

PROGRAMMATIC BUYING

**automatizovana kupoprodaja online
oglasnog prostora**

Šta je Programmatic buying?



SVE ŠTO MOŽE BITI AUTOMATIZOVANO – BIĆE AUTOMATIZOVANO

Shoshana Zuboff

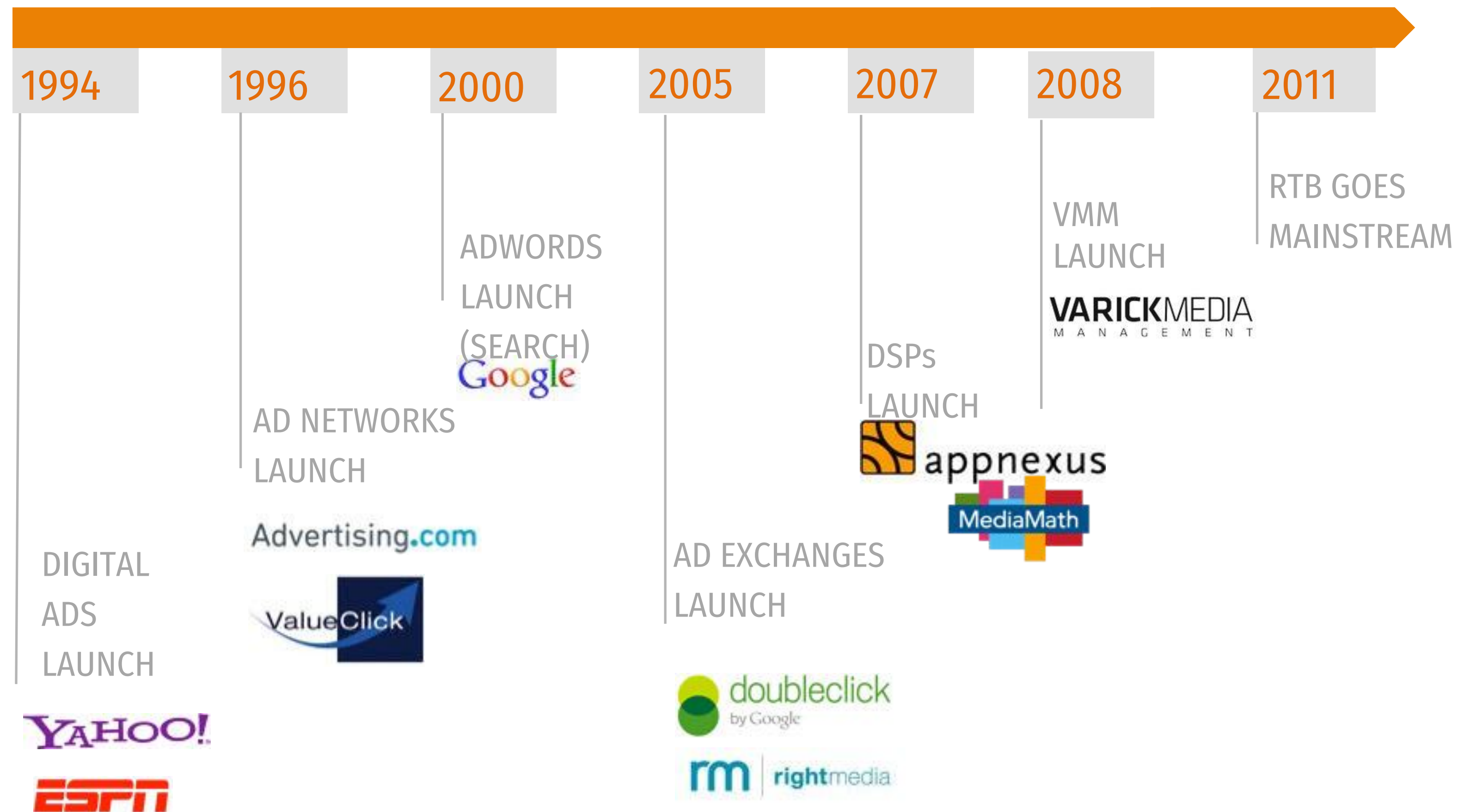
Harvard Business School

Šta je Programmatic buying?

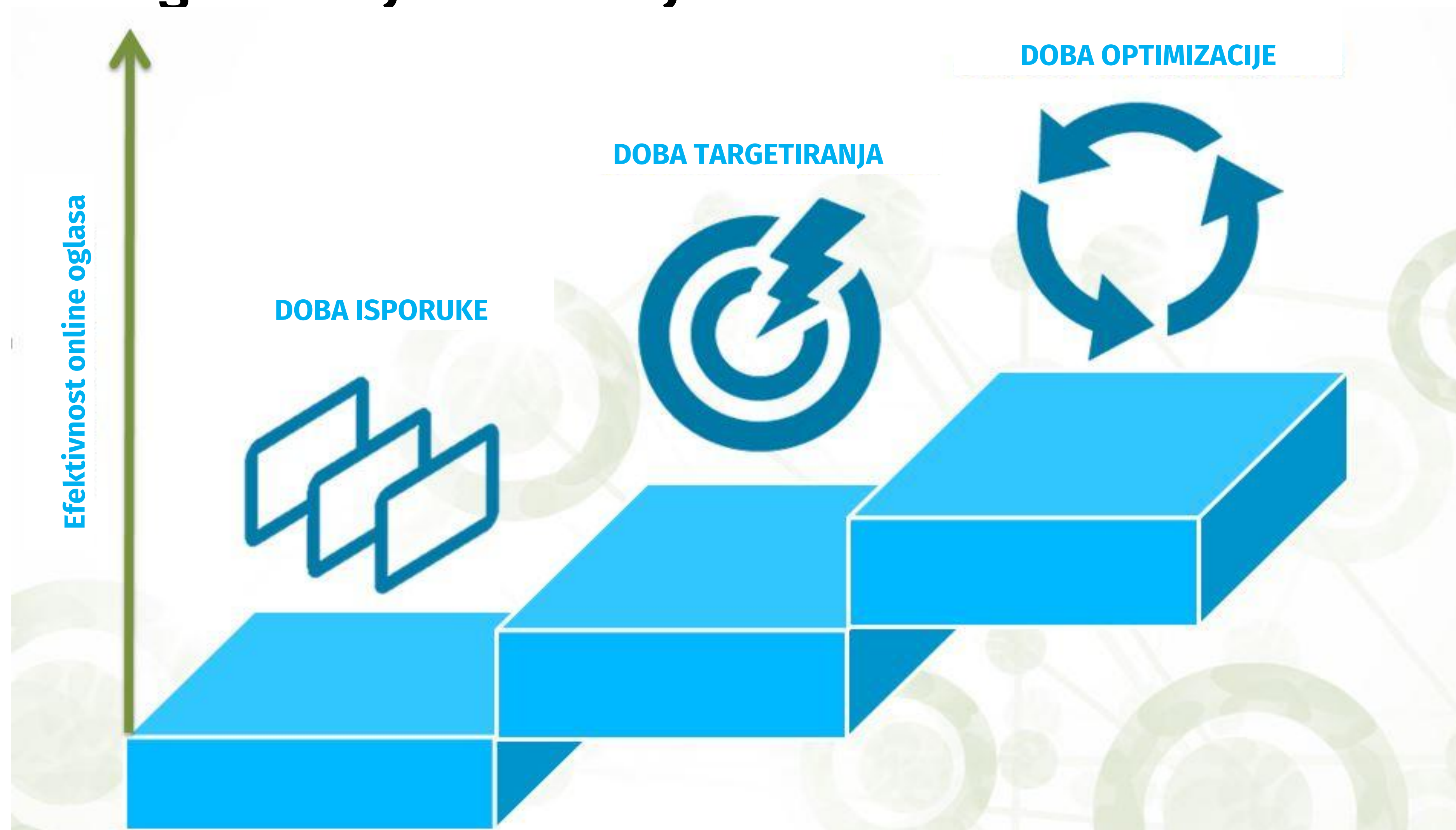


Programmatic buying je forma automatizovanog online oglašavanja, zasnovana na tehnološkom načinu zakupa, prodaje i plasiranja oglasnih kreativa na zakupljenim pozicijama

Digitalno oglašavanje - evolucija



Digitalno oglašavanje - evolucija



Digitalno oglašavanje - evolucija

Kupovina kroz rezervacije

Oglasti se prodaju u direktnim transakcijama između oglašivača/agencija i izdavača

Oglasne Mreže (Ad Networks)

Oglasne mreže sakupljaju i generišu slobodan inventar i prodaju oglašivačima, pomažući izdavačima da prodaju ono što obično nisu uspevali sami

Oglasne berze (Ad Exchanges)

Pijace sa ogromnim protokom raspoloživog (neprodatog) inventara cija se kupoprodaja desava u realnom vremenu

Privatne berze (Private Exchanges)

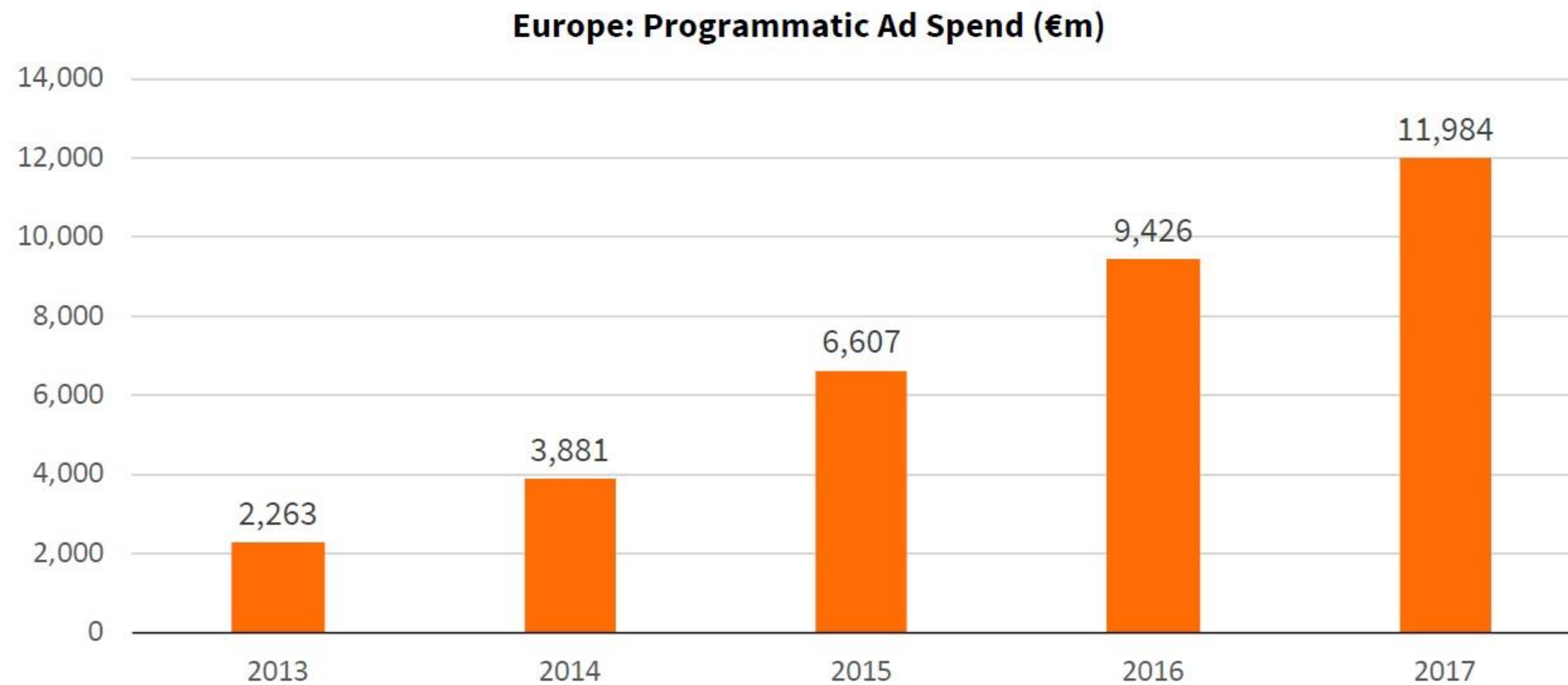
Ekskluzivni odnosi na bazi inventara između oglašivaca i izdavača koji se poručuju / kreiraju zbog sigurnosti u kvalitetu sadržaja

1990s

today

Programmatic overview

European programmatic advertising is a €12bn market

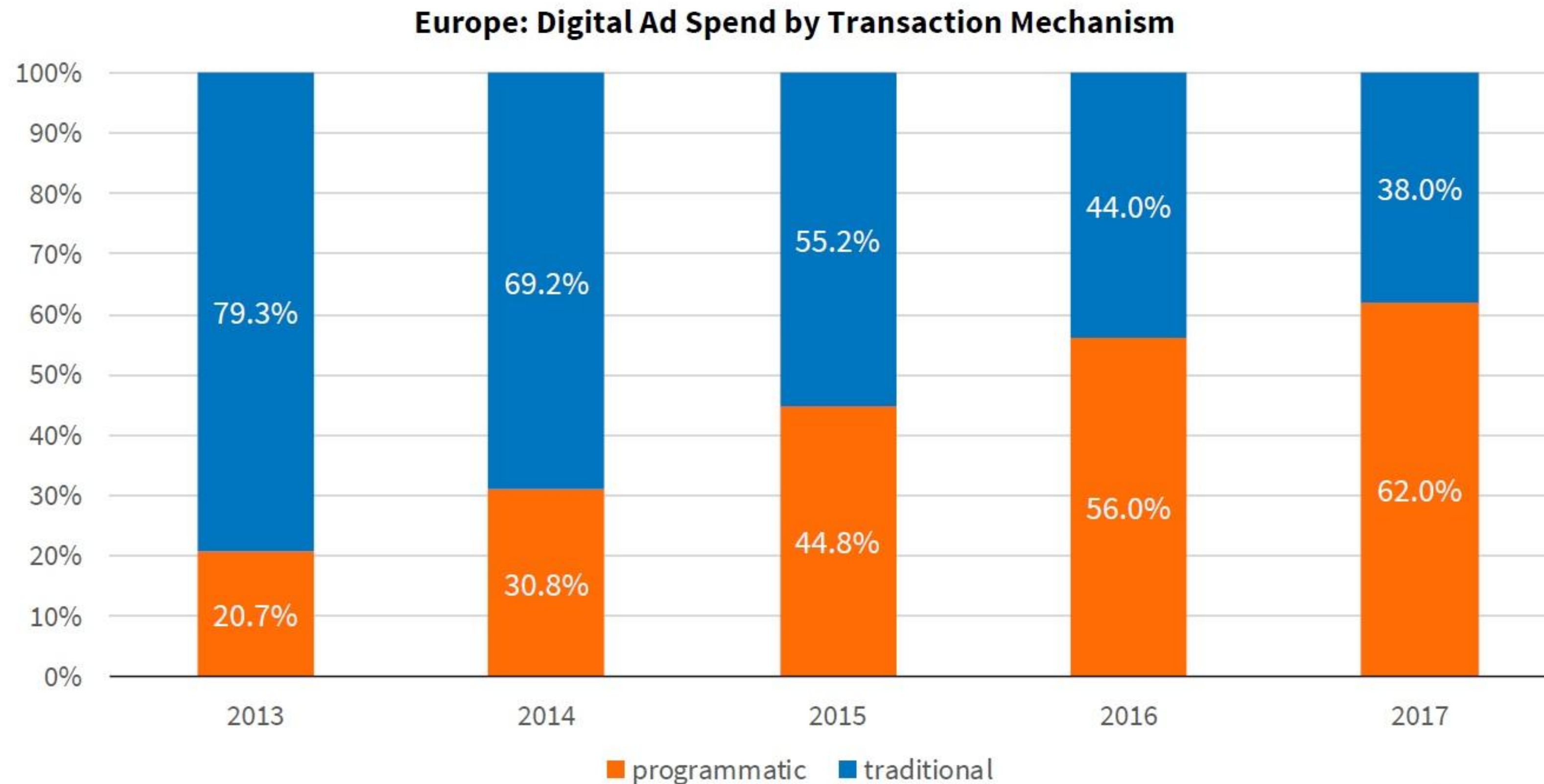


Source: IAB Europe & IHS Markit



Programmatic overview

Traditional vs programmatic ad spend

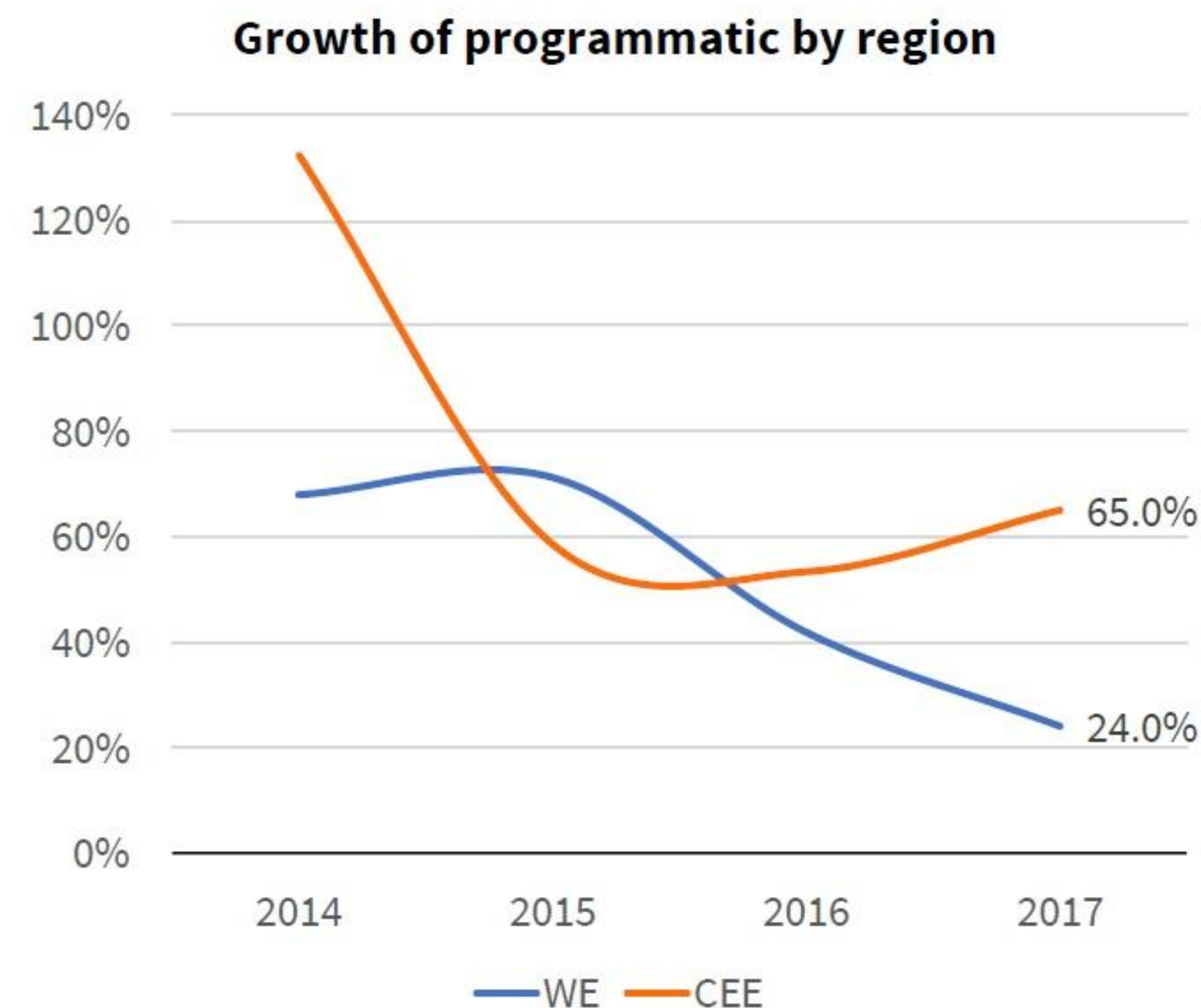
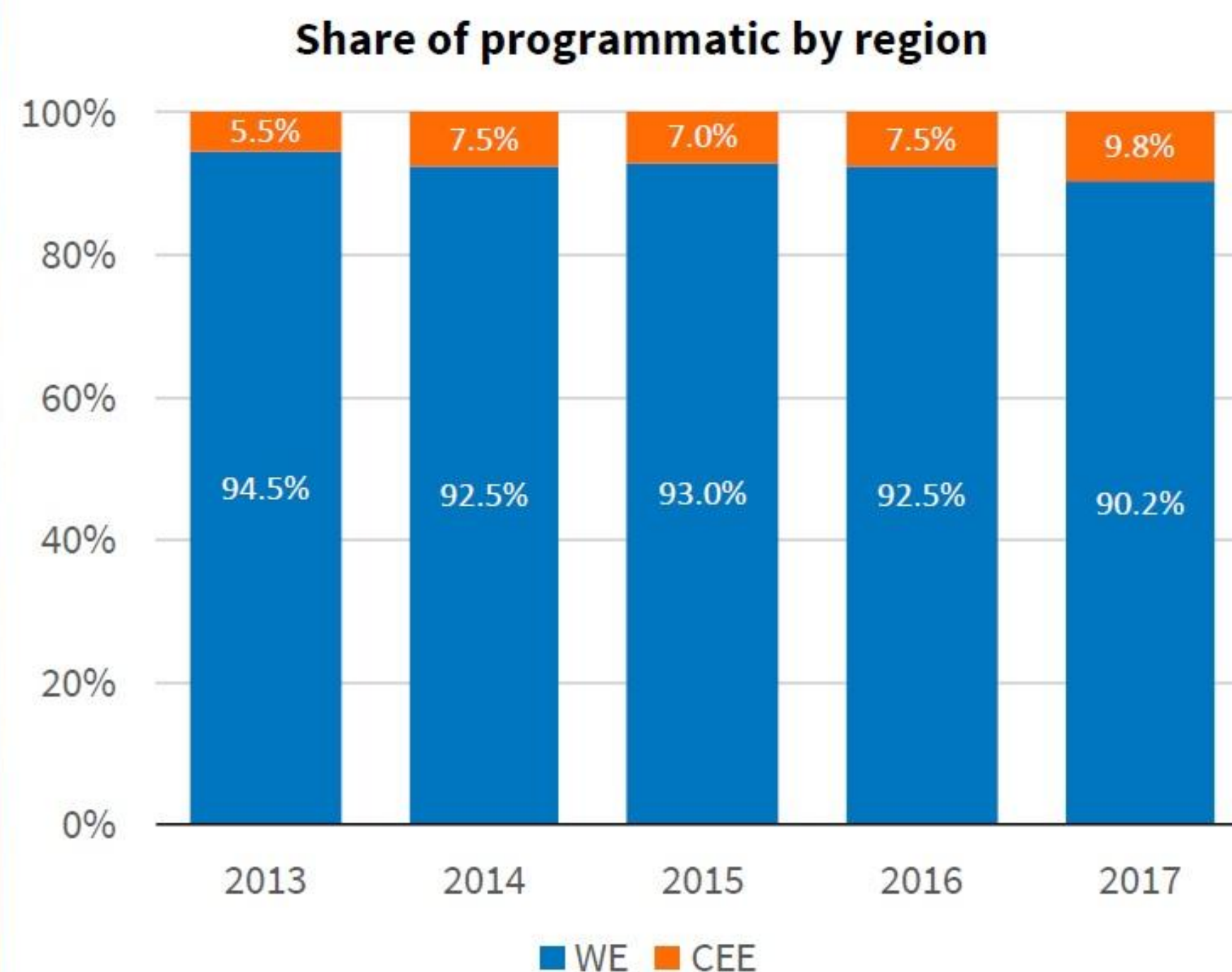


Source: IAB Europe & IHS Markit



Programmatic overview

Programmatic trends between Western and Central & Eastern Europe



Source: IAB Europe & IHS Markit



Programmatic leaders

US Programmatic Digital Display Ad Spending, 2015-2019

billions, % change and % of total digital display ad spending*



■ Programmatic digital display ad spending
 ■ % change ■ % of total digital display ad spending*

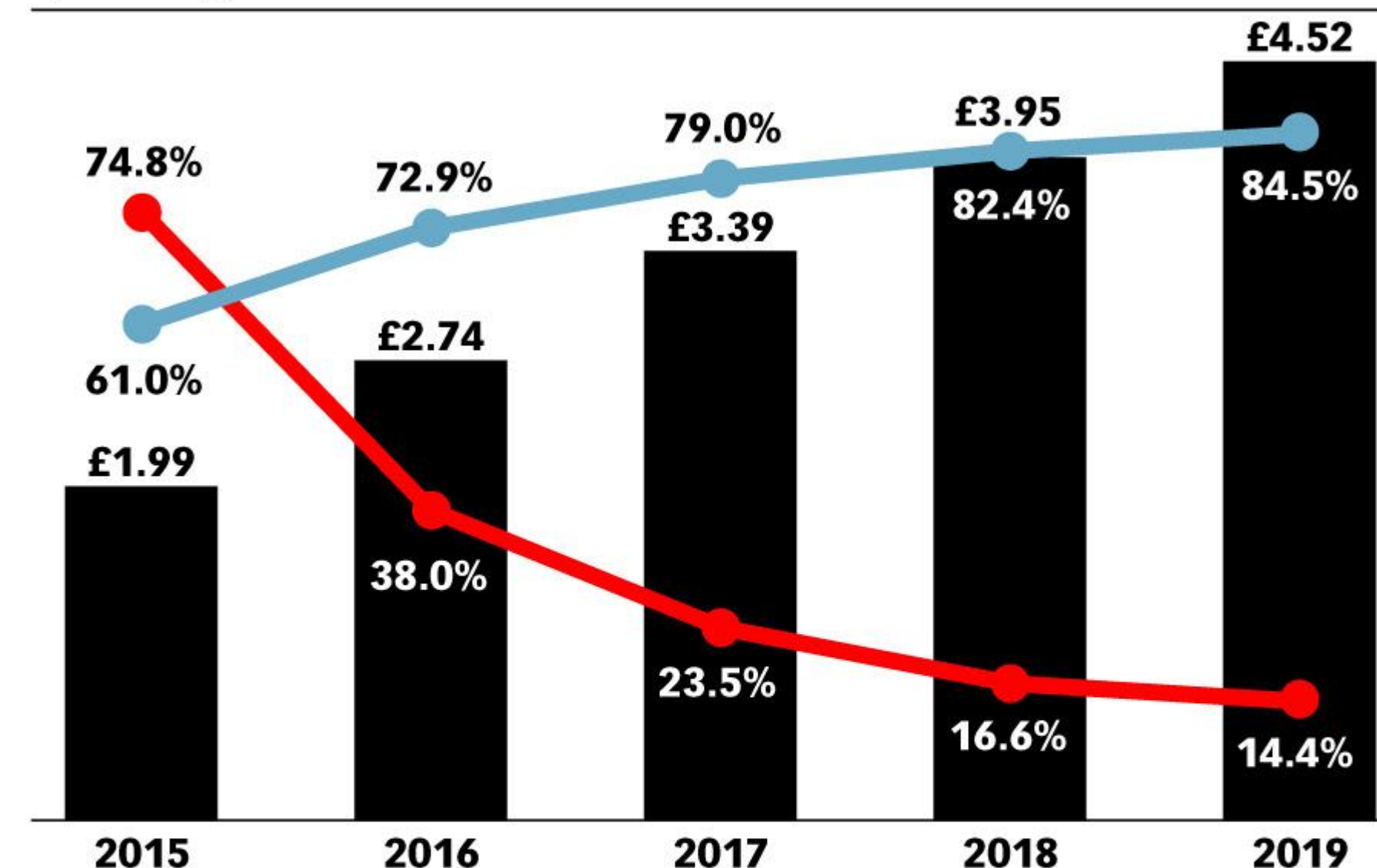
Note: digital display ads transacted via an API, including everything from publisher-erected APIs to more standardized RTB technology; includes native ads and ads on social networks like Facebook and Twitter; includes advertising that appears on desktop/laptop computers, mobile phones, tablets and other internet-connected devices; *includes banners, rich media, sponsorships, video and other
 Source: eMarketer, April 2017

225350

www.eMarketer.com

UK Programmatic Digital Display Ad Spending, 2015-2019

billions of £, % change and % of total digital display ad spending*



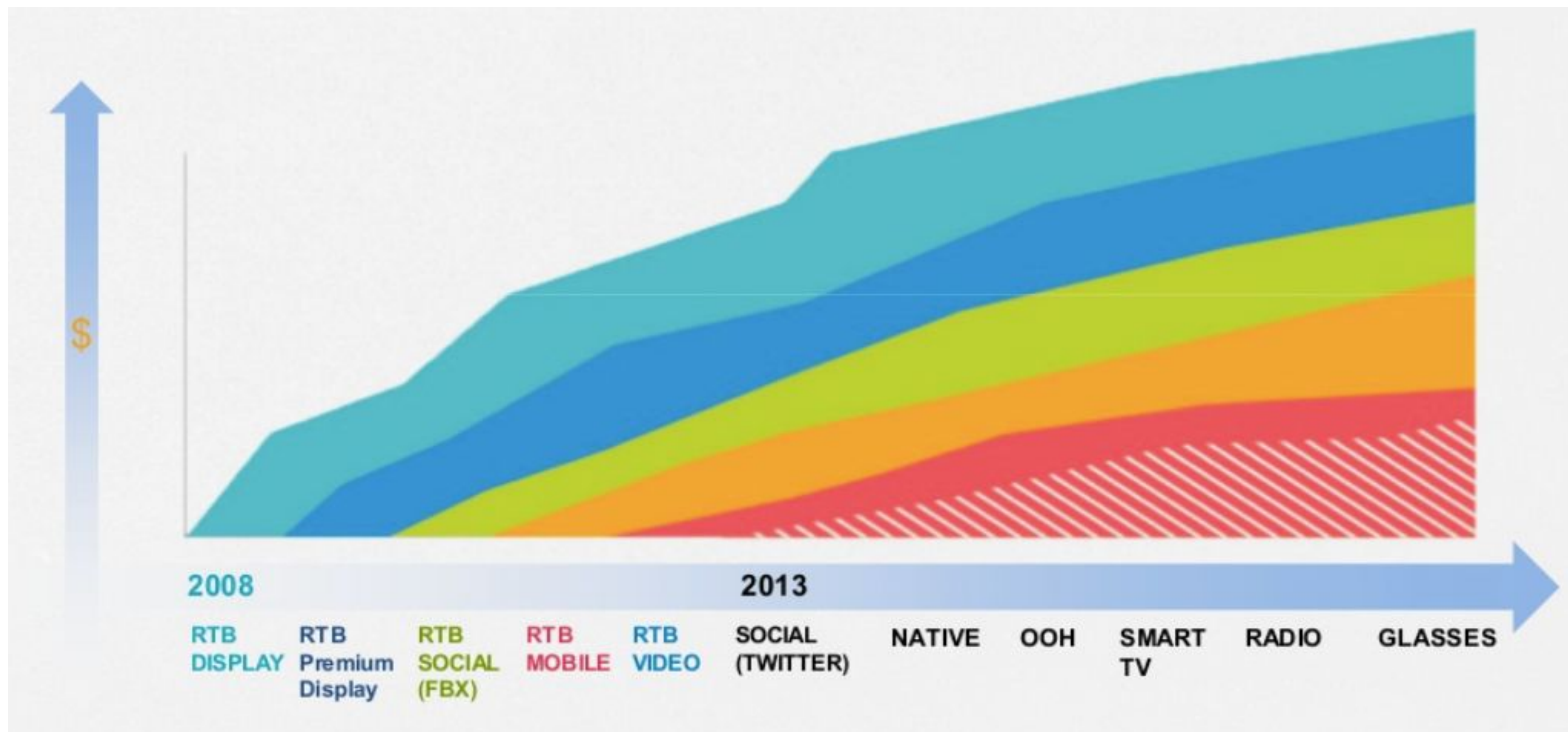
■ Programmatic digital display ad spending
 ■ % change ■ % of total digital display ad spending*

Note: digital display ads transacted via an API, including everything from publisher-erected APIs to more standardized RTB technology; includes native ads and ads on social networks like Facebook and Twitter; includes advertising that appears on desktop/laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices; *includes banners, rich media, sponsorship, video and other
 Source: eMarketer, Dec 2017

233181

www.eMarketer.com

Programmatic može uticati i na druge kanale medija, ne samo na Internet



Stubovi programmatic buying-a

A+B

- **Kupovina ciljne grupe**

Donošenje odluka za svaku impresiju u realnom vremenu

C

- **Konsolidacija**

Kupovina inventara

D

- **Podaci**

Targetiranje korisnika na osnovu prikupljenih podataka

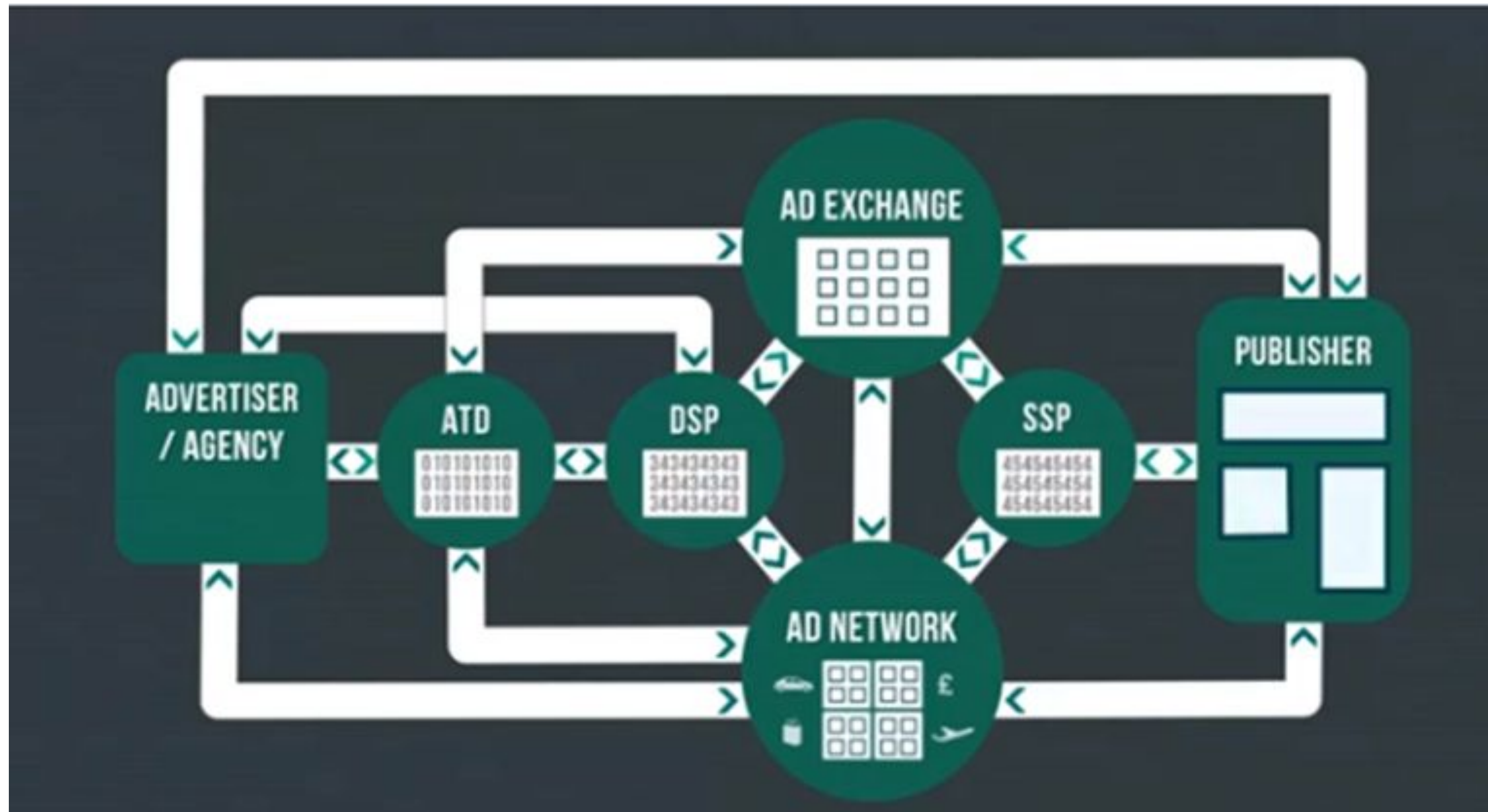
E

- **Efikasnost**

Manje vremena se koristi za papirologiju i postavku kampanja, zahvaljujući automatizaciji. Veći ROI zahvaljujući ograničavanju frekvencije i centralizovanom retargetiranju

Automatizovana kupoprodaja online oglasnog prostora - evolucija

https://www.youtube.com/watch?v=1C0n_9D0lwE



Automatizovana kupoprodaja online oglasnog prostora – evolucija 2010

Display Advertising Technology Landscape

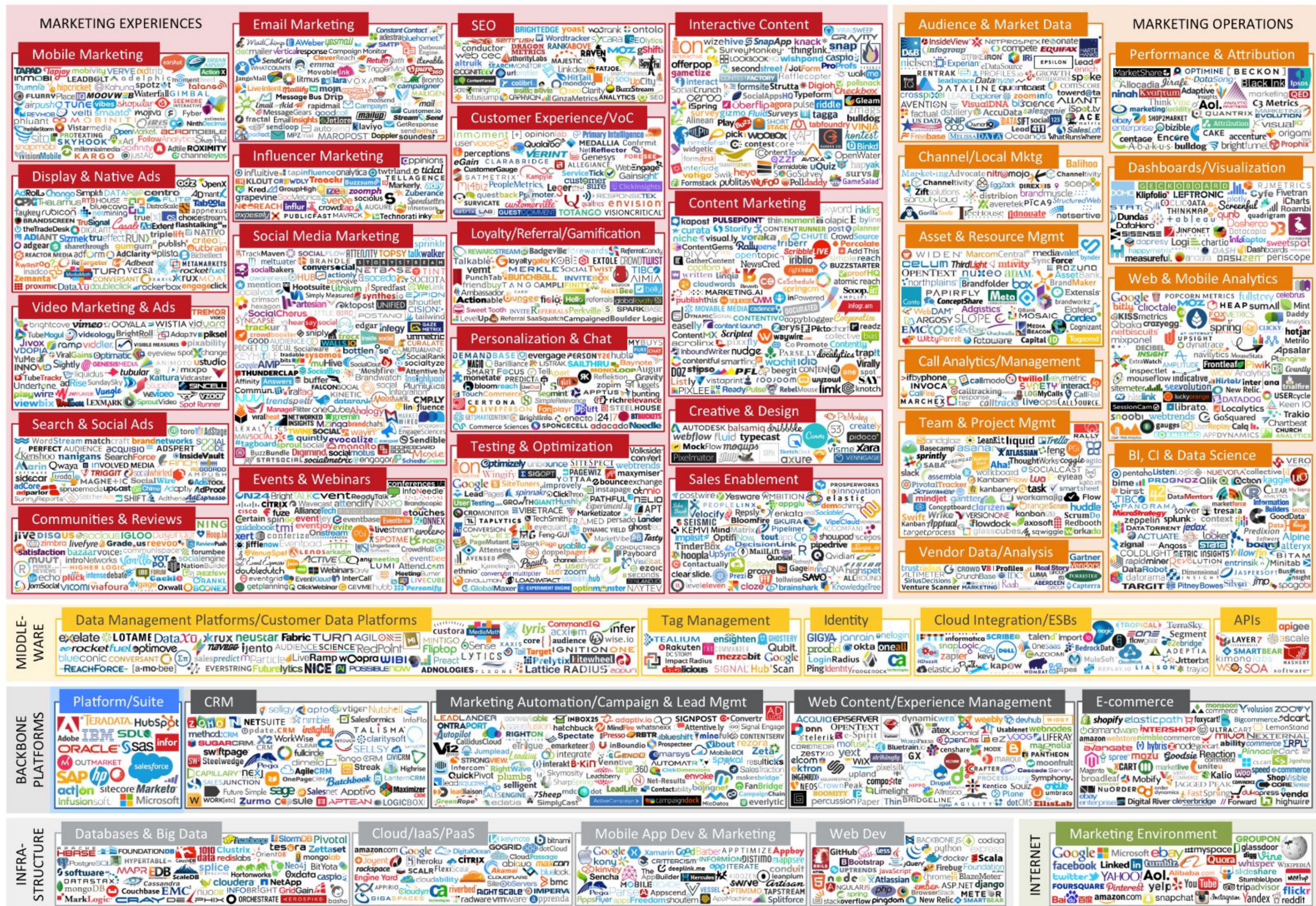


Automatizovana kupoprodaja online oglasnog prostora – evolucija 2015



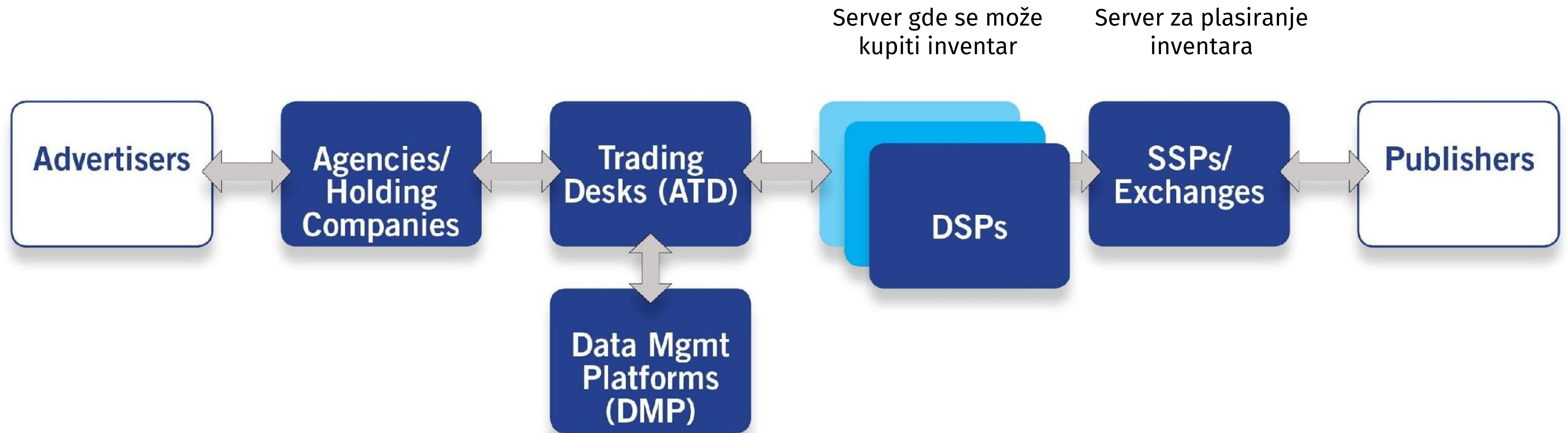
chiefmartec.com Marketing Technology Landscape

January 2015



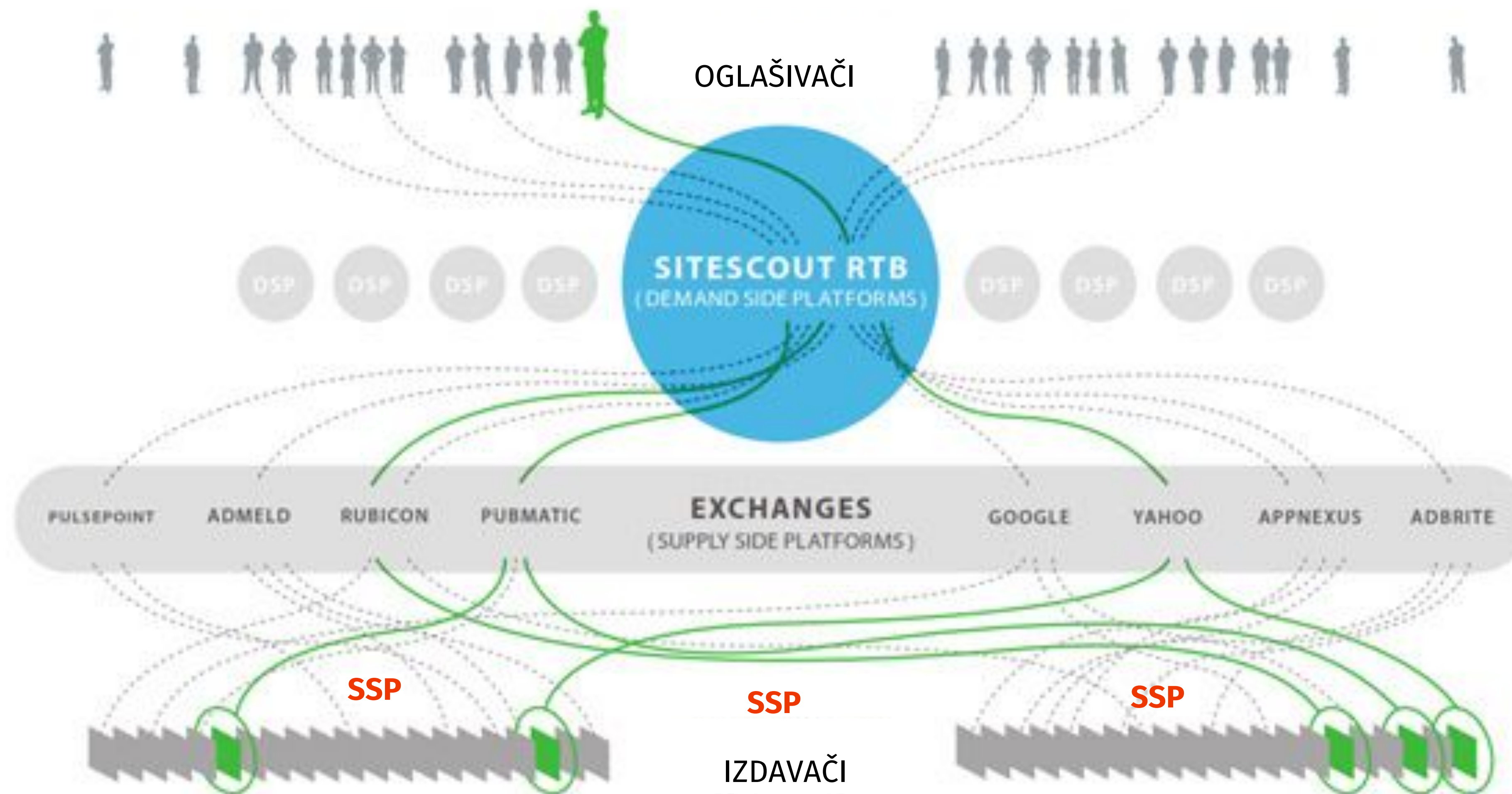
by Scott Brinker @chiefmartec <http://chiefmartec.com>

Automatizovana kupoprodaja online oglasnog prostora – Programmatic Ekosistem



Source: ANA

RTB (aukcija u realnom vremenu) – mehanizmi



The Internet media buying evolution:

Tradicionalno zakupljivanje oglasnog prostora:

Paketi – dominira prodaja u obliku paketa

Ograničene mogućnosti za optimizaciju i reakciju u realnom vremenu.

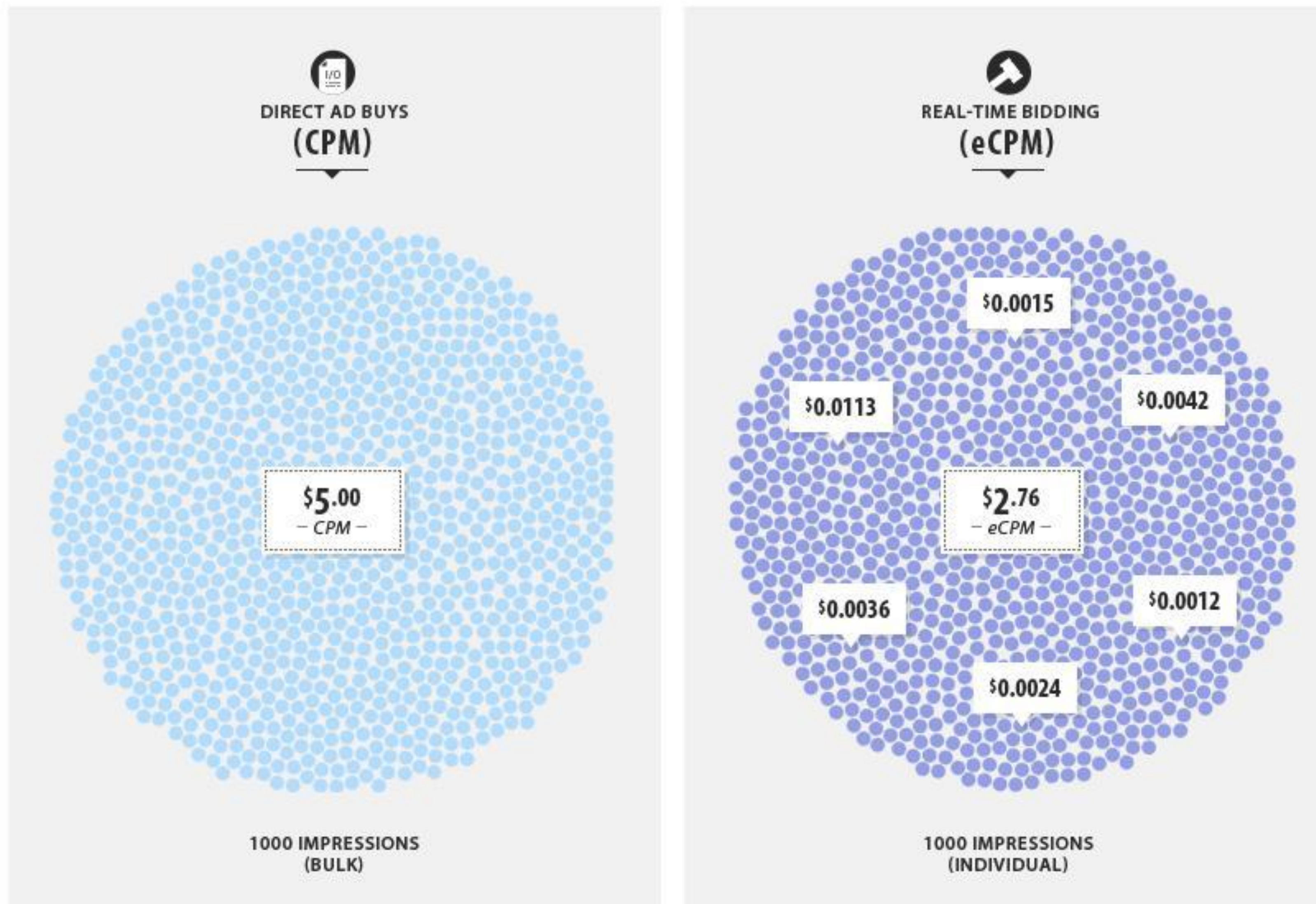
Moderni model baziran na Programmatic advertisingu u realnom vremenu

Granulacija – mogućnost preciznije kupovine – jedan pregled jednog oglasa

Kontrola – potpuna automatizacija i kontrola tokom trajanja kampanje

Podaci i znanje – pristup podacima u realnom vremenu omogućava detaljnu optimizaciju i proces donošenja odluka

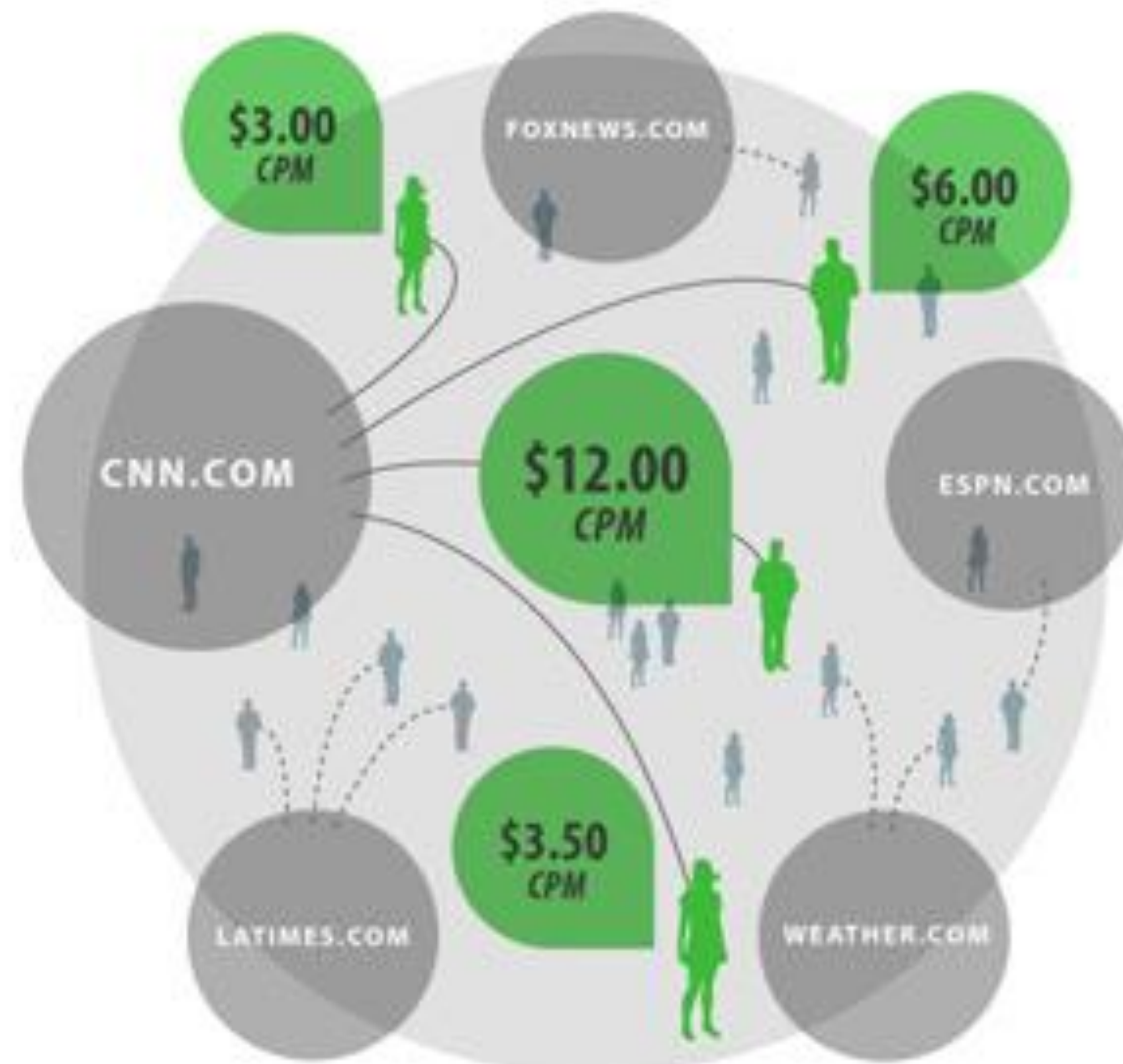
Direktna kupovina inventara vs. Programmatic kupovina korisnika



Direktna kupovina inventara vs. Programmatic kupovina korisnika



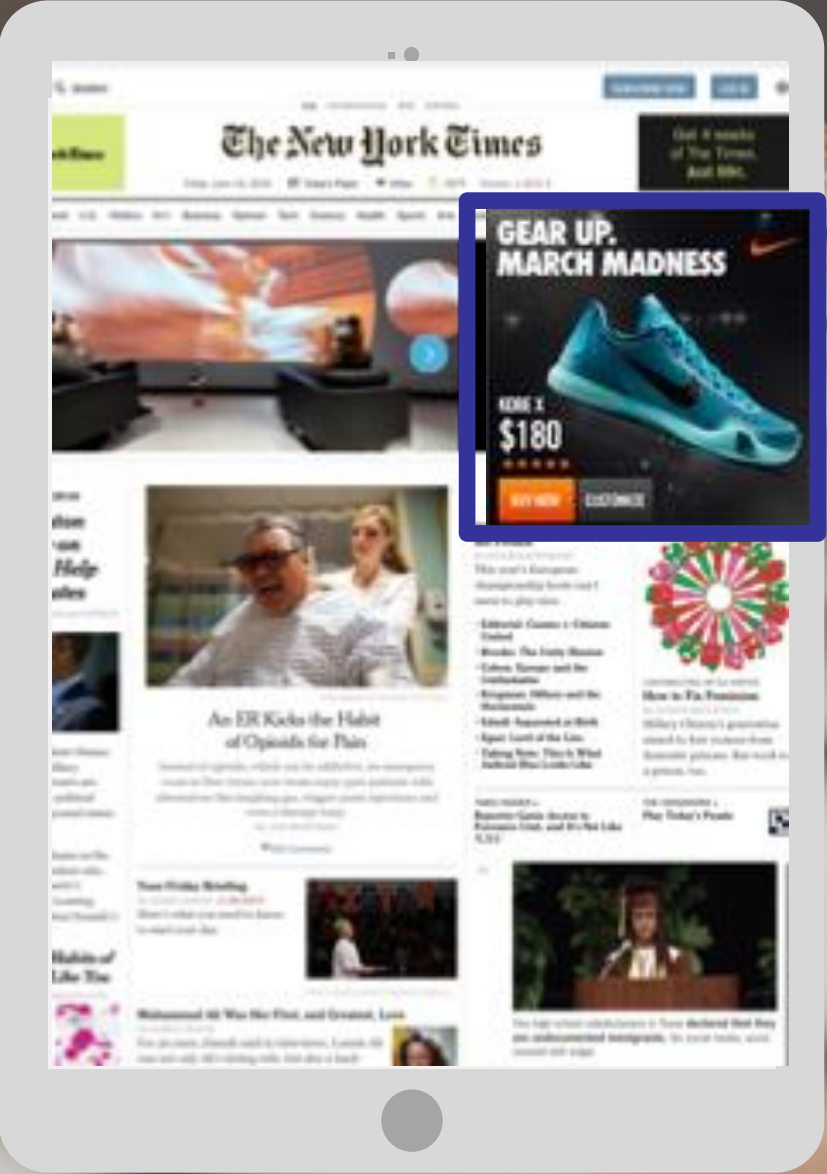
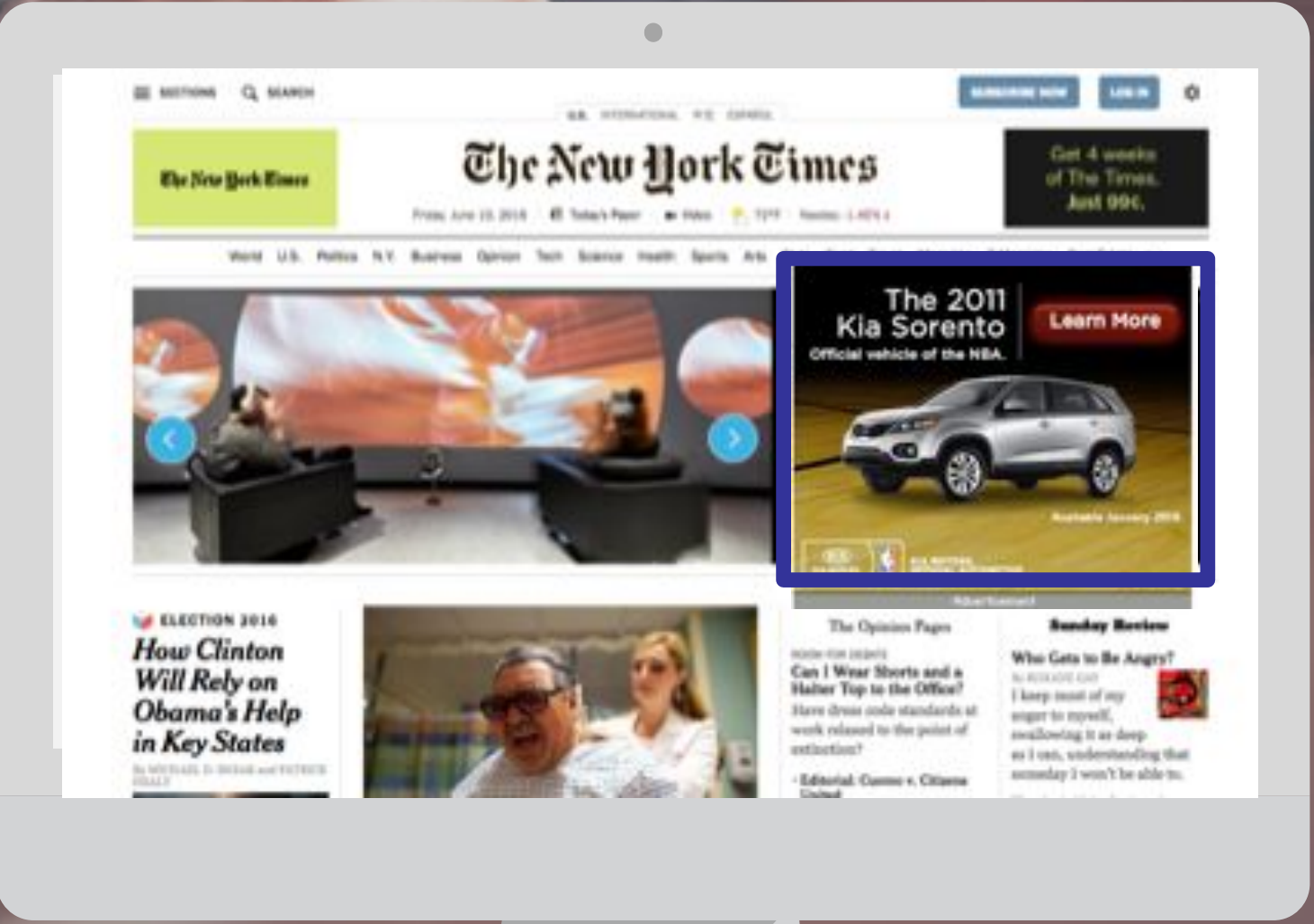
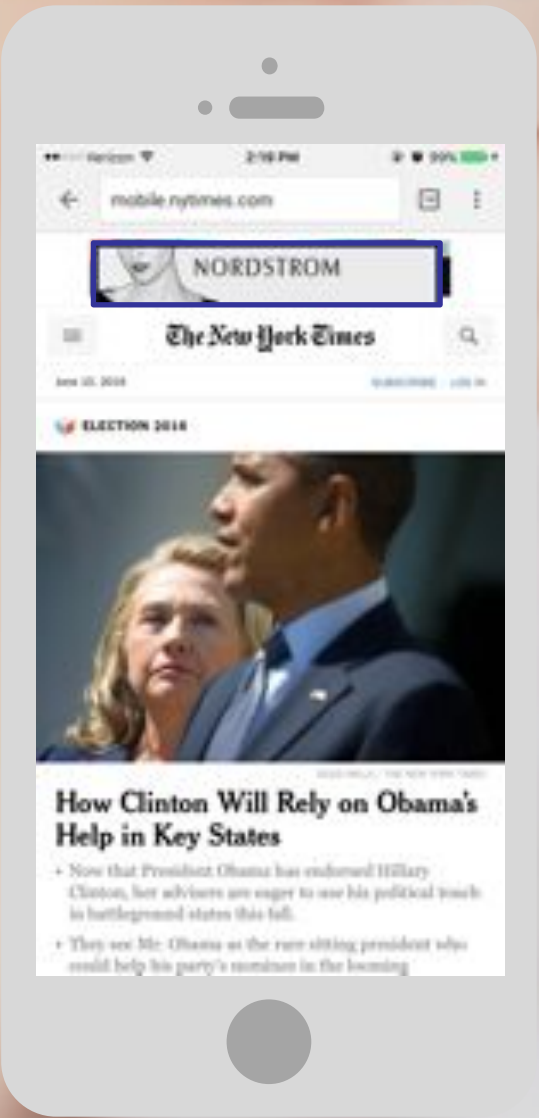
INVENTORY STRATEGY



AUDIENCE STRATEGY

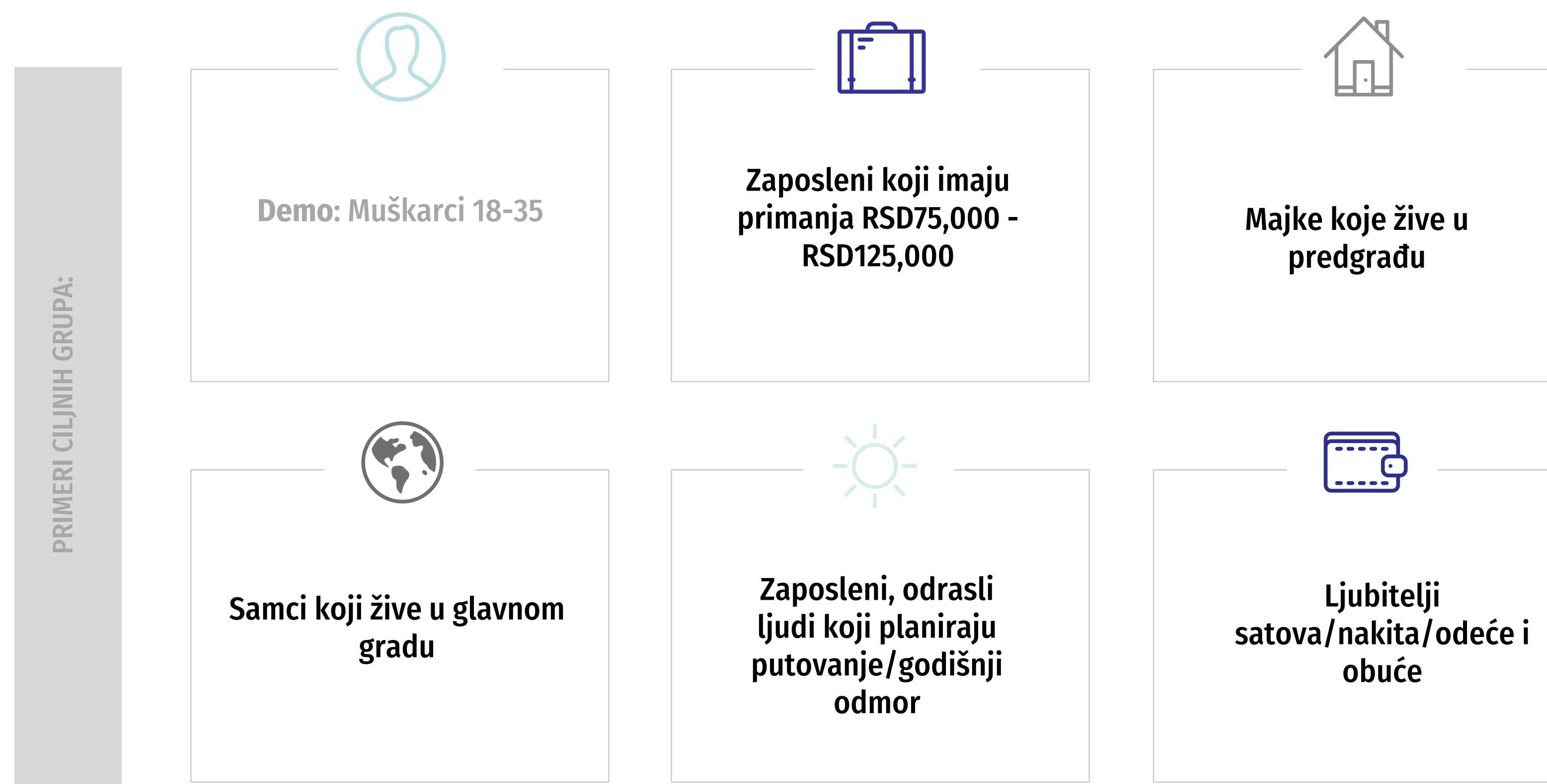
SRŽ PROGRAMMATICA: OMOGUĆAVA KUPOVINU PRECIZNO DEFINISANOG KORISNIKA

ISTI SAJT, SA PRILAGOĐENIM OGLASIMA, PREMA RAZLICITIM KORISNICIMA



Šta je ciljna publika?

Targetiranje ciljne grupe je zapravo targergiranje internet korisnika na osnovu njihovih prethodnih aktivnosti i pretraživanja internet sadržaja. Na osnovu ciljne grupe, targetiramo korisnike koji su odgovarajući za prikazivanje marketing poruke ili proizvoda.



Različiti izvori podataka nude jedinstvene zaključke



RAZUMEVANJE RAZLIČITIH IZVORA PODATAKA

1

1st PARTY

- Generisani na osnovu sajta klijenta i kampanja
- Podaci mobilnih aplikacija
- CRM podaci
- Point of Sale Data
- E-mail Liste
- U vlasništvu klijenata

2

2nd PARTY

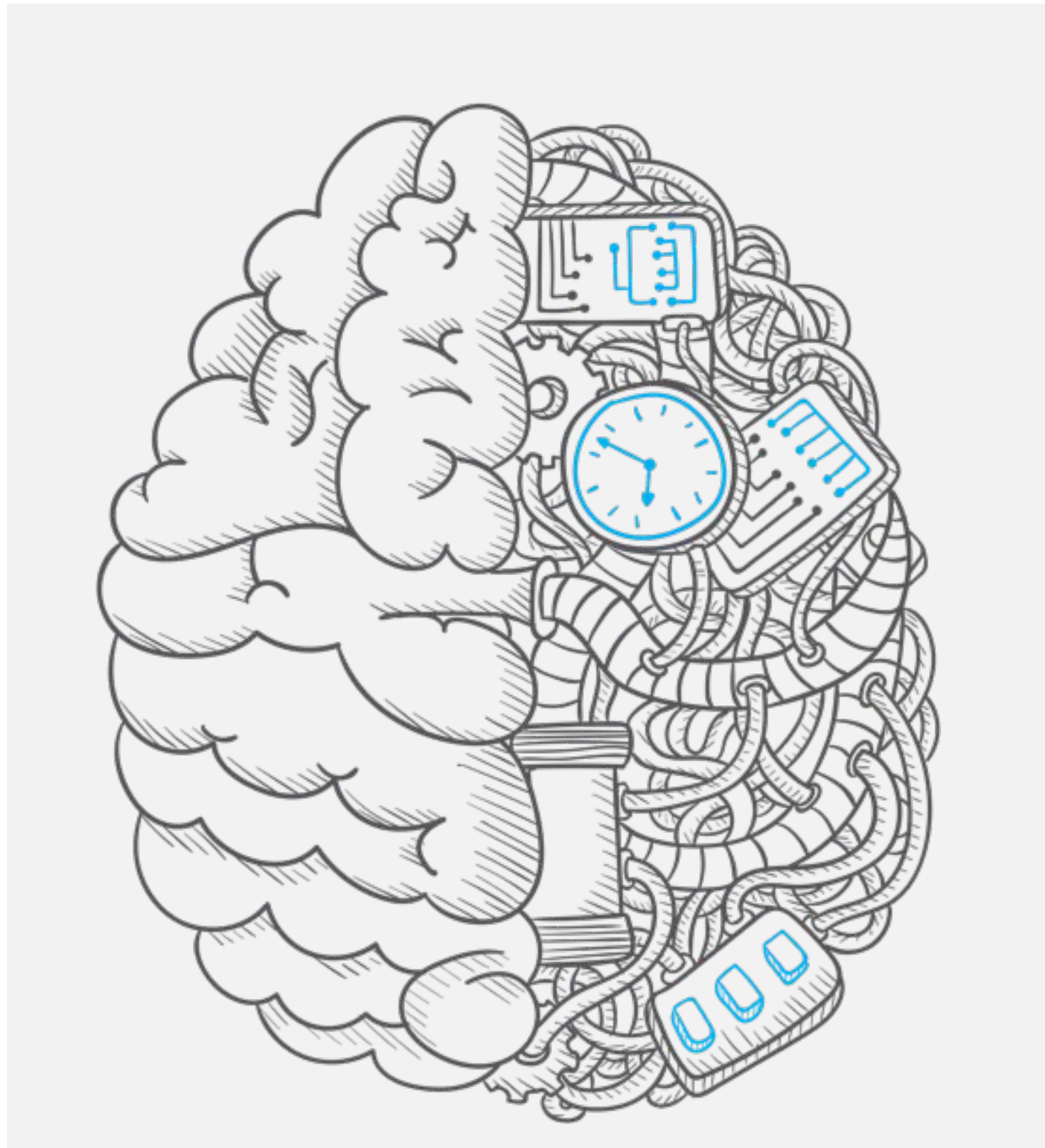
- Generisani od strane ad servera
- U vlasništvu ad servera

3

3rd PARTY

- Generisani od strane trećeg lica (često dostupni za kupovinu)
- U vlasništvu provajdera

ŠTA JE DMP?



DMPs (Data Management Platforms) omogućava oglašivačima i brendovima da klasifikuju kolačiće po segmentima i upravljaju istim, planiraju, implementiraju strategiju ciljne grupe, da formiraju ciljne grupe, aktiviraju „1st party“ podatke, personalizuju iskustvo potrošača, pripremaju izveštaje o trendovima u okviru ciljnih grupa, dok povezuju sve podatke koji su u vezi sa korisnicima u realnom (ili skoro realnom) vremenu.

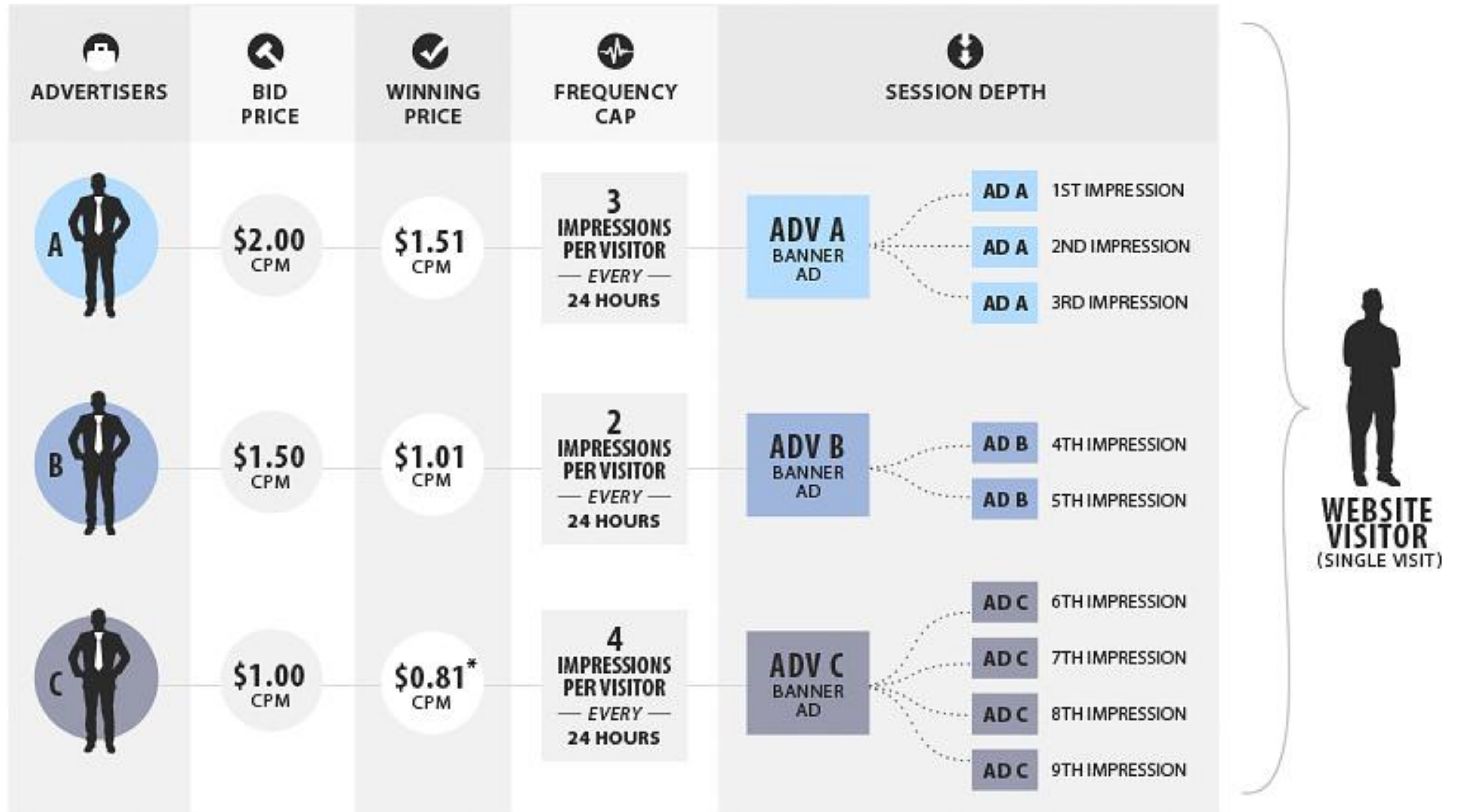
Kako izgleda proces nadmetanja?

Otvorena aukcija i privatna aukcija

Druga najbolja ponuda pobeđuje, ali ne niža od one koju je ponudio izdavač
(i nije vidljiva oglašivaču)

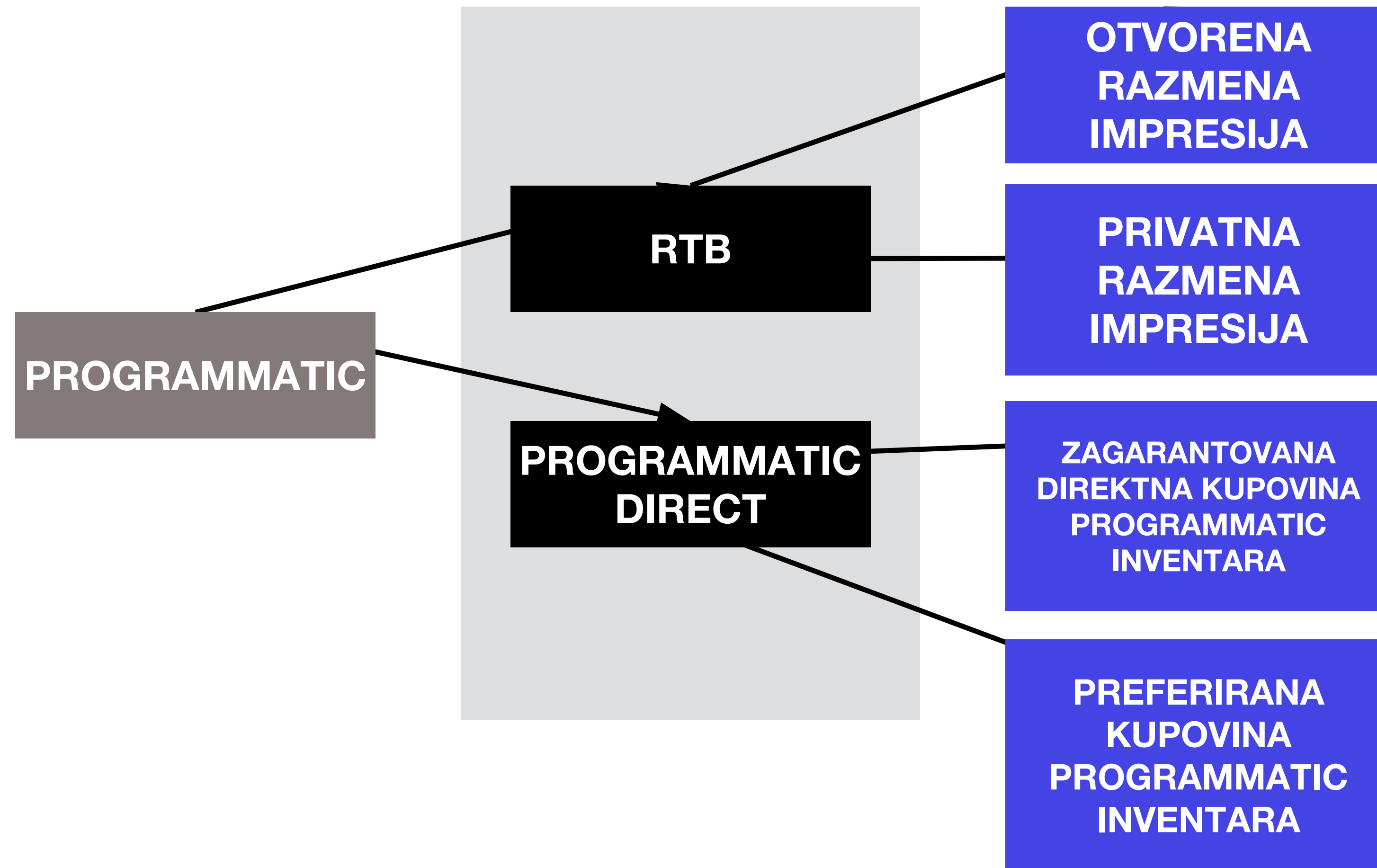
Najniža postavljena cena od strane izdavača – cena koja je zadata u serveru i ispod koje ne ide prodaja, se naziva floor price

Nadmetanje u realnom vremenu



* Assuming a hypothetical 4th bidder with a bid price of \$0.80 CPM

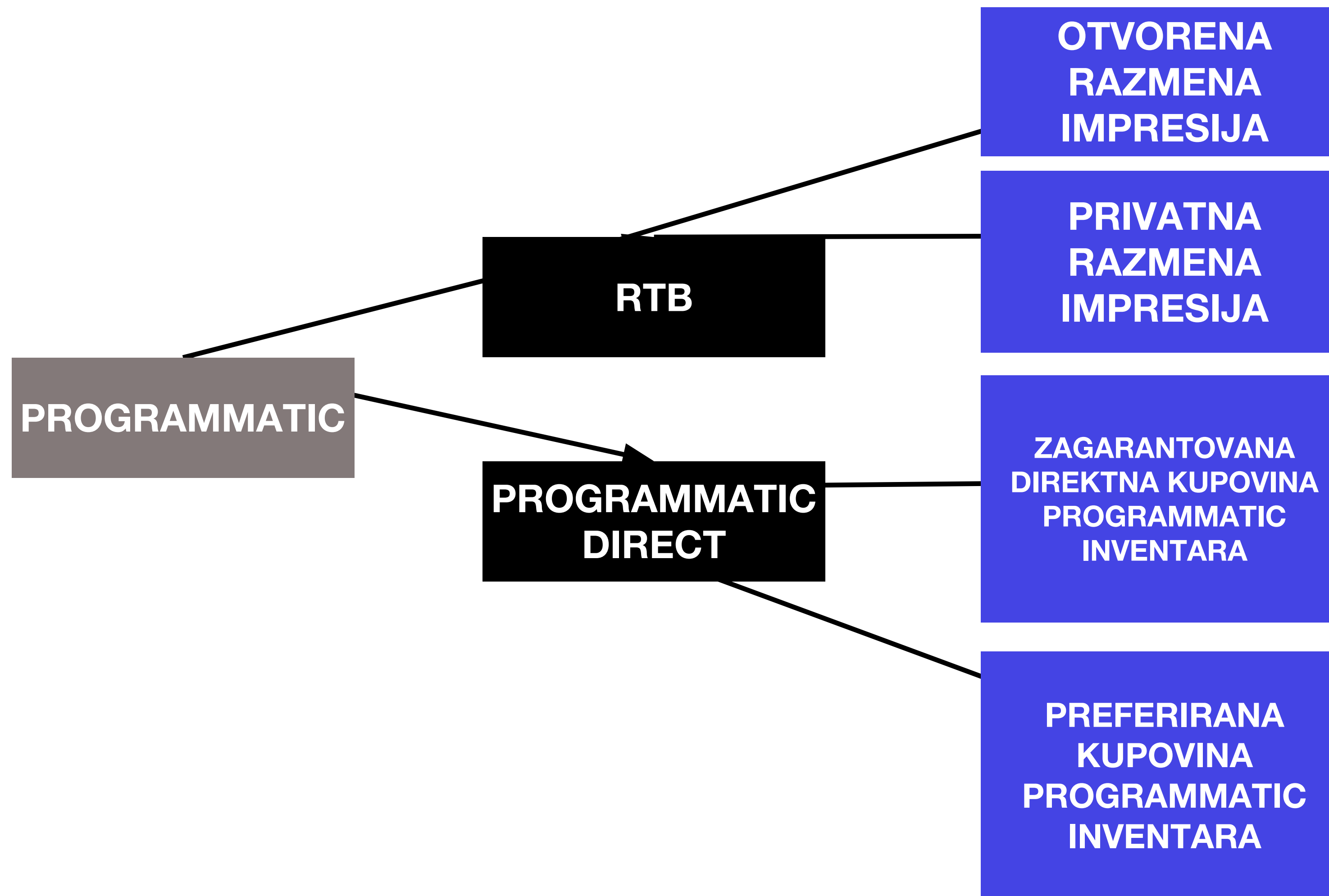
Programmatic i RTB nisu isti koncepti



U RTB (Real time bidding -Modelu aukcije u realnom vremenu) kupovina se odvija u programmatic modelu aukcije

U programmatic direktnom modelu – cena je **fiksna**

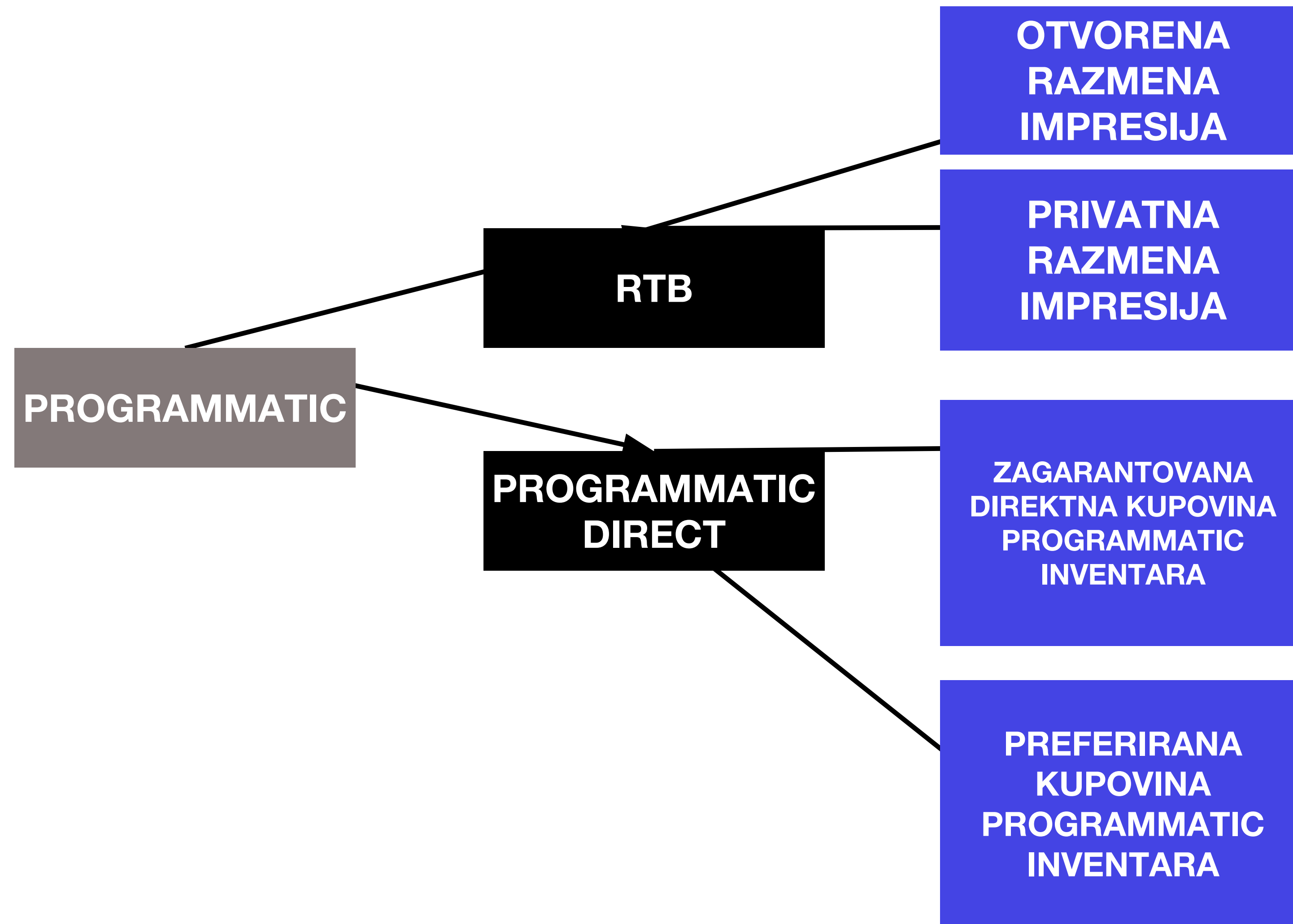
Programmatic i RTB nisu isti koncepti



U realnom vremenu Otvoreni Model Razmene (Open Exchange model) – aukcija je otvorena javnosti (svaki oglašivač ima pravo da učestvuje u aukciji)

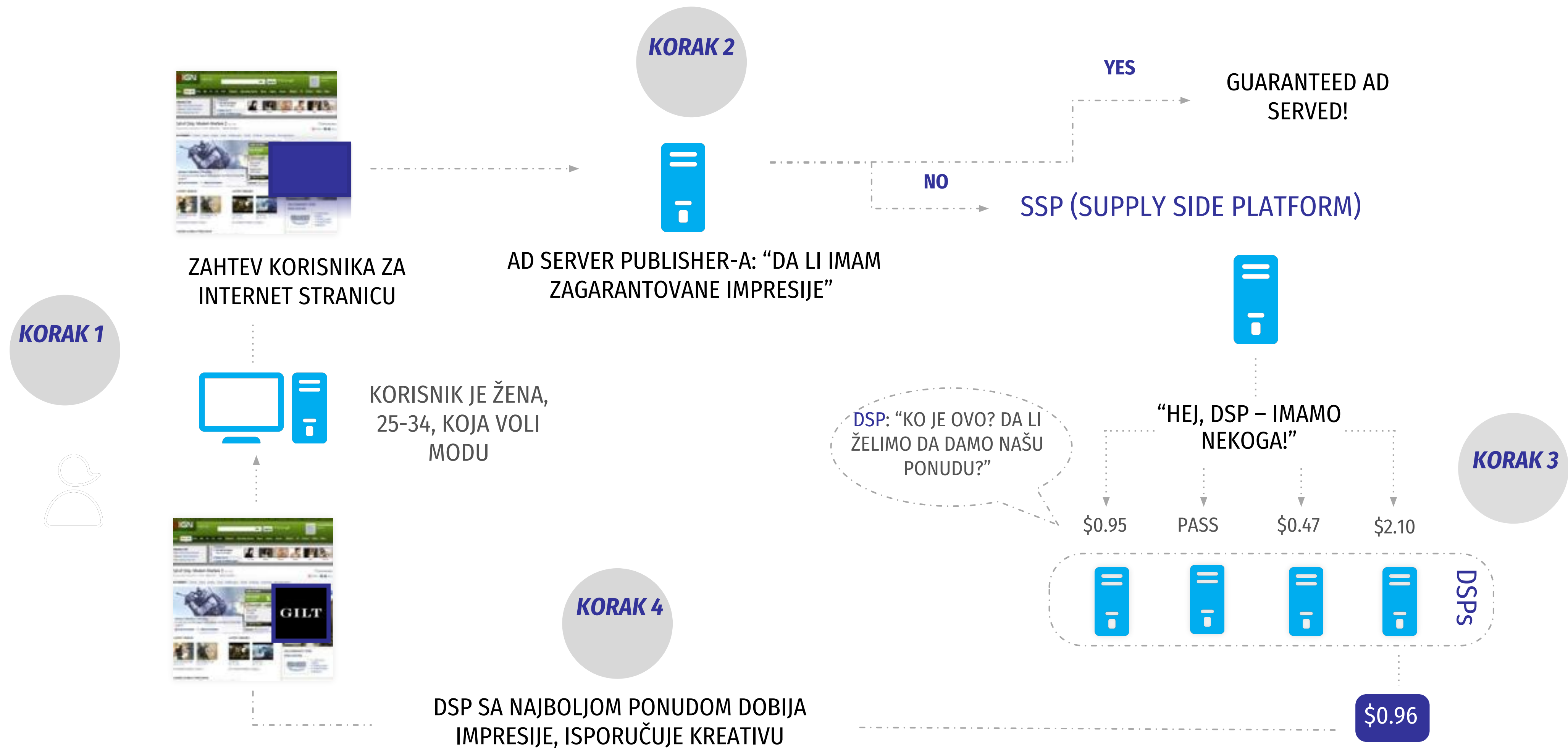
U zatvorenom modelu, pristup aukciji je limitiran

Programmatic and RTB are not the same concepts



U oba modela, cena je fiksna ali u Programmatic Guaranteed modelu, broj prikaza je zagarantovan – što nije slučaj u modelu Preferred deal

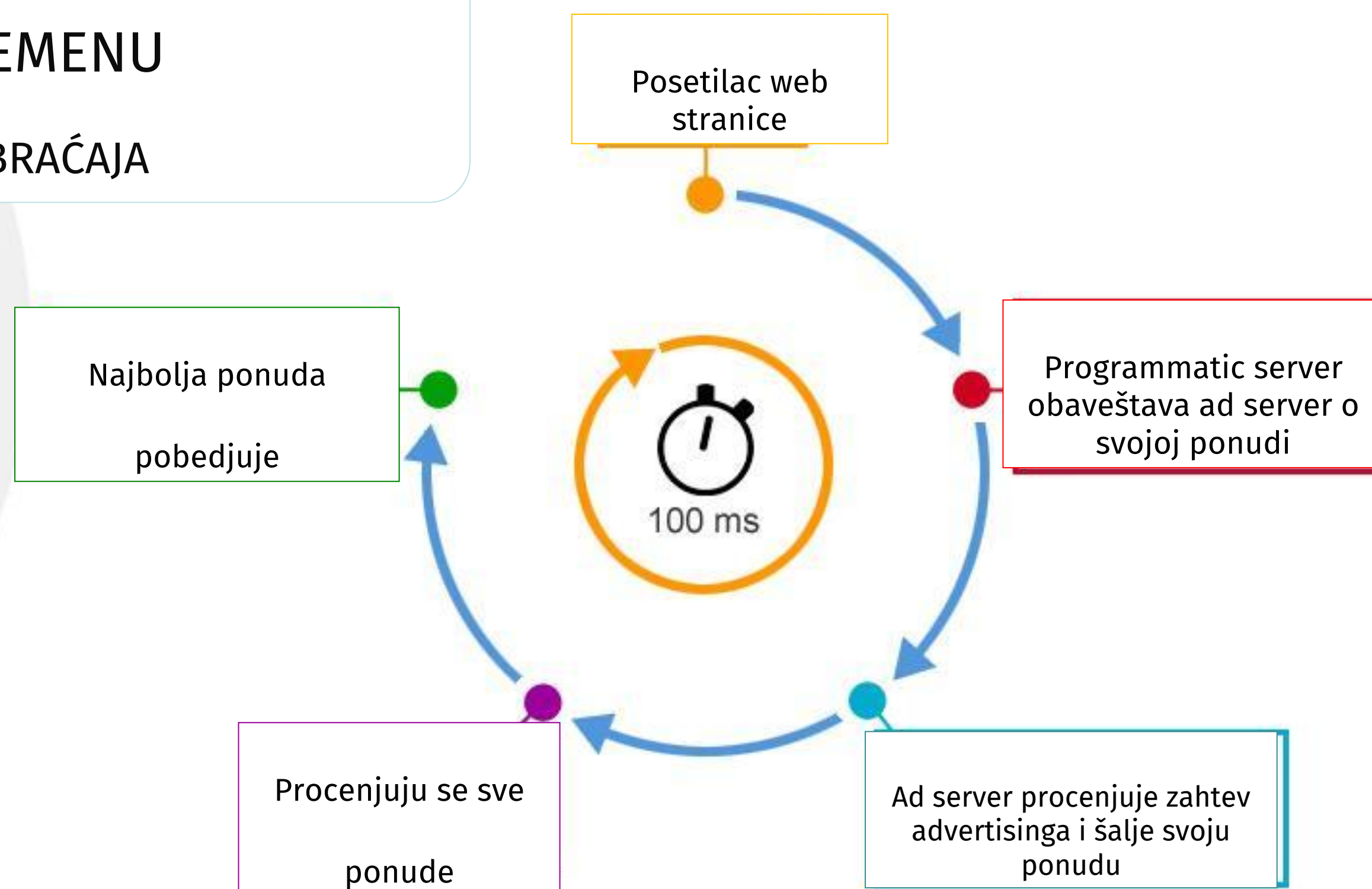
Kako se vrši kupovina?



U stvarnom svetu

<https://www.youtube.com/watch?v=-Glg9RRuJs>

NADMETANJE U REALNOM VREMENU
VEĆA IZLOŽENOST BRENDU, VIŠE SAOBRAĆAJA



Kako izgleda proces aukcije?



AD SERVER WATERFALL



FALLBACK:

Ponovno bidovanje

AdProfs

1 DIRECT ORDERS

Advertiser 1	8,000,000 Imps @ \$20 CPM
Advertiser 2	7,500,000 Imps @ \$18 CPM
Advertiser 3	6,000,000 Imps @ \$15 CPM

2 RTB AUCTION

Exchange 1	7,472,726 Imps @ \$3.46 eCPM
Exchange 2	5,083,387 Imps @ \$3.20 eCPM
Exchange 3	4,156,850 Imps @ \$2.78 eCPM

3 FALLBACK

Google AdSense	582,983 Imps @ \$1.15 eCPM
House Ads	

Fill rate

Fill Rate Formula

$$\text{Fill Rate} = \frac{\text{Ukupan broj uspešnih ili realizovanih zahteva za oglas}}{\text{Ukupan broj zahteva za oglas}} \times 100$$

**Fill Rate se često izražava u procentima*

Šta je zahtev za oglas (Ad Request)? Kada se Web stranica učitava na kompjuteru, ona šalje zahtev serveru za celokupan sadržaj na stranici (na primer tekst, slike, video...). Ad Requests su zahtevi za oglase

Šta je uspešan / realizovan zahtev za oglas (Ad Request): Ukoliko se Web stranica ne učitava u potpunosti ili netačno, određeni sadržaji se ne prikazuju (na primer tekst, slike, video, oglasi) – ovo su neuspešni zahtevi. Kada se oglas učitava ispravno, u pitanju je uspešan Ad Request.

Efektivni CPM

eCPM Formula

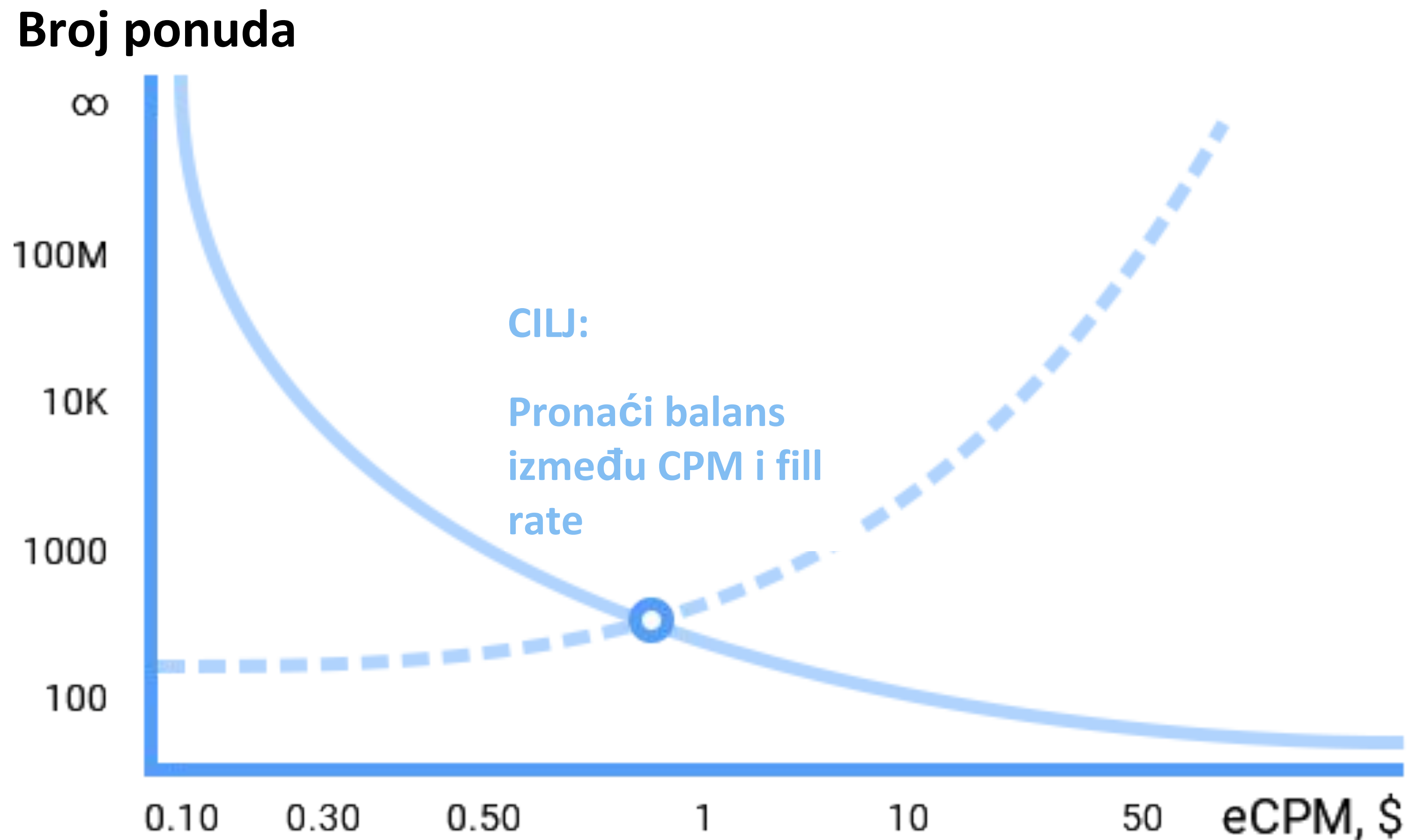
Obračunavanje CPM prema različitim ad modelima

$$\text{eCPM} = \frac{\text{Ukupni trošak oglašavanja}}{\text{Ukupni broj impresija}} \times 1000$$

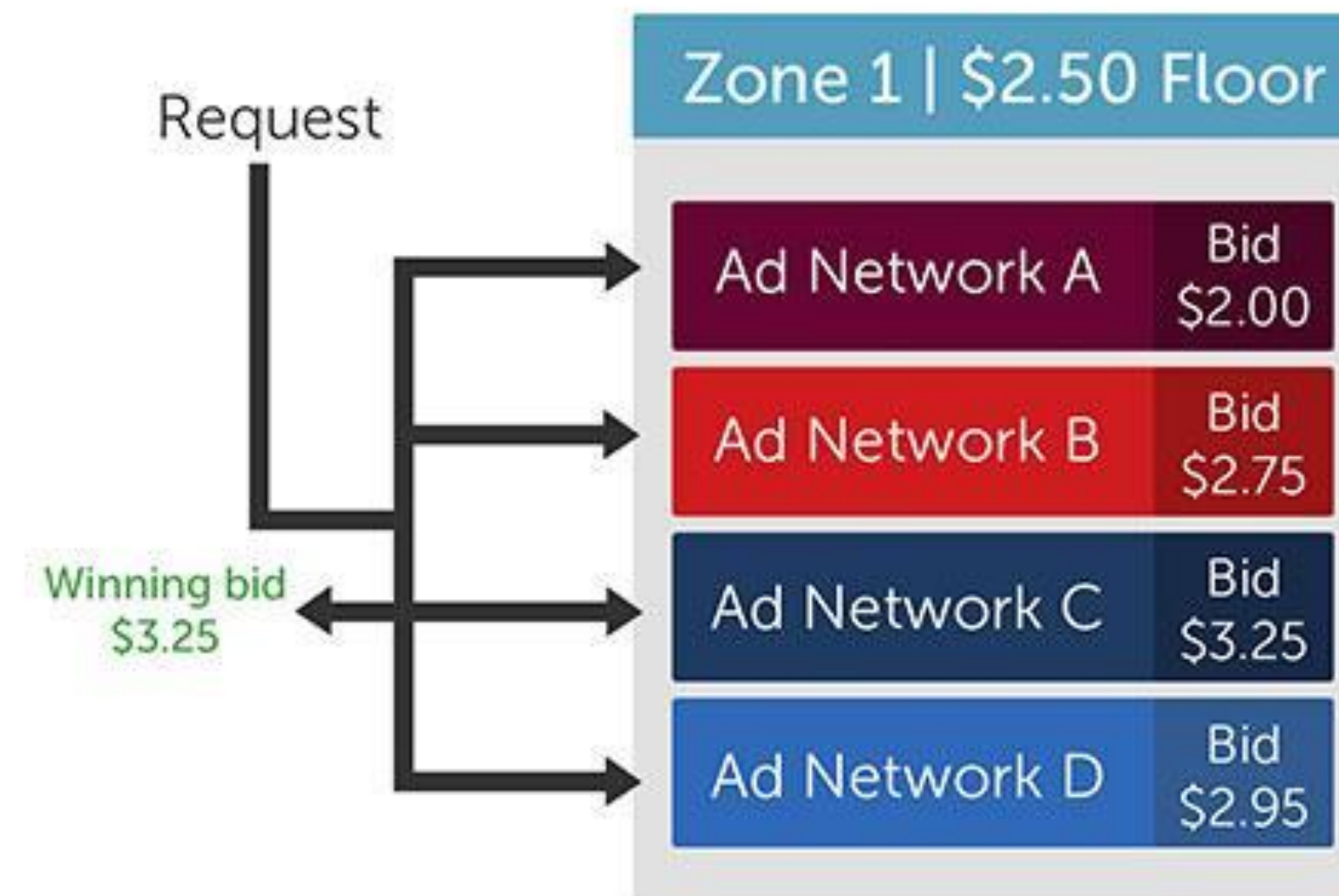
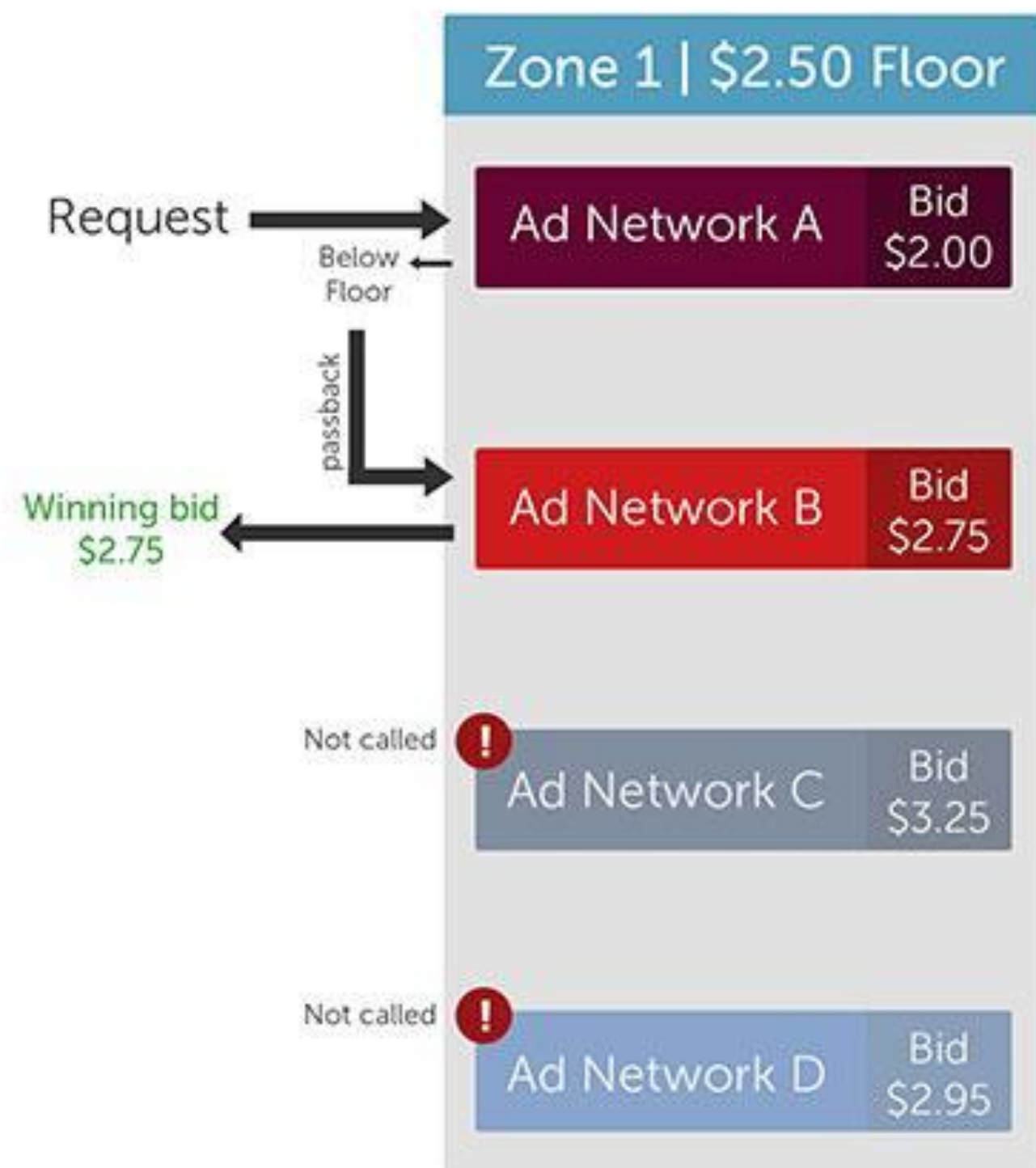
Ukupni trošak oglašavanja: Suma novca iskorišćena za oglašavanje

Ukupni broj impresija: Ukupan broj prikaza banera na jednoj stranici (mereno od strane servera)

Floor price - Najniža postavljena cena od strane izdavača



Waterfall auctions vs. Header auctions



Šta bi trebalo da znamo posle ovog predavanja?

- RTB (Aukcija u realnom vremenu) vs Programmatic
- Open Exchange / Private Marketplace / Programmatic guaranteed / Preferred deal
- Aukcija - nadmetanje
- Druga cena / Fiksna cena aukcije
- Placement Buying / Audience Buying
- Ad Exchange
- Demand Side Platform (DSP) i Supply Side Platform (SSP)
- eCPM
- Floor Price - Najniža postavljena cena od strane izdavača
- Pass back
- 1st / 3rd party data

HVALA