

Programmatic buying 2015



Om undersøkelsen

- ▶ 13 av Norges største nettmedier er intervjuet om deres forhold til Programmatic
- ▶ Det er nøkkelpersoner i selskapene med kjennskap til de interne programmatiske prosessene som er intervjuet
- ▶ INMA har gjennomført intervjuene og anonymisert svarene

Hva er deres interne definisjon av Programmatic buying? Svar fra 2014:

Vi har ingen offisiell definisjon, men en felles forståelse av at det som er programmatic er det som kjøres gjennom SSP – solgt via budfunksjon eller gjennom en IO-løs transaksjon

Den er litt begrenset, vi er i en læringsfase for å forstå begreper og hvordan det fungerer i praksis.

Det er en vid definisjon – automatisert handel. Med mulighet for å berike med data og optimalisere i real time.

Automatiserte kjøp, altså kjøp som går via vår reklamebørs.
I tillegg har vi det som går på målgruppeteknologi, hvor man kan kjøpe på interessesegmenter osv.

Jobber med en definisjon. I utgangspunktet er det digitalisering av workflow for kampanjer som er målet for å effektivisere

Har mye fokus på det – men ingen vedtatt definisjon. Fokuset er å kunne kapitalisere på varelageret

Det handler om å automatisere alle prosesser

Vi har ingen definisjon, kun en visjon om at alt vårt varelager skal være mulig å kjøpe på den måten kunden ønsker – som i praksis vil si mye programmatisk

For vår del mest private deals, selv om PB er så mye mer

Har ingen satt definisjon

Vi deler dette mellom vanlig RTB, Private Deal og Preferred.

Alt kjøp som gjøres fra maskin til maskin. Det er mennesker involvert, men slevne kjøpsprosessen er automatisert og optimalisert.

Hva er deres interne definisjon av RTB? Svar fra 2014:

En undergruppe av Programmatic. RTB er en protokoll for programmatisk kjøp hvor publisisten tilgjengeliggjør varelageret med et auksjonsprinsipp

RTB er budfunksjonene

Her handler det mye om retargeting og performance annonsering

En åpen børs.

Ser på den som ren børs. Her går det stort sett resttrafikk.

Åpen børs – prisforespørsler og budgivning.

Kun en del av programmatic.

En åpen børs

Har ingen definisjon her, men vi ser på ulike dimensjoner her – og ting som reserved vs. Non-reserved og garantert vs. Ikke garantert. Og RTB som sådan handler per i dag om non-reserved. Og så har man en budgivingsbit – og alt skjer i realtid.

Vi ser på dette, men har ikke satt opp noen definisjon

Har ingen satt definisjon

Har mye fokus på det – men ingen vedtatt definisjon. Fokuset er å kunne kapitalisere på varelageret

Hva er deres interne definisjon av Programmatic buying?

...helt eller delvis automatiserte kjøp

Hva er deres interne definisjon av RTB?

...børs

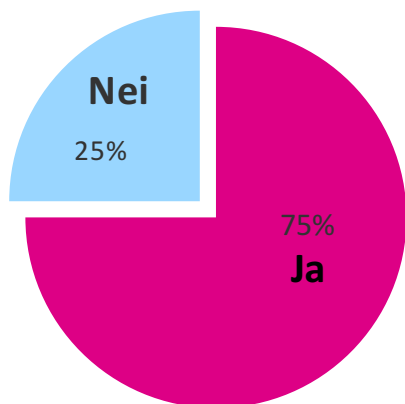
Gruppens definisjon av Programmatic

Vi definerer Programmatic buying som former for **helt eller delvis automatiserte kjøp** av f.eks kampanjeplasseringer/visninger. Automatiserte kjøp mener vi: Kjøp gjort gjennom en DSP – uavhengig av prismodell og om visningene er garantert (reservert).

- ▶ **Åpen børs via en tredjepart/Open Exchange (RTB):** Ubegrenset visninger for deler av varelager som blir solgt på børs til en spørrepris. Dette betyr at inventar fra flere blir lagt inn og hvem som helst kan kjøpe. Man kan ikke gå inn med prisjusteringer eller hva visningene brukes til.
- ▶ **Privat børs/Private Exchange - RTB via egen platform:** Man setter av deler av det som skal på børs til en aktør, med egen avtaler. Her kan man ha "floor price" og sette egne premisser.
- ▶ **Privat Avtale/Deal ID/Private Deal til en avtalt pris:** Her legger publisher og annonsøren premissene. De setter opp x-antall visninger i sin børs og så går aktørene inn og kjøper på premissene som er satt av publisher eller satt i en pakke laget sammen med annonsøren.
 - ▶ Deal ID vil si at det kun er en kjøper per del av varelager med gitte plasseringer, en satt start og sluttdato til en gitt pris.

Alle selger visninger i dag via Programmatic

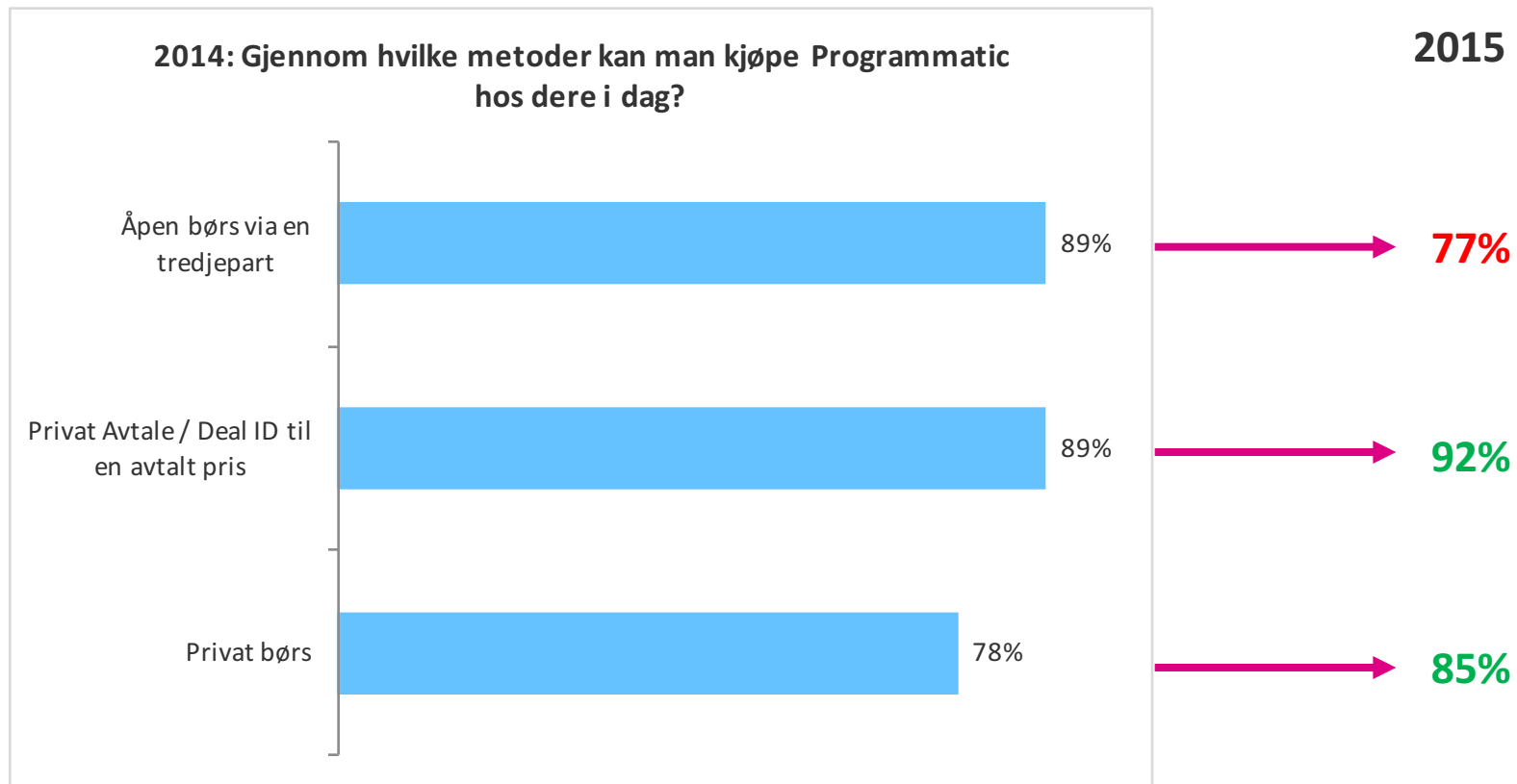
2014: Er det mulig å kjøpe visninger hos dere i dag via Programmatic?



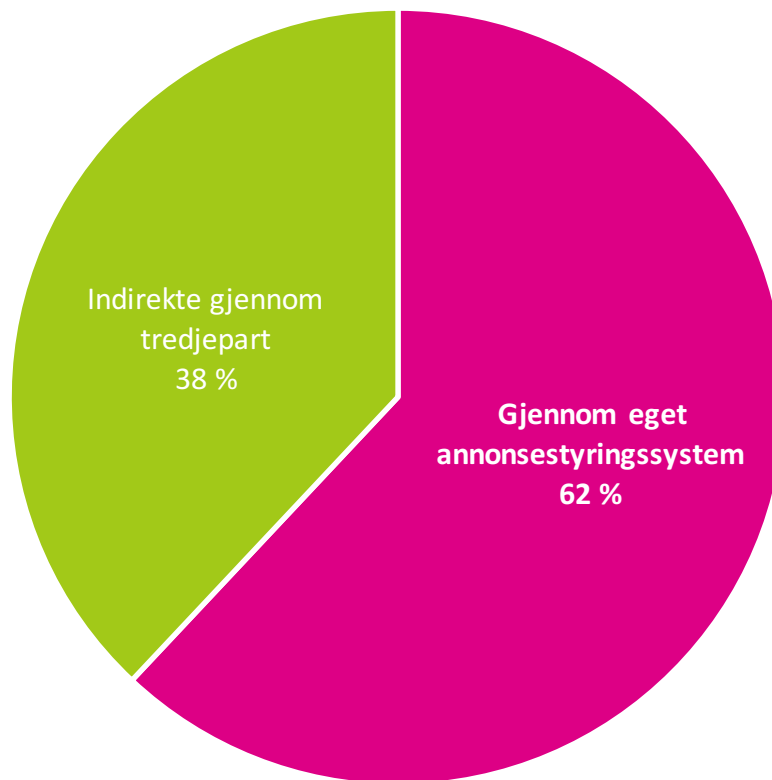
2015: **100% JA**

Alle tre metoder for kjøp av Programmatic er vanlige i det Norske markedet

Vi ser en prioritering av private avtaler og private børser



Hvordan gjør dere visninger tilgjengelig for kjøp innen Programmatic i dag?



Hvor stor andel av de totale visningene er tilgjengelig for kjøp gjennom de ulike kjøpsmetodene under? (og hvordan ser det ut om 12 mnd?)

Åpen Børs

2014: 21% → Forventet i 2015: 27%  2015: 45% → Forventet i 2016: 53%

Privat Børs

2014: 19% → Forventet i 2015: 27%  2015: 46% → Forventet i 2016: 62%

Privat Avtale

2014: 19% → Forventet i 2015: 25%  2015: 58% → Forventet i 2016: 74%

Hvor stor andel av (det programmartiske) varelageret gjøres tilgjengelig på desktop, tablet, mobil og video?

Det er i dag ikke noe skille mellom hva som tilgjengeliggjøres for programmatic på desktop, tablet og mobil. Alt er stort sett tilgjengelig på alle flater hos alle

Det er kun 30% som har åpnet for video. Antas å øke til 38% i løpet av året. De som har åpnet for video har alt varelager tilgjengelig der.

Hvor stor andel av varelageret innen Programmatic kjøp blir faktisk solgt? (og hvordan antar dere fordelingen er om 12 mnd?)

Desktop:

2014: 57% → Forventet 2015: 68%  2015: **54%** → Forventet 2016: **63%**

Tablet:

2014: 28% → Forventet 2015: 46%  2015: **49%** → Forventet 2016: **63%**

Mobil:

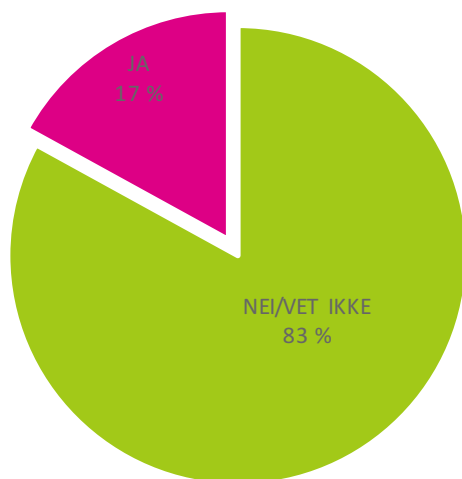
2014: 29% → Forventet 2015: 56%  2015: **43%** → Forventet 2016: **60%**

Programmatic-andelen i Norge

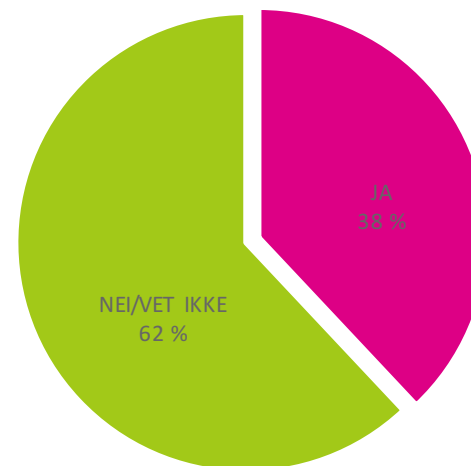
- ▶ Des 2014: 10% (Årlig markedsverdi 300 mill.)
 - ▶ Des 2015: 32% (Årlig markedsverdi: 789 mill.)
 - ▶ Des 2016: 40% (Årlig markedsverdi 998 mill.)
-
- ▶ *Guestimate fra INMA på hvordan ting selges hos norske mediehus (NB uten Facebook og Google)

Vil dere muliggjøre salg av egneide data innen 12 mnd via kjøpers DSP?

2014



2015



Begrunnelse for hvorfor man vil muliggjøre salg av egneide data via kjøpers DSP innen 12 mnd ...

...bruker dataforsterkninger på visninger. Data er en differensiator for oss som skaper verdi for kunden.

...blir da enda enklere å velge de riktige mediene. Å huke på data verdiøker varelageret

Vi har data i dag som vi ikke klarer å få utnyttet/pakke med visninger, men som har en verdi i seg selv. Men vi kommer til å være konservative på hvem som får kjøpt hva.

...for å berike kampanjer til kunder

...fordi vi har veldig unike data

Begrunnelse for hvorfor man ikke vil muliggjøre salg av egneide data via kjøpers DSP innen 12 mnd ...

...vi har policy mot dette

Vi skal kapitalisere på disse dataene for vår egen del

Vi har bundet kjøpere til oss fordi vi har gode data. Hvis vi da tilgjengeliggjør den i deres DSP, hvorfor skal de da handle så mye som de har gjort hos oss til nå videre? Men, dette blir kun et regnestykke – hva får man mest penger ut av?

...ikke sikker, men tror ikke det

Vi har strenge restriksjoner på dette

...vi lover brukerne våre at vi ikke skal gjøre det.

Hvor mange årsverk hos dere jobber med Programmatic i dag
..... og hvordan tror du det er om 12 mnd?

2014

1,3

I dag

2,7

Om 12 mnd

2015

4

I dag

6

Om 12 mnd

Hovedfunn

- ▶ Blant nøkkelpersoner for Programmatic i Norges største digitale medier er det en markant endring det siste året i hva man definerer programmatic og RTB som.
 - ▶ Dette er ikke lenger nytt – de fleste er over testperioden og har dette som en naturlig del av sitt salg.
- ▶ 100% av Norges største nettmedier tilbyr kjøp via Programmatic.
- ▶ Alle kjøpsmetodene for Programmatic er mye brukt i dag, men utviklingen det siste året viser en prioritering av private børser og private avtaler.
- ▶ Tilgjengeliggjøringen innen Programmatic skjer i størst grad direkte via eget annonsestyringssystem.
- ▶ Programmatic ventes å vokse det neste året, både hva gjelder tilgjengelig varelager og andel som blir solgt.
- ▶ 38% sier de vil muliggjøre salg av egneide data via kjøpers DSP innen 12 mnd.
 - ▶ Noen vurderer muligheten til å kapitalisere på data, mens andre har en klar policy mot dette.
- ▶ Antall årsverk som i dag jobber med Programmatic økte mer det siste året en man antok, og økningen forventes å fortsette.

Spørsmål/oppfølging

info@inma.no