Dette kan være enten hos nettstedsgivere direkte og/eller via en eller flere SSP'er/ AdExchang'er.
Impression multiplier	Multiplikatoren er en Out-of-Home-spesifikk beregning som informerer kjøperen nøyaktig hvor mange visninger som leveres i en enkeltannonseavspilling. Hver impression tilsvarer én kontakt eller seer. En budforespørsel vil stå for én annonseavspilling, multiplikator vil derfor markere hvor mange visninger som er inkludert per budforespørsel
Leveringsgaranti	JCDecaux vil sette av minst 5% digital skjermtid til programmatisk kampanjer på tvers av alle våre oppkoblede digitale reklamebærere
Non-guaranteed	En type programmatisk deal der beholdningen ikke er reservert og budsjettet er fleksibelt.
Private Marketplace (PMP)	Et programmatisk annonsemarked hvor annonsører inviteres av medieiere til å kjøpe spesifikk beholdning i sanntid. Data brukes jevnlig av medieiere for å gi skreddersydde anbefalinger for annonsører. Dette er hovedforskjellen mellom en privat markeds plass og et åpent auksjonsmiljø.
Supply-side Platform (SSP)	En plattform/programvare som administrerer og optimaliserer medienes inventar. En SSP bruker en exchange for å koble mediene og mediekjøperne via deres DSP integrasjoner. VIOOH er JCDecaux Norge sin eksklusive SSP.
Visual Units	En samling av skjermer som er synkronisert. Én annonse spilles av på alle de tilkoblede bildene samtidig, dette gjelder på kjøpesenter, togstasjoner eller i bybildet der flere skjermer er synlige samtidig.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

JCDecaux

PROGRAMMATISK