



PROGRAMMATIC-GUIDEN

Laget av INMAs faggruppe for programmatic marketing

info@inma.no

Innholdsfortegnelse

Forord: - En bransje i konstant utvikling	3
Utvalget fra faggruppen som har laget denne guiden:	3
Det programmatisk økosystemet	4
Hva er automatisert kjøp og RTB?	4
Markedets aktører og kjøpsprosessen	6
Målretting	8
Sjekkliste for annonsør og publisist ved automatisert annonsehandel	9
Annonserer	9
Publisister	9
Do's and Don'ts i Programmatic	9
Dealtyper - fordeler og ulemper:	10
<i>Private Marketplace:</i>	<i>10</i>
Fordeler:	10
Ulemper:	10
<i>Fixed Price:</i>	<i>10</i>
Fordeler:	10
Ulemper:	10
<i>Guaranteed:</i>	<i>10</i>
Fordeler:	10
Ulempe:	10
<i>Open:</i>	<i>11</i>
Fordeler:	11
Ulemper:	11
AdFraud	11
Begrepsforklaringer	12

Forord: - En bransje i konstant utvikling

Programmatic buying, eller automatisert kjøp, har over de siste årene blitt et «buzzord» i bransjen med både positivt og negativt fortegn. For oss som jobber med det i det daglige har den automatiserte verden og dens programmatiske verdier slått god rot. Til gjengjeld er en del aktører i bransjen fortsatt i gråsonen og noe uforstående til hva denne bransjegreinen tilbyr av muligheter. Mange har sett og følt at tiden for å sette seg inn i tematikken er kommet, og at det er nettopp nå en slik læring er av størst verdi. Til tider har det blitt fremstilt at dette er bølgen som smått har begynt å bryte mot mediemarkedets tradisjonelle klipper. Et hav av kunnskap mange kvier seg for å vedkjenne seg er på vei. Et marked der dinosaurer blir til over natten. Men er det virkelig så vanskelig som mange tror?

Programmatisk er et spennende begrep med til tider krevende strukturer og teknologiske oppsett. Vi i INMAs programmatisk faggruppe har derfor laget denne guiden på grunnlaget av en rapport laget i 2011, om RTB (Real-Time Bidding) og automatiserte kjøp. Vi ønsker å tilby et enkelt oppslagsverk som gir en kort og effektiv innføring i hvilke utfordringer og begreper du vil møte som ny eller nysgjerrig for den automatiserte verden. Foran deg har du nå derfor den andre norske rapporten om automatisert kjøp og salg av digitalt annonsevarelager.

Automatisert kjøp og salg innebærer at kjøp av nettannonser i stor grad automatiseres via digitale handelsbørser. Vi har i denne rapporten valgt å omtale det som automatisert kjøp og salg, da vi mener det er et mer dekkende navn for hva som faktisk skjer i denne prosessen. Denne rapporten skal prøve å svare på mange av de spørsmålene som kjøpere og selgere stiller seg når et tradisjonelt marked, som kjøp og salg av annonseplass, endrer seg radikalt.

Gruppen er sammensatt av representanter med forskjellige interesser i markedet som blir berørt av en automatisering av bransjen på ulike måter. Eksisterende sammenslutninger og grupperinger har selv valgt ut representanter til gruppen.

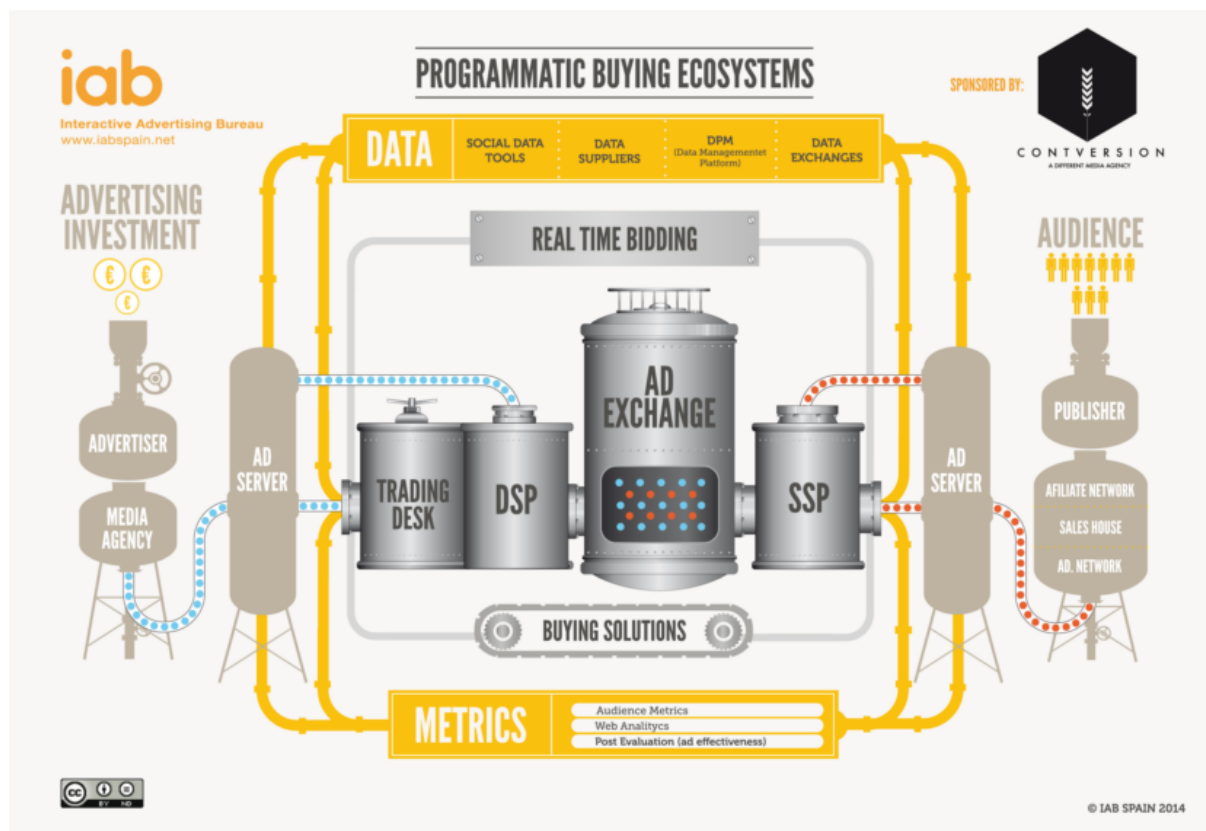
Vi håper at rapporten gir deg en bedre forståelse av hva som ligger bak begreper som automatisert kjøp og salg, AdExchanges, real time bidding, DSP, SSP og flere av begreper som mediemarkedet må forholde seg til fremover.

Carl Thomas Petterson, MTG.
Leder i INMAs faggruppe for programmatic

Utvalget fra faggruppen som har laget denne guiden:

- Carl Thomas Petterson - MTG
- Mia Toft - In-sight
- Marcus Ericson - Sellbranch
- Stefan Kehl - Appnexus
- Gustav Eddy Larsen - Dagbladet
- Rebecka Hoberg - In-Sight
- Hank Samnoy - Adform
- Elisabeth Nordahl - Ko&Co
- Peter Karlsson - Delta Project

Det programmatisk økosystemet



Hva er automatisert kjøp og RTB?

Før 2009 ble alt av digitale annonser (unntatt søk) kjøpt i store bolker via tradisjonelle, manuelle metoder mellom annonsør (kjøper) og mediet. Priser ble forhandlet og alt ble overført manuelt. Dette var komplisert, lite effektivt og tok lang tid. På Yahoo! i 2008 var det for eksempel mer enn 30 steg for å få en kampanje til å gå live.

Så ble RTB (Real-Time Bidding) og automatiserte kjøp introdusert. RTB foregår, som man kanskje forstår, i øyeblikket, og automatiserte kjøp betyr at kjøpet skjer automatisk. Men hva er forskjellen fra tradisjonelle, manuelle metoder? Hvorfor er RTB og automatiserte kjøp beskrevet som begynnelsen på slutten for manuelle prosesser for digitale annonser? Og hva er egentlig forskjellen mellom RTB og automatiserte kjøp?

Først: Automatiserte kjøp refererer til alle automatiserte kjøp av annonseplasser på en webside enten ved bud (RTB) eller ved direkte kjøp slik at annonseplassen er garantert. RTB betyr altså at du byr på en annonseplass på en webside i sanntid. Vi kan se på et eksempel:

En potensiell kunde er i ferd med å lande på en nettside. Denne nettsiden har en ledig annonseplass. Det settes i gang en auksjon for den ledige annonseplassen. Alle som er interessert i plassen eller kunden kan by. Det vinnende budet får levere sin annonse på

nettsiden, synlig for den potensielle kunden. Auksjonen skjer mens websiden laster og tar i underkant av 40 millisekunder.

Annonseplassen som blir kjøpt blir kalt en visning (impression) og hver gang siden lastes og annonsen din blir vist teller dette som en visning. Det er vanlig for annonsører å bruke en DSP (demand side platform) for å få hjelp til å finne ut hvilke visninger man skal by på.

En DSP er et automatisert program som byr på annonseplasser gjennom en AdExchange. En AdExchange kan beskrives som en slags annonsebørs.

Henger du med? Videre har vi garanterte automatiske kjøp. Dette er det samme som vi har snakket om tidligere. Man kjøper annonseplasser automatisk, men det skjer ingen auksjon, du er garantert at annonseplassen er din.

Vi representerer en bransje som utvikler og fornyer seg med økende hastighet. Ofte er det teknologien som har satt premissene for endringsomløpet. RTB og automatisert kjøp og salg er nok en teknologisk nyvinning. Det er imidlertid viktig å huske på at teknologien kun er verktøy. Målsetningen er en forenklet prosess av kjøp- og salg av bannerannonser, og ikke minst mer effektive og treffsikre nettkampanjer.

Det er teknologien kombinert med enorme mengder med data som muliggjør programmatisk kjøp. Både annonsøren selv og mediene sitter som kjent på store mengder data. Så langt har vi benyttet denne kunnskapen i beskjeden grad. Nye programvarer tilbys i markedet med fellesbetegnelser som DSP og DMP (se ordlisten for forklaring). Programvaren gjør det mulig å kombinere disse dataene, og følgelig kan annonsekjøpet optimaliseres, og resultatene forbedres.

Mye tyder på at data blir styrende for store deler av den digitale markedsføringen fremover. Et hovedelement for å oppnå fremtidig vekst, er utviklingen av en plattform som bringer medier og kjøpere tettere sammen, og som leverer en verdifull annonse, til rett publikum, rett tid og på rett sted.

Teknologien åpner for at mediehusene kan tilgjengeliggjøre sine annonseplasser på børs. Annonsekjøpere kan selv se hvilke plasseringer som er tilgjengelige for den valgte tidsperioden, booke annonsering direkte, eller legge bud på trafikken. Alt avhengig av hva mediet har lagt ut for salg.

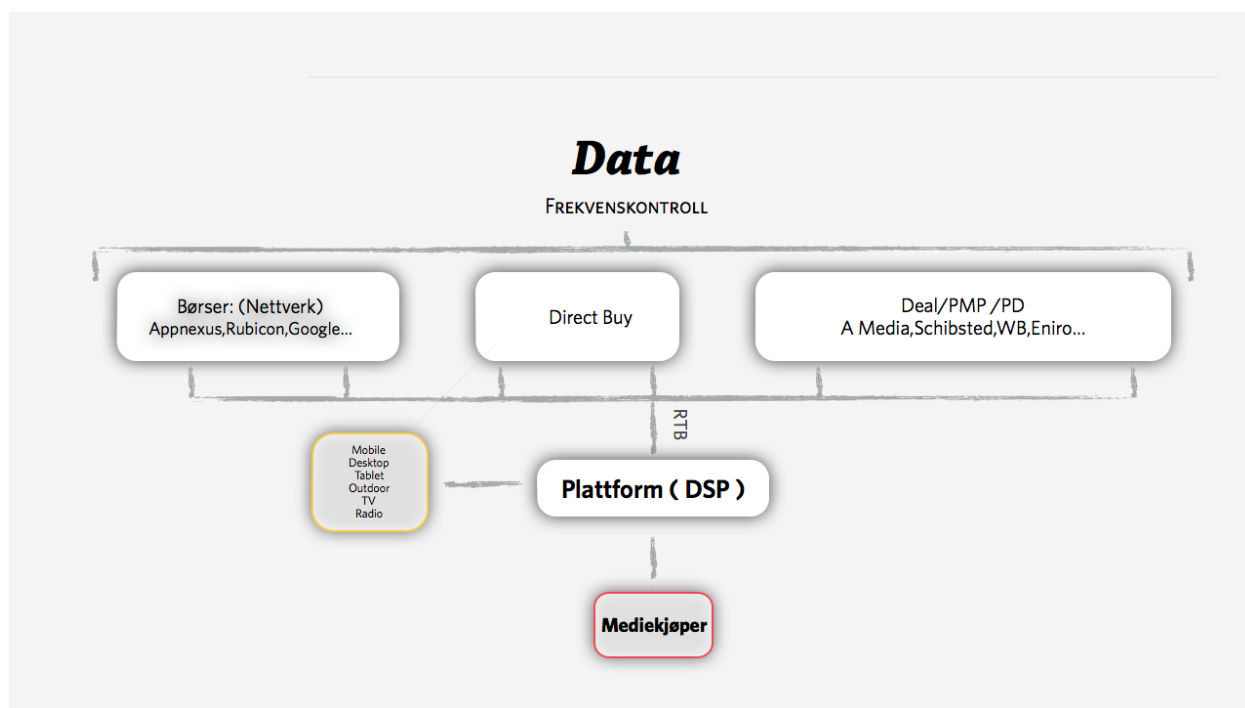
Alle de største nettsidene i Norge selger i dag visninger via programmatic.

Markedets aktører og kjøpsprosessen

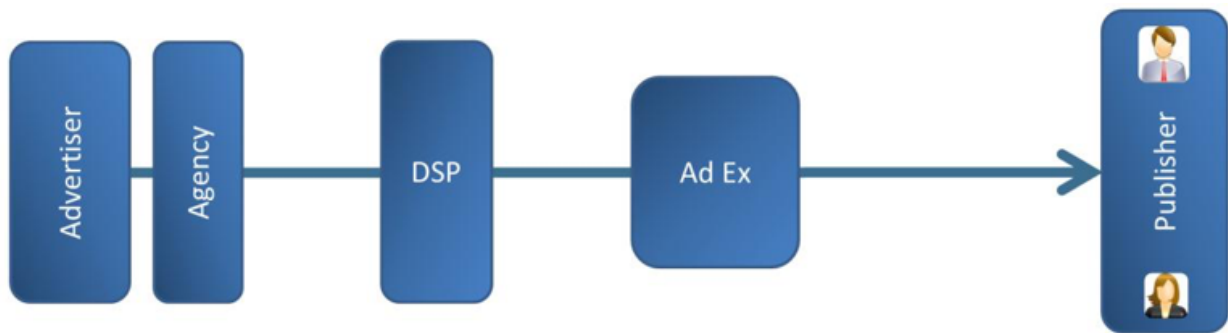
For å forklare kjøpsprosessen, kan det være nyttig å sammenligne programmatic-prosessen med børshandel. På børsspråket kan AdExchanges sammenlignes med aksjefond, mens nettstedene sitter med enkeltaksjer. Medierådgiverne blir meglerne som skal få en portefølje til å gi mest mulig verdi ved å kombinere kjøp av ulike aksjer uavhengig av om det er i AdExchanges eller enkeltaksjer.

Bruk av systemer som DSP gjør det mulig for mediekjøperne å kjøpe og optimalisere alle mediene samlet. Dette er en unik mulighet til å handle en samlet dekning og frekvens på kampanjene, og optimalisere ut fra respons på budskap på tvers av alle nettstedene. Når vi unngår dobbeltdekning vil responsen i form av klikk øke med flere hundre prosent, da vi kan beregne en klikkprosent ut fra unike brukere, og ikke antall sidevisninger.

Nedenfor kommer noen eksempler som beskriver hvordan kjøpsprosessen kan se ut med automatisert kjøp.

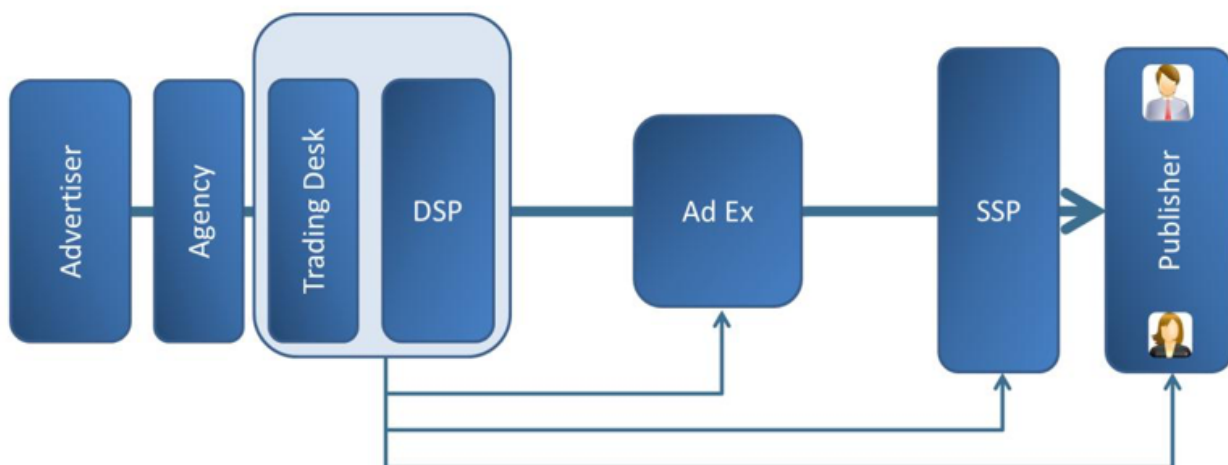


Illustrasjon 1: Hensikten er at annonsør ønsker å generere respons (trafikk) til kampanjesiden gjennom bruk av AdExchanges (nettverk).



Illustrasjon 2: Mediebyrået benytter en DSP for å håndtere annonsekjøpet på AdExchangene. Denne programvaren avgjør om den tilgjengelige visningen er mot annonsørens målgruppe, at annonsøren betaler riktig pris for eksponeringen, hvilket budskap som skal vises, samt at den optimaliserer kjøpet fra flere exchanger simultant.

For at DSP-løsningen skal kunne kjøpe de riktige visningene, trenger den å kobles opp mot en DMP (Data Management Platform). Dette er en teknisk plattform som hjelper annonsørene og mediebyrået å utnytte interne- og tredjeparts-data. DSP-løsningen sikrer at visningene blir eksponert mot målgruppen og sikrer en definert frekvens på tvers av flere Exchanges. Byrå benytter også her sin underleverandør til hosting og tracking av kampanjen, og kan levere de samme rapportene som i illustrasjon 1.



Illustrasjon 3: Hvordan kjøpe målgrupper på tvers av flere tilbydere? Hensikten her er at annonsør ønsker å treffe en definert målgruppe. Kjøpet gjøres gjennom mediebyrå. Mediebyrået kan benytte en Trading Desk, som har tilgang til annonsevisninger fra AdExchanges gjennom en DSP (illustrasjon 2), SSP, eller direkte fra mediene. Trading desken utnytter en DMP (Data Management Platform), og har dermed interesse- og demografidata om brukerne, som kan benyttes til å kjøpe visinger mot definerte målgrupper uavhengig av hvilken tilbyder de måtte komme fra.

Annonsøren kan velge hvilke formater de ønsker å kjøpe, forutsatt at de er tilgjengelige hos trading desken, og de tilbyderne den samarbeider med. Trading desken gjør det også mulig å sikre en gitt frekvens på tvers av alle tilbyderne. Kvaliteten på målgruppekjøpet vil være

avhengig av mengden data og kvaliteten på dataene. Som for de andre eksemplene benytter også her mediebyrået en partner for hosting og tracking av kampanjen. Mediebyrået rapporter på de samme parameterne som for tradisjonelle annonsekjøp.

Målretting

Målretting eller "targeting" er muligheten til å treffe det riktige publikummet med riktig beskjed, til riktig tid. Programmatic lar oss gjøre nettopp det, ved bruk av riktig data, segmenteringsmuligheter og individuelle karakteristikk. Vi kan finne brukeren vi vil, basert på cookies og annen data, og sende det riktige budskapet. Samtidig kan vi også retargete brukerne som har vært eksponert for en annonse og klikket seg inn på landingssidene, ved å bruke cookies til å gjenkjenne disse brukerne og og følge de opp ved senere anledninger. Targeting og retargeting kan gjøres på mer avanserte måter. Man kan legge på ekstern data fra for eksempel egen eller kjøpt DMP, hvor man kan bygge egne målgrupper man ønsker å treffe. Når man lager en aktivitet innenfor plattformen man bruker, kan man målrette ned på geolokasjon, man legger gjerne på frekvens, og/eller annen demografi.

Sjekkliste for annonsør og publisist ved automatisert annonsehandel

Annonsører

- Ha kontroll over dine kundedata og bruk dem til å nå relevante brukere og forbedre ROI.
- Bruk forskjellige annonser for forskjellige målgrupper for å drive nysalg, skape kundelojalitet og redusere churn.
- Utnytt alle fordelene automatiserte kjøp tilbyr som raskere "Go-to-Market" og et hav av segmenteringsmuligheter på individnivå.
- Ha et bevisst forhold til hvor annonsen vises - brand safety, synlighet og kontekst er avgjørende faktorer for en vellykket kampanje

Publisister

- Finn en balanse mellom tradisjonell mediesalg og automatisert salg som passer din organisasjon og strategi
- Invester i opplæring og trening internt for å henge med i utviklingen
- Samarbeid med en teknologipartner som sørger for de riktige, skreddersydde løsningene som passer for dine behov
- Tilpass hele organisasjonen til den nye "automatiserte verden" - både kompetanseprofiler, roller, prosesser, kundebetjeningsmodeller og insentivsystemer må revurderes og tilpasses ved behov
- Ha en bevisst datastrategi

Do's and Don'ts i Programmatic

Do:

- Du må velge "whitelisted" inventar, eller skape en egen brand-safe site list
- Du må analysere målgruppen din samt måle og optimalisere kampanjen din i nåtid
- Du må overvåke win-ratio for å optimalisere distribusjon av budsjettet ditt
- Du må velge en teknologi som avslører ad fraud
- Du må designe overbevisende formater og justere dem i nåtid. Ikke glem mobil- og videoformater.

Don't

- Ikke kjøp samme bruker flere ganger. Ha kontroll over frekvensen. Ikke glem å koble til alle dine digitale dirkekteavtaler for å få full frekvenskontroll på tvers av all enheter.
- Ikke spam retargeting-populasjonen din.
- Ikke kjøp visninger som ikke blir sett av brukeren. Bruk in-screen funksjonen for å optimalisere mot viewable impressions.
- Ikke kjøp i blinde. All den informasjonen du trenger for å lage effektive kampanjer finnes – bruk den.

Dealtyper - fordeler og ulemper:

Private Marketplace:

Fordeler:

Presisjon om hva PMP er. Hva er det i Google og hva er det i byrå.

Adform: kjøre hva man vil av rich media innhold. Brand safe rich media muligheter. Alle deal typer kan kjøres i en pmp

Trygghet i forhold til ad fraud. Opplever mindre av det her kontra på en open exchange

Litt mer premium format enn open.

Fære aktører, kjappere workflow

For publisist: får presentert seg selv med tekst og logo.

Man kan kjøpe pakkeløsninger hos mange publisister - lett og kjøpe

Prioritet (standard) fixed price (se notat fra Daniel)

Veldig mange velger dette i dag fordi byrå da kan få rabatter og garanti i forhold til kampanjer de kjører.

Kan være litt lite volum å kjøpe (i utgangspunktet)

Ulemper:

Hvor «privat» er de? Når det kommer flere aktører blir det konkurranse

Ikke så mye oversikt over hvor mye som er tilgjengelig inne i systemet og hva som velges av

Få inn flere innspill

Fixed Price:

Fordeler:

Kan være fint hvis man er over PMP i prioritering.

Publisisten sikrer seg nivå på beløp

Byrå sikrer seg at det ikke blir dyre

Altså: forutsigbar pris

Ulemper:

Du kunne fått det billigere

Ikke alltid nok tilgjengelig volum som er mulig å kjøpe hos publisister.

Guaranteed:

Fordeler:

Forutsigbart for begge sider. Inntekter og kostnader er satt (publisistene liker dette godt)

Garantert antall visninger for kjøper til en avtalt pris

Publisist kan planlegge inventar og inntekter

Automatisert kjøp

Ulempe:

Legger man på mye data, kan man risikere å ikke treffe alle (må ha velvilje fra publisist til at du får cherry plukket de cookies du vil ha og kanskje gå utenom kampanjeperioden

Mindre fleksibilitet

Open:

Fordeler:

Kjøper får bra trafikk billig. For å ha fokus på kampanjens KPIer er dette fint for å optimalisere på tvers av mange muligheter.

Publisist får mer penger for trafiken sin. En mulighet til å selge overskuddsinventar. Alt avhengig av yield management.

Audience buying istedenfor inventory buying

Ulemper:

Ad fraud er en større risk

Kan være dårligere datakvalitet (publisist huker selv av kategorier)

Mindre kontroll på hvilke sider og hvilken kontekst man havner på/I

Kan være dårligere type inventory tilgjengelig. Det beste har blitt tatt på andre del typer.

AdFraud

Fordi reklamen kjøpes mellom maskiner uten menneskelig berøring, er det lettere for svindlere å manipulere systemet. Mengden ad fraud i det norske markedet forventes å øke når andelen programmatisk kjøp og salg også øker.

INMA har øverst på sin dagsorden i 2016 å iverksette tiltak for å begrense omfanget av ad fraud.

Vår moderorganisasjon IAB har opprettet en egen organisasjon med formål om å bekjempe ad fraud ([TAG](#))

Begrepsforklaringer

RTB – Real-Time Bidding

Et begrep som benyttes i forbindelse med at nettstedet og annonsører ved hjelp av ulike programvarer/plattformer kan selge og kjøpe bannervisninger i sanntid, dvs. uten tidsforsinkelse. Programvaren/plattformen som muliggjør RTB er DSP, SSP og AdExchange.

DSP – Demand Side Plattform

En plattform/programvare som annonsører og mediebyråer kan benytte seg av for å få tilgang til «RTB-trafikk» enten hos nettstedets utgivere direkte og/eller via en eller flere SSP'er/AdExchange'er.

SSP – Supply Side Plattform eller Sell Side Plattform

SSP er en plattform/programvare som administrerer mediens inventar for å maksimere inntektene på deres annonsevisninger. SSP plattformene kan automatisere salget av visninger til enkeltaktører og DSP/AdExchange'er

DMP - Data Management Plattform

En plattform/programvare som gjør det mulig for annonsører, byråer og nettsteder å administrere all data (f.eks. nettsurferes profildata) for online annonsering.

Bid Request

Kjøpstilbud (bid request) fra en SSP/AdExchange til en DSP. Budgiver (DSP) evaluerer forespørselen og sender et motbud til AdExchange/SSP.

Winning price

I de fleste AdExchange'ene er det høyeste bud som vinner.

Floor prices

Definerer laveste nivå av aksepterte priser for inventar hos SSP.

Cookie matching

Linker SSP og DSP cookie-IDer sammen.

Audience based buying

Visninger som kjøpes baseres på ønske om å målrette seg mot spesifikk målgruppe/profil (administrert av f.eks. en DMP - Data Management Plattform).

Context based buying

Visningene som kjøpes baseres på spesifikt innhold på nettsiden i det øyeblikket annonsen skal vises.

Premiuminventar

Premiuminventar kan typisk kjøpes ved at annonsør velger å kjøpe x antall visninger levert over en gitt periode på en bestemt annonseplassering. Vi bruker også uttrykket premium om formater som tilbys i et begrenset antall som «take over» på førstesider.

Capping

Kjøper og selger avtaler hvor mange visninger hver unike bruker skal se annonsen innenfor kampanjeperioden

Frekvensstyring

Kjøper og selger avtaler hvor mange visninger hver unike bruker skal se annonsen innenfor en gitt periode innenfor kampanjeperioden, for eksempel tre ganger pr. dag.

Interessebasert markedsføring (Behaviour targeting/Interest based advertising (IBA))

Annonsen blir kun vist til brukere som basert på sin surfehistorikk, har vist at de har en overveiende interesse for en gitt bransje eller produktgruppe.

Trading desk

En Trading Desk er en plattform som utnytter data og teknologi for å effektivisere annonsekjøp på tvers av ulike tilbydere på vegne av en annonsør. Trading Desks er ofte en spesialisert avdeling i et mediebyrå. Trading Desks er satt opp for å kjøpe trafikk (primært annonsevisninger) på vegne av annonsøren/mediebyrået, enten fra nettstedene direkte eller fra AdExchange'er/SSP'er ved hjelp av en DSP/ AdExchange. De kan bygge på egne DMPs og DSPs, eller samarbeide med eksterne aktører som tilbyr disse tjenestene.

Deal ID

En ID som matcher transaksjonene med kjøpsavtalen som er inngått som f. eks sikrer pris eller prioritet.

Deals

Avtaler som f. eks regulerer pris eller prioritet.

Programmatic guaranteed

En produkttype som garanterer annonsevisning innen gitte kriterier

Ad exchange

En annonsebørs som matcher tilbyder og etterspørter og som avgjør hvilken visning som skal bli vist