

RESOLUTION GREECE

resolution

An OmnicomMediaGroup Company

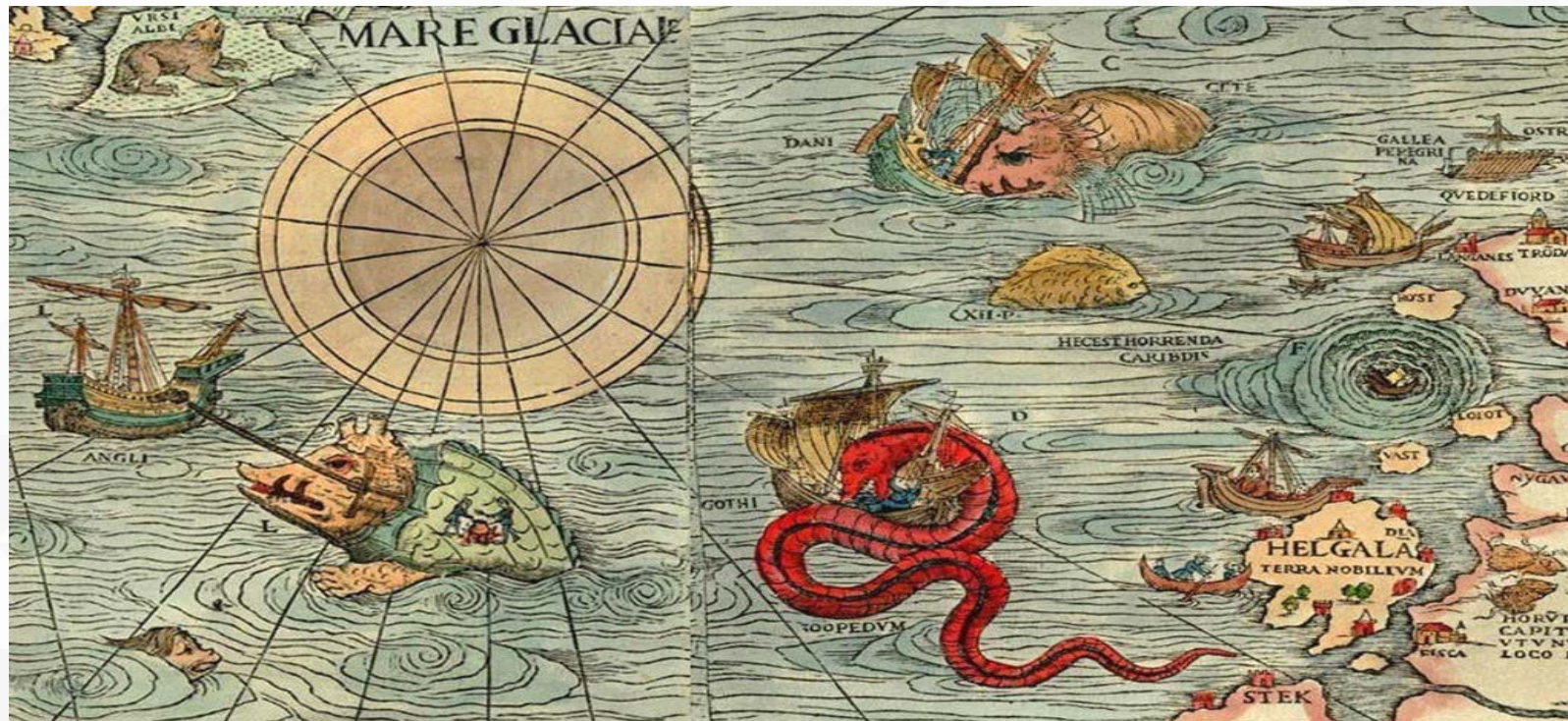
PROGRAMMATIC BUYING. HERE  
THERE BE DRAGONS. OR NOT.

Eric Parks – Tempo OMD

resolution

An **Omnicom**MediaGroup Company

# HERE THERE BE DRAGONS



ΤΙ ΝΟΜΪΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ PROGRAMMATIC.



ΑΛΛΆ ΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΆ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ:



## ΟΠΟΤΕ. ΣΗΜΕΡΑ ΘΑ ΔΟΥΜΕ ΤΡΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ.

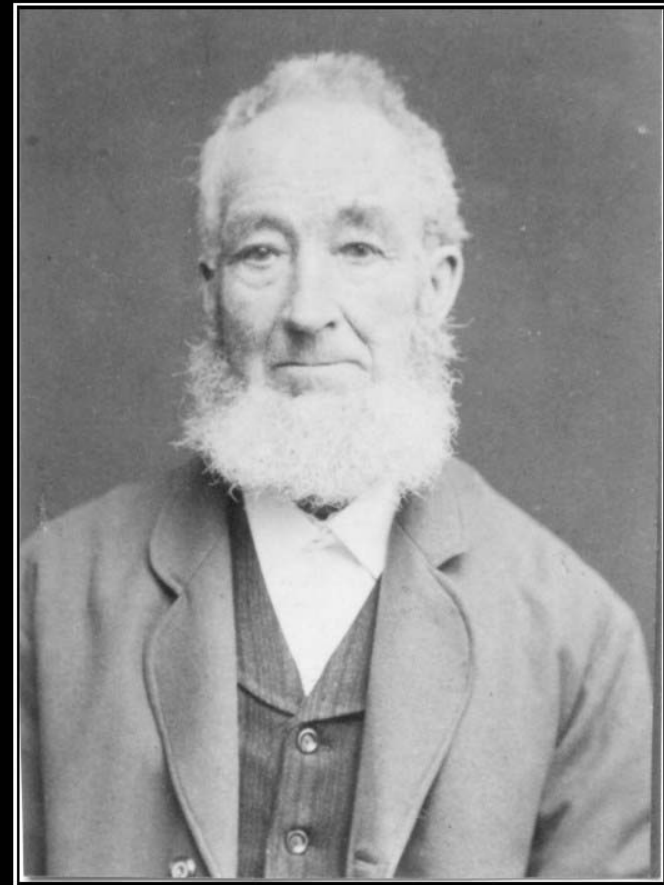
- **Concept/Why**
- **How does the damn thing work?**
- **Technology Platforms . Which are they?**
- **Σκοπός σήμερα είναι να σας δώσει μια πυξίδα. Και χάρτη. Και παγούρι με νερό.**

# 1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΛΟΙΠΟΝ; ΠΟΙΑ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ;

- Automating media buying with software
- Buying only the audience you want
- Optimizing in real time
- Using data to enhance buys

## ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΚΑΙ ΈΝΑΝ ΚΑΙΡΟ...

- Sites were few. Direct negotiation was the norm



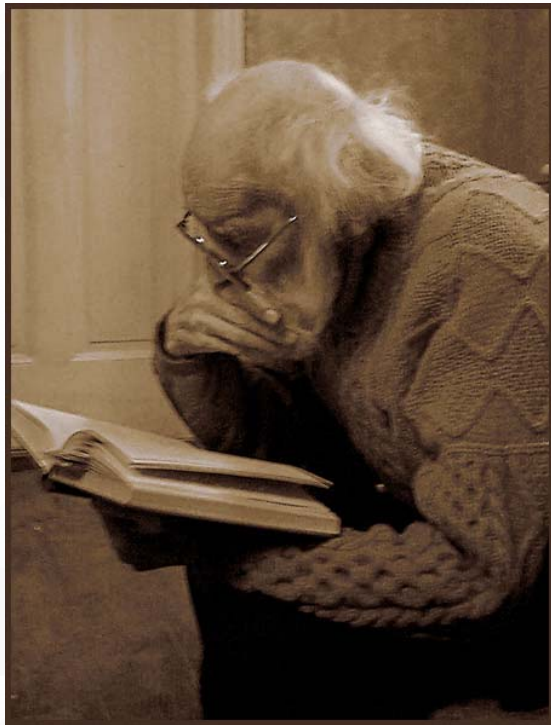
**HE'S SO OLD...**

...his hotmail username doesn't have any numbers in it



## ΕΠΙΣΗΣ ΥΠΗΡΧΕ ΚΑΙ ΈΝΑ ΠΡΉΒΛΗΜΑ...

- Περιμέναμε να έρθει το κοινό. Το σωστό κοινό.



# ΣΤΗΝ ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΤΑ SITES ΑΥΞΗΘΗΚΑΝ.

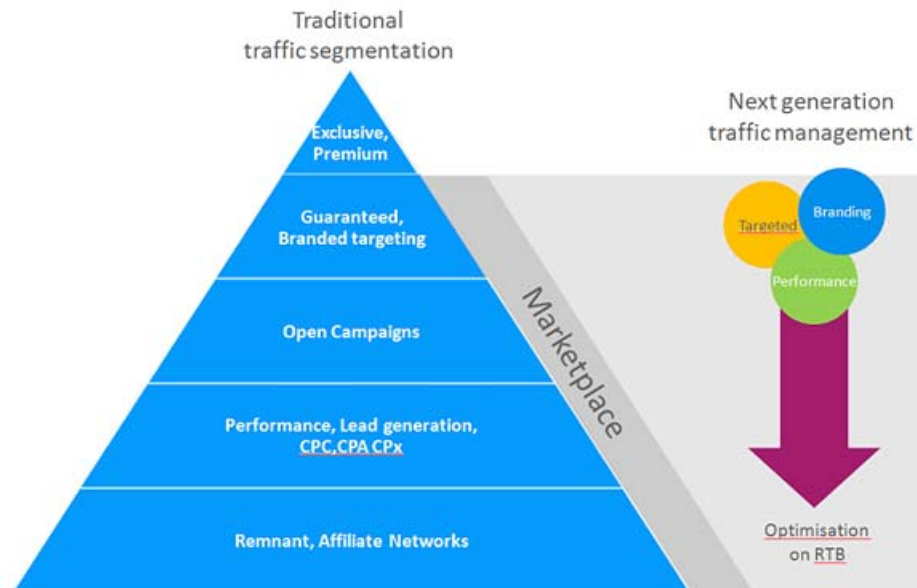
- Δραματικά. Και ο όγκος του inventory.
- Σκέφτεστε έναν χώρο που αυτό επίσης συμβαίνει;



## ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΣΥΝ'ΕΧΕΙΑ

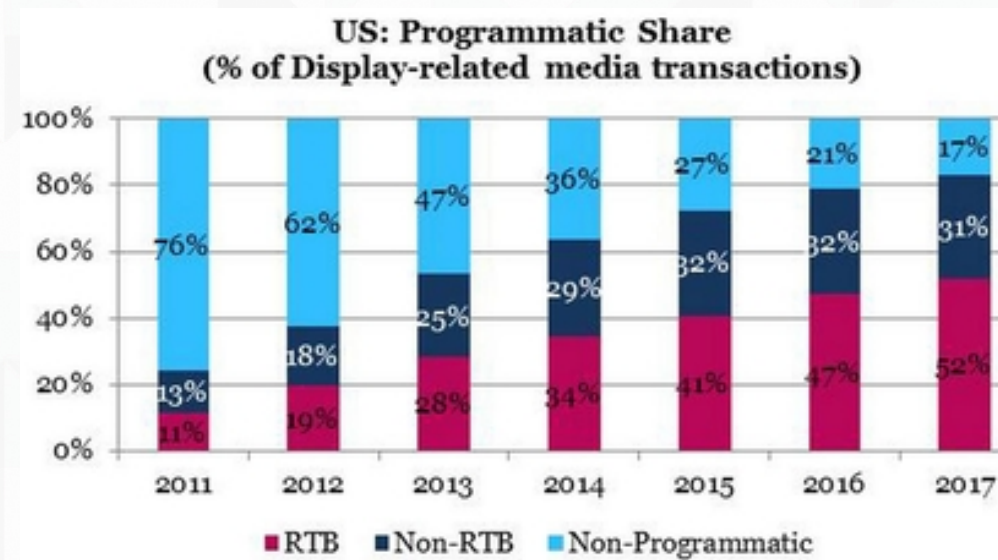
- Δημιουργήθηκαν τα σωστά εργαλεία αγοράς για να γίνει trade το στοχευμένο κοινό. Τόσο από publishers όσο και από advertisers.
- Επίσης στην αρχή το πράγμα δούλευε μόνο στο remnant inventory. Τώρα σε όλο και πιο premium.

### Traffic layer prioritization model



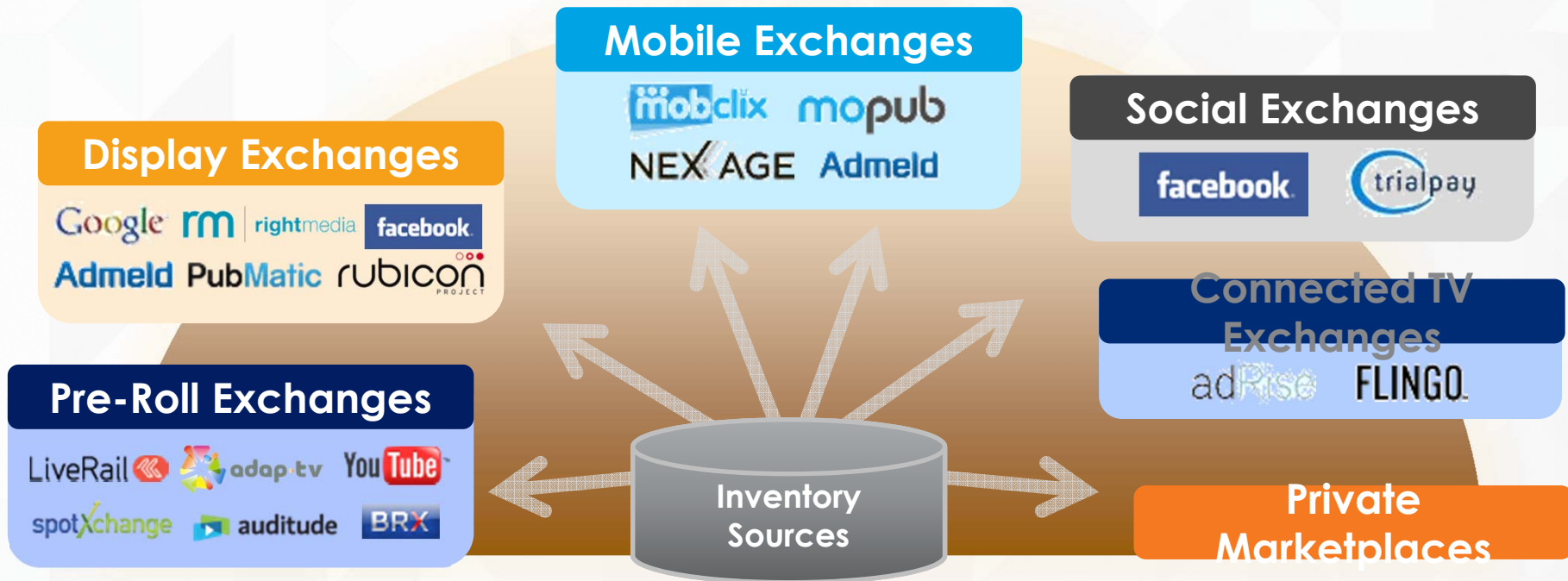
## ΟΠΩΣΤΕ...

- Σήμερα είμαστε σε αυτό το σημείο σε νούμερα. Και βασικά θα πηγαίνει όλο και περισσότερο προς τα εκεί.



# ΚΑΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ Μ'ΟΝΟ ΤΑ BANNER RTB HAS ALREADY GONE BEYOND THE BANNER

- Είναι και άλλα είδη advertising.



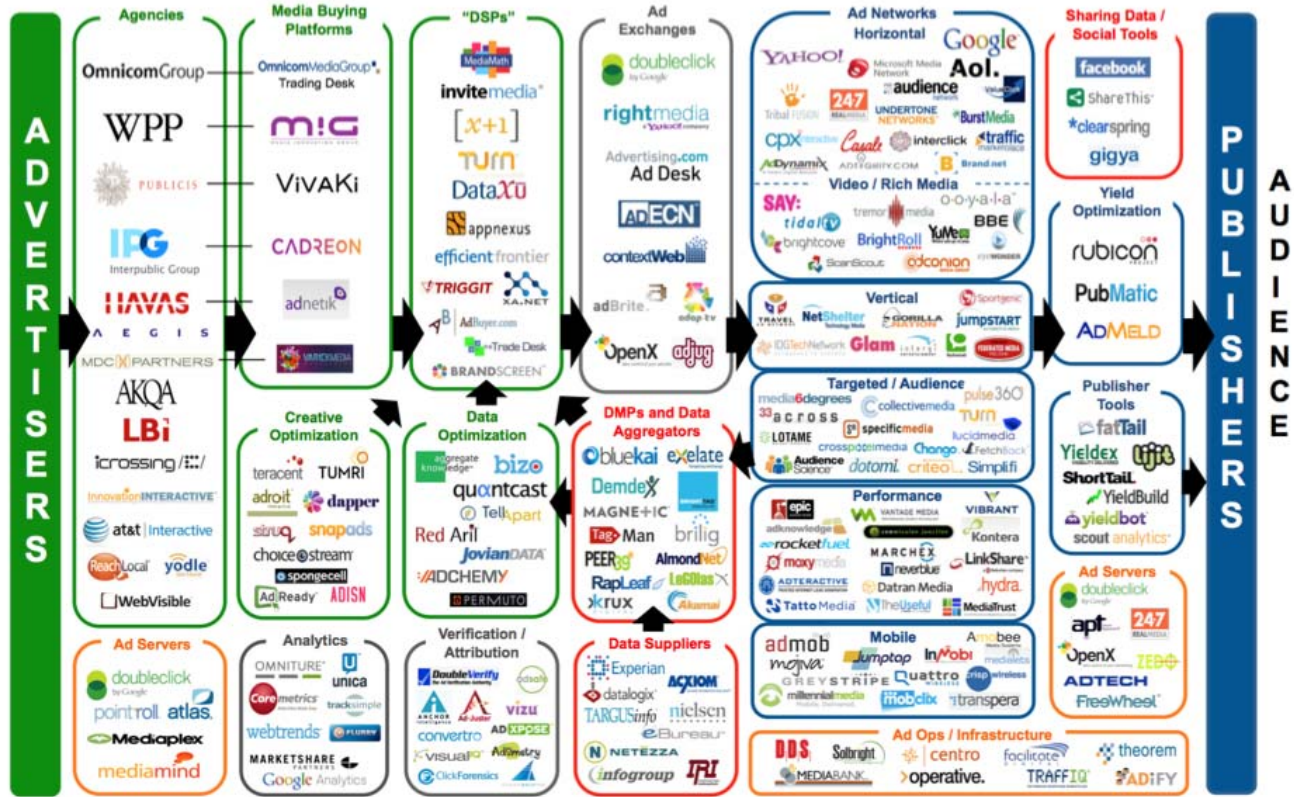
## 2. ΟΠΩΣ ΔΟΥΛΕΥΕΙ ΑΥΤΟ ΤΟ ΠΡΑΓΜΑ;

- Κάτσε να σου εξηγήσω



# ΜΟΝΟ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΑΠΛΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ

## The Display Advertising Technology Landscape



# ΤΑ SITES Δ'ΙΝΟΥΝ ΤΟ INVENTORY ΤΟΥΣ ΣΕ AD EXCHANGES

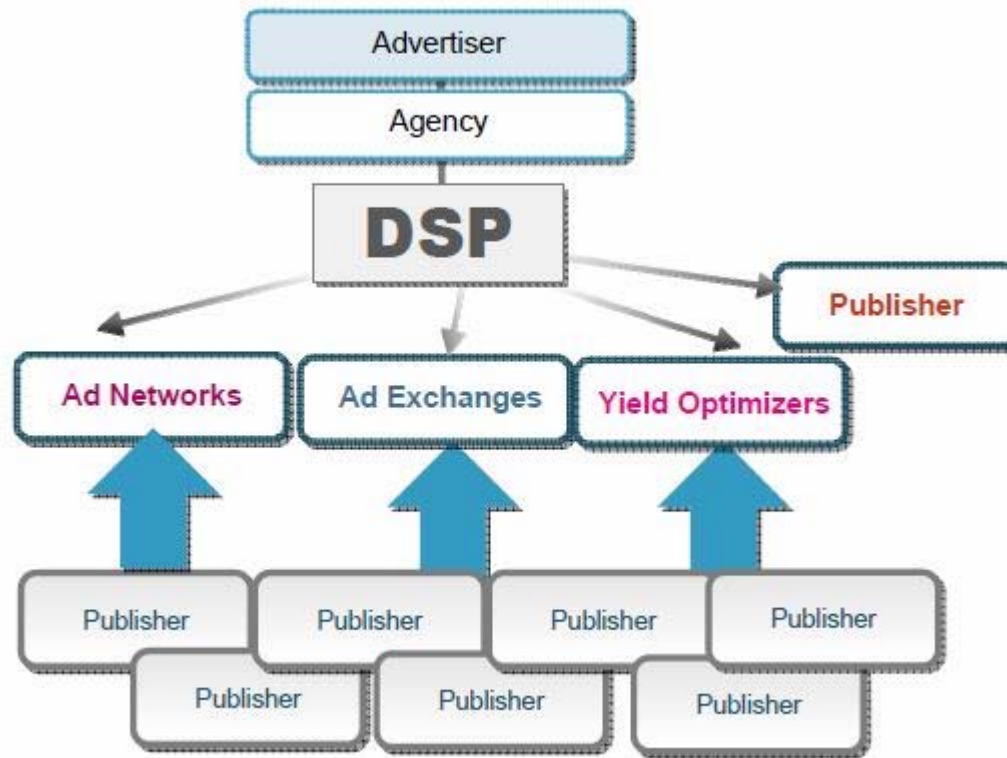
- Αυτό δε συμβαίνει σε κάποιο σοκάκι σκοτεινό





# ΑΥΤΑ ΤΑ EXCHANGES ΣΤΗΝ ΣΥΝ'ΕΧΕΙΑ ΠΗΓΑΪΝΟΥΝ ΣΤΗΝ ΣΥΝ'ΕΧΕΙΑ

- Σε DSP.



## ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΑΠΛΑ

- Η μεγάλη βασικά αλλαγή είναι πως:
- Δεν αγοράζεις πια impressions ανά κατηγορία αλλά συγκεκριμένους καταναλωτές.



## ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ (ΠΆΛΙ)

- Agencies:
  - Έλεγχος στο performance άμεσα.
  - Καλύτερα αποτελέσματα για τον πελάτη!
- Διαφημιζόμενους:
  - Μειώνει το waste.
  - Αυξάνει το targeting
  - Πιο cost effective.
- Publishers
  - Ανοίγει ένα μέρος του inventory που πήγαινε αδιάθετο.

ΜΙΣΟ ΛΕΠΤΟ:



**DON'T  
PANIC  
AND  
CARRY  
A TOWEL**

**resolution**

An OmnicomMediaGroup Company

## ΜΠΡΆΒΟ. ΠΆΛΙ \$%&\* ΤΑ ΚΆΝΑΤΕ ΕΣΕΙΣ ΟΙ GEEKS ΜΕ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ: ΔΗΛΑΔΉ ΡΟΜΠΌΤ ΑΝΤΙΚΑΘΙΣΤΟΎΝ ΑΝΘΡΏΠΟΥΣ.

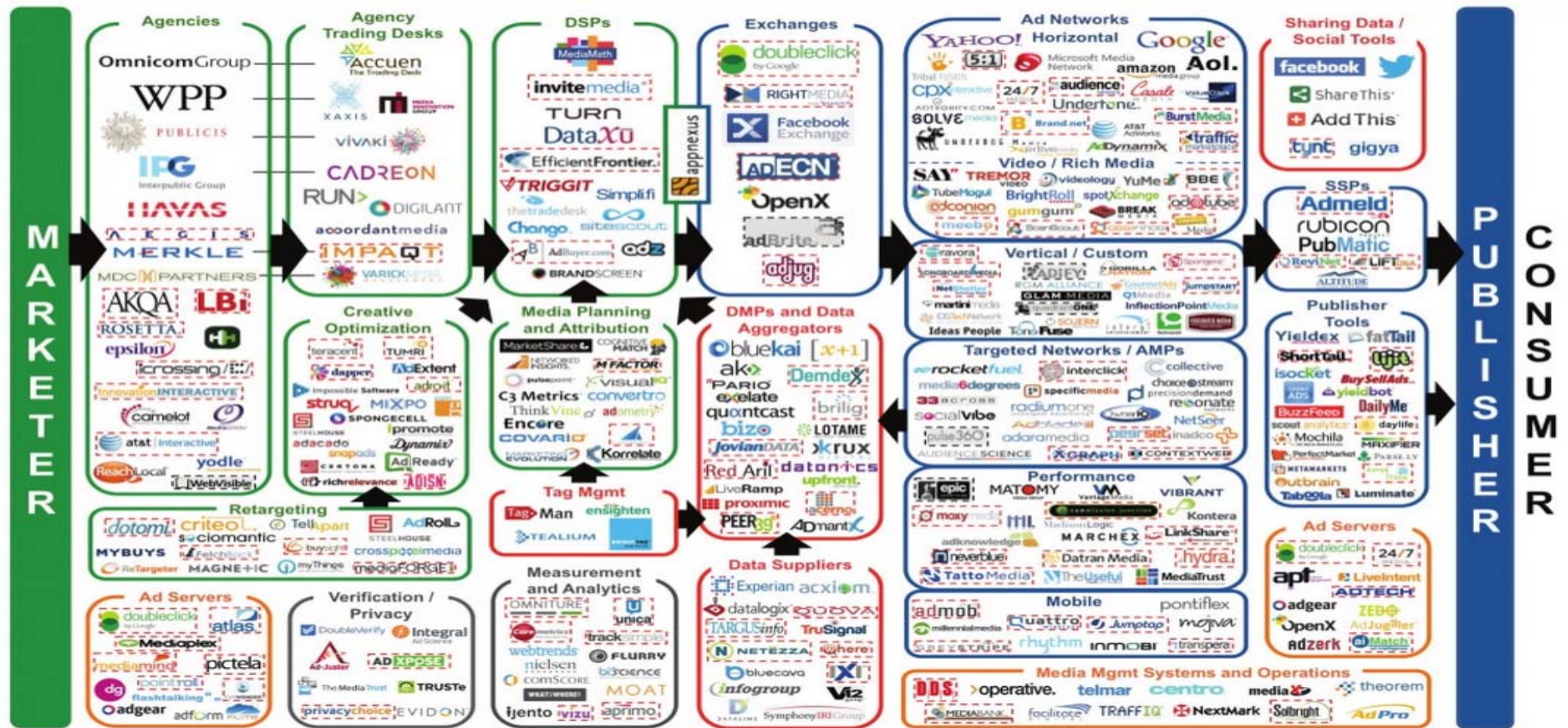
- Όχι ακριβώς.
- Σίγουρα η «βαριά» δουλειά όπως την ξέραμε θα γίνεται αυτοματοποιημένα.
- Αλλά υπάρχει ρόλος. Και μάλιστα αυξημένος.
- Ας κουβεντιάσουμε σε λίγο .

### 3. ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

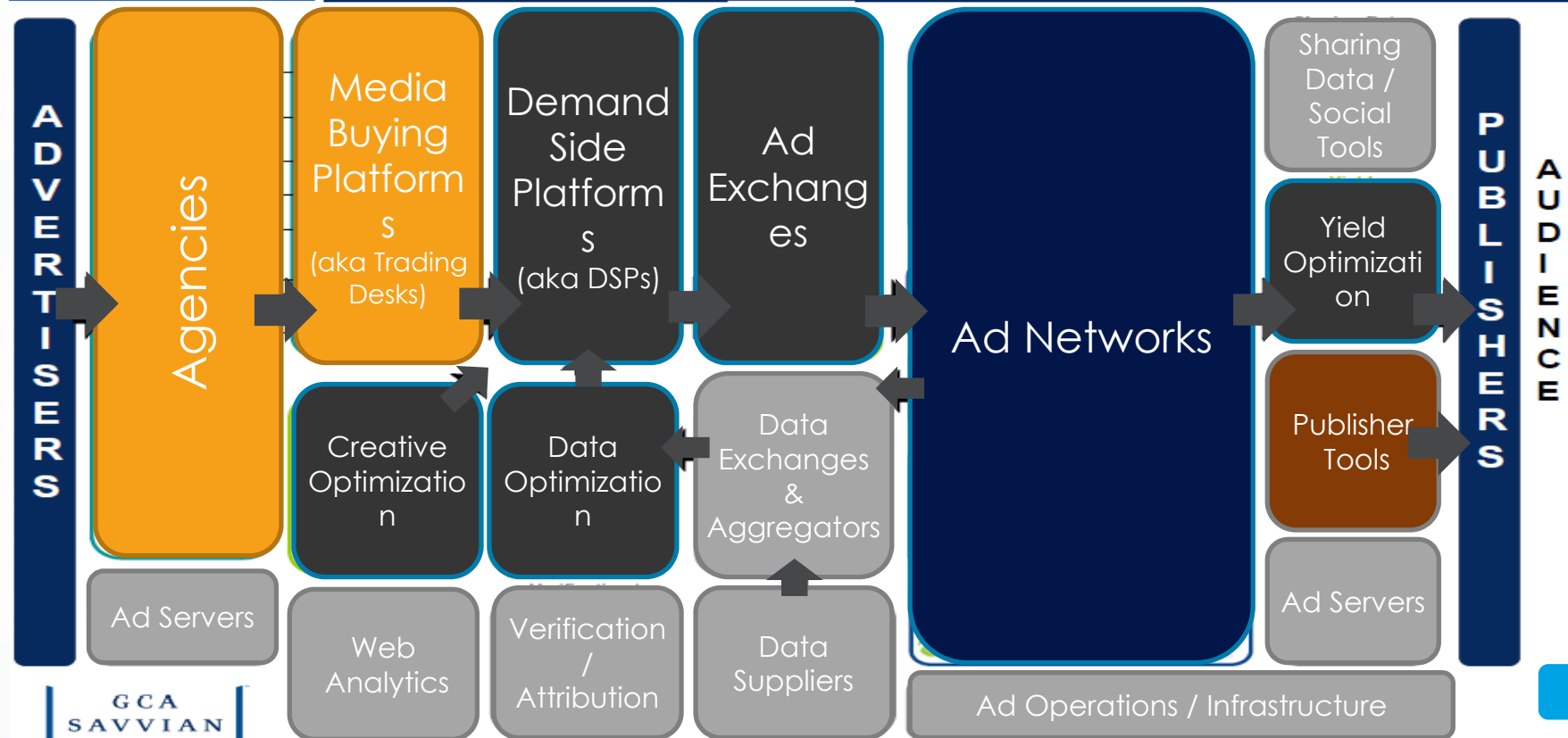
- Βαθιά ανάσα:



# ΤΟ ΤΟΠΙΟ.

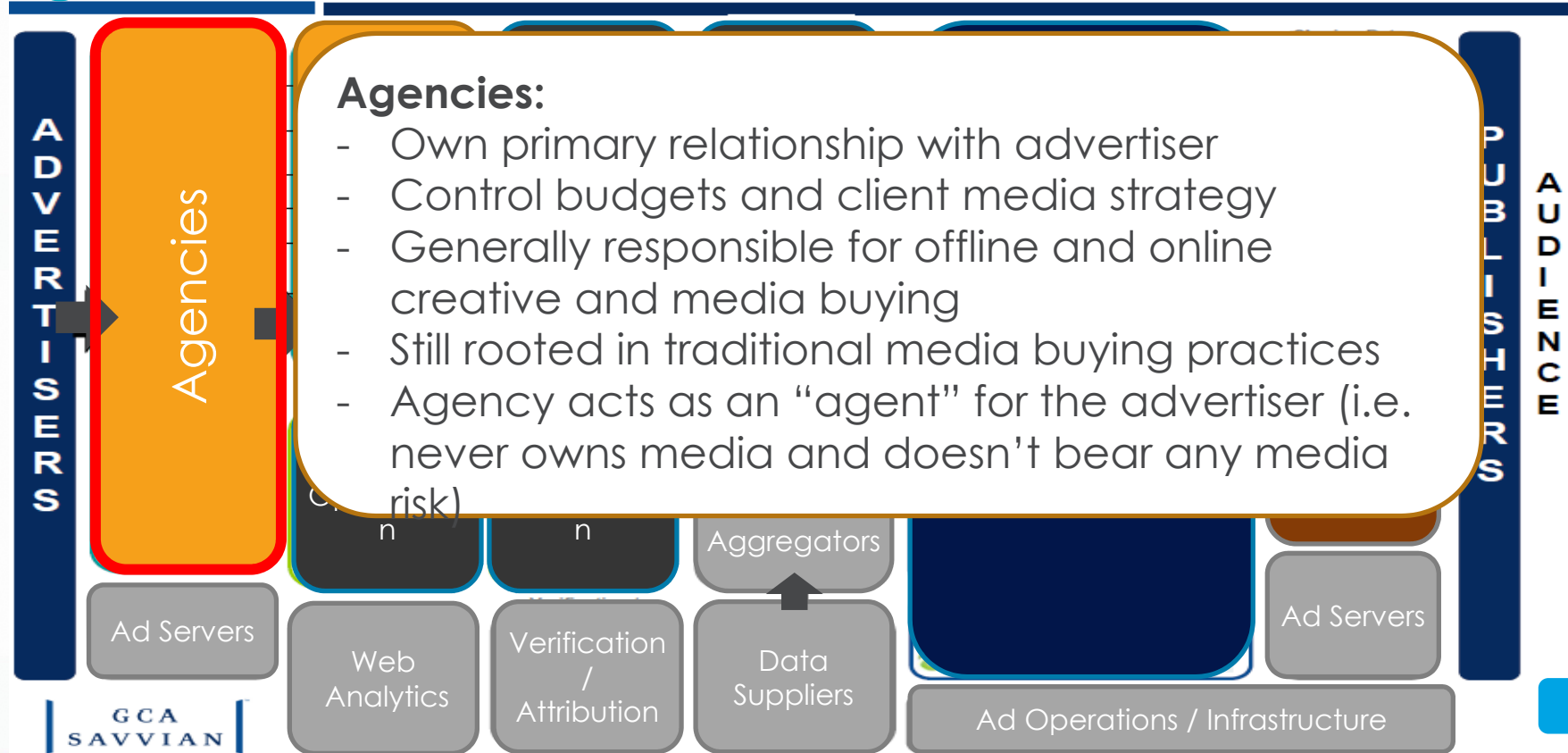


# Today's Digital Media Buying Ecosystem

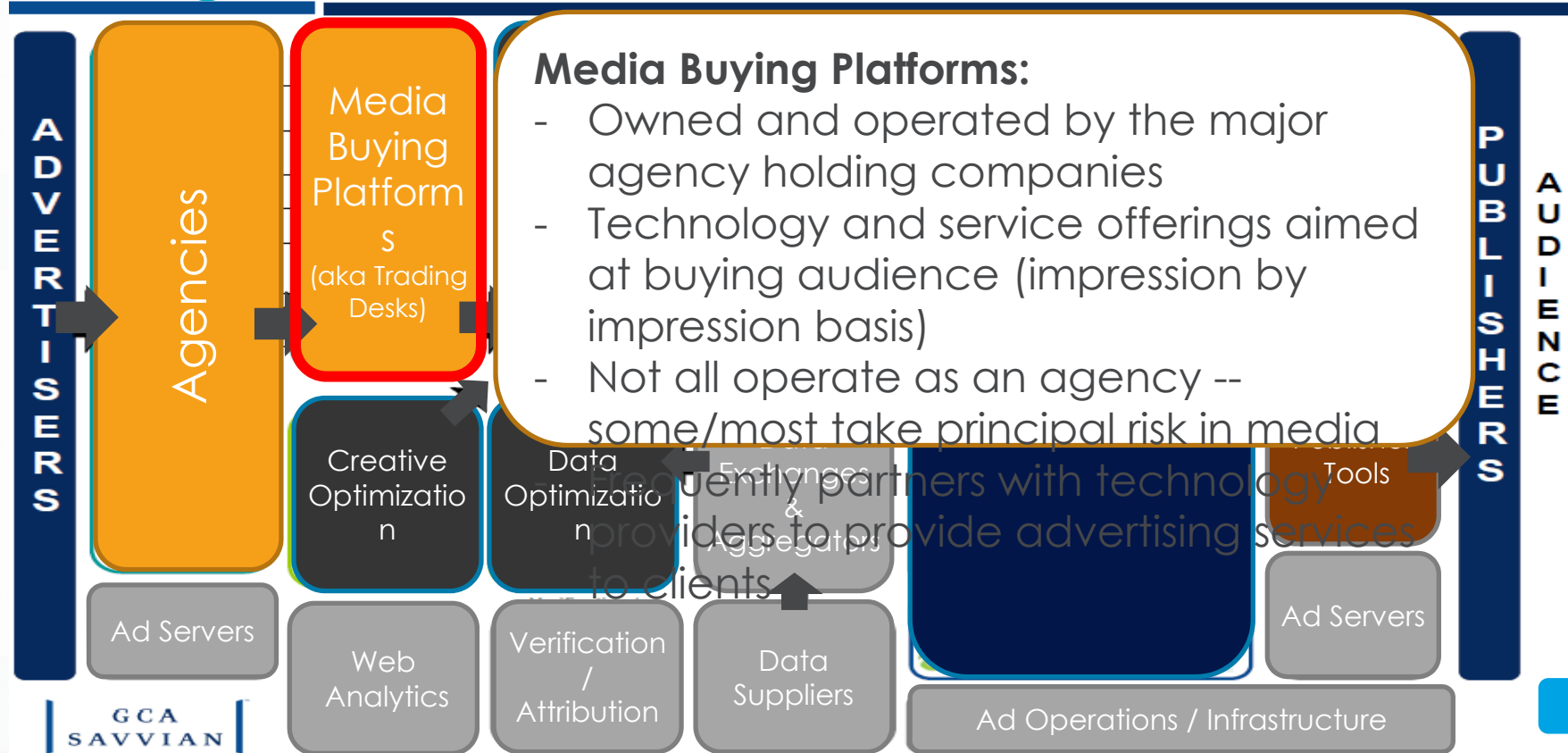




# Agencies



# Trading Desks



GCA SAVVIAN

resolution  
An OmnicomMediaGroup Company

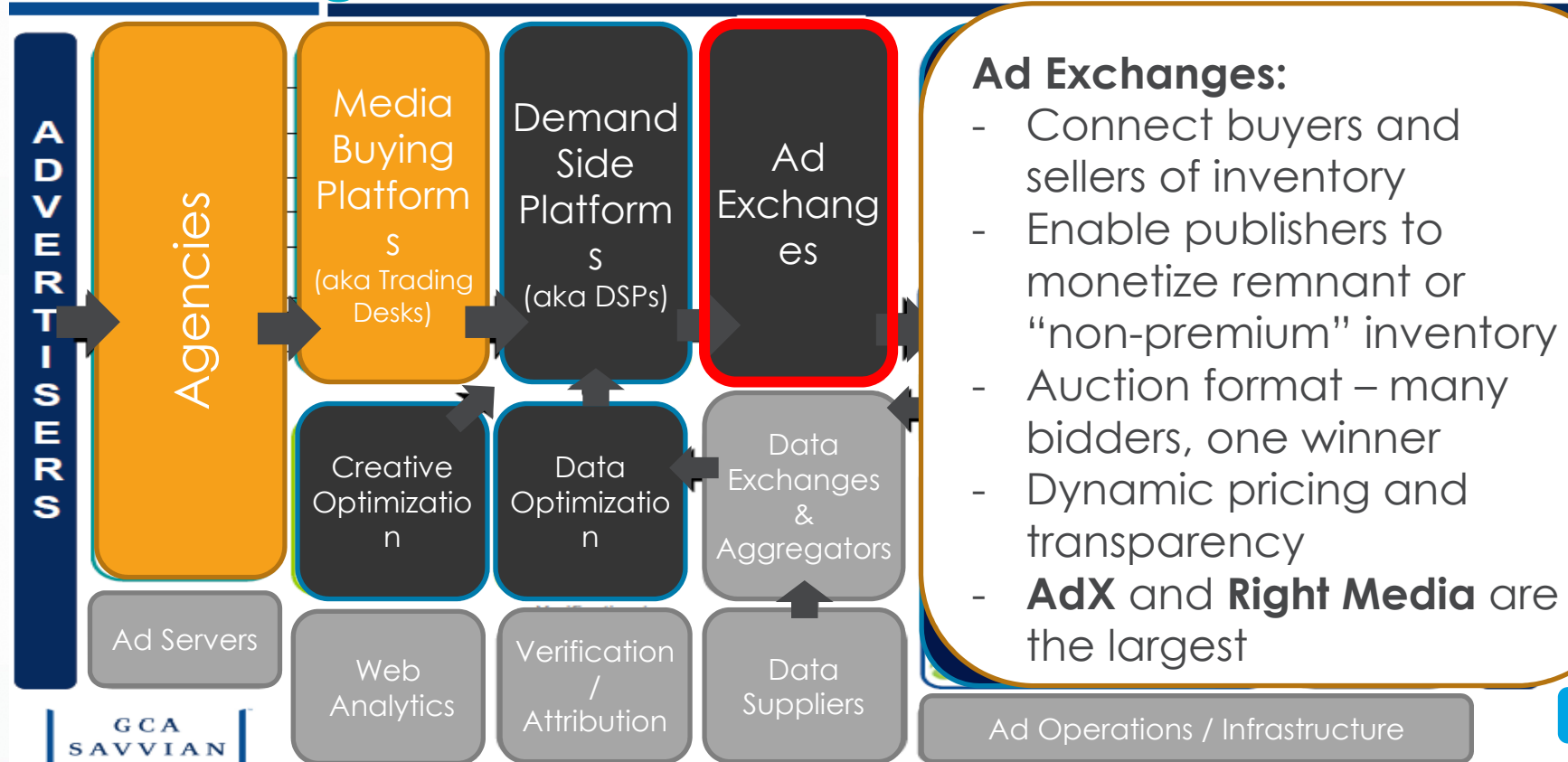
# Ad Networks

## Ad Networks:

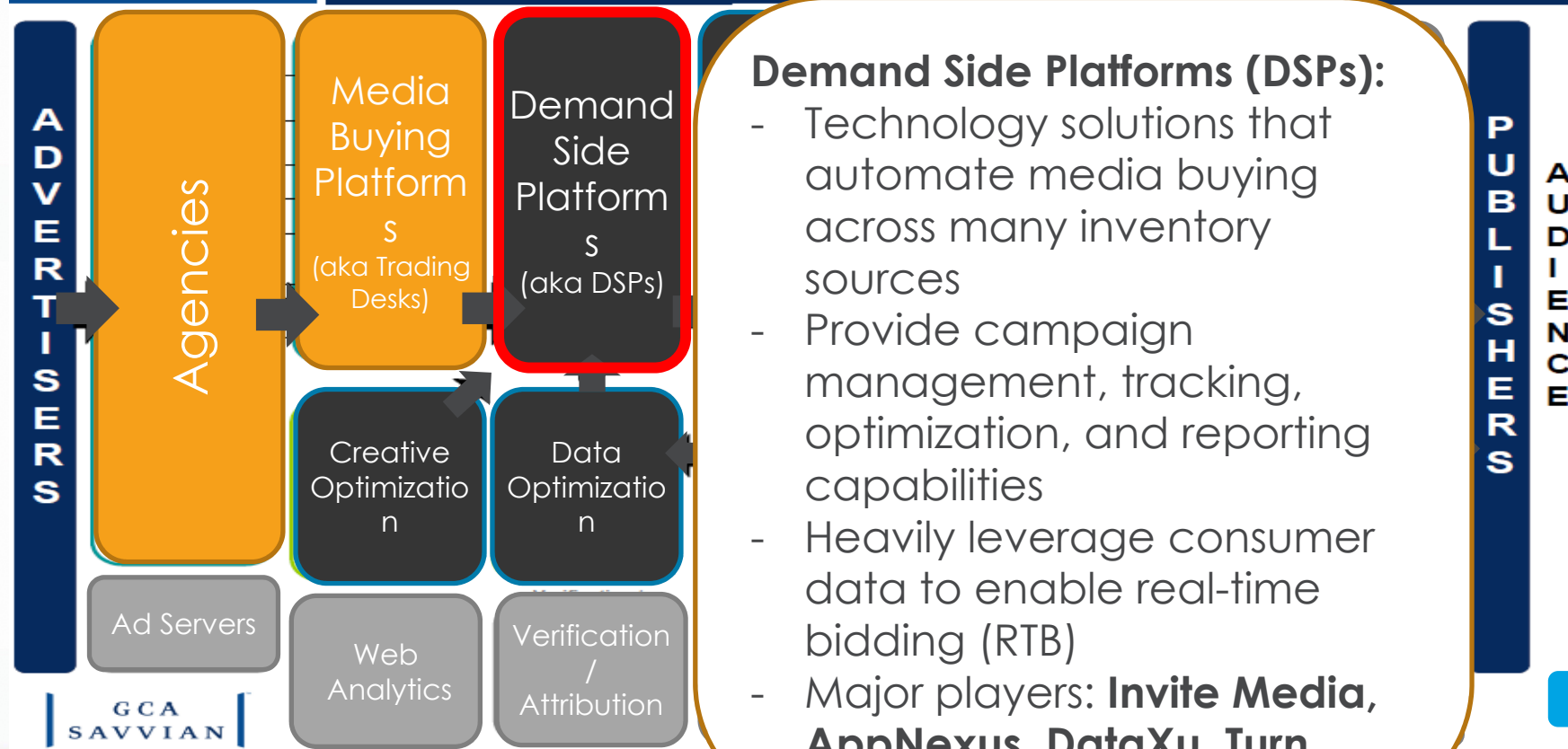
- Aggregate and purchase inventory then resell it to advertisers
- Historically, have enabled agencies to easily achieve scale and reach
- Often specialize in particular audiences
- Arbitrage game between advertiser and publisher dollars
- Fixed pricing, non-transparent Inventory
- **AOL, Yahoo, Google, ValueClick, Microsoft and Specific Media**



# Ad Exchanges



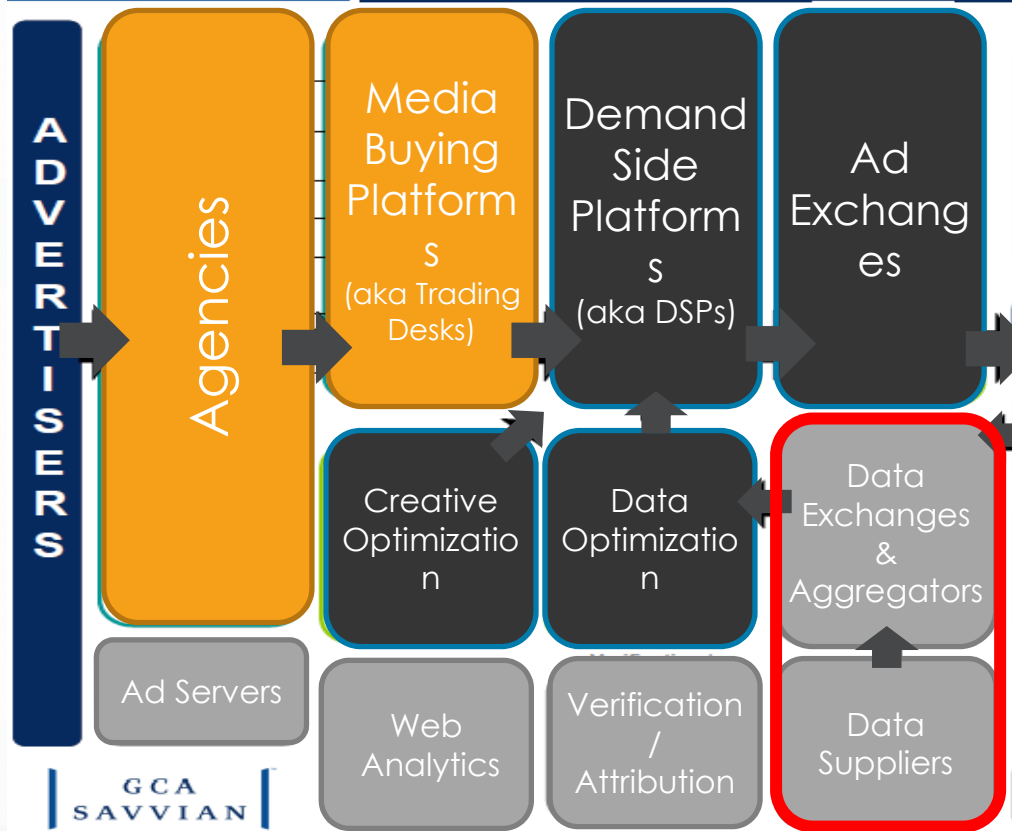
# Demand Side Platforms



## Demand Side Platforms (DSPs):

- Technology solutions that automate media buying across many inventory sources
- Provide campaign management, tracking, optimization, and reporting capabilities
- Heavily leverage consumer data to enable real-time bidding (RTB)
- Major players: **Invite Media, AppNexus, DataXu, Turn, MediaMath**

# Data Providers, Data Exchanges



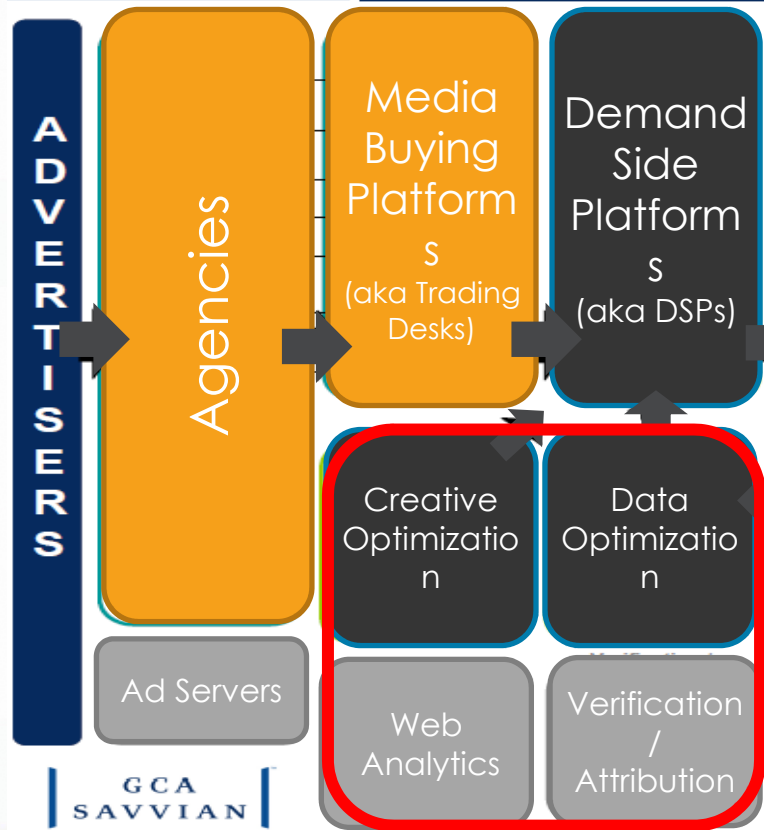
## Data Suppliers:

- Collect, process and sell proprietary data about online consumers and behavior

## Data Exchanges / Aggregators:

- Aggregate large pools of data from a variety of sources
- Some use an exchange model for selling data
- Major players: **BlueKai** and **eXelate**

# Peripheral Solutions



**Peripheral Players:** Specialist technologies that augment the media buying value chain.

**Creative Optimization:**

- Dynamic and customizable creative tailors creatives to user profiles, past browsing behavior, and other inputs

**Data Optimization**

- Tools and analytics aimed at automating / improving media performance

**Web Analytics**

- Track and report on site-side behaviors & engagement; support conversion tracking

**Verification**

- Provide brand safety controls, ad delivery confirmation, and URL reporting

## ΤΙ ΚΑΝΕΙ ΜΙΑ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΚΑΛΉ;

- Τι inventory έχει; (Ποιοτικά και ποσοτικά)
- Τι Tracking δυνατότητες μας δίνει; (Μπορεί να κάνει optimization?)
- Τι κανάλια και είδη (formats) υποστηρίζει;
- Targeting. Ποια είναι τα settings του και με τι επιπλέον δεδομένα μπορεί να δουλέψει;
- Πόσο καλό support έχει; Πόσο εύκολα γίνεται integrate με υφιστάμενα συστήματα? Πόσο εύκολη είναι η λειτουργία της;
- Τι reporting δυνατότητες έχει; Πόσο μπορείτε να κάντε customize τις δυνατότητές της.
- Ποιος κρατά το data? Και ποιο data?



## ΚΑΙ ΤΕΛΟΣ,

- Πόσο μας αφορούν όλα αυτά;
- Στην Ελλάδα;
- Γιατί για να λειτουργήσουν όλα αυτά χρειάζεσαι δεδομένα.



# ΕΙΜΑΙ PUBLISHER. ΈΧΩ ΜΙΑ ΙΔΕΑ ΝΑ ΒΓΆΛΟΥΜΕ ΛΕΦΤΆ!

- Άστο καλύτερα.
- Όχι. Είναι πολύ καλή. Άσε με να σου εξηγήσω:
- Δεν θα δώσω κανένα δεδομένο σε κανένα, και δεν θα συμμετέχω σε αυτό. Θα λέω premium display και «Σε όποιον αρέσει!».
- ...
- ...
- Πως σου ακούγεται;
- Ναι. Κοίτα. Υπάρχει πρόβλημα σε αυτό.

# ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΠΌΦΕΥΚΤΟ

- 1. Το θέλουν οι πελάτες. Και δικαίως.
- 2. Ήδη υπάρχει και δουλεύει. (Google)

## ΟΠΙΟΤΕ.

- Get with the program.
- Μικρά sites έχουν πλεονεκτήματα.
- Μεγάλα sites πρέπει να γίνουν καλά sites.





resolution

An **Omnicom**MediaGroup Company



resolution  
An **Omnicom**MediaGroup Company