

Handboken om Programmatic 3.1



Automatiskt köp och sälj av Online-annonser i Sverige
www.iabsverige.se/rtb • IAB Sverige 2015 – Task Force AT/RTB

Designed by QUAD



Innehåll

Innehållsförteckning

1.0 Handbokens syfte	2
2.0 Introduktion [proh-gruh-mat-ik]	2
2.1 Ordförklaring	2
3.0 Hur görs ett köp?	4
3.1 Traditionellt köp av digitala kampanjer	4
3.2 Köp av digitala kampanjer via Programmatic	4
3.2.1 Köpprocess	5
4.0 Marknadens aktörer	5
5.0 Data	6
5.1 Förstahandsdata (First Party Data)	6
5.2 Tredjepartsdata (Third Party Data)	7
6.0 Bakgrunden till Programmatic	8
6.1 Hur uppkom Programmatic?	8
7.0 SWOT-analys	9
7.1 SWOT Köparsidan	9
7.2 SWOT Publicist	10
8.0 Programmatic Setup	11
8.1 Automated Guaranteed (AG)	12
8.1 Programmatic Guaranteed	12
9.0 Header Bidding	12
9.1 Varför Header Bidding?	12
9.2 Fördelar med Header Bidding	13
9.3 Header Bidding – att tänka på	13
9.4 Kategorisering	13
10.0 Deal Checklist	14
10.1 Deal Setup Checklist for Buyers	14
10.2 Deal Setup Checklist for Sellers	15
11.0 Handboken om Programmatic 3.1	16

1.0 Handbokens syfte

Denna handbok har tagits fram för att öka kunskapen för aktörer som köper eller säljer annonser via Programmatic, även kallat *programmatiskt*.

2.0 Introduktion [proh-gruh-mat-ik]

Välkommen till IAB:s handbok för Programmatic – ”Handboken om Programmatic 3.1”.

Vi går direkt på sak – RTB är det gamla, Programmatic är det nya. *Programmatic* är ett nytt sätt att handla digital annonsering, där *RTB* är en del av det nya sättet.

RTB, *Real-Time Bidding*, innebär just *Bidding*; en budgivning som sker när en publicist har tillgängliggjort sitt utrymme för flera köpande kunder samtidigt. Programmatic är så mycket mer och vi kommer att ta dig igenom detta med enkla medel i denna handbok.

2.1 Ordförklaring

Programmatic Buying/Selling

Programmatiska köp i sin enklaste mening innebär att ett digitalt köp genomförs med hjälp av mjukvara, där en köpplattform och en säljplattform är ihopkopplade. Motsatsen är när ett köp genomförs mellan köpare och säljare där annonsmaterial skickas från annonsör (köpare) till publicist (säljare) och bokas upp manuellt i publicistens annonshanteringssystem.

Data Management Platform (DMP)

Den tekniska plattform som aggregerar och administrerar användardata, baserat på cookies. Data segmenteras och moduleras för att effektivisera budgivning och köp av annonsvisningar.

Demand Side Platform (DSP)

Köpplattformen som annonsörer/byråer använder för att genomföra annonsköp. DSP:n värderar köpen och budar på annonsvisningar enligt de riktlinjer och variabler som köparen angett. DSP:n är ansluten till många olika säljplattformar (SSP:er).

Deal ID

En unik kod som möjliggör ett annonsköp via Programmatic. *Deal ID* står för "Deal Identifier". Ett Deal ID innehåller förutbestämda kriterier som bland annat pris, annonsplaceringar och datastyrningar.

Floor Price

Det lägsta priset en publicist är villig att sälja en specifik annonsvisning för.

Supply Side Platform (SSP)

Säljplattformen som publicisten använder för att sälja sitt inventarie. SSP:n är kopplad mot många olika köpplattformar och styr budgivningen.

Trading Desk

Företaget som hjälper byråer att hantera automatiserade köp, budbaserad media och målgruppsköp. En *Trading Desk* kan arbeta med flera DSP:er och DMP:er.

AdExchange

En *AdExchange* används fortfarande ibland i vissa sammanhang och då som en beskrivning av själva marknadsplatsen där köpet genomförs.

Real Time Bidding (RTB)

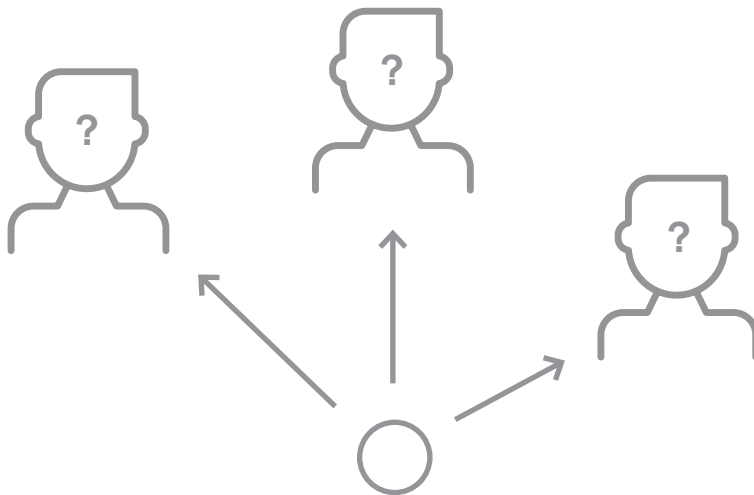
Real-Time Bidding innebär att varje annonsvisning kan utvärderas, köpas eller säljas i en auktion, enskilt och i realtid.

Läs mer om hur ett köp genomförs och hur köpprocessen ser ut för programmatiska köp på kommande sidor.

3.0 Hur görs ett köp?

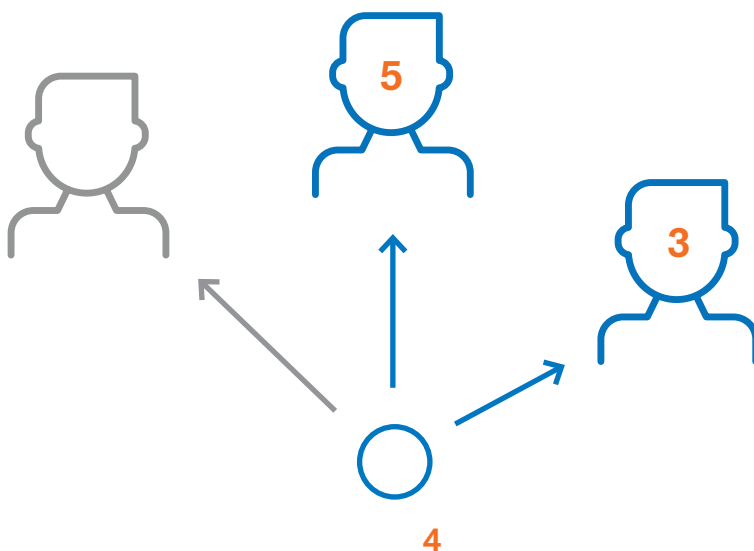
3.1 Traditionellt köp av digitala kampanjer

Medieurval och demografi köps mot bakgrund av mediernas användarprofil (exempelvis *TNS-Sifo Orvesto® Internet* eller mediernas egna användarundersökningar). Mediebyrån optimerar medieplanen utifrån målgruppen och önskad frekvens. Digitala kampanjer beställs ofta med en kombination av fasta och visningsbaserade investeringar, vilket minskar möjligheterna för optimering under kampanjperioden.

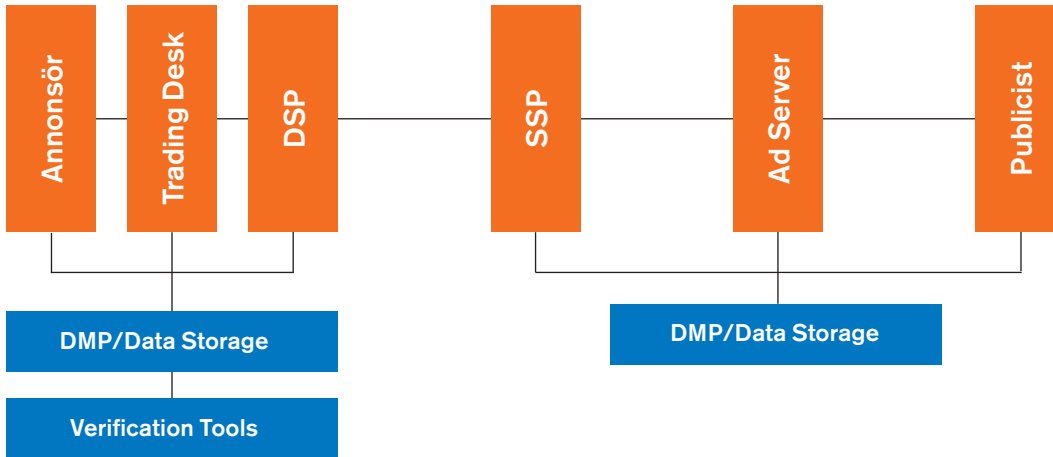


3.2 Köp av digitala kampanjer via Programmatic

Mediebyrån eller annonsören använder en DSP för att hantera annonsköp. Denna programvara bestämmer tillgängligheten av annonsvisningen mot annonsörens målgrupp, att annonsören betalar rätt pris för exponeringen, vilket budskap som ska visas och optimerar köpet från flera SSP:er samtidigt.



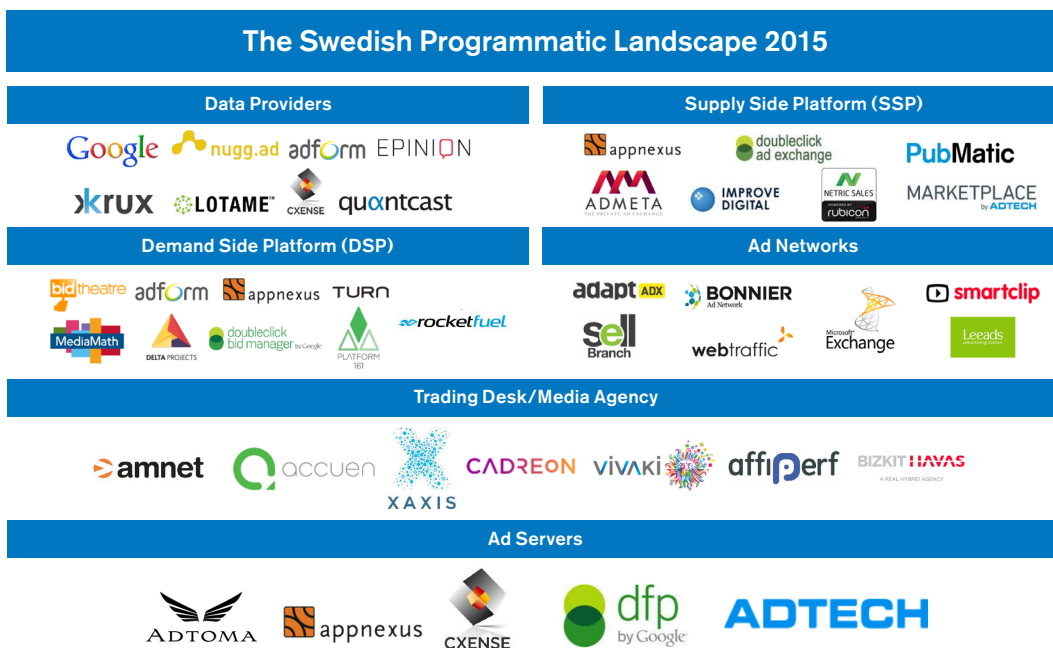
3.2.1 Köpprocess



Illustrationen visar flödet från köp (annonser) till visning (publicist).

4.0 Marknadens aktörer

Nedan bild är tänkt att fungera som en enkel referenspunkt för den som vill förstå aktörernas huvudsakliga roll i digitala reklamvärlden och inom annonsteknologin för Programmatic.



Detta landskap producerades av IAB Sverige Task Force AT/RTB i september 2015.

5.0 Data

Ju mer en annonsköpare vet om sin målgrupp och hur och var man bäst når dem, desto mer effektiv blir annonskampanjen. Olika sorters data har därför alltid varit en viktig faktor i marknadsföring. Internet och den teknikutveckling som sker gör att det går att samla in allt mer omfattande och insiktsfull data om användare.

Samtidigt möjliggör programmatic köpare att i realtid avgöra när och var de skall visa en annons. Tillsammans gör programmatic och data det möjligt att visa rätt annons till rätt person vid rätt tidpunkt.

Det är därför data spelar en central roll i programmatic. Begreppet data kategoriseras ofta in i olika typer beroende på vilken typ av data det är och hur den samlats in.

Nedan går vi igenom två övergripande typer av data.

5.1 Förstahandsdata (First Party Data)

Förstahandsdata är den som publicisten själv äger. Data har samlats in på sajtagarens egna kunder och besökare och finns samlad i de egna loggfilerna.

Den ger den absolut mest träffsäkra bilden av hur besökare och kunder använder just den egna sajten och hur de påverkas av förändringar kring erbjudanden, placeringar, färger och bilder mm. Detta kan bl.a. inkludera CRM-data.

Exempel på förstahandsdata för annonsörer

- Var ifrån kommer besökarna till den egna sajten?
- Vilken landningssida fungerar bäst?
- Hur mycket säljer vi baserat på olika erbjudanden?
- Vilken betalningslösning ger flest avslut?

Exempel på åtgärder för annonsörer

- Olika retargetingbudskap¹ mot de som besöker olika delar av sajten
- Optimering av placeringar på sajten

¹ Retargeting innebär att man återexponerar en besökare med ett annonsbudskap efter de har lämnat den berörda sajten

Exempel på förstahandsdata för publicister:

- Antalet unika besökare per dag, vecka och månad
- Vilka besökare är intresserade av vilket sorts innehåll (finans/bilar/tech)?
- Vilka rubriker genererar mest läsare?
- Hur många besökare ser klart på de rörliga klippen?
- CRM-data

Exempel på åtgärder för publicister

- Hjälpa köpare finna sin målgrupp
- När har vi flest läsare?
- Vilka bilder driver flest läsare?
- Finns det olika läsarönskemål under dygnet och veckan?

5.2 Tredjepartsdata (Third Party Data)

Tredjepartsdata är information som samlats in på källor utanför den egna sajten. Den är ofta aggregerad och baseras främst på surfbeteenden eller inloggad data men kan lika gärna vara analog och handla om exempelvis vädret. Som köpare av tredjeparts data är det viktigt att säkerställa varifrån datan kommer.

Exempel på tredjepartsdata för annonsörer

- Vilken surfhistorik har användaren?
- Hur klickbenägen är användaren?
- Har användaren varit inloggad som man eller kvinna?

Exempel på åtgärder för annonsörer

- Målgruppsstyrd annonsering – styr annonsering enbart mot de som besökt en viss typ av sajter
- Twins/look-a-likes - När du definierat din målgrupp finns möjligheten att utvidga den. Det görs genom att besökare som inte finns i definierad målgrupp, men i övrigt har liknande surfbeteende, adderas till målgruppen.

6.0 Bakgrunden till Programmatic

6.1 Hur uppkom Programmatic?

Programmatic Buying ur annonsörens perspektiv

Programmatic uppstod ur ett behov av att kunna köpa digital media med större träffsäkerhet avseende målgrupper samt att effektivisera köp- och säljprocessen. Syftet var att ta bort de overheadkostnader som gör medieköpet tidsödande, arbetsintensivt och dyrt. En central del av Programmatic är att kunna köpa i RTB protokollet. RTB gör det möjligt att kunna ta ett beslut om visningens värde och därefter välja att i realtid lägga ett bud på visningen.

Vad löser Programmatic för annonsören?

- Ökad ROI för annonsören
- Mindre tid läggs på sammanställning av rapporter, fakturering m.m.
- Bättre målgruppsstyrning både avseende besökare och kontext
- Centralisering av frekvensmål och all rapportering
- Ökad transparens, synligt vilken URL man köper på och men kan utvärdera i realtid

Programmatic Selling ur publicistens perspektiv

Automatiseringen av displayförsäljningen av media var ett naturligt steg att ta för medieindustrin. På samma sätt som aktier köps och säljs på Nasdaq och flygstolar och hotellrum köps och säljs över Sabre Systems fanns utrymme att göra köpet av online media mycket mer effektivt.

Från början ett initiativ taget av köparna men över tid omfamnat av de flesta publicisterna och numera en etablerad del av en publicists intäktsströmmar.

Vad löser Programmatic för publicisten?

- Minskade overheadkostnader, högre grad av effektivitet i genomförandet av försäljningen av media
- Ökad transparens och ökade CPM-nivåer visar synligt vem som köper, till vilket pris samt specifika och generella köpmönster.
- Möjlighet att sätta sina regler avseende hur man vill sälja sitt inventory
- Möjligheter att få in kampanjer från andra marknader eller nya annonsörsgupper
- Centralisering av rapporter och regler

7.0 SWOT-analys

Programmatic kännetecknas av att du kan titta på varje exponering och avgöra om den matchar önskad publik, innehåll, frekvens och pris och köpas direkt. För annonsören innebär det att du lättare kan hitta rätt målgrupp. För publicister innebär programmatic att man kan identifiera och erbjuda mer specialiserade målgrupper. Data som används för att identifiera målet kan tillhandahållas av både köpare och leverantör.

7.1 SWOT Köparsidan

Styrkor

- Enklare att hitta rätt besökare på flera sajter
- Färre kontaktpunkter i köpprocessen
- Ingen osäkerhet mellan prislister och rabatter
- Lättare att uppnå riktig räckvidd och frekvensnivå vid annonsering på många sajter

Svagheter

- Annonsörsbudgeten är fortsatt liten jämfört med traditionell (manuell) annonsförsäljning
- Publicister tillåter fortfarande sällan programmatiska köp som förstaval i ad servern

Möjligheter

- Bättre och mer avancerad segmentering
- Ökad kostnadseffektivitet
- Data som en värdeökande faktor
- Högre transparens
- Teknologidriven och automatiserade processer
- Allt mer premiumutrymme blir tillgängligt via privata marknadsplatser och över alla plattformar (desktop, mobil, video)

Hot

- Brist på kompetens och erfarenhet
- Brist på standarder
- Sekretessdebatt
- Fraud

Den stora skillnaden mellan en traditionell köpexekvering och en programmatic modell är lätt att förklara; köpet kan avslutas utan större arbete hos AdOps/Traffic som avgör om det finns utrymme, vad nettopriset är på annonsen och hanterar fakturering.

Köparen ges möjlighet att optimera sina inköp med sin egen data. Detta innebär en förenkling av annonsköpen, minskad administration och lägre risk för fel p.g.a. den mänskliga faktorn. Det möjliggör även enklare optimering av publicisters annonsintäkter.

7.2 SWOT Publicist

Säljteamen bör avsätta tid och resurser för att lära sig spelreglerna och hur och när programmatic kan öka värdet för kunden. Detta för att effektivt dra nytta av möjligheterna och maximera nyttan för kunderna.

Styrkor

- Möjlighet att sälja på flera sätt; garanterat, fasta priser, minimipriser
- Ökad försäljning av icke garanterad trafik (osålt annonsutrymme) till en möjlig högre intäkt (eCPM)
- Ökat CPM-värde på delar av tidigare endast direktsålda visningar
- Ger publicister en möjlighet att prisdifferentiera visningar baserat på efterfrågan
- Ny intäktskanal – nya annonsörer
- Mindre administration

Svagheter

- All trafik är inte lika mycket värd vilket gör att enbart en del av trafiken kommer att erhålla högre CPM-nivåer
- Ökad transparens ställer högre krav
- Ofta ett flertal tekniska plattformar inblandade i ett köp vilket kan medföra kostnader

Möjligheter

- Optimering av säljkåren; mindre tid läggs på kampanjer med lägre budget och mer tid kan läggas på värdeökande aktiviteter. Teknikstyrda automatiserade processer spar tid

- Det finns många leverantörer av teknikplattformar att välja mellan
- Möjlighet till kontrollerade privata marknadsplatser som enbart erbjuds vissa köpare
- Samla in och erbjuda data för att möjliggöra bättre egen försäljning
- Köp och bud från nya annonsörer är ett perfekt prospekteringsverktyg för nya kunder

Hot

- De nya möjligheterna kräver investeringar i utbildning, att företagsledningen engagerar sig och att mandat ges för att experimentera

8.0 Programmatic Setup

Här redovisas de mest kända begreppen som beskriver olika typen av köpförfaranden. En publicist kan i sin säljplattform ge köpare olika transparensmöjligheter baserat på bland annat pris, placering, garanti, exklusivitet.

Automated Guaranteed (AG)

Ett avtalat programmatiskt köp mellan köpare och säljare med en automatisk orderprocess.

Preferred/Private Deal

Fast pris, estimerad leverans, datapunkter, format och placering specificeras utan garanterad volym.

Private Auction

I en Private Auction bjuder säljaren endast in ett bestämt antal aktörer som får buda. Minimumpris, estimerad leverans, datapunkter, format och placering specificeras, utan garanterad volym.

Open Auction (Open RTB)

Öppen budgivning utan garantier.

På nästa sida finns en illustration som visar flödet för *Automated Guaranteed* ”

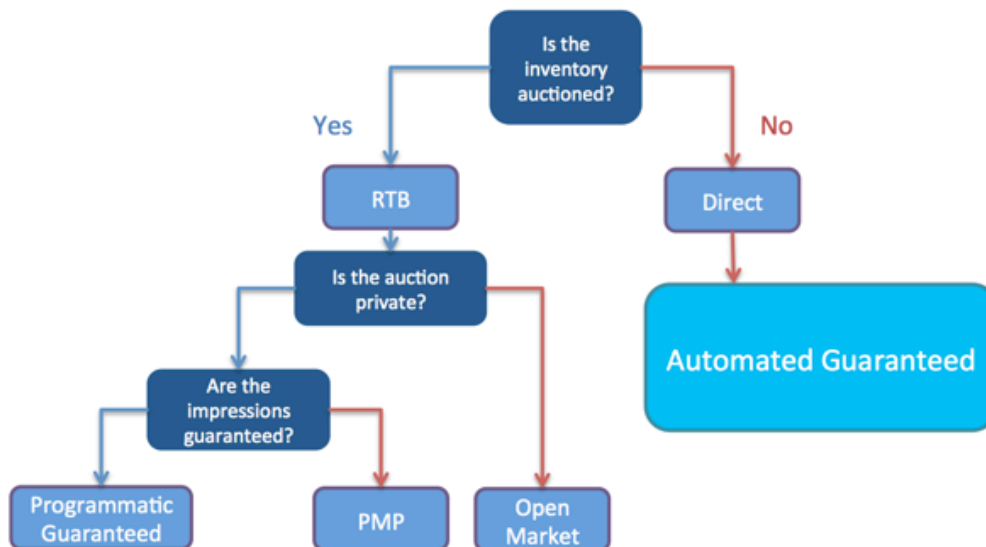
8.1 Automated Guaranteed (AG)

Ett avtalat köp mellan köpare och säljare med en automatisk orderprocess. Köpet använder inte RTB protokollet och fungerar därmed även för analog media.

8.2 Programmatic Guaranteed

Ett avtalat programmatiskt köp mellan köpare och säljare. RTB Protokollet används och en DSP väljer visningarna. Köpen sker i realtid. Analogt media inte möjligt.

WHAT IS AG?



9.0 Header Bidding

Header Bidding innebär att programmatisk försäljning tävlar med direktsålda kampanjer på lika villkor - cpm pris. Header Bidding gör det möjligt att sälja en visning till den högstbjudande, detta oavsett om budet kommer in via en SSP eller om budet utgår från cpm priset på en direktsåld kampanj bokad i publicistens Adserver.

9.1 Varför Header Bidding?

- De mest värdefulla visningarna presenteras först i en session.
- Värdefull räckvidd förloras i en traditionell setup. Hälften av visningarna är redan sålda innan SSPn kan värdera dem och komma med bud.

9.2 Fördelar med Header Bidding

- Högre Fill Rate
- Högre eCPM
- Minskar eller helt tar bort behovet av passbacks
- Positiv påverkan på latency – inga/färre vattenfall behövs
- Att på ett genomtänkt sätt kunna allokera sitt inventory till rätt köpare vid rätt tillfälle
- Orderbekräftade kampanjer med leveransgaranti tilldelas visningar för att uppnå uppsatta mål
- Större räckvidd för köparen
- Bättre kvalitet på visningar

9.3 Header Bidding – att tänka på

Setup:

- Bör vara genomtänkt, flera varianter av setup finns valbara
- Struktur/Tiering i Ad Server och säljstrategier avgör val av setup

Containers – Wrappers:

- Möjligheter att lättare administrera fler aktörer i headern
- Även här finns flera möjliga varianter av setup
- Prebid.org – open source container som är vanligt förekommande

Köparen:

- Förvirrande med flera accesspunkter till samma inventory
- Köpare prioriterar SSP med lägst bud-densitet

9.4 Kategorisering

Det finns ett appendix till IAB Sveriges "Handboken om Programmatic 3.1". Appendixet innehåller en svensk sammanfattning av IAB:s (US) "Quality Assurances Guidelines (QAG)" och ett utdrag ur QAG. Innehållet behandlar de internationella kategorierna enligt IAB (US), samt information om hur man kvalitetssäkrar automatiserade köp för annonsörerna. QAG är ett standardspråk för att beskriva och klassificera annonseringsmöjligheter inom programmatic.

Du hittar PDF:en på <http://www.iabsverige.se/?p=5386>

10.0 Deal Checklist

10.1 Deal Setup Checklist for Buyers

This sheet is intended as a checklist for all parties to review prior to the launch of a Private Marketplace (PMP) deal. Recommended practice is to briefly test delivery prior to actual deal start date if possible.

Stakeholder	Point of Contact
Agency Trading Desk:	_____
DSP:	_____
SSP:	_____
Publisher:	_____

Buy-Side Checklist Notes

- Correct Deal ID is being targeted (Deal ID targeting is required for Preferred Deals and is recommended for Private Auctions)
- Bid prices are appropriate to meet fixed price or floor (for fixed price deals we recommend bidding significantly above the rate, e.g. 150%)
- Publisher domain is not on a blacklist
- Buyer creative is classified under the right advertiser name
- Creative is approved/acceptable per policy
- Frequency capping is loose enough to deliver significant volumes
- Targeting criteria are broad enough to deliver significant volumes
- Day-parting is broad enough to deliver significant volumes
- Auto-optimization features that may impact the PMP deal delivery are off
- Spend is not being exhausted through other deals
- Daily budget caps are sufficient to deliver to the right volume
- Bidder is SSL-compliant if targeting a https-environment

10.2 Deal Setup Checklist for Sellers

This sheet is intended as a checklist for all parties to review prior to the launch of a Private Marketplace (PMP) deal. Recommended practice is to briefly test delivery prior to actual deal start date if possible.

Stakeholder	Point of Contact
-------------	------------------

Agency Trading Desk: _____

DSP: _____

SSP: _____

Publisher: _____

Sell-Side Checklist Notes

- Right buyer, ad provider or advertiser is chosen in sell-side UI
- The right Seat ID/Seat Name is chosen (Double-check with the buyer)
- Ensure advertiser is targeted by Parent Company not Brand Level or Domain Level
- Advertiser Category is allowed
- Advertiser/Advertiser URL is allowed
- Advertiser Technology/DMP is allowed as an ad technology
- The right data settings are allowed in Cookie and Data Uses for that advertiser
- There is enough inventory available to allow for good delivery
- There are no other PMP deals set up preventing this deal from delivering
- 'Branded' ad units are set up to allow buyer to see inventory
- The ad units/tags are being trafficked in the publisher ad server
- Callouts are being made as determined either by reports

11.0 Handboken om Programmatic 3.1

”Handboken om Programmatic 3.1” för svenska marknaden har arbetats fram av branschorganisationen *IAB Sveriges Task Force AT/RTB*.

Den första handboken inom ämnet introducerades den 6 december 2012 vid ett seminarium. Målet med handboken var och är att utbilda marknaden inom området Programmatic.

De som varit med i Task Forcen/Specialistgruppen och varit med och bidragit till handboken är följande bolag och personer:

Namn	Företag	Roll
Maya Garkusha	GroupM	Ordförade
Anna Ireby	MediekompanietAdapt	
Stefan Szczepanski	IUM	
Frederic Saigne	Sociomantic	
Gustav Möllefors	Smartclip	
Alexandra Callius	Maxus	
Marcus Ericson	Sellbranch	Tf Ordförande
Robert Johansson/Erik Otterberg	Schibsted	
Daniel Ahlbert	NetricSales	
Jonas Jonsborg	AdForm	
Jonas Viksten	Quisma	
Dilem Güler	Expressen	
Calle Tessmar	Google	
Anna Nordström	MediekompanietAdapt	
Alexander Bastin	MTGx	
Marcus Pousette	Pubmatic	
Charlotte Thür	IAB Sverige	
Mikael Lenstrup	IAB Sverige	

IAB, Interactive Advertising Bureau, är den ledande världsorganisationen för onlinemarknadsföring. IAB finns i 27 länder i Europa och även många länder utanför Europa. IAB startades i USA 1996. Landsfilialen IAB Sverige samlar landets intressenter inom digital marknadskommunikation. IAB Sverige verkar som en oberoende och transparent medlemsorganisation. IAB Sverige bildades 2008 för landets intressenter inom digital marknadskommunikation och har i dagsläget drygt 150 medlemmar. Organisationen är fortfarande under uppbyggnad och arbetar utifrån de resurser och förtroende som medlemmarna ger oss. IAB Sveriges syfte är hjälpa branschen att lyckas med digital marknadsföring och visionen är att Sverige ska vara världsledande inom interaktiv marknadsföring.

Frågor om Handboken:

IAB Sverige
Charlotte Thür
Besöksadress: Vasagatan 11, 114 78 Stockholm
E-post: info@iabsverige.se • Tel: +46 707 90 94 97