

Programmatic, RTB og Ad Exchanges

- En introduktion til centrale begreber med et dansk perspektiv

September 2014

Ad Exchange	<p>En digital børs, hvor medier kan udbyde annonceplads til annoncører. Prisen kan enten være fast eller auktionsbaseret (RTB). Annoncører køber placeringer ud fra brugerens historik og ikke ud fra en fast placering i f.eks. sportssektionen. Vi køber ikke ind på én side, men i et helt netværk. En bilannoncør kan købe visninger fra brugere, der har vist interesse for biler, selvom eksponeringen foregår på Ekstrabladet eller Berlingske. (mere).</p> <p>Eksempler: AppNexus, AdBrite, AdECN (Microsoft), ContextWeb, AdX(Google), OpenAdexchange (Krak Eniro) og Right Media (Yahoo)</p>
Ad group	En ad group på en ad exchange indeholder en eller flere annoncer målrettet websites, dele af websites eller kategorier.
Ad placement	De steder en annonce kan placeres. Typisk defineret ved websites, dele af et website eller en bestemt placering på en konkret side.
Annoncenetværk	Annoncenetværk opkøber inventory fra medier og videresælger det. Eksempler: Specific Media og Xaxis.
Annoncører	I dette dokument bruges betegnelsen "annoncører" men i praksis vil der ofte være tale om bureauer m.v. der handler på vegne af direkte annoncører.
Bid Request	<p>Når medier udbyder en annonceeksponering sendes oplysninger med om f.eks.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HTTP header og referrer URL (for branded sites) eller site IDs (for anonyme sites) • Tilladte banner typer • Tilladte bannerformater • Floor price (minimumspris) • Position (above-the-fold eller below-the-fold) • Targeting information, som geografi og vertical • User IP address (IPV4 and IPV6) • Encrypted user cookie ID
Bid Response	<p>Bud på en Ad Exchange indeholder f.eks.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seat ID (købers ID) • Pris • Target URL (så udbydere blokerer visse annoncører/kampagner)

Campaign	Campaigns på en ad exchange er en plan for afviklingen af én eller flere annoncer men samme (daglige) budget, Targeting og periode. Campaigns kan indeholde én eller flere ad groups. Typisk samles produkttyper i Campaigns og enkeltprodukter i ad groups.
CPA	Cost Per Action (CPA) er betaling per handling f.eks. køb eller at en bruger udfylder sin e-mail m.v.
CPC	Cost Per Click (CPC) er når pris kampagner afregnes ud fra antal klik.
CPI	Cost Per Impression (CPI) er prisen for en enkelt bannereksponeering. En alternativ målestok end CPM (se nedestående) når der handles med et specifikt antal eksponeringer.
CPM	Cost Per Mille (CPM) er prisen for 1000 bannereksponeeringer. Afregningsform hvis der handles et fast antal eksponeringer. Andre afregningsformer er CPA eller CPC.
DMP	Data Management Platform (DMP) indsamler og analyserer brugerdata fra alle tilgængelige kilder (mere) F.eks.: Nugg.ad, Lotame, eXelate
DSP	Demand Side Platform (DSP) er et system som annoncører bruger til at håndtere indkøb på tværs af flere Ad Exchanges (mere) Eksempler:: Adform, DataXu, Invite Media (Google), MediaMath, Triggitt, Turn, x+1
DUN	Dansk Udgivernetværk (DUN) er et digitalt annoncenetværk (SSP) etableret under JP/Politikens Hus. DUN tilbyder at varetage danske mediers automatiserede salg (RTB) af digital annonceplads. Hos DUN booker man en kampagne gennem en DSP. I nogle DSP'er ligger DUN som et selvstændigt medie. I andre skal det bookes gennem Rubicon, hvor der vælges danskudgivernetvaerk.dk som url.
eCPM	Effective Cost Per Mille (eCPM) er den realiserede pris per 1000 bannereksponeeringer på CPA og CPC kampagner. Bruges til at sammenligne prisen på tværs af CPM, CPC og CPA.
Floor Price	Minimumspris som mediet sætter på deres inventory.
IAB OpenRTB	IABs tekniske standarder for RTB handel: http://www.iab.net/guidelines/rtbproject
Impression beacon URL	Et lille billede på 1x1 pixel der vises på et website med det formål at kalde et tredjeparts system, så der kan læses eller placeres en cookies på brugerens computer.

Open Auction	En "åben" auktion for alle medier og annoncører. Modsætningen til en Open Auction er en Private Auction.
Preferred Deal eller Direct Deal	En direkte handel mellem medier og annoncører hvor mængde, targeting og pris er aftalt på forhånd. Herefter udsteder mediet et deal ID , som bureauet så indkøber på en Ad Exchange. Altså en måde håndtere gammeldags personlige non-programmatic handler på via ad exchanges.
Private Auction	Ved private auktioner kræver medier at godkende annoncører inden de kan få adgang til deres inventory.
Private Market Place	En Ad Exchange, hvor der kun udbydes inventory fra én bestemt udbyder. Giver typisk signal om høj kvalitet på placering / indhold. På det danske marked kører f.eks. JP/Pol, Berlingske, Jubii og Eniro deres egne Private Market Places.
Programmatic	Automatiseret handel af inventory (modsat handel mellem fysiske personer), hvor der handles bannerekspioneringer målrettet mod bestemte brugere/målgrupper enten ud fra placering (medie) eller bestemte egenskaber hos brugere f.eks. Retargeting eller at de der har klikket på bestemte bannere eller besøgt bestemt type indhold. (mere)
Retargeting	Bannerekspioneringer mod brugere der "genkendes" f.eks. når et firma målretter annoncer mod brugere på et vilkårligt website, der i forvejen har været inde på firmaets eget website.
RTB	<p>Real Time Bidding (RTB) er handel med bannerekspioneringer, hvor prisen på en enkelt ekspionering afgøres som en auktion. Et medie udbyder altså én annoncevisning over for en bestemt bruger på en Ad Exchange, som annoncører kan byde på. Højeste bud får vist sit banner.</p> <p>Ca. 20 % af displayannoncering handles nu gennem RTB-princippet, hvilket er en stigning på 72 % i forhold til sidste år (eMarketer, 2013). Ifølge dette års Trendanalyse, der er foretaget af GroupM og Gallup, ser denne andel ud til at stige markant til næste år (trendanalysen, 2013). Alene i Danmark var der, ifølge Google, ca. 3.2 milliarder visninger i april måned til salg gennem deres annoncebørs, som er blandt verdens største. (mere)</p>
Second Price Auction	<p>En auktionspris, hvor vinderen kun betaler prisen for det næsthøjeste bud plus én cent. (Ved ens højeste bud afgøres vinderen tilfældigt.)</p> <p>F.eks.:</p> <p>A byder 1 euro.</p> <p>B byder 0.80 euro</p> <p>A vinder auktionen men betaler kun 0.81 euro</p>
SSP	Supply Side Platform (SSP) er et system medierne bruger til at håndtere udbuddet af deres Inventory på tværs af flere Ad Exchanges. (mere)

Targeting	De kriterier er et sat op for målretningen af en Campaign. Er typisk geografi, sprog, websites, device og / eller retargeting (cookies)
Trade Desk	Firma eller afdeling, der handler kampagner og placeringer på Ad Exchanges.

Sammenligning af Preferred Deals, Private Auction/Marketplace og Open Auction

	Udgiver	Pris	Køber	Bemærkning
Preferred Deal	Én udgiver	Fast aftalt pris	Én køber	Én til én aftalt handel mellem personer
Private Market	Én udgiver	RTB typisk med price floor	Godkendte købere	Second Price Auction model er udbredt
Open Auction	Flere udgivere	RTB evt. med price floor	Mange købere	Second Price Auction model er udbredt