

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Grbac

**Avtomatizacija digitalnega oglaševanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Grbac

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Avtomatizacija digitalnega oglaševanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Hvala mami in očetu.

## **Avtomatizacija digitalnega oglaševanja**

Avtomatizacija digitalnega oglaševanja, ki jo v svetu digitalnega oglaševanja imenujejo tudi programatično digitalno oglaševanje, je zadnji trend, ki mu sledijo naročniki, mediji in oglaševalske agencije. Gre za uvajanje platforme, v kateri lahko oglaševalci ali/in agencije sami upravljajo digitalno oglaševanje.

V nekaterih državah je delež avtomatiziranega digitalnega oglaševanja že presegel 50 odstotkov vsega digitalnega medijskega zakupa, po napovedih naj bi do leta 2020 ta delež znašal že 65 odstotkov.

Poznamo več vrst avtomatiziranega digitalnega oglaševanja, od zakupa po fiksnih cenah do dražb, ki potekajo v realnem času. Značilnost teh so izrazito nižje izhodiščne cene kot pri klasičnem digitalnem zakupu, je pa dejstvo, da gre navadno za manj ekskluziven medijski inventar. Na drugi strani pa je ena od značilnosti avtomatizacije digitalnega oglaševanja tudi pristop, ki temelji na izkoristku podatkov o uporabnikih in omogoča veliko natančnejši doseg izbrane ciljne skupine.

Cilj diplomske naloge je opredeliti, kaj sploh pomeni avtomatizacija digitalnega oglaševanja in katere platforme uporabljamo, opisati, kako se je razvijala, ugotoviti, kakšne so njene prednosti in kaj vse vpliva na njen razvoj in uporabo, ter odgovoriti na osrednje vprašanje: kakšne spremembe prinaša avtomatizacija digitalnega oglaševanja in kako vpliva na kakovost digitalnega oglaševanja?

**Ključne besede:** digitalno oglaševanje, spletno oglaševanje, avtomatizacija oglaševanja, platforme za zakup oglasov, medijski zakup, programatično oglaševanje.

## **Digital advertising automation**

Automation of digital advertising, also called programmatic, is the latest trend in digital advertising, used by clients, agencies and publishers. Platforms enable them to manage advertising on their own.

In some countries programmatic buying share exceeds 50 percent of all digital media buying, trends predict that this share will be around 65 percent by 2020.

We know different kinds of programmatic advertising, from fixed price buying to real time bidding (RTB). RTB usually offers lower prices but also less exclusive media inventory. On the other hand programmatic also offers data-driven approach, which allows advertisers more precise and better reach of specific target groups.

Goal of this thesis is to find out what programmatic means, which platforms are used, how it developed, what are pros and what are the main drivers of development. What changes does it bring to the world of digital advertising and how it affects quality of digital advertising?

**Keywords:** digital advertising, online advertising, automation of advertising, platforms for media buying, media buying, programmatic.

## KAZALO

|          |                                                                   |           |
|----------|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>UVOD.....</b>                                                  | <b>12</b> |
| <b>2</b> | <b>OGLAŠEVANJE .....</b>                                          | <b>14</b> |
| 2.1      | Digitalno oglaševanje .....                                       | 16        |
| 2.2      | Avtomatizacija digitalnega oglaševanja .....                      | 19        |
| 2.3      | Razlika med avtomatiziranim in klasičnim zakupom .....            | 20        |
| 2.4      | Prednosti in slabosti klasičnega zakupa .....                     | 21        |
| 2.5      | Prednosti in slabosti avtomatiziranega zakupa .....               | 22        |
| <b>3</b> | <b>TRENDI UPORABE NOVIH TEHNOLOGIJ .....</b>                      | <b>25</b> |
| 3.1      | Trendi avtomatiziranega digitalnega oglaševanja .....             | 26        |
| 3.2      | Rast avtomatiziranega oglaševanja glede na formate .....          | 28        |
| 3.3      | Razlogi za vlaganje v avtomatizirano oglaševanje .....            | 29        |
| 3.4      | Prednosti za oglaševalce .....                                    | 30        |
| 3.5      | Prednosti za agencije .....                                       | 30        |
| 3.6      | Prednosti za medije/založnike .....                               | 31        |
| <b>4</b> | <b>VRSTE PODATKOV .....</b>                                       | <b>32</b> |
| 4.1      | Podatki prvih oseb .....                                          | 32        |
| 4.2      | Podatki drugih oseb .....                                         | 33        |
| 4.3      | Podatki tretjih oseb .....                                        | 34        |
| 4.4      | Katero vrsto podatkov izbrati? .....                              | 34        |
| <b>5</b> | <b>NAČINI AVTOMATIZACIJE DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA.....</b>         | <b>37</b> |
| 5.1      | DSP – tehnologija nakupne strani .....                            | 38        |
| 5.2      | DMP – podatkovno skladišče .....                                  | 41        |
| 5.3      | SSP – tehnologija prodajne strani .....                           | 43        |
| 5.4      | Tipi prodaje/ponudbe inventarja prek platform .....               | 47        |
| 5.5      | Povezovanje in uporaba platform .....                             | 49        |
| <b>6</b> | <b>NATANČNOST IN USPEŠNOST AVTOMATIZIRANEGA OGLAŠEVANJA .....</b> | <b>52</b> |

|          |                         |           |
|----------|-------------------------|-----------|
| <b>7</b> | <b>ZAKLJUČEK .....</b>  | <b>58</b> |
| <b>8</b> | <b>LITERATURA .....</b> | <b>61</b> |

## **Kazalo grafov:**

|   |                                                                                    |    |
|---|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Graf 3.1: Delež prihodkov digitalnega oglaševanja .....                            | 27 |
| 2 | Graf 3.2: Delež avtomatiziranega zakupa glede na format.....                       | 28 |
| 3 | Graf 4.1: Uporaba podatkov pri agencijah, medijih/založnikih in oglaševalcih ..... | 35 |
| 4 | Graf 5.1: Avtomatizacija digitalnega oglaševanja .....                             | 37 |
| 5 | Graf 5.2: Tipi ponudbe inventorijskega .....                                       | 48 |
| 6 | Graf 5.3: Uporaba platform pri agencijah, medijih/založnikih in oglaševalcih ..... | 50 |
| 7 | Graf 6.1: Sprememba v metrikah pri Googlu in Facebooku.....                        | 52 |

## **Kazalo slik:**

|   |                                                                        |    |
|---|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Slika 5.1: SiteScout DSP-platforma .....                               | 40 |
| 2 | Slika 5.2: Google Audience Center 360 DMP-platforma .....              | 42 |
| 3 | Slika 5.3: Google DoubleClick for Publishers (DFP) SSP-platforma ..... | 45 |
| 4 | Slika 5.4: Definicija oglaševalske akcije v Google DFP.....            | 46 |
| 5 | Slika 5.5: Dodajanje nove kreative v Google DFP.....                   | 46 |
| 6 | Slika 5.6: Donosnost prodaje glede na prodajne kanale .....            | 47 |

## SLOVAR KRATIC, OKRAJŠAV IN STROKOVNIH TERMINOV

**ATRIBUCIJA** (angl. *attribution*) je postopek, v katerem pripisuješ pomen/vrednost/zasluge dogodkom ali točkam dotika.

**BLOKER OGLASOV** (angl. *ad blocker*) je orodje, ki uporabniku omogoča, da s spletnih strani umakne oglaševalsko vsebino v obliki oglaševalskih formatov. Ad blocker ne ureja domorodnega oglaševanja.

**CAGR** (angl. *compound anual growth rate*) ali skupna letna stopnja rasti.

**CPA** (angl. *cost per action/cena na akcijo*) je cena na dejanje, konverzijo, akcijo. Opredeljena je kot nakup, instalacija, nakup, pridobljen elektronski naslov ...

**CPC ali CNK** (angl. *cost per click/cena na klik*) je cena oziroma strošek za zakup enega klika na digitalni oglas, ki uporabnika preusmeri na stran oglaševalca. Metrika se uporablja pri zakupu oglasov, kjer je cilj oglaševalca preusmeritev uporabnika na svojo stran. Poleg CPM-ja je tudi CPC razširjena metrika.

**CPE** (angl. *cost per engagement/cena na vpletenost*) je cena oziroma strošek vpletenosti oziroma interakcije uporabnika z oglasom. Metrika se uporablja predvsem pri ocenjevanju uspešnosti oglasov na družbenih omrežjih, kjer je kot interakcija definirano všečkanje ali deljenje objave.

**CPI ali CPD** (angl. *cost per instalation/angl. cost per downlad/cena na naložitev*) je cena na naložitev aplikacije na mobilni telefon ali tablico. Metriko uporabljamo, ko oglašujemo različne mobilne aplikacije.

**CPL** (angl. *cost per lead/cena na e-pošto*) je cena na pridobljen elektronski naslov, ki ga uporabnik navadno odda v posebej prilagojen spletni obrazec.

**CPM ali CNT** (angl. *cost per mile/cena na tisoč*) je cena na tisoč prikazov oziroma strošek za zakup 1.000 prikazov digitalnega oglasa. Metrika se uporablja pri zakupu klasičnih formatov digitalnega oglaševanja in je najbolj razširjena metrika.

**CPO** (angl. *cost per order/cena na nakup*) je cena oziroma vsota, ki jo oglaševalec plača za novopridobljeno naročilo. Metriko uporabljamo v oglaševanju izdelkov in storitev, ki jih potrošniki lahko kupijo na spletu.

**CPV ali CNO** (angl. *cost per video/cena na ogled*) je cena oziroma strošek na ogled videooglasa. Navadno mora biti oglas viden vsaj tri sekunde, da se lahko šteje kot ogled. Metrika se uporablja pri ocenjevanju uspešnosti videooglasov.

**CR** (angl. *conversion rate/stopnja konverzije*) – stopnja konverzije je metrika, izražena v odstotkih. Prikazuje razmerje med vsemi opravljenimi akcijami in tistimi, ki so se na koncu dejansko končale z dejanjem, ki smo ga načrtovali. Lahko jo računamo za različne metrike, na primer konverzija v oddane elektronske naslove (razmerje med vsemi, ki so kliknili na oglas in prišli na oglaševalčevo spletno stran, in tistimi, ki so elektronski naslov dejansko oddali).

**CRM** (angl. *customer relationship management*) je sistem za upravljanje odnosov s strankami.

**CTR ali RPK** (angl. *click through rate/razmerje prikazi - kliki*) je razmerje med številom klikov in številom prikazov oglasa. Izraženo je v odstotkih, uporabljamo pa ga za oceno učinkovitosti.

**PODATKOVNO UPRAVLJANJE** (angl. *data-driven*) pomeni avtomatiziran proces upravljanja oglaševanja na podlagi podrobnih podatkov uporabnikov.

**DMP** (angl. *data management platform*) ali podatkovno skladišče.

**DOGODEK/TOČKA DOTIKA.** Dogodek (angl. *event*) ali točka dotika (angl. *touchpoint*) je uporabnikova interakcija z vsebino – klik na gumb/povezavo, download aplikacije, oddaja elektronskega naslova ...

**DOMORODNO OGLAŠEVANJE** (angl. *native advertising*) je vsebinsko oglaševanje, ki oglaševalcem omogoča, da je njihova vsebina prilagojena naravnemu izgledu in uporabniški izkušnji spletnega mesta.

**DSP** (angl. *demand side platform*) ali tehnologija nakupne strani.

**eCPM** (angl. *effective cost per thousand impressions/efektivni strošek na tisoč prikazov*) je metrika, ki jo izračunamo tako, da delimo zaslužek kampanje s številom prikazov, ki smo jih imeli, in pomnožimo s tisoč. Uporablja se predvsem pri spletnih trgovcih.

**FREKVENCA** (angl. *frequency*) je metrika, ki opredeljuje, kolikokrat v določenem času se oglas prikaže enemu uporabniku.

**IAB** (Interactive Advertising Bureau) oziroma urad za interaktivno oglaševanje.

**IZMENJEVALNICA OGLASOV** (angl. *ad exchange*) je platforma, ki omogoča izmenjavo oglasnega prostora med mediji/založniki in oglaševalci. Navadno ta izmenjava poteka v realnem času.

**KONVERZIJA** (angl. *conversion*) je akcija, ki jo imamo določeno kot poslovni cilj. Lahko je konverzija v nakup, v oddajo elektronskega naslova ...

**KONVERZIJSKI LIJAK** (angl. *conversion funnel*) je postopek, pri katerem pride uporabnik prek različnih točk dotika do končnega cilja – nakup, prijava na šov, oddaja e-pošte; je uporabnikova pot do cilja.

**KPI** (angl. *key performance indicators*) ali ključni kazalniki uspešnosti oziroma učinkovitosti.

**MENEDŽER RASTI** (angl. *growth hacker*) je kader s poglobljenimi tehničnimi znanji in širokim marketinškim razmišljanjem, predvsem na področju digitalnega marketinga.

**OGLAŠEVALSKA MREŽA** (angl. *ad network*) je storitev, ki oglaševalcem omogoča zakup različnih oglasov v različnih medijih, napravah in platformah. Združuje različne medije/založnike.

**PERSONALIZACIJA OGLAŠEVANJA** (angl. *personalisation*) je postopek, v katerem dinamično prilagajamo oglase in položaje posameznim uporabnikom in njihovim interesom glede na vnaprej določene segmente ali pa v realnem času glede na učinkovitost.

**PIŠKOTEK** (angl. *cookie*) je podatek oziroma so informacije o uporabniku oziroma obiskovalcu spletne strani ali aplikacije.

**REMARKETING** opisuje retargeting uporabnikov prek elektronske pošte in je navadno termin, ki se ga uporablja v primeru spletnih trgovcev za tiste, ki so zapustili proces nakupa v košarici, za dodatno prodajo in podobno.

**RETARGETING** je ponovno ciljanje na uporabnika glede na njegove pretekle dejavnosti na naši spletni strani. Retargeting se izvaja na podlagi piškotka, kreativa pa se prilagaja personalizirano. Nekateri retargeting enačijo z remarketingom.

**ROI** (angl. *return on investment*) je metrika, ki opisuje učinkovitost oglaševalske kampanje oziroma donosnost investicije.

**RTB** (angl. *real time bidding*) je način zakupa oglasov v dražbi v realnem času.

**SSP** (angl. *supply side platform*) ali tehnologija prodajne strani.

**vCPM** (angl. *viewable CPM*)/vidni CPM) je metrika, ki opredeljuje ceno na vidne prikaze (glej definicija vidnosti).

**VEDENJSKO CILJANJE** (angl. *behaviour targeting*) je oglaševanje znotraj relevantne vsebine glede na klasične kategorije programatičnega zakupa (novice, lepota, zdravje, šport, nepremičnine, politika, avtomobilizem ...).

**VIDNOST** (angl. *viawability*) oglasov je metrika, ki opredeljuje, da mora uporabnik videti vsaj polovico oglasa eno sekundo, da ga lahko definiramo kot vidnega.

**VSEBINSKO CILJANJE** (angl. *content targeting*) je oglaševanje glede na bralčeve dosedanje dejavnosti na spletnem mestu.

## 1 UVOD

IAB (Interactive Advertising Bureau) oziroma urad za interaktivno oglaševanje je institucija, ki skrbi za razvoj digitalnega oglaševanja po vsem svetu. V ZDA, kjer je bil leta 1996 tudi ustanovljen, združuje več kot 600 medijskih in tehnoloških podjetij, drugod po svetu pa ima še 44 podružnic – 27 je evropskih, ena je tudi slovenska. Ključna naloga IAB je, da skrbi za regulativo digitalnega oglaševanja in vpeljuje digitalne standarde, ki veljajo tako za založnike/medije kot za agencije in oglaševalce, v skladu z njimi pa je več kot 80 % vseh prikazanih digitalnih oglasov (IAB Slovenija).

Poleg tega IAB zagotavlja tudi številne raziskave trgov ter različnih vrst in modelov oglaševanja, med drugim tudi avtomatizirano digitalno oglaševanje ali programatično oglaševanje. V poročilu za leto 2015 navajajo, da je v avtomatizirano digitalno oglaševanje tako ali drugače v tem letu vlagalo 87 % oglaševalcev, 92 % založnikov/medijev in 93 % medijskih agencij (IAB Attitudes towards Programmatic Advertising 2015).

Avtomatizirano digitalno oglaševanje ali programatično oglaševanje je trend, ki ga je v zadnjih letih, predvsem zadnjih dveh, zagotovo spoznal že vsak, ki se tako ali drugače ukvarja z oglaševanjem. Nekatere napovedi kažejo, da bo avtomatiziran način zakupa digitalnega oglaševanja v nekaterih razvitejših državah letos že presegel odstotek klasičnega zakupa pasic (eMarketer, Programmatic advertising 2015).

Ta trend pa s sabo prinaša tudi veliko zahtevnih finančnih in strateških odločitev tako za oglaševalce kot agencije in predvsem medije/založnike. Avtomatizacija oglaševanja je proces, ki poleg pogosto velikih finančnih vložkov zahteva predvsem veliko poznavanja in znanja.

Trenutno smo na točki, kjer se je zaradi raznih malverzacij pri ponudnikih in povpraševalcih po avtomatizirano zakupljenem digitalnem oglasnem prostoru razširilo dejstvo, da naj bi programatičen zakup oglaševalcev poleg optimizacije oglaševanja prinesel predvsem nižje cene oglasnega prostora.

Cilj diplomske naloge je opredeliti, kaj avtomatizacija pomeni, kdo in kako jo uporablja ter kakšne spremembe prinaša. Sklepam, da prinaša tako spremembe v strukturi oglaševalskega procesa kot tudi spremembe v metrikah, vrstah uporabljenih podatkov, natančnejše ciljanje

in ne nazadnje nižje cene digitalnega oglaševanja, hkrati pa nekatere nove poklice, ki jih prej nismo poznali.

V diplomski nalogi bom najprej predstavila najširše pojme oglaševanja in digitalnega oglaševanja, medijskega zakupa, vpeljavo sistemov avtomatiziranega oglaševanja, upravljanja podatkov in trende novih tehnologij, končala pa z odgovori na prej zastavljena vprašanja.

## 2 OGLAŠEVANJE

Za razumevanje koncepta avtomatizacije je nujno, da najprej razumemo širše pojme in težave pri oglaševanju. V poglavju so predstavljeni splošni pojmi in koncepti oglaševanja, deležniki v oglaševalskem procesu, pojav avtomatizacije digitalnega oglaševanja ter razlike med klasičnim in avtomatiziranim zakupom. Na podlagi teh izhodišč so v nadaljevanju diplomskega dela predstavljene nove tehnologije, ki jih uporabljamo pri avtomatizaciji.

Kotler pravi, da je oglaševanje zelo težko definirati, lahko pa opredelimo njegove glavne lastnosti, ki so: javna predstavitev, prodornost, okrepljena izraznost in neosebnost. Značilnost slednje je, da oglaševanje ni dialog z občinstvom, ampak enosmerna komunikacija oziroma nagovarjanje občinstva s strani oglaševalca (Kotler 2004).

Jančič (Jančič 2013) v svojem delu govori o tem, da se je z uvedbo novih načinov oglaševanja in novih tehnološko-izvedbenih procesov ta definicija oglaševanja spremenila, saj oglaševanje ni več enosmeren, ampak dvosmeren proces med oglaševalcem in porabnikom, sploh v primeru digitalnega oglaševanja.

Njegova definicija oglaševanja, ki je tudi najbolj ustrezna, je: *'Oglaševanje je najprej družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja. Znotraj tega je marketinški proces, ki temelji na principih menjave med ljudmi. Znotraj slednjega je ekonomski, psihološki in komunikacijski proces. Znotraj teh spet likovni, filmski ali jezikovni in seveda ustvarjalni ter tudi umetniški proces. In znotraj teh je še večšina, tehnološko-izvedbeni proces'* (Jančič 2013, 20).

Oglaševanje je močno povezano tudi s psihologijo, predvsem kadar govorimo o vedenju posameznika oziroma uporabnika na spletu. Ta proces delimo na dva dela, notranje in zunanje dejavnike. Prvega lahko *'v grobem opredelimo kot skupek odločitev skozi čas'* (Kline 2013, 124), drugega pa s tistimi dejavniki, ki *'izhajajo iz okolja in vplivajo na porabnike'* (Kline 2013, 139). Tretja raven je proces sprejemanja odločitve, ki je *'opredeljeno kot izbiranje med dvema ali večjim številom alternativ'*. (Kline 2013, 141).

V proces oglaševanja so vključeni različni deležniki, od prejemnikov do posredovalcev in ustvarjalcev sporočil, ki jih povezujemo tudi z izrazom oglaševalski trikotnik oziroma razširjeno v oglaševalski peterokotnik, če vključimo še vse tiste, ki s svojim delom pomagajo agencijam in oglaševalcem. Tega, kot to opredeljuje Žabkar (Žabkar 2013), sestavljajo:

- oglaševalci kot tisti, ki želijo posredovati oglaševalsko sporočilo in oglaševanje tudi naročijo,
- agencije, ki ustvarjajo oglaševalska sporočila in strateško načrtujejo komunikacije oziroma celo posredujejo pri komunikaciji z mediji v imenu oglaševalcev,
- mediji/založniki, ki končno oglaševalsko sporočilo posredujejo končnim uporabnikom.

Organizacija procesa oglaševanja temelji na različnih dejavnikih, ki so povezani s tipom podjetja, vrsto izdelka ali storitve, poslovno strategijo podjetja in oglaševanja, cilji, investicijami ter ne nazadnje z znanjem in izkušnjami, ki jih premore interna marketinška ekipa. S tem je močno povezana tudi odločitev o tem, kdo bo oglaševal – ali bo podjetje najelo interne strokovnjake za upravljanje z oglaševanjem (notranje izvajanje) ali pa bo koristil storitve zunanjih partnerjev, kot so različne medijske in kreativne agencije (zunanje izvajanje) (Žabkar 2013).

Agencije so podjetja, ki zaposlujejo kader s specialističnim znanjem na področjih načrtovanja in upravljanja z oglaševanjem. Delujejo usklajeno z marketingom podjetja, ki jih najema, in stremijo k čim uspešnejšemu doseganju zastavljenih oglaševalskih ciljev ter optimalni komunikaciji in dogovoru z mediji (Žabkar 2013).

Žabkar kot razloge za zunanje izvajanje oglaševalskih storitev z oglaševalci navaja (Žabkar 2013):

- *dostop do izkušenih strokovnjakov in kreativnih ljudi, ki so za naročnika sicer nedostopni,*
- *večja širina in poznavanje komunikacijskih problemov, ki izhaja iz specializacije,*
- *neodvisno svetovanje oz. neobremenjen pogled agencije na podjetje ('od zunaj'),*
- *poglobljeno razumevanje porabnikov na podlagi raziskav z različnih področij in potencial za spreminjanje stališč porabnikov,*
- *izkušnje in zmožnosti za uresničevanje oglaševalskih strategij.*

Pri izboru oglaševalske agencije je pomembno tudi, da izberemo takšno, ki se bo najbolje prilagodila tistemu, kar potrebujemo. Ločimo različne oglaševalske agencije: agencije, ki ponujajo celovito storitev, srednje, hišne in medijske agencije, agencijske mreže in specializirane agencije (Žabkar 2013).

Slednje so za digitalno oglaševanje ključne, saj je to specifična vrsta oglaševanja, kjer so še bolj kot drugje pomembni specializirani kadri, ki ne izhajajo nujno iz oglaševalske branže. Več o tem v naslednjem podpoglavju, kjer bom najprej opredelila osnovne pojme digitalnega oglaševanja.

## **2.1 Digitalno oglaševanje**

Digitalno oglaševanje se je začelo razvijati v sredini 90. let prejšnjega tisočletja, ko je podjetje HotWireed na internetu prikazalo prvi klikabilen oglas. Pasico velikosti 468 x 60 pikslov naj bi naročilo podjetje AT & T, na njej pa naj bi pisalo: Ste že kdaj z miško kliknili točno sem? Prvi sistem za serviranje oglasov je bil predstavljen dve leti pozneje, Google je svojo storitev AdWords ponudil leta 2002, YouTube leta 2005 in Facebook leta 2007.

Internetno oglaševanje kot podpomenka digitalnega oglaševanja je njegov največji in najpomembnejši del, ne definira pa ga v celoti.

Kot pri definiciji oglaševanja se tudi definicije digitalnega oglaševanja razlikujejo in ves čas dopolnjujejo. Definicije, ki jih bom uporabila kot izhodišča za analizo ključnih vprašanj te diplomske naloge, so zapisali v publikaciji IAB: *'Digitalno oglaševanje je taktika izkoriščanja kapacitet interneta in njegovih lastnosti za dostavo oglasov potrošnikom na različnih kanalih'* (The definite guide to digital advertising 2015, 2).

Kot navajajo v nadaljevanju, je digitalno oglaševanje povsod – na računalniku, mobilnih napravah in tabličnih računalnikih, televizijah, družbenih omrežjih, pametnih urah, digitalnih zaslonih ... Bistvena značilnost digitalnega oglaševanja je možnost uporabe različnih platform, celo tako, da uporabnika sočasno spremljamo čez vse platforme, ter možnost uporabe poglobljenih podatkov in informacij o uporabnikih. To nam omogoča najvišjo možno donosnost oglaševanja.

- Uporabniki in kupci so na digitalnih medijih prisotni ves čas, po podatkih raziskave Media Dynamics je bilo to v letu 2014 skoraj 10 ur dnevno, zato je to odlična priložnost, da jih dosežete večkrat z različnimi sporočili na različnih napravah (Media Dynamics 2014).
- Digitalno oglaševanje omogoča boljše možnosti ciljanja in bolj relevantno prikazovanje oglasov, saj s kombinacijo platform za podatkovno skladiščenje in avtomatiziran zakup lahko izločite vse, ki za vaš izdelek ali storitev niso primerni.
- Zaradi prej omenjenih podatkov digitalno oglaševanje omogoča veliko večjo personalizacijo oglaševanja, boljši odnos z uporabniki in posledično večjo vpletenost.

Kot pri oglaševanju na sploh je tudi cilj digitalnega oglaševanja ta, da prenese sporočilo od oglaševalca k uporabniku oziroma h končnemu porabniku. Je pa pri tem lahko bolj inovativno, dinamično in bolj fleksibilno (The definite guide to digital advertising 2015).

Poleg tega je digitalno oglaševanje tudi dvosmerna komunikacija, saj porabniki pričakujejo, da bodo z oglaševalci lahko komunicirali in se vpletali v interakcijo predvsem na družbenih omrežjih ali prek drugih kanalov, na katerih blagovne znamke upravljajo svoje domorodne vsebine oziroma postajajo sami medij/založnik svojih vsebin (Brewster 2014).

Digitalno oglaševanje in vse tehnološke rešitve, ki jih prinaša, so pomembni predvsem zato, ker se v svetu zasičenosti z informacijami in sporočili kot oglaševalec, sploh če nimaš na voljo velikih investicij, težko prebiješ do točke, kjer bi te uporabnik prepoznal ali bi nanj lahko naredil vtis. Raziskava Media Dynamics je pokazala, da je uporabnik dnevno izpostavljen več kot 5.000. blagovnim znamkam, od tega je 362 oglasov, uporabnik pa si jih lahko zapomni največ 12 oziroma toliko sporočil na njem pusti določen odtis (Media Dynamics 2014).

Digitalno oglaševanje omogoča natančen izbor ne samo demografskih in splošnih podatkov o uporabniku, ampak tudi njegove psihološke značilnosti, tako notranje kot zunanje. Posledično lahko uporabniku prikazujemo zanj prilagojene in relevantne oglase. Digitalni potrošniki so zaradi informacij, ki jih imajo na voljo, tudi bolj informirani in imajo večja pričakovanja, ki jih lahko oglaševalci zadovoljijo s konstantno komunikacijo na vseh kanalih, ki jih uporabljajo.

Ker so se razvijale tehnologije in način dela s podatki, sta digitalno oglaševanje in njegov razvoj v zadnjih letih zahtevala razvoj novih kadrov in agencij, ki lahko naročnikom svetujejo

tudi pri globljem strateškem upravljanju podatkov. Če smo še v preteklosti na tem področju poznali samo poklice, kot so vodja projektov, kreativni in umetniški direktor, producent, medijski planer, direktor medijskega zakupa, se danes srečujemo z drugo vrsto poklicev.

Najbolj priljubljen je menedžer rasti (angl. *growth hacker*), kader s poglobljenimi tehničnimi znanji in širokim marketinškim razmišljanjem predvsem na področju digitalnega marketinga.

*'Njegov primarni namen je čim hitrejšo doseganje novih (u)porabnikov z veliko poizkusi in testiranjem, predvsem preko nekonvencionalnih marketinških kanalov. Za razliko od klasičnega pristopa, ki običajno preusmerja uporabnikovo pozornost in namensko prekinja njegov običajen ritem (npr. oglasni bloki sredi zanimive športne tekme ali filma), kar pogostokrat sproža negativne čustvene reakcije, je »growth hacking« ravno nasproten, saj deluje bolj naravno in vsaj neposredno ne moti uporabnikovega prvotnega fokusa,'* navaja Doler (Doler 2015).

V nadaljevanju Doler še pojasnjuje, da je ključni cilj menedžerja rasti predvsem poglobljena analitika in obdelava podatkov na način pridobitve ciljnih skupin, najbolj primernih za določene tipe oglasov in kreative.

Poleg menedžerja rasti se v sodobnem digitalnem oglaševanju pojavlja še nekaj novih poklicev, kot so:

- vodja optimizacije (angl. *performance manager*): kader, ki ves čas skrbi za maksimalno optimizacijo zastavljenih oglaševalskih ciljev in KPI-jev (UC Berkley),
- upravljavec baz podatkov (angl. *data scientist*): kader, ki skrbi za interpretacijo podatkov o podjetju in uporabnikih, njihovo združevanje in uporabo v oglaševalski strategiji, predvsem pa tisti, ki lahko iz gore podatkov prepozna prihodnje trende (IBM),
- upravljavec platform (angl. *platform manager*) ali kader, ki skrbi za upravljanje z različnimi platformami, ki so del digitalnega oglaševanja, in sicer tako, da tehnologijo prilagaja potrebam internega kadra in potrošnikov oziroma poslovni strategiji (Pearson),
- vodja oglaševalskih procesov ponudbe ali povpraševanja (angl. *demand in supply ad operation manager*) ali kader, ki skrbi za procese prodaje ali povpraševanja po digitalnem oglasnem prostoru kot ponudbi na različnih platformah (AdMonsters).

Digitalno oglaševanje je zaradi svoje prisotnosti postalo pomemben, če ne celo najpomembnejši del potrošnikove nakupne poti. Digitalno oglaševanje je povsod, že zadnji dve desetletji se razvija in raste izjemno hitro, do leta 2019 z 12,1-odstotno skupno stopnjo rasti (angl. *CAGR*) (Reiss-Davis, 9. 2. 2016). Z rastjo zakupa rastejo tudi razvoj novih načinov upravljanja podatkov in uporaba v namen boljšega ciljanja, hkrati pa operativno delo zamenjuje računalnik oziroma se proces avtomatizira.

## **2.2 Avtomatizacija digitalnega oglaševanja**

Avtomatizacija digitalnega oglaševanja ali programatično digitalno oglaševanje po egta-publikaciji *Automated and Programmatic Marketing 2015* pomeni avtomatiziran proces upravljanja oglaševanja na podlagi podrobnih podatkov uporabnikov (angl. *data-driven*). V nadaljevanju poglavja bom po prej omenjeni publikaciji povzela nekaj osnovnih značilnosti avtomatizacije digitalnega oglaševanja.

Za avtomatizacijo mora biti vsaj v enem elementu procesa oglaševanja med deležnikoma izmenjava opravljena brez ročnega dela oziroma to namesto človeka opravi računalnik (angl. *machine-to-machine*). Bistvo programatičnega oglaševanja je večji izkoristek podatkovnih skladišč in tehnologij za boljše poznavanje uporabnikov, optimalnejše prikazovanje oglasov, večja donosnost in boljši odnosi med mediji/založniki, oglaševalskimi agencijami in naročniki.

Avtomatizacija digitalnega oglaševanja se je najprej pojavila kot tehnološka rešitev, ki naj bi zagotavljala večji izkoristek prostega medijskega inventarja v času, ko je internet zaznaval veliko rast, s tem pa se je pojavljajo tudi vedno več spletnih strani, ki so imele razpoložljiv prostor za oglaševanje. Da bi oglaševalcem in agencijam omogočili pregled nad vsem razpoložljivim inventarjem in čim manjše operativne stroške, so razvili algoritem, ki je to omogočal avtomatizirano.

Leta 2002 je kot prvo inovacijo v smeri avtomatiziranega oglaševanja Google predstavil oglaševalsko tržnico, ki je temeljila na modelu spletne dražbe za ceno klika. Ta model je trgu predstavil data-driven pristop in zakup na podlagi najvišje ponudbe. To je bila osnova za

razvoj poznejših izmenjevalnic oglasov (angl. *ad exchanges*), kot sta Googlov DoubleClick in Yahoojev! Right Media.

Naslednji pomemben korak za avtomatizirano oglaševanje je bil v letu 2009, ko so ponudniki predstavili storitev zakupa oglasnega prostora v realnem času ali angleško real-time bidding model (RTB). Ta je bil na začetku namenjen prodaji neprodanih oglasnih zmogljivosti, pozneje pa so ga začeli uporabljati tudi za prodajo drugega, bolj premium inventarja, kot so digitalni videooglasi.

Avtomatizacija oglaševanja se je začela na spletu in še vedno je tam najbolj razširjena, so pa pritiski vedno večji za uporabo programatičnih tehnologij tudi v preostalem medijskem prostoru, predvsem zato, ker gre pri tej obliki oglaševanja za popolno spremembo strategije medijskega zakupa.

Definicija, s katero egta opredeljuje programatično oglaševanje in je za uporabo v tej nalogi najbolj celostna, je, da je programatično oglaševanje: *'Avtomatiziran proces planiranja in zakupa oglaševanja, ki temelji na podatkih o uporabnikih in je definiran z vnaprej določenimi algoritmi povpraševanja in ponudbe, ki v realnem času zagotavljajo, da so vsi prikazi in drug oglaševalski inventarij, poslani v oglasne izmenjevalnice, izkoriščeni oziroma prodani. Ciljanje in optimizacija sta ključni komponenti programatičnega oglaševanja'* (egta 2015).

Avtomatizacija oglaševanja se precej razlikuje od klasičnega načina zakupa digitalnega oglasnega prostora, kar podrobneje predstavljam v nadaljevanju predvsem na podlagi več kot sedemletnih izkušenj pri digitalnem oglaševanju.

### **2.3 Razlika med avtomatiziranim in klasičnim zakupom**

Če so v klasičnem zakupu kot metrike veljale fiksne cene prikazov in vnaprej določen inventarij, gre pri programatičnem zakupu za avtomatiziran dinamičen zakup na podlagi podatkov o uporabnikih, ki so na različnih medijih in platformah. Ne gre več za količino, ampak za maksimalen izkoristek relevantnih uporabnikov oziroma bolj kakovostno in bolj targetirano oglaševanje.

Bistvene razlike, ki nastajajo med avtomatiziranim in klasičnim zakupom, so v tem, da lahko nekatere dele procesa oziroma celo deležnike v procesu pri programatičnem zakupu

popolnoma nadomesti računalnik. Kako točno, je razvidno v opredelitvi tehnologij avtomatizacije oglaševanja v poglavju o načinih avtomatizacije.

Golobova navaja, da se oglaševanje v digitalnih medijih od klasičnega razlikuje v tem, da ohranja tristopenjski model (Golob 2013, 301):

- *'podjetje oziroma komunikacijska agencija ustvari oglas, ki je primeren za digitalen medij,*
- *agencija oziroma zakupnik medijskega prostora rezervira ustrezen prostor v mediju,*
- *digitalni medij objavi oglas ter zbira ustrezne kazalnike uspešnosti in učinkovitosti objavljenega oglasa.'*

Tako poteka zakup pri klasičnem digitalnem oglaševanju, kjer si agencije pomagajo še z različnimi oglaševalskimi strežniki, kot je Google DoubleClick. Ti omogočajo pridobitev in uporabo različnih podatkov o uporabnikih, ki jih lahko uporabimo za učinkovitejše oglaševanje (Golob 2013).

Pri avtomatiziranem zakupu pa lahko nekatere deležnike klasičnega zakupa digitalnega oglaševanja popolnoma nadomesti tehnologija. Komunikacijska agencija lahko na primer oglas pošlje oglaševalcu, ki v platformi določi značilnosti ciljne skupine, ki bi jo želel, ceno, ki bi jo za prikaze plačal, in cilje ter naloži različne oglaševalske formate, vse drugo pa naredi tehnologija. Ta lahko prikaze celo avtomatizirano optimizira tako, da bodo oglaševalcu zagotovili najboljši rezultat, mediju pa največjo dobičkonosnost razpoložljivega inventarja.

Poleg uporabe tehnologij, ki jih je pri avtomatiziranem zakupu veliko več, so med klasičnim in programatičnim zakupom tudi druge bistvene razlike, povezane predvsem z vrsto oziroma formatom. Klasično oglaševanje še vedno omogoča zakup nekaterih oglasnih formatov in večjo prilagodljivost, ki jo z avtomatizacijo zakupa ne moremo doseči.

## **2.4 Prednosti in slabosti klasičnega zakupa**

Klasičen zakup medijskega prostora poteka tako, da oglaševalska agencija ali oglaševalec odda povpraševanje medijem/založnikom na podlagi vnaprej določenih ciljev oglaševalske kampanje. Ti potem ročno na podlagi ciljne skupine in raziskav o obiskanosti spletne strani

pripravijo ponudbo za določeno medijsko investicijo. Ta ponudba temelji na zakupu števila klikov, števila prikazov ali časovnega intervala prikazovanja.

Pri klasičnem zakupu so cene vnaprej določene glede na ponudbo in se jih med kampanjo ne more spreminjati. Prav tako ciljne skupine in uporabniki, ki jih bomo v kampanji zajeli in jim prikazovali oglase.

Po oddaji naročila in materialov, kar navadno poteka po elektronski pošti, upravljavec kampanj ročno vnese kampanjo v sistem za serviranje oglasov. Glede na metrike, ki jih nastavi, sistem razporeja prikaze po določenih algoritmih. Ti algoritmi vključujejo spremenljivke, kot so medij, format, število dnevnih klikov/prikazov, število prikazov na uporabnika, časovno obdobje, prioriteta prikazovanja ... Kampanja potem poteka po vnaprej določenih metrikah in se ne optimizira avtomatično. Ves čas kampanje se lahko spremljajo rezultati in prilagajajo glede na uspešnost metrike. Vendar vse to znova ročno.

Ima pa tudi klasičen način zakupa nekatere prednosti, ki jih avtomatiziran zakup (še) ne omogoča. Med ključne spadata visoka vidnost in izpostavljenost oglasov, ki jih mediji/založniki lahko prilagajajo glede na investicije oglaševanja ter možnost uporabe posebnih oglaševalskih formatov, kot so oglasni prevzemi.

Predvsem velik razkorak pa je pri prikazovanju oziroma zakupu tako imenovanih domorodnih oglasov (angl. *native advertising*). Medij je še vedno tisti, ki ima nadzor nad vsebino in lahko vsebinsko oglaševanje veliko bolj prilagaja željam oglaševalcem, pri čemer je to pri avtomatiziranem zakupu skoraj nemogoče. Poleg tega lahko tudi oglaševalske kreative prilagaja tako, da so integrirane v uporabniško izkušnjo spletne strani in njen dizajn, s čimer so bolj inovativne.

Pri določenih formatih lahko z direktnim zakupom medij/založnik zagotovi tudi boljšo vpletenost uporabnikov, in sicer z izkoriščanjem lastno ustvarjenih medijskih kanalov (angl. *owned media*), kot so objave na medijskih straneh Facebook ali Twitter. Za kampanje, ki so zastavljene bolj vsebinsko in prikazno oglaševanje uporabljajo samo kot podporo plačani vsebini, je klasičen način zakupa še vedno bolj smiseln in učinkovit.

## **2.5 Prednosti in slabosti avtomatiziranega zakupa**

Pri avtomatiziranem zakupu vsaj del pogajanja med oglaševalcem/agencijo in medijem/založnikom, če ne kar celoten proces, prevzame računalniška platforma, kar pomeni, da v primerjavi s klasičnim oglaševanjem zahteva toliko manj človeškega dela in s tem povezanih operativnih stroškov.

Izbiramo lahko med tistimi, ki so namenjene prodaji oglasnega prostora, nakupu ali upravljanju s podatki o uporabnikih. Proces poteka tako, da oglaševalec/agencija v platformi poišče primerno ciljno skupino in pogleda, na katerih medijih jo lahko doseže. Ko sproži povpraševanje, platforme med sabo najdejo najbolj optimalno rešitev.

Ključna prednost v primerjavi s klasičnim oglaševanjem je, da je v programatičnem oglaševanju na voljo veliko več in podrobnejši podatki o uporabnikih, ki so združeni tako, da lahko enega uporabnika poiščemo ne glede na medij ali platformo, na kateri je. Te podatki omogočajo tudi boljše in natančnejše postanalize, kar pomeni možnost za nenehno optimizacijo oglaševanja.

Pri določanju cene je sistem agilen – če oglaševalec želi, lahko zakupi inventarij z zagotovljenimi prikazi oglasov in za to plača fiksno ceno, lahko pa se odloči, da bo za prikaze dražil in si tako zagotovil optimalno ceno. Draženje lahko poteka tudi v realnem času, v milisekundi, ki je potrebna, da se uporabniku naloži stran. Lahko pa določi maksimalno ceno, ki jo je pripravljen plačati za določen prikaz.

Podobno je s cilji. Avtomatiziran zakup omogoča optimizacijo glede na različne cilje, ki jih s kampanjo želimo doseči, kot so število klikov, število konverzij ali število pridobljenih novih elektronskih naslovov, in to znotraj ene kampanje glede na različne položaje in oglasne formate. V primeru klasičnega zakupa to ni mogoče oziroma je izjemno operativno zahtevno.

Platforma avtomatično razporeja oglase, prioritizira najuspešnejše kreative in ves čas skrbi, da oglaševalec dobi maksimalen izkoristek in donosnost zastavljenih metrik. Operativno delo v tem primeru vključuje izbor ciljne skupine in formatov ter vnos v sistem za programatični zakup. Od tam naprej naredi vse sistem sam, zato je v primerjavi s klasičnim zakupom veliko hitreje in preprosteje lansirati kampanjo čez vse medije, položaje in formate.

V tem poglavju ugotavljam prve spremembe, ki jih prinaša avtomatizacija digitalnega oglaševanja. Oglaševanje ni več samo enosmerna komunikacija, kot jo je pred več kot

desetletjem kot eno njenih značilnosti opredelil Kotler, ampak je digitalno oglaševanje postalo dialog med oglaševalcem in potrošnikom.

Poleg tega se je z avtomatizacijo spremenila tudi struktura oglaševalskega procesa oziroma zakupa digitalnega oglaševalskega prostora, kar je posledično prineslo novo organizacijsko strukturo in poklice, ki jih prej nismo poznali.

Ti poklici se tako kot programatično oglaševanje za razliko od tistega, kar smo do zdaj poznali, razlikujejo predvsem v tem, da zahtevajo drugačen pristop k podatkom in njihovo uporabo v strateškem marketinškem komuniciranju. To pomeni, da avtomatizacija oglaševanja omogoča natančnejši in boljši vpogled v potrošnika in ciljno skupino.

Zaradi tega so se pri avtomatiziranem zakupu v primerjavi s klasičnim, kjer kot osnovne metrike veljajo prej omenjeni medij, format, število dnevnih klikov/prikazov, število prikazov na uporabnika, časovno obdobje in prioriteta prikazovanja, razvile nove metrike, s katerimi določamo cilje in opredeljujemo uspešnost kampanj. Med njih spadajo cena na konverzijo, cena na vpletenost, cena na uporabnika, cena na akcijo ...

Kako so se na nov način oglaševanja privadili deležniki oglaševalskega procesa in kako hitro povzemajo trende, je natančneje opredeljeno v nadaljevanju.

### 3 TRENDI UPORABE NOVIH TEHNOLOGIJ

V oglaševanju se ves čas pojavljajo nove tehnologije, širjenje trendov uporabe novih tehnologij pa poteka po načelih, ki jih je opredelil Everett Rogers. Ta opisuje, kako se širijo in kako jih sprejemajo različne skupine: inovatorji, zgodnji sledilci, zgodnja večina, pozna večina in mečkači (Rogers v Tuškej 2015).

Inovatorji (angl. *innovators*) so 2,5 odstotka populacije, ki ne samo odkrivajo, ampak tudi hitro prevzemajo in znajo uporabiti novosti ter jih razložiti tako, da postanejo sprejemljive tudi drugim ljudem v njihovem okolju. Zgodnji sledilci (angl. *early adopters*) so navadno ožji krog ljudi, s katerimi se družijo inovatorji. Idej ne odkrivajo, ampak jih od inovatorjev hitro povzemajo in jih vgrajujejo v svoj življenjski slog. Te 13,5 odstotka populacije so aktivni člani družbe in mnenjski vodje. Zgodnja večina (angl. *early majority*) so posnemovalci, ki sledijo mnenjskim vodjem. 34 odstotkov te populacije je ključne pri odločitvi, ali bo trend postal obče sprejemljiv (angl. *mainstream*), in tako prepričajo naslednjo skupino. Pozna večina (angl. *late majority*) je enako velika kot zgodnja večina (34 odstotkov) in je konservativna v svojem odločanju. So imitatorji, ki pri svojih odločitvah potrebujejo veliko prepričevanja o koristnosti. Sledijo priljubljenim osebam, ko trend sprejmejo, pa so hvaležni uporabniki, a zaradi poznejše stopnje adopcije trenda ne prinašajo več tako velikih dobičkov. Zadnja skupina so mečkači (angl. *laggards*), 16 odstotkov najbolj ortodoksne populacije, ki živi po načelih preprostega življenja. Niso dovzetni za spremembe do takrat, ko njihova družbena moč ni več pomembna (Tuškej 2016).

Prilagajanje tehnologijam je v svetu digitalnega oglaševanja stalnica, saj se ves čas pojavljajo novi, inovativnejši trendi. Tudi tukaj sprejem poteka po Rogersovem vzorcu (Tuškej 2015; Golob 2013):

1. inovatorji odkrijejo novo tehnologijo ter jo začnejo testirati in uporabljati,
2. zgodnji sledilci tehnologijo povzamejo, jo začnejo umeščati v strateško načrtovanje oglaševanja in z njo navduševati zgodnjo večino,
3. zgodnja večina začne ugotavljati pozitivne posledice uporabe nove tehnologije in v primeru zadovoljstva začne tehnologijo široko uporabljati ter s tem trendom do konca odpre vrata na trg,
4. pozna večina poskrbi, da se tehnologija in njena uporaba regulirata tudi zakonsko in postaneta obče sprejeti,
5. mečkači povzamejo trend navadno takrat, ko je že prepozno.

Avtomatizirano digitalno oglaševanje je zagotovo trend, ki se hitro širi. Medtem ko zgodnja večina že aktivno uporablja programatično oglaševanje, pozna večina že pozna zakonitosti in se ukvarja z regulacijo predvsem na področju varstva osebnih podatkov.

Podobno je z investicijami v programatično oglaševanje. Trend je tudi tukaj pozitiven in kaže na to, da se bodo te v naslednjih letih znatno povečevale.

### **3.1 Trendi avtomatiziranega digitalnega oglaševanja**

Raziskave in napovedi razdelitve digitalnih medijskih investicij med klasičen in avtomatiziran zakup se ne razlikujejo veliko, vse do leta 2020 napovedujejo več kot 60-odstotni delež v prid avtomatiziranega zakupa. To pomeni, da se deležniki procesa digitalnega medijskega zakupa hitro prilagajajo novim tehnologijam in novim možnostim. Več kot štiri petine vseh je že uporabilo ali se srečalo s takim načinom zakupa, to pa je postalo tudi del njihovih dolgoročnih in kratkoročnih strategij (BI Intelligence 2015).

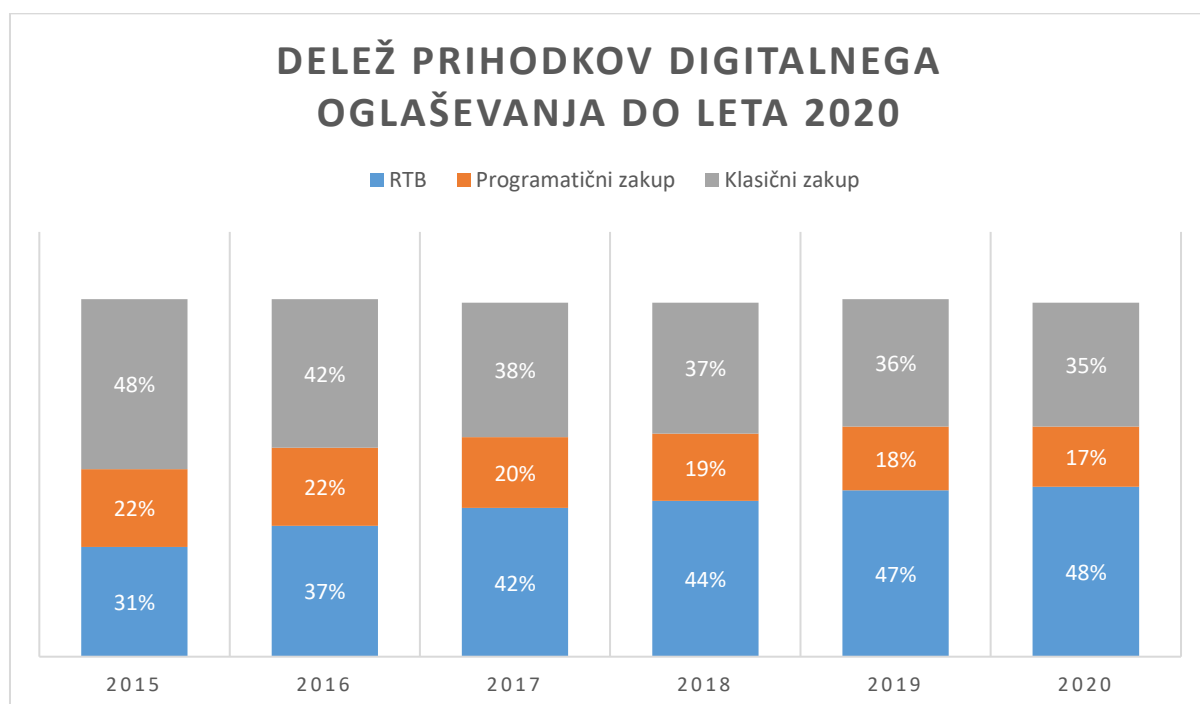
Programatični zakup raste z 20-odstotno letno stopnjo, najhitreje zakup v realnem času (RTB), ki ima kar 24-odstotni 5-letni CAGR ter mobilno in video avtomatizirano oglaševanje, z dvakratnikom rasti na sploh. Pri cenah avtomatiziranega oglaševanja pa se opaža dva večja trenda – cene za premium in zagotovljen inventarij rastejo, medtem ko se cene za slab inventarij še vedno znižujejo (BI Intelligence 2015).

Struktura vlaganja v digitalno oglaševanje se bo spremenila tako, da bo po napovedi BI Intelligence leta 2020 samo še 35 odstotkov zakupa opravljenega klasično, 17 odstotkov

programatično in 48 odstotkov programatično prek RTB-ja (graf 3.1). Modra barva so odstotki vlaganja v RTB, oranžna pomeni druge vrste programatičnega zakupa, siva pa delež vlaganja v klasično digitalno oglaševanje.

Medtem ko se bo skupni delež programatičnega zakupa povečeval in leta 2020 dosegel 65 odstotkov, bo kar 65 odstotkov tega deleža doseženega na način draženja za najboljšo ceno. Pričakuje pa se, da bodo te cene v povprečju višje od sedanjih.

Graf 3.1: Delež prihodkov digitalnega oglaševanja



Vir: BI Intelligence (2015).

Napovedi kažejo tudi, da bo v letu 2016 v ZDA delež programatičnega zakupa digitalnih pasic prvič v zgodovini presegel delež oglaševanja z digitalnim pasicami, ki je zakupljen tradicionalno. Skoraj vsak tretji dolar od petih, vloženih v oglaševanje z digitalnimi pasicami, bo vložen v avtomatiziran način zakupa. Evropa, predvsem zahodna, uspešno sledi trendom v ZDA, med letoma 2012 in 2014 se je delež avtomatiziranega zakupa digitalnega oglasnega prostora podvojil, vseeno pa je leta 2013 to znašalo manj kot četrtno vsega digitalnega medijskega zakupa (Automated and Programmatic Marketing 2015).

V Sloveniji je po podatkih RTB Trend Report Europe družbe AdForm v prvem četrtnetu 2015 programatični zakup zrasel za kar 871 odstotkov, v zadnjem četrtnetu 2015 pa v primerjavi z istim obdobjem leto prej kar za 272 odstotkov, kar je največ med vsemi državami, vključenimi v raziskavo. Te številke pomenijo veliko rast, so pa to še vedno, vsaj pri nas, zelo majhni zneski.

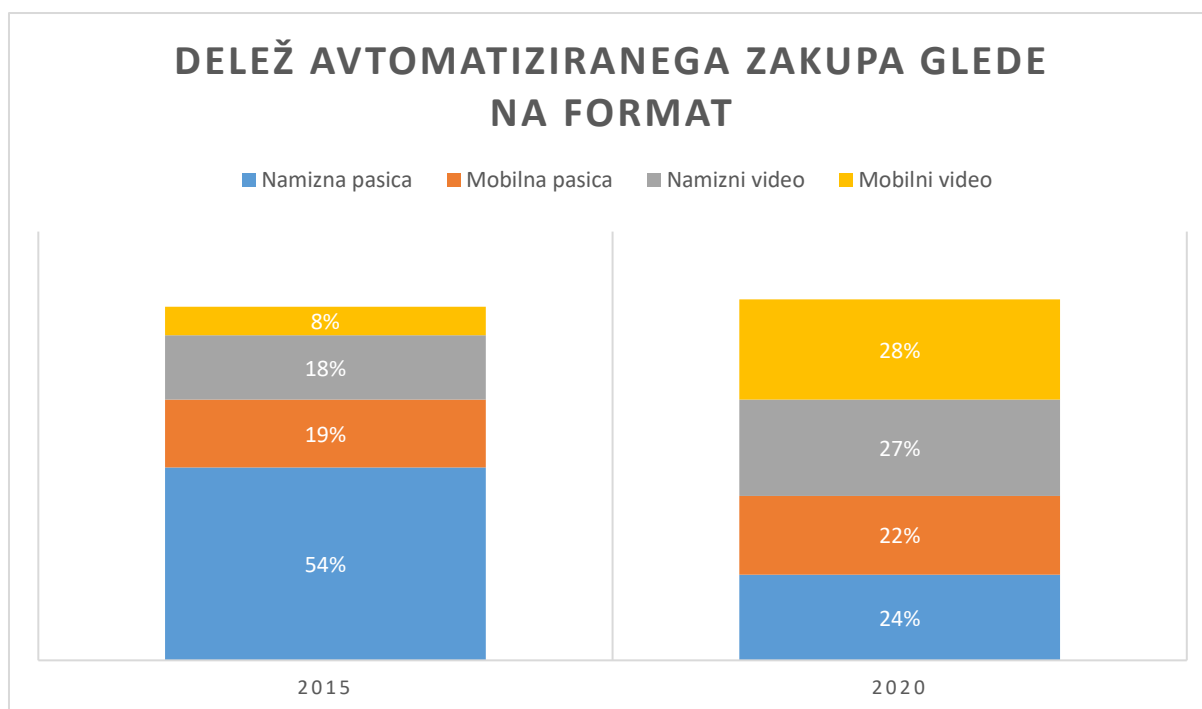
V Evropi naj bi rast programatičnega oglaševanja dosegla 121 odstotkov, skoraj četrtno vsega tovrstnega zakupa naj bi predstavljale različne digitalne dražbe. Menijo, da zato Slovenija spada med manj razvite trge na področju avtomatiziranega digitalnega oglaševanja, kar pomeni, da ima zato največji potencial za prihodnjo rast (Adform RTB Trend Report Europe 2015).

Kot lahko vidimo iz različnih raziskav, avtomatizirano digitalno oglaševanje najbolj raste na področju draženja v realnem času (RTB), se pa trendi močno razlikujejo ne samo v vrsti zakupa, ampak tudi v uporabi ali zakupu različnih formatov. Pri tem prednjačita oglaševanje na mobilnih napravah in tablicah ter digitalno videooglaševanje.

### **3.2 Rast avtomatiziranega oglaševanja glede na formate**

V skladu s svetovnimi trendi rasti uporabe interneta na telefonih, tablicah in drugih napravah je temu primeren tudi trend oziroma napovedi, na katerih formatih bo avtomatizirano oglaševanje doseglo največji razcvet. Po raziskavi Magne Global naj bi klasično namizno (angl. desktop) oglaševanje do leta 2019 dosegalo le še 24 odstotkov vsega avtomatiziranega digitalnega zakupa, z izjemo video namiznega oglaševanja, ki bo doseglo 9-odstotno rast (graf 3.2). Kar 50 % vsega programatičnega zakupa naj bi leta 2019 šlo v oglaševanje na mobilnih napravah in tablicah (Magna Global Programmatic Forecast 2015).

Graf 3.2: Delež avtomatiziranega zakupa glede na format



Vir: Magna Global Programmatic Forecast (2015).

Še posebej prednjači rast programatičnega zakupa mobilnega oglaševanja. Zaradi trenda razvoja mobilnih vsebin pri velikih igralcih, kot so Google, Facebook in Twitter, EMarketer meni, da bo kar 60 odstotkov vsega vložka v mobilno oglaševanje zakupljenega avtomatizirano. Večina tega na odprtih digitalnih tržnicah (eMarketer 2015).

Posebno rast na področju avtomatizacije digitalnega oglaševanja dosega tudi kategorija videooglaševanja, predvsem na račun platforme YouTube. EMarketer mu napoveduje do 39 odstotkov v letu 2016 in rast do 65 odstotkov vsega vložka v videooglaševanje, ki bo zakupljen avtomatizirano v letu 2017. Do zdaj so mediji/založniki videovsebine prodajali kot premium oglasni prostor in neposredno, zaradi trenda 'televizija in video povsod' ter trenda rasti ogleda vsebin (tudi video) na mobilnih telefonih in tabličnih računalnikih pa pričakujejo, da se bo to v naslednjih dveh letih drastično spremenilo (eMarketer 2015).

Po podatkih IAB naj bi v videooglaševanje še vedno intenzivneje vlagali oglaševalci, delež programatično zakupljenih videooglasov bo letos dosegel 42 odstotkov, agencije pa so tik za njimi s 40 odstotki. Oboji imajo 8-odstotno rast (IAB 2015).

Poleg digitalnega programatičnega oglaševanja pozitiven trend kažeta tudi avtomatiziran zakup televizijskih in nativnih oglasov. Največji izziv, ki jih čaka, je sprememba miselnosti iz

demografskega modela prodaje oglasnega prostora v podatke o uporabnikih ne glede na to, kateri zaslon, medij ali platformo uporabljajo (eMarketer 2015).

### **3.3 Razlogi za vlaganje v avtomatizirano oglaševanje**

Učinkovitost je ena od največjih prednosti avtomatizacije digitalnega oglaševanja, česar se zavedajo vse tri strani oglaševalskega trikotnika. Po podatkih Statiste so med njimi programatično oglaševanje najprej začele uporabljati medijske agencije (kar 79 % v letu 2014), sledijo jim mediji/založniki (48 % v letu 2014) in oglaševalske agencije (46 % v letu 2014), na repu razpredelnice pa so oglaševalci (22 % v letu 2014). Slednji so v tem kontekstu navedeni kot tisti, ki avtomatiziran zakup delajo sami, v hiši (Statista 2014).

Kot opredeljeno v uvodu diplomskega dela to pomeni, da se vsi trije deležniki oglaševanja trendom prilagajajo hitro, temu primerno pa prilagajajo strateški in organizacijski pristop k digitalnemu oglaševanju. Kako to vpliva na vsakega od njih in v čem vidijo prednosti tovrstnega digitalnega medijskega zakupa, bom opisala v nadaljevanju. Prednosti so povzete po IAB-publikacijah IAB Attitudes towards Programmatic Advertising 2015 in IAB Attitudes towards Programmatic Advertising 2016.

### **3.4 Prednosti za oglaševalce**

Oglaševalci v raziskavi IAB navajajo, da med ključne prednosti avtomatiziranega zakupa oglasnega prostora uvrščajo učinkovitejši doseg svoje ciljne skupine (kar 78 % v letih 2015 in 2016), nižjo ceno zakupa (53 % v letih 2015 in 2016), dostavo velikih kampanj znamčenja določeni ciljni skupini (50 % v letu 2015 in 49 % v letu 2016). Leta 2015 so s 33 % kot prednost navajali pridobitev konkurenčne prednosti v smislu biti hitrejši in naprednejši od konkurence, leta 2016 pa te prednosti ni bilo več na seznamu, saj je bila penetracija programatičnega zakupa velika. Med prednostmi v letu 2015 so z 28 % navedli še večji nadzor nad mediji, leta 2016 pa s 30 % spremembo v podatkovni strategiji za večjo kakovost podatkov. Leta 2016 pa je največji skok, s kar 30 %, doseglo dejstvo, da želijo s takim načinom zakupa doseči svojo ciljno skupino prek mobilnih naprav.

### **3.5 Prednosti za agencije**

Kot oglaševalci tudi agencije kot ključno prednost navajajo učinkovitejši doseg svoje ciljne skupine (85 % v letu 2015 in 78 % v letu 2016). Padec je povezan s težavo zlorab slabega medijskega inventarja, o čemer podrobneje pišem v nadaljevanju. Kot drugo ključno prednost navajajo operativno učinkovitost (50 % v letu 2015 in 55 % v letu 2016), kar pomeni, da z uporabo programatičnih tehnologij nadomeščajo človeško delo. Odstotek se je povečal, ker je bil v letu 2016 programatični zakup že v širši uporabi. Konkurenčno prednost sta v letu 2016 prehiteli sprememba v podatkovni strategiji za večjo kakovost podatkov (52 % v letu 2016), kar pomeni spremembo v strategiji zakupa, in dostava velikih kampanj znamčenja določeni ciljni skupini (41 % v letu 2015 in 45 % v letu 2016), kar pomeni, da so programatično začeli zakupovati tudi del investicij, ki so bile prej namenjene širšim kampanjam znamčenja. Je pa v letu 2016 s seznama izginila nižja cena zakupa (44 % v letu 2015), kar nakazuje, da se agencije obračajo v smer premium programatičnega zakupa.

### **3.6 Prednosti za medije/založnike**

Med prednostmi, ki jih navajajo založniki, prednjači maksimizacija medijske vrednosti inventarja (60 % v letu 2015 in 55 % v letu 2016), kar pomeni, da so mediji/založniki začeli izkoriščati prednosti programatičnega zakupa za prodajo dodatnih medijskih, prej neprodanih zmogljivosti oziroma večjega izkoristka dražjega, premium medijskega prostora (45 % v letu 2015 in 44 % v letu 2016). Sta se pa v letih 2015 in 2016 močno spremenila razmerje med operativno učinkovitostjo (52 % v letu 2015, 49 % v letu 2016) in potreba po avtomatizaciji zaradi zahtev agencij in oglaševalcev (48 % v letu 2015 in 60 % v letu 2016), kar nakazuje na pomemben premik za nadaljnji razvoj avtomatizacije. Mediji/založniki so namreč zaradi velikih pritiskov agencij in oglaševalcev ponudili programatični zakup, ker pa se slednji hitro prilagajajo trendom, se morajo mediji/založniki aktivno prilagajati. To pa za njih ne pomeni več manjših operativnih stroškov (na ravni prodaje), ampak večje, ker morajo veliko več sredstev vlagati v stroške razvoja tehnologije. Zaradi tega se je na seznam prednosti založnikov v letu 2016 uvrstila tudi večja konkurenčna prednost, saj bodo tisti, ki se bodo bolje in hitreje prilagodili, v prednosti pri razporejanju oglaševalskih budgetov. Struktura operativnih stroškov se spreminja iz tiste v prihrankih prodajnega oddelka v investicijo v razvoj za boljše možnosti prodaje v prihodnje.

Kot opredeljeno v izhodiščih tega diplomskega dela vsi trije deležniki vidijo prednosti, ki jih prinaša uvedba avtomatizacije oglaševanja. Med vsemi prednjačijo:

- programatični zakup prinaša učinkovitejši doseg ciljne skupine na manjših in večjih segmentih in s tem spremembo v strategiji za večjo kakovost podatkov,
- naprave, ki niso namizje, kot so mobilni telefoni in tablični računalniki, kar sovпада s trendom uporabe rasti teh naprav,
- agencije in oglaševalci kot ključno prednost navajajo še operativno učinkovitost, kar potrjuje hipotezo o reorganizaciji oglaševalskega procesa, mediji pa večji izkoristek neprodanega medijskega inventarja,
- z uporabo programatičnega zakupa želijo imeti tudi konkurenčno prednost, kar dokazujejo s predpostavko, da je večina trga še v zgodnji ali pozni večini.

Boljše upravljanje s podatki je kot ključna prednost pomembna za ves nadaljnji razvoj, to pa pomeni, da je treba natančno poznati vrste podatkov, s katerimi upravljamo.

#### **4 VRSTE PODATKOV**

Poznamo tri različne vrste podatkov, ki jih deležniki v digitalnem procesu zakupa oglasnega prostora pri svojem delu uporabljajo oziroma z njimi upravljajo: podatki prvih oseb, podatki drugih oseb in podatki tretjih oseb. Prvi so najkakovostnejši in najdragocenejši, saj so pridobljeni lastno in tako tudi nadzirani.

Če svojih podatkov oziroma uporabnikov, od katerih bi te podatke lahko dobil, deležnik nima dovolj, poseže po drugih dveh vrstah podatkov. Pri podatkih drugih oseb gre za izmenjavo med dvema poslovnima partnerjema oziroma souporabo dvojih lastnih podatkov prvih oseb, pri podatkih tretjih oseb pa gre za črpanje podatkov iz nekakšne velike baze podatkov oziroma agregatorjev različnih podatkov različnih ponudnikov oziroma upravljavcev.

Ker niso vsi podatki enaki oziroma enako uporabni, je pomembno, da pri odločitvi o uporabi različnih vrst podatkov dobro poznamo razliko med njimi ter prednosti in slabosti njihove uporabe.

##### **4.1 Podatki prvih oseb**

Podatki prvih oseb ali podatki iz prve roke (angl. *first-party data*) so najbolj kakovostni podatki, ki jih ima lahko upravljavec o svojih uporabnikih oziroma jih ponudi svojim poslovnim partnerjem, na primer medij oglaševalcu ali oglaševalski agenciji. Navadno temeljijo na piškotkih (angl. *cookie*) in vsebujejo informacije, ki jih upravljavec zbira v svojih internih bazah podatkov, analitičnih platformah, CRM-sistemih in drugih orodjih za poslovno analitiko. Te informacije vključujejo podatke o vedenju uporabnika na spletu, njegovih zanimanjih, podatke o tem, na katere novice se je prijavil, katere aplikacije oziroma naprave uporablja ... (Lotame 2013; Limon 2014).

Podatki prvih oseb vsebujejo specifične posameznih digitalnih uporabnikov in omogočajo targetiranje in retargetiranje, priporočanje posameznih vsebin in izdelkov ter podobno. To pomeni, da lahko maksimalno izkoristimo obstoječega uporabnika tako, da mu ponudimo zanj najprimernejši oglas in dosežemo najvišjo možno stopnjo konverzije. V primeru podatkov prvih oseb gre za neposreden stik med upravljavcem podatkov in uporabnikom na spletu, kar pomeni, da so first-party data uporabnikovi lastni podatki (Lotame 2013; Limon 2014).

Ključne značilnosti podatkov prvih oseb so kakovost, zanesljiv vir podatkov in popolna transparentnost. Zbiranje in nadzor nad first-party data bi morala biti prioriteta za vse medije/založnike ter medijske hiše in oglaševalce, ki želijo maksimizirati svoj donos na uporabnika ali kupca.

Primer uporabe podatkov prvih oseb v slovenskem medijskem prostoru je ProAd, vodilna slovenska medijska mreža medijske hiše Pro Plus. Mreža zajema 56 % vse slovenske digitalne populacije na različnih platformah in napravah. Pri prodaji oglasnega prostora v mreži ProAd ponujajo direkten zakup in ne zakup prek kakšnega posrednika, ki bi imel druge vrste podatkov. Kot prednosti mreže navajajo

*'popolno transparentnost, večjo prilagodljivost, boljšo personalizacijo in aktivnejšo podporo predvsem pri pripravi vsebin, analizah in poprodajnih aktivnostih. Z dosegom več kot 56 % vse slovenske digitalne populacije, izjemnimi dosegi na mobilnih straneh in mobilni aplikaciji ter s trendom rasti branosti naših medijev je ProAd zagotovo medijska digitalna mreža sedanjosti in prihodnosti tako v slovenskem kot v mednarodnem digitalnem prostoru.'* (24ur.com)

## 4.2 Podatki drugih oseb

Podatki drugih oseb (angl. *second-party data*) so partnerjevi podatki prvih oseb (angl. *first-party data*), med vsemi tremi vrstami podatkov pa so najnovejši način uporabe ali izmenjave podatkov. To niso podatki, ki bi jih upravljavci dali na voljo široko dostopni množici uporabnikov, ampak so ta poslovna partnerstva sklenjena zaradi možnosti dopolnjevanja/nadgrajevanja že obstoječe baze podatkov (Lotame 2013; Limon 2014).

Podatki drugih oseb se uporabljajo, kadar imata poslovna partnerja enake ali podobne ciljne skupine in si lahko z uporabo sebi lastnih podatkov pomagata maksimizirati donos. Na primer dve premium blagovni znamki, ponudnik električnih vozil in digitalna stran, ki piše o biouporabi naravnih virov in takem načinu življenja, ali podjetje, ki prodaja prehranske dodatke za izboljšanje kakovosti življenja, in digitalna stran za zdrav življenjski slog (Lotame 2013; Limon 2014).

Ključne značilnosti podatkov drugih oseb so medsebojna korist, zanesljiv vir podatkov za določen segment in popolna transparentnost.

## 4.3 Podatki tretjih oseb

Podatki tretjih oseb (*third-party data*) so podatki, ki se nikoli ne zbirajo pri upravljavcu lastnih podatkov, ampak vedno na tretjih platformah in agregirajo podatke različnih, tretjih digitalnih strani. Največkrat enake podatke tretjih oseb prodaja več različnih digitalnih prodajnih hiš, ki te podatke kupujejo od različnih medijev/založnikov (Lotame 2013; Limon 2014).

Značilnost podatkov tretjih oseb je kvanititeta podatkov in različne možnosti demografskega, vedenjskega ali kontekstualnega targetiranja, ne omogočajo pa tako dobrega poznavanja uporabnikov, kot jo dobimo z uporabo podatkov prvih ali podatkov drugih oseb. Teh podatkov se drži tudi slab glas, saj so široko dostopni vsem in podvrženi različnim digitalnim prevaram, kot so 'nečloveški' promet, uporabniki ...

Primer uporabe podatkov tretjih oseb v slovenskem medijskem prostoru je mreža iPROM, ki ima podatke različnih ponudnikov medijskega prostora – medijev, platform, mrež, razvijalcev aplikacij, partnerjem pa omogočajo zakup medijskega prostora glede na različne podatke tretjih oseb, ki jih imajo v svojem podatkovnem skladišču. Kot svoje prednosti navajajo: *'Vse sile usmerjamo v to, da distribucija komercialnih vsebin z našo podporo v največji možni meri poteka programatično in tako postopke in procese pri trgovanju z medijskim prostorom bistveno poenostavlja. Zato iPROM rešitve medijskim partnerjem prinašajo večje donose, medtem ko naročnikom oglaševanja za vložena finančna sredstva zagotavljajo večjo vrednost.'* (iPROM)

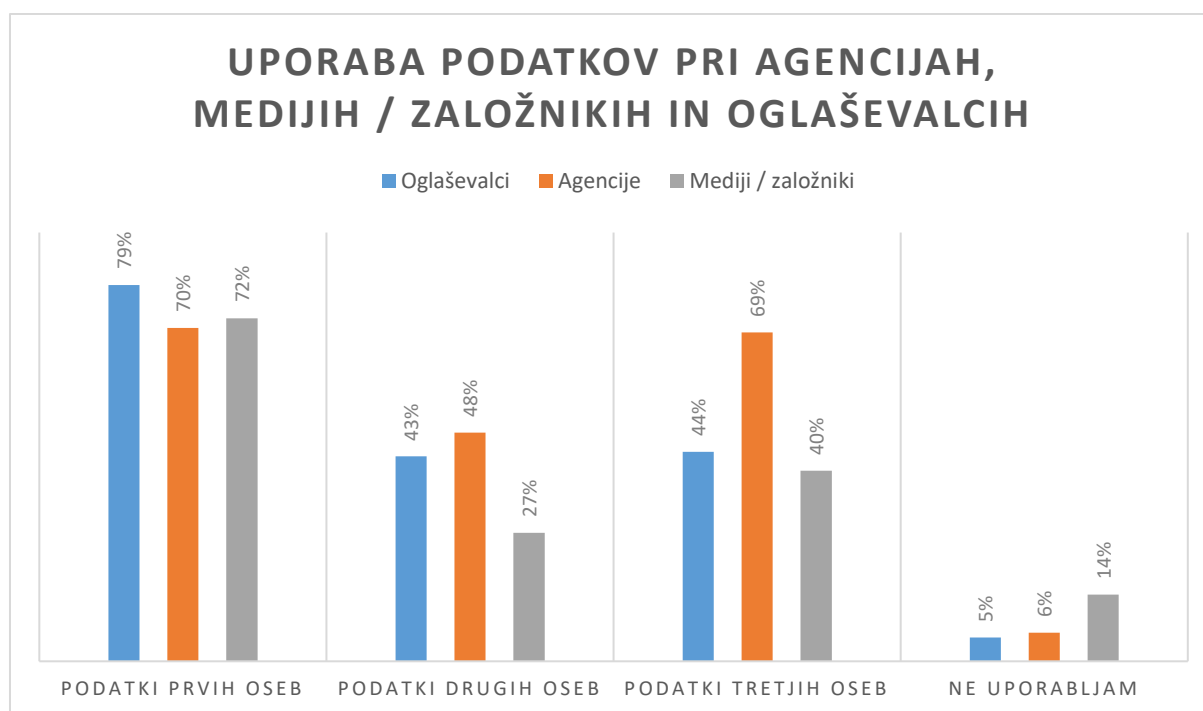
#### **4.4 Katero vrsto podatkov izbrati?**

Pri odločitvi za vrsto uporabljenih podatkov so tako kot povsod drugje pomembni strategija in poslovni cilji, ki jih želimo doseči. Če se odločimo za partnerstvo s tretjimi deležniki, moramo najprej preveriti kakovost njihove baze podatkov in se na podlagi tega odločiti za partnerja, ki lahko ponudi optimalen doseg za našo ciljno skupino oziroma se svojimi podatki najbolj približa temu, kar želimo (Limon 2014).

Orodje, ki nam pomaga pri implementaciji strategije uporabe različnih vrst podatkov, je DMP-platforma ali podatkovno skladišče, ki je bolj podrobno opisano v naslednjem poglavju. Ta platforma nam pomaga pri konsolidaciji podatkov, ki jih imamo na voljo in jih želimo uporabiti, ter avtomatizirano ustvarja segmente in podsegmente, ki jim potem serviramo različne formate digitalnih oglasov na različnih platformah (Burton 2016).

Po raziskavi IAB za leto 2015 se uporaba različnih tipov podatkov zelo razlikuje med deležniki oglaševanja. Za programatični zakup, če se le da, izkoriščajo podatke prvih oseb, oglaševalci v 79 %, agencije v 70 % in mediji/založniki v 72 %. Za medije/založnike je značilno, da bodo tako ravnali tudi v prihodnje, medtem ko bodo oglaševalci in agencije bolj začeli izkoriščati druge vrste podatkov predvsem zaradi razširitve dosega uporabnikov. Za zdaj podatke drugih uporabnikov uporablja 43 % oglaševalcev, 48 % agencij in 27 % medijev/založnikov, podatke tretjih oseb pa 44 % oglaševalcev, 69 % agencij in 40 % medijev/založnikov (graf 4.1.) Pri izbiri različnih vrst podatkov je še vedno največja skrb vseh treh deležnikov oglaševanja kakovost podatkov (IAB Attitudes towards Programmatic Advertising 2015).

Graf 4.1: Uporaba podatkov pri agencijah, medijih/založnikih in oglaševalcih



Vir: IAB Attitudes towards Programmatic Advertising (2015).

Kot je razvidno iz zgornje tabele, deležniki oglaševalskega procesa razumejo kakovost različnih vrst podatkov, zato se največkrat odločajo za uporabo podatkov prvih oseb, pri čemer izstopajo predvsem naročniki. Agencije večkrat uporabijo predvsem podatke tretjih oseb z razlogom večjega in boljšega dosega ciljne skupine, sploh kadar gre za specifične segmente. Razlog je tudi v tem, da agencije bolje poznajo programatični zakup in njegove možnosti. Mediji logično izkoriščajo zmožljivosti, ki jih imajo, in svojo konkurenčno prednost iščejo v izkoristku svojih podatkov. Je pa glede na raziskavo razviden tudi trend, ki prihaja, in sicer povezovanje medijev za večji izkoristek svojega potenciala in razširitev ciljnih skupin na področjih, ki jih sami ne pokrivajo. Zanimivo pa je tudi, da se kar 14 odstotkov medijev še ni odločilo za avtomatizacijo oglaševanja, razlogi za to so predvsem nepoznavanje tehnologij ali poslovnega modela ali pa investicije v tehnologije.

Trend uporabe podatkov pri različnih deležnikih je torej močno povezan tudi s prevzemanjem tehnologij, ki zagotavljajo proces avtomatizacije. V naslednjem poglavju opredeljujem platforme, ki so nujni del avtomatizacije digitalnega oglaševanja ter jih na različne načine uporabljajo agencije, oglaševalci in mediji/založniki.

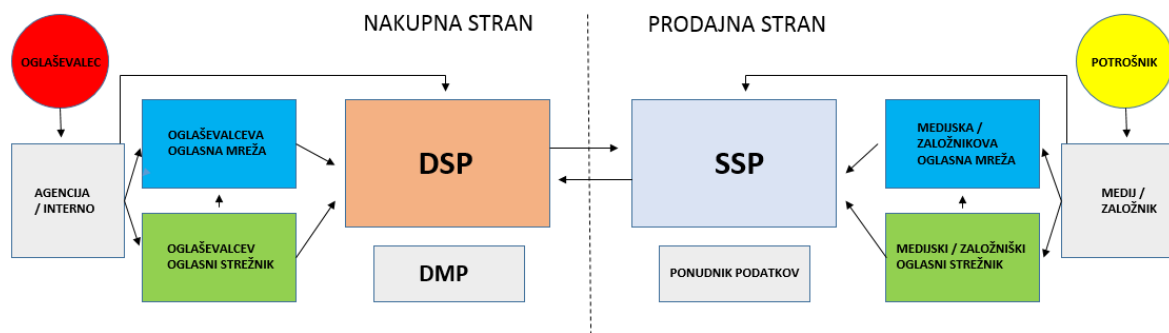
## 5 NAČINI AVTOMATIZACIJE DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA

Proces avtomatizacije digitalnega oglaševanja poteka s pomočjo različnih platform, ki imajo različne funkcije in so namenjene različnim uporabnikom – naročnikom, agencijam in medijem/založnikom. V procesu avtomatizacije digitalnega oglaševanja (slika 5.1) se poleg teh treh tehnologij:

- DSP ali tehnologija nakupne strani,
- DMP ali podatkovno skladišče,
- SSP ali tehnologija prodajne strani,

pojavlja še nekaj drugih deležnikov, ki imajo predvsem povezovalno funkcijo. Med njih spadajo borzne hiše (angl. *trading-houses* ali *trading-desks*), oglaševalske mreže in manjše specializirane agencije, ki se ukvarjajo predvsem z zagotavljanjem potrebnih podatkov. Vsak deležnik pa ima še svoj oglaševalski strežnik (OrbitSoft 2013).

Graf 5.1: Avtomatizacija digitalnega oglaševanja



Vir: OrbitSoft (2013).

V nadaljevanju tega poglavja bom natančneje predstavila vse tri ključne tehnološke rešitve, njihove prednosti in slabosti, povezovanje in njihov vpliv na avtomatizacijo digitalnega oglaševanja ter prikazala nekaj slikovnih primerov upravljanja z njimi. Osnovni opisi platform DSP, DMP in SSP so povzeti po publikaciji IAB Road to Programmatic 2015 (IAB Road to Programmatic).

### 5.1 DSP – tehnologija nakupne strani

Demand Site Plattform (DSP) ali tehnologija nakupne strani po IAB Road to programmatic 2015 omogoča avtomatiziran zakup digitalnega prostora z združevanjem inventarja različnih medijev/založnikov, kupljenega na dražbah, v eni platformi. Glavna prednost je večja stroškovna in operativna učinkovitost, saj platforma prevzame del dogovarjanja in naročil, ki bi jih drugače morali opraviti ročno, omogoča pa tudi sledenje uspešnosti kampanje, optimizacijo in natančne postanalize.

DSP zagotavlja najnižjo ceno za določen prikaz v določenem trenutku (milisekundi, v kateri se uporabniku naloži stran) tako, da prek algoritmov v realnem času na tržnicah oglasov izbere najbolj relevantne prikaze in ves čas optimizira ciljanje. Cena prikaza je določena na podlagi najvišje ponudbe.

Lahko uporabljamo eno DSP-platformo, s katere zakupimo vse vrste prikazov, ki jih potrebujemo na različnih napravah in platformah, lahko pa se odločimo za strategijo uporabe več specializiranih DSP-platform, pri čemer so različne specializirane za različne

vrste zakupov (videooglaševanje, mobilno oglaševanje). Prednost uporabe enega DSP-ja je visoka operativna stroškovna učinkovitost, slabost pa, da so specializirani DSP-ji boljše razviti in zato lahko ponujajo boljše rezultate. Če je to ključna prednost uporabe več DSP-jev, pa je slabost ta, da lahko ob uporabi več DSP-jev različne platforme v istem času kupujejo iste prikaze na istih medijih, kar pomeni, da dražijo med sabo za isti prikaz in iste uporabnike. To zvišuje ceno prikaza.

Poznamo različne poslovne modele DSP-platform. Nekatere se osredotočajo na to, da so izključno ponudniki tehnologije ter ponujajo trening zaposlenih in podporo, kar v realnosti pomeni, da naročnik zakupi uporabo platforme kot zunanjo tehnološko rešitev (je ne razvija sam) in jo uporablja sam. Druge ponujajo polno storitev, ki vključuje tudi pomoč pri zakupu kampanj s pomočjo lastno razvite DSP-platforme ali pa z uporabo drugih DSP-platform, kar v realnosti pomeni, da v neki točki v tem primeru prevzamejo funkcijo agencije oziroma medijskega zakupovalca.

Pri odločitvi za DSP-platformo je pomembno (povzeto po IAB Road to Programmatic):

1. **Raven dostopa.** DSP-platforma ima različne vrste podatkov o digitalnem zakupu in uporabnikih. Ker je varstvo podatkov tisto, kar mora biti na prvem mestu, je pomembno, da v platformi lahko točno določimo, kdo lahko ima določene podatke. Ravni dostopa morajo biti razdeljene od osnovne ravni, kjer lahko vidiš podatke o kampanji, do popolnega upravljalvskega in administrativnega dostopa.
1. **Transparentnost.** Ker DSP-platformo uporabljajo različni deležniki, je pomembno, da omogoča popolno transparentnost digitalnega zakupa, predvsem kar se tiče rezultatov in cene prikazov. Tudi če kampanjo ureja agencija, se lahko oglaševalcu omogoči dostop do podatkov o njegovi kampanji. Seveda v skladu s točko 1.
2. **Cilji kampanje.** Ker se DSP-platforme med sabo razlikujejo, je pri izboru pomembno, kakšni so cilji kampanje oziroma kazalci učinkovitosti (angl. KPI – key performance indicator) in kakšen je tip kampanje. Specializirani DSP-ji bodo prinesli boljše rezultate za specializirane kampanje (primer: mobilna kampanja na DSP-platformi, specializirani za mobilno oglaševanje), če pa

imate mednarodno blagovno znamko in je cilj kampanje grajenje prepoznavnosti blagovne znamke, je bolje izbrati DSP-platformo, ki združuje več različnih mednarodnih medijev/založnikov.

3. **Investicija v oglaševanje.** Različni DSP-ji imajo različno velike inventarije in različno možnost zakupa medijev. Niso vsi primerni za vse različno velike investicije v oglaševanje. Manjši, bolj specializirani navadno ne prenesejo in ne morejo dostaviti večjih investicij oziroma večjega števila prikazov.
4. **Varnost blagovne znamke.** DSP mora imeti vgrajen sistem za črne liste (sumljivi oglaševalci) oziroma bele liste (zaupanja vredni oglaševalci), prepoznavanje 'nečloveškega' prometa, nevidnih prikazov oglasov in podobnih digitalnih prevar. Če DSP tega nima, mora imeti vsaj dogovor s kakšno od drugih aplikacij, ki to zagotavlja. Vse prej omenjene prevare negativno vplivajo na ugled blagovne znamke, saj se njeni oglasi bodisi pojavljajo na sumljivih digitalnih straneh bodisi kampanja zaradi nekakovostnih prikazov ni učinkovita.

DSP-platformo uporabljajo agencije, oglaševalci in digitalne borzne hiše. Primeri DSP-platform so: Google DoubleClick Bid Manager, AdForm DSP, MediaMath, SiteScout, Adobe Media Optimizer, AppNexus, Fiksu, DataXu, Tapad. Primera izmenjevalnice oglasov (angl. *Ad Exchanges*) pa Yahoo Ad Exchange in Google Ad Exchange.

Kot lahko vidimo na primeru SiteScout (slika 5.1), nam platforma omogoča popoln in preprost pregled nad spletnimi stranmi (angl. *Site Name*) z razpoložljivim dnevnim inventarijem (angl. *Daily Impressions*), tipom izmenjevalnice oglasov (angl. *Exchange*) in povprečni ceni za tisoč prikazov (angl. *Average CPM*), ki velja za tisoč prikazov na podlagi najvišjih cen, ki so jih do zdaj plačali tisti, ki so za prikaze dražili. Znotraj platforme lahko urejamo tudi svoje ciljne skupine (angl. *Audience*), strani, ki jih želimo ali ne želimo (angl. *Domain Lists*), ali pa izkoristimo možnost zasebnih medijskih dogovorov (angl. *Private Deals*) (SiteScout 2016).

Slika 5.1: SiteScout DSP-platforma

The screenshot shows the 'Inventory - Centro Marketing' page. It features a sidebar with navigation options like 'Campaigns', 'My Ads', 'Inventory', 'Private Deals', 'My Audiences', 'Conversions', 'Domain Lists', 'Reports', and 'Daily Reporting'. The main area contains a table of inventory items with the following columns: Actions, Site Name, Daily Impressions, Average CPM, and Exchange. The table lists various websites and apps with their respective metrics and exchange partners.

| Actions                  | Site Name                                                  | Daily Impressions | Average CPM | Exchange           |
|--------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | dailyreport.com                                            | 103,214,623       | \$0.33      | Rubicon            |
| <input type="checkbox"/> | http://www.cnn.com                                         | 88,360,653        | \$7.16      | Rubicon            |
| <input type="checkbox"/> | ebay-kleinanzeigen.de                                      | 85,192,988        | \$2.86      | OpenX              |
| <input type="checkbox"/> | wikia.com                                                  | 77,481,141        | \$2.05      | Rubicon            |
| <input type="checkbox"/> | answers.com                                                | 73,090,064        | \$1.95      | OpenX              |
| <input type="checkbox"/> | yogajournal.com                                            | 69,790,619        | \$2.58      | OpenX              |
| <input type="checkbox"/> | APP: meetme_android_meetme_android_320x50-t1 (...)         | 67,891,266        | \$4.62      | Rubicon            |
| <input type="checkbox"/> | ebay.com                                                   | 67,012,631        | \$2.51      | OpenX              |
| <input type="checkbox"/> | runt-of-the-web.com                                        | 66,519,824        | \$1.88      | Sovrn              |
| <input type="checkbox"/> | Site Bundle 9-308238                                       | 62,263,244        | \$2.06      | PulsePoint         |
| <input type="checkbox"/> | APP: flysoft - android_flysoft ifunny android tier 2_an... | 60,915,558        | \$3.48      | Rubicon            |
| <input type="checkbox"/> | answers.com                                                | 57,945,336        | \$2.07      | Gamut              |
| <input type="checkbox"/> | APP: xAd Supply_HYPERLOCAL_Android                         | 54,852,766        | \$3.57      | One by AOL: Mobile |
| <input type="checkbox"/> | Site Bundle 3-144955                                       | 53,855,486        | -           | PubMatic           |
| <input type="checkbox"/> | all-that-is-interesting.com                                | 52,369,038        | \$2.59      | Sovrn              |
| <input type="checkbox"/> | Curse Site Bundle 1-16790                                  | 51,722,414        | \$2.09      | Rubicon            |
| <input type="checkbox"/> | spotify.com                                                | 51,188,300        | \$2.04      | Rubicon            |
| <input type="checkbox"/> | Facebook - Profile                                         | 50,798,782        | \$0.93      | Facebook           |
| <input type="checkbox"/> | Site Bundle 1-83830                                        | 48,666,502        | \$1.40      | Rubicon            |

Vir: SiteScout (2016).

DSP-platforma je močno povezana tudi z drugimi platformami, predvsem s platformo DMP ali podatkovnim skladiščem.

## 5.2 DMP – podatkovno skladišče

Data Management Platform (DMP) ali podatkovno skladišče po IAB Road to Programmatic 2015 združuje podatke o uporabnikih iz različnih virov v eni platformi. Te podatki vključujejo informacije o socio-demografskih značilnostih, obnašanju uporabnikov in tudi druge vrste pomembnih podatkov, kot so povezava uporabnikovih aktivnosti: splet – zunaj spleta, informacije o lojalnosti uporabnikov, njihovih splošnih zanimanjih ...

Kot je zapisal Lindstrom: *'Po mojem mnenju najboljši približek/ocena temu, kar smo kot ljudje, pride iz povezave tega, kar smo oziroma naših aktivnosti na spletu in izven njega ter z združevanjem velikih in malih podatkov'* (Lindstrom 2016, 14).

DMS omogoča postavitev podatkovne strategije, ki jo potem izvajamo na različnih drugih platformah (DSP) ali kanalih. Definicija DMP, kot jo navaja BlueKai in je za uporabo najbolj celostna, je: *'DMP je centralizirano podatkovno skladišče, ki omogoča postavitev segmentov oziroma ciljnih skupin na podlagi podrobnih podatkov prvih in tretjih oseb ter natančno ciljanje teh segmentov na različnih tretjih oglaševalskih mrežah in izmenjevalnicah oglasov. Hkrati omogoča natančno spremljanje učinkovitosti posamezne kampanje glede na segment, pozicije in kanale s ciljem optimizacije oglasnih kreativ in pozicij skozi čas'* (BlueKai 2011).

DMP-platforma je povezana z DSP-platformato, in sicer na ravni strateškega upravljanja s kampanjo oziroma oglaševanjem. V praksi to pomeni, da DMP-platforma sporoči DSP-platformati, kakšen digitalni medijski zakup naj naredi.

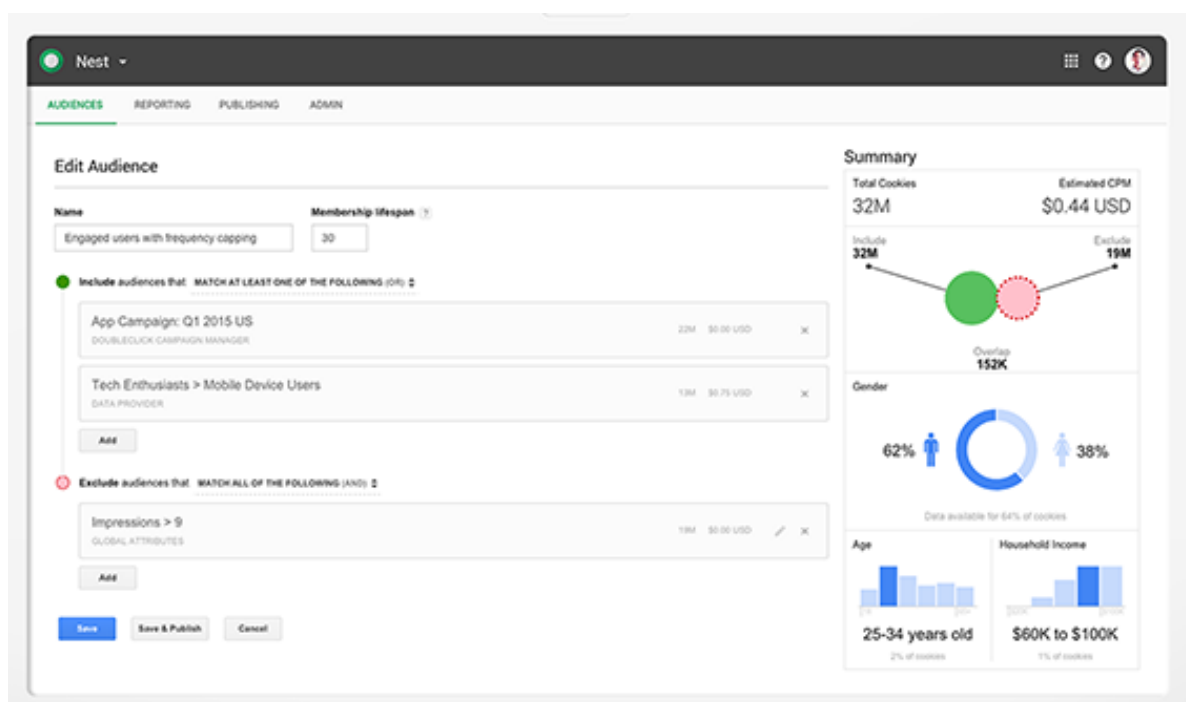
DMP-platforma je podatkovno skladišče, ki ga uporabljajo agencije in oglaševalci. BlueKai v nadaljevanju še navaja, da je DMP treba uporabljati, če delamo z velikim številom kampanij na različnih napravah in kanalih, če želimo imeti nadzor nad svojimi podatki, če želimo izboljšati ciljanje, če želimo izvajati 'retargeting' in če želimo izboljšati ROI (angl. *return on investment*) (BlueKai 2011).

Primeri DMP-platforme v splošni uporabi so Google Audience Center 360, AdForm DMP, Adobe Audience Manager, Krux, Lotame, Aggregate Knowledge, BlueKai, CoreAudience, Knotice, nPario, X+1.

Pri Googlu za platformo Google Audience center 360 navajajo, da je to DMP-platforma, ki omogoča popolno razumevanje svoje ciljne skupine in s tem zagotavlja, da potrošnika ujamemo z relevantnimi oglasi na njegovi nakupni poti, ne glede na platformo, na kateri je (Google Audience Center 360).

Platforma omogoča natančno določitev ciljne skupine (slika 5.2) skupaj z oceno, koliko uporabnikov ali celo piškotkov bomo dosegli, kakšne so njihove demografske značilnosti, kakšen dohodek imajo in mnoge druge socio-demografske značilnosti, poda pa tudi mnenje, kakšna je predvidena cena za tisoč prikazov.

Slika 5.2: Google Audience center 360 DMP-platforma



Vir: Google Analytics 360 Suite (2016).

Če sta DSP in DMP namenjeni predvsem oglaševalcem in agencijam, je SSP ali tehnologija prodajne strani namenjena medijem/založnikom in upravljanju z inventorijem.

### 5.3 SSP – tehnologija prodajne strani

Če želijo mediji /založniki ponuditi svoj inventarij za avtomatiziran oziroma programatičen zakup, morajo imeti platformo, ki je povezana z drugimi deležniki avtomatiziranega zakupa digitalnega prostora, kot so digitalne dražbene hiše, DSP ali drugi tipi digitalnih mrež.

Supply Site Platform (SSP) ali tehnologija prodajne strani je po IAB Road to Programmatic 2015 platforma, ki omogoča avtomatizirano prodajo digitalnega oglasnega prostora in je namenjena medijem/založnikom. Omogoča jim, da optimizirajo zaslužek, ki jim ga omogoča njihov digitalni inventarij, ter hkrati varujejo svojo uporabniško izkušnjo in podatke o uporabnikih. Z drugimi besedami, da uporabnikom prikazujejo za njih relevantne oglase v točno določenem času, ko so te uporabniki na spletu.

V osnovi je bila SSP-platforma namenjena oziroma razvita za prodajo neprodanih medijskih zmogljivosti, zdaj pa omogoča povezavo z različnimi povpraševalci po inventoriju (recimo

DSP), povezavo z notranjim sistemom za serviranje oglasov in maksimalni izkoristek, tudi finančni, vseh razpoložljivih zmogljivosti.

Če je bil SSP včasih namenjen povezavi ponudnik – kupec, optimizaciji kampanje in investicij ter s tem povezane analitike, se njegova vloga v zadnjem času drastično spreminja. Izziv medijev/založnikov ni več samo prodaja neskončnega števila digitalnih prikazov, ampak morajo te prikaze zagotoviti v različnih formatih (video, mobilni oglasi), na različnih platformah (namizje, tablica, mobilni telefon) in različnim partnerjem.

Kot pri DSP-platformah tudi pri SSP-platformah ločimo tiste, ki ponujajo zgolj tehnologije, in tiste, ki poleg tehnologije zagotavljajo celostno storitev. Prve omogočajo medijem/založnikom, da svoj inventorijski prodajajo prek zasebnih dražb in glede na določena poslovna pravila – prioriteta prikaza, cene in tako dalje. Med ključne prednosti teh spada popoln nadzor nad cenami in varnostjo blagovnih znamk. Druge ta proces upravljajo namesto medijev/založnikov na podlagi vnaprej določenih pravil poslovanja, poleg slabšega nadzora imajo te tudi omejene možnosti glede prilagoditve posameznim oglaševalcem. Razlikujejo pa se tudi glede na tip povezave s strežnikom (IAB Road to Programmatic 2015):

SSP-platforme se med sabo razlikujejo tudi glede na tip povezave s strežnikom:

- strežnik na strežnik SSP – dražba prikazov se odvija sočasno, zmaga najvišja cena,
- SSP glede na prioriteto – prikaze se najprej pošlje ponudnikom, ki so višje na prioritetni listi, če ga te ne kupijo, ga ponudijo drugim po nižjih cenah,
- specializirane SSP-platforme – na primer za video in mobilno oglaševanje.

Pri odločitvi za SSP-platformo je pomembno:

1. **Nadzor.** SSP-platforma mora medijem/založnikom omogočati popoln nadzor nad procesom avtomatiziranega zakupa digitalnega oglasnega prostora – nad kupci, inventorijskim, cenami in drugimi metrikami (pozicija na strani, pristajalna stran oglasa, oglasni format).
2. **Transparentnost.** Založnik/medij mora imeti popoln pregled nad tem, kaj se dogaja s prodajo njegovega inventarja.
3. **Poslovni fokus.** SSP mora omogočati preprost prehod iz klasičnega v avtomatiziran model zakupa digitalnega oglasnega prostora in mora biti usklajen s poslovnimi cilji medija/založnika oziroma mediju pomagati pri doseganju le-teh.

4. **Vizija in strategija.** Najpomembnejši od vseh sta vizija, kaj bo medij s platformo SSP počel, in strategija, v kakšen namen jo bo uporabljal – ali bo avtomatizirano prodajal samo del inventarija, ki ni premium, ali vsega ...

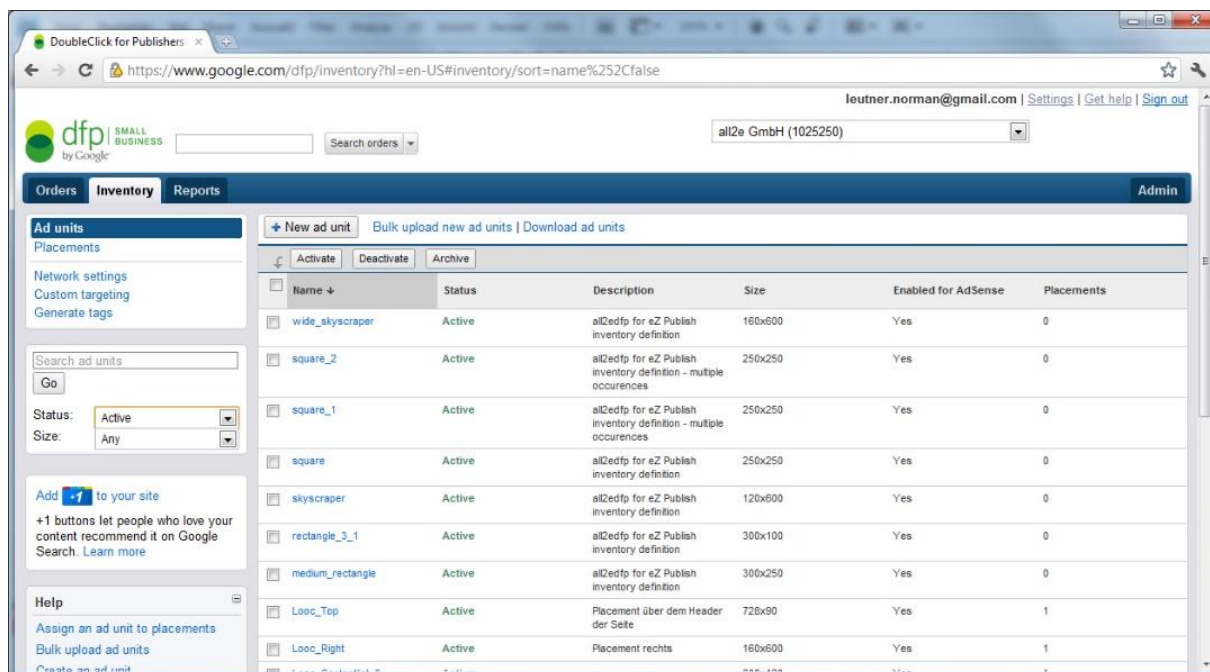
Včasih so SSP-platforme uporabljali samo za prodajo neprodanih medijskih digitalnih zmogljivosti v sistemih draženja za prikaze v realnem času (RTB). Zaradi nedonosnosti se tovrstni modeli zdaj umikajo SSP-platformam na zasebne dražbe. Programatični zakup velja kot premium oziroma višjestandardni zakup digitalnega oglasnega prostora, zato ga je treba kot takega tudi obravnavati.

Pomembna prednost SSP-platform je tudi to, da jo lahko uporabljamo samo za svoj medijski inventarij in ga prodajamo neposredno oglaševalcem ali agencijam, lahko pa svoj inventarij ponudimo v izmenjavo na DSP-je, kjer uporabnikom dovolimo, da v eni platformi zakupuje naš in drug medijski inventarij. Prednosti uporabe samo za svoj medij so večji nadzor nad podatki in ponudbo, prednosti izmenjave pa, da lahko oglaševalci in agencije naš inventarij zakupijo še dodatno, če vidijo, da je tam njihova ciljna skupina. To pa je lahko tudi slabost, saj iščejo najnižjo ceno za uporabnika, kar v primeru izmenjave pomeni, da zmogljivosti ne bomo prodali, ker bo pri nas cena za uporabnika višja kot drugje.

Primeri najbolj priljubljenih SSP-platform so Google Double Click for Publishers (DFP), Rubicom Project, Ecoclick, SpotXchange, CPXi, Adform SSP, OpenX, AppNexus, Madgic, Smaato, PubMatic, značilnost vseh pa je preprosto upravljanje.

Kot lahko vidimo (slika 5.3) na primeru Googleove SSP-platforme DoubleClick for Publishers (DFP), platforma omogoča popoln pregled nad inventarijem in formati (koloni angl. *Name in Description*). Z gumbom New ad unit lahko sam ustvariš novo razpoložljivo zmogljivost oziroma format in položaj na strani, na primer spletna pasica 300 x 250 na sekciji Novice (eZ Projects 2016).

Slika 5.3: Google DoubleClick for Publishers (DFP) SSP-platforma



Vir: eZ Projects (2016).

Ko enkrat ustvarimo razpoložljive formate, je naslednji korak definicija oglaševalske akcije (slika 5.4). Glede na oglaševalčeva izhodišča v platformi nastavimo specifične kampanje. Levo lahko določamo geografsko ciljanje, operacijski sistem, jezik in brskalnike (jih po potrebi vključujemo ali izključujemo), desno pa metrike, po katerih bo kampanja potekala. Med njimi lahko določimo prioriteto prikazovanja, začetek in konec, znesek, ki smo ga pripravljeni plačati, frekvenco prikazovanja in način optimizacije kampanje (Labnol 2013).

Slika 5.4: Definicija oglaševalske akcije v Google DFP

Vir: Labnol (2013).

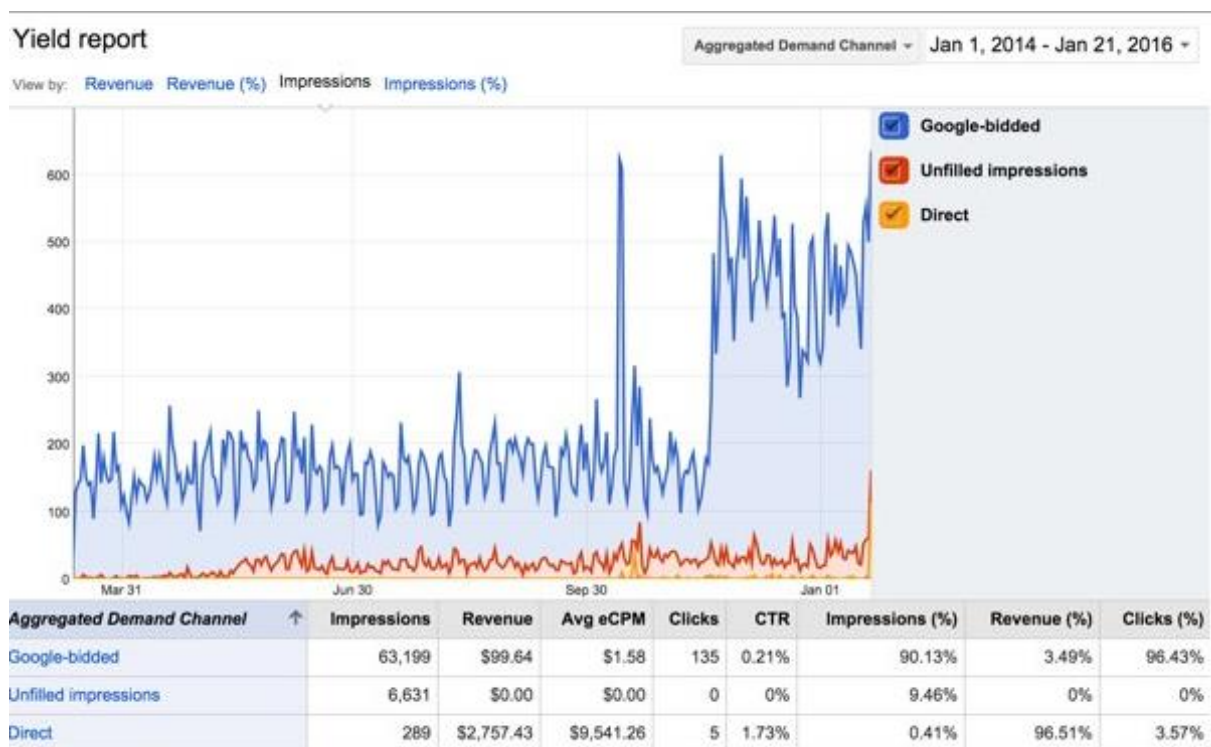
Naslednji korak je izbira kreativ, ki so lahko statične ali dinamične pasice, videooglas, domorodni oglasi ..., morajo pa biti usklajene z razpoložljivimi kreativami, ki smo jih določili v prvem koraku. Google DFP omogoča tudi testiranje kreativ tako, da naložimo več različnih kreativ in s testi A/B/C določimo, katera je najbolj optimalna. Kot lahko vidimo (slika 5.5), je postopek izjemno preprost (Labnol 2013).

Slika 5.5: Dodajanje nove kreative v Google DFP

Vir: Labnol (2013).

Učinkovitost oglaševalske akcije in prodajo razpoložljivega inventarja spremljamo v zavihku Poročila (angl. Reports), kjer si lahko pogledamo vse možne spremenljivke in rezultate glede na določene cilje ter pregled donosnosti prodaje glede na različne prodajne kanale (neposredni, DSP), kot lahko vidimo spodaj (slika 5.6) (Thebot.net. 2016).

Slika 5.6: Donosnost prodaje glede na prodajne kanale



Vir: Thebot.net. (2016).

#### 5.4 Tipi prodaje/ponudbe inventarja prek platform

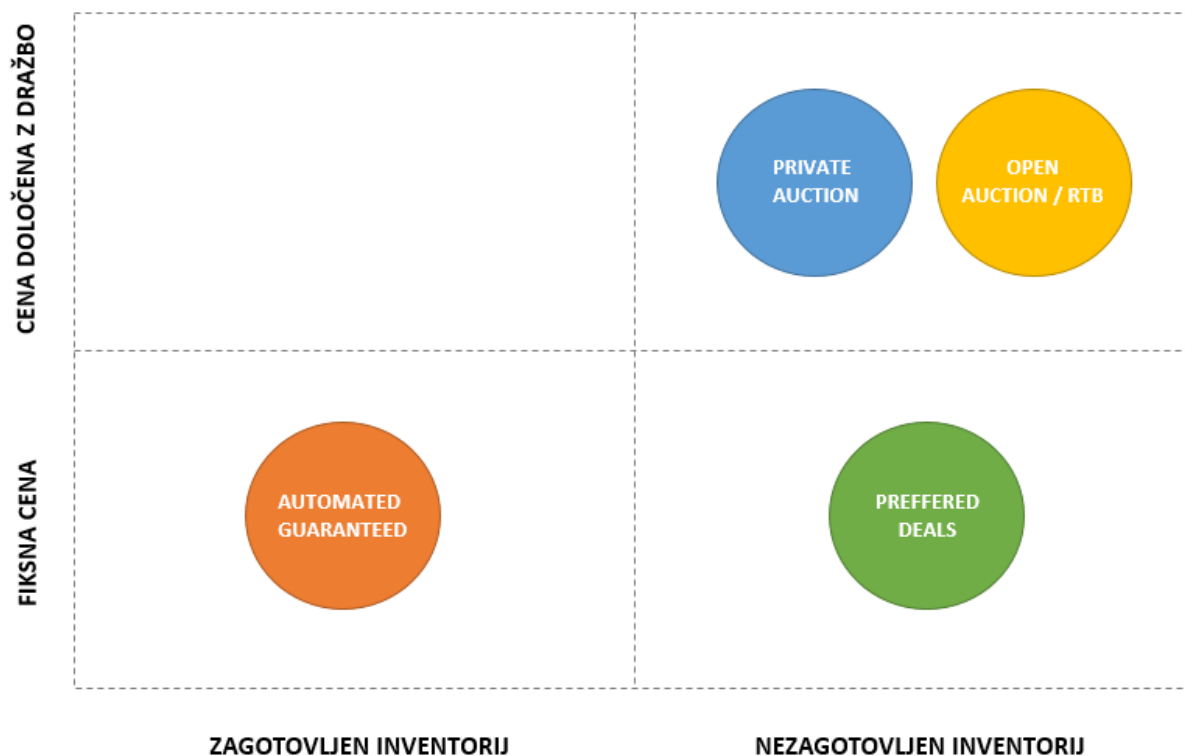
Poznamo štiri različne tipe prodaje oziroma ponudbe inventarja (graf 5.2) ne glede na platformo ali platforme, ki jih uporabljamo:

- zagotovljen zakup (angl. *Automated Guaranteed* ali *Programmatic Direct*),
- prednostni zakup (angl. *Preferred Deals*),
- zasebna dražba (angl. *Private Auction* ali *Privat Exchanges*),
- odprta dražba (angl. *Open Auction* ali *RTB*).

Po IAB Road to Programmatic 2016 se razlikujejo glede na tip zakupljenega inventarja – zagotovljen (angl. *reserved inventory*) ali nezagotovljen (angl. *unreserved inventory*), ceno –

fiksna (angl. *fixed rate*) ali dražba (angl. *auction based*), relacijo med naročnikom in ponudnikom ter načinom zakupa. Pri nekaterih sta v procesu samo dva deležnika (ponudnik in naročnik), pri drugih več, na primer en ponudnik in vsi naročniki (Ugor 2016).

Graf 5.2: Tipi ponudbe inventorijskega



Vir: Ugor (2016).

Zagotovljeni (angl. *Automated Guaranteed*) in prednostni zakup (angl. *Preferred Deals*) sta modela zakupa po fiksni ceni, ki se med seboj razlikujeta v načinu zakupa inventorijskega. Zagotovljeni je podoben način zakupa kot klasičen, le da tukaj lahko svoje oglase zakupiš avtomatično, brez posrednika. Pri tej vrsti zakupa gre za zakup paketa, ki je določen vnaprej, dostava zakupljenih prikazov pa je zagotovljena. Položaji so navadno boljši ali celo premium, cene pa višje kot pri drugih modelih. Ponudba in pogoji so prilagojeni naročniku. Primer: želim zakupiti paket oglaševanja med evropskim prvenstvom v nogometu. V platformi zakupim določeno število prikazov, ki jih želim po določeni ceni. Ti prikazi bodo 100-odstotno realizirani.

Prednostni zakup je drugi model, ki temelji na fiksni ceni, le da tukaj inventar ni vnaprej določen oziroma zagotovljen, ampak je na voljo za različna povpraševanja. Cene so navadno nižje od zagotovljenega zakupa in višje od drugih dveh modelov. Primer: želim oglaševati med evropskim prvenstvom v nogometu. V platformi postavim ceno, ki jo želim plačati za določeno število prikazov. Te prikaze bom lahko izkoristila, če bo v trenutku, ko bo ta inventar na voljo, moja ponujena cena dovolj visoka glede na druge ponudnike. Tak zakup ima višjo prioriteto kot zadnja dva, lahko pa prikazov ne dobim, če bo v prej omenjenih modelih kdo ponudil višjo ceno.

Zasebna (angl. *Private Auction*) in odprta dražba (angl. *Open Auction*) sta modela zakupa na dražbi, ki nimata možnosti vnaprejšnje rezervacije inventarja. Pri prvi je na voljo inventar, ki ni rezerviran in ga lahko izkoristi vsak trenutek tisti, ki zanj ponudi najvišjo ceno. V tem boju za inventar sodeluje več naročnikov, omogoča pa določitev najnižje možne cene zakupa in liste slabih oglaševalcev. Temu modelu pogosteje pravimo RTB oziroma Real Time Bidding. Primer: v trenutku določene tekme na evropskem prvenstvu v nogometu je na voljo določen inventar, ki je še prost. Naročniki med sabo dražijo, kdo bo postavil najvišjo ceno zanj. Ta oglašuje, drugi pa dražijo naprej po prioritetni listi višine postavljenih ponudb.

Zaprta dražba deluje na enak način, le da se tukaj določi, kdo lahko v njej sodeluje. Primer: v trenutku določene tekme na evropskem prvenstvu v nogometu je na voljo določen inventar, ki je še prost. Točno določeni naročniki, ki jih je založnik izbral oziroma jim to omogočil, lahko dražijo za ta inventar. Tisti z najvišjo ceno oglašuje in tako naprej po prioritetni listi višine postavljenih ponudb.

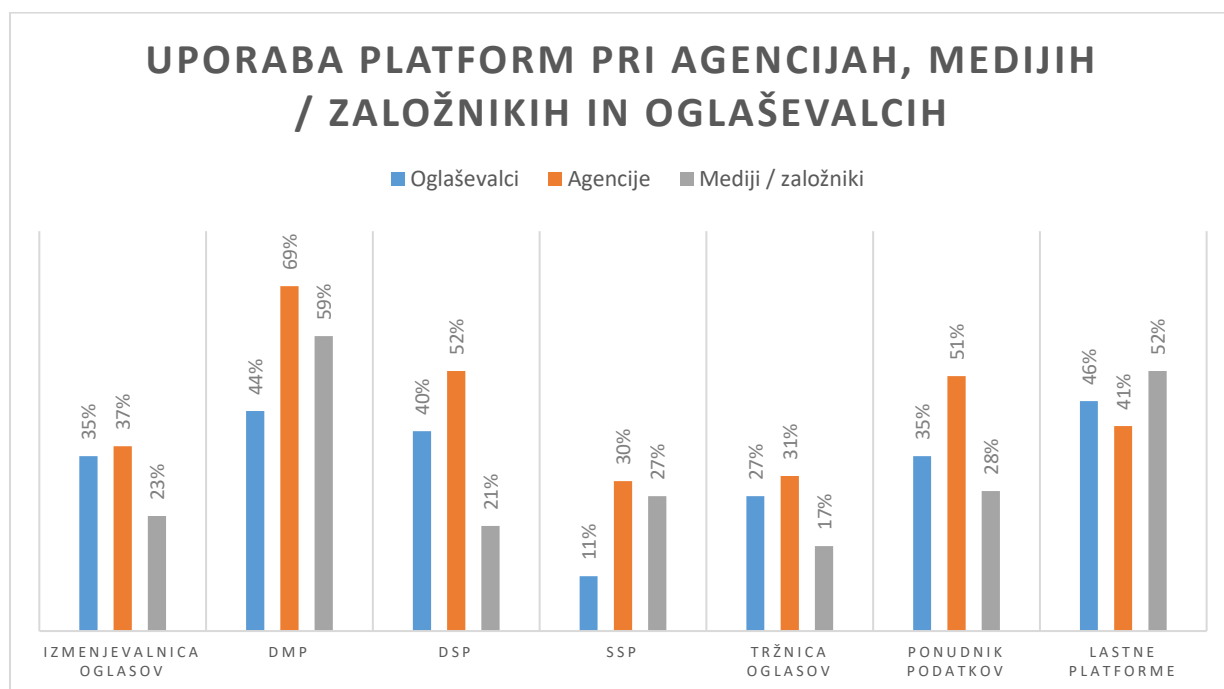
## **5.5 Povezovanje in uporaba platform**

Če je DMP namenjen hrambi, obdelovanju in analizi podatkov o uporabnikih, je DSP platforma akcije, ki te podatke uporablja za zakup medijskega prostora. DMP-platforma brez povezav z drugimi platformami ne more storiti (skoraj) ničesar, se pa uporaba platform močno prepleta, saj zaradi težnje agencij in naročnikov, ki želijo imeti vse dostopno v eni platformi, DSP-ponudniki razvijajo svoje lastne DMP-platforme znotraj DSP-jev. Protiargument temu je, da je boljše imeti lastno DMP-platformo, saj to omogoča lažje povezovanje z različnimi DSP-ji (WTF is Programmatic Advertising 2015).

SSP in DSP imata podobno tehnološko osnovo in delujeta podobno, le da za druge interese. Če je DSP namenjen optimiziranemu zakupu oglasnega prostora, je SSP namenjen optimalni prodaji zmogljivosti. SSP-platforme se načeloma povezujejo z DSP-ji (enim ali večimi) in izmenjevalnicami oglasov. Lahko pa SSP ponudi naročniku tudi direkten zakup.

Različni deležniki uporabljajo različne platforme (graf 5.3). Pri tem so najbolj aktivne agencije, sledijo jim oglaševalci in mediji/založniki. Poleg treh najpomembnejših (DSP, DMP in SSP) uporabljajo še nekatere druge platforme, kot so izmenjevalnice oglasov, tržnice oglasov, ali pa se povezujejo z različnimi ponudniki podatkov o uporabnikih.

Graf 5.3: Uporaba platform pri agencijah, medijih/založnikih in oglaševalcih



Vir: IAB Attitudes towards Programmatic Advertising (2015).

Po podatkih IAB uporablja DMS 44 % oglaševalcev, 69 % agencij in 59 % medijev/založnikov. DSP uporablja 40 % oglaševalcev, 52 % agencij in 21 % medijev/založnikov, SSP pa 11 % oglaševalcev in 30 % agencij (za direktni zakup ali pa imajo svoje medije) ter 27 % medijev/oglaševalcev (IAB Attitudes towards Programmatic Advertising 2015).

Kot lahko vidimo iz vsebine v tem poglavju, je ena od ključnih prednosti avtomatizacije digitalnega oglaševanja predvsem preprostejši proces upravljanja s kampanjo in posledično

manjši operativni stroški, saj veliko človeškega dela nadomesti računalnik. Tega se močno zavedajo že vsi deležniki oglaševalskega procesa, ki ne samo da ta zakup poznajo, ampak ga tudi s pridom izkoriščajo.

Večina platform je poenostavljenih tako, da jih lahko uporablja tudi nevešč uporabnik ob predpostavki, da so strategija in cilji kampanje jasno določeni. Ne potrebujemo več medijskih planerjev, ki s pomočjo ročnih analiz računajo in sestavljajo najbolj optimalen miks medijev za določenega oglaševalca, ampak to na podlagi izhodišč naredi kar platforma sama. In ne potrebujemo tistih, ki kampanjo ročno optimizirajo, ker tudi ta del za nas prevzame računalnik. Je pa seveda treba na začetku investirati v razvoj ali nakup ene ali več platform, vendar vsi tega še niso sprejeli.

Hkrati nam tudi ni treba vseh investicij nameniti v točno določen zakup, ampak lahko izbiramo med različnimi vrstami za različne cilje – za širši doseg kupimo prikaze na odprti dražbi po nižji ceni, za ožji doseg in točno določeno vsebino pa zagotovljene prikaze.

Ali so te metrike dovolj in kako ocenjujemo uspešnost avtomatiziranega digitalnega oglaševanja, pa v analizi v zadnjem poglavju.

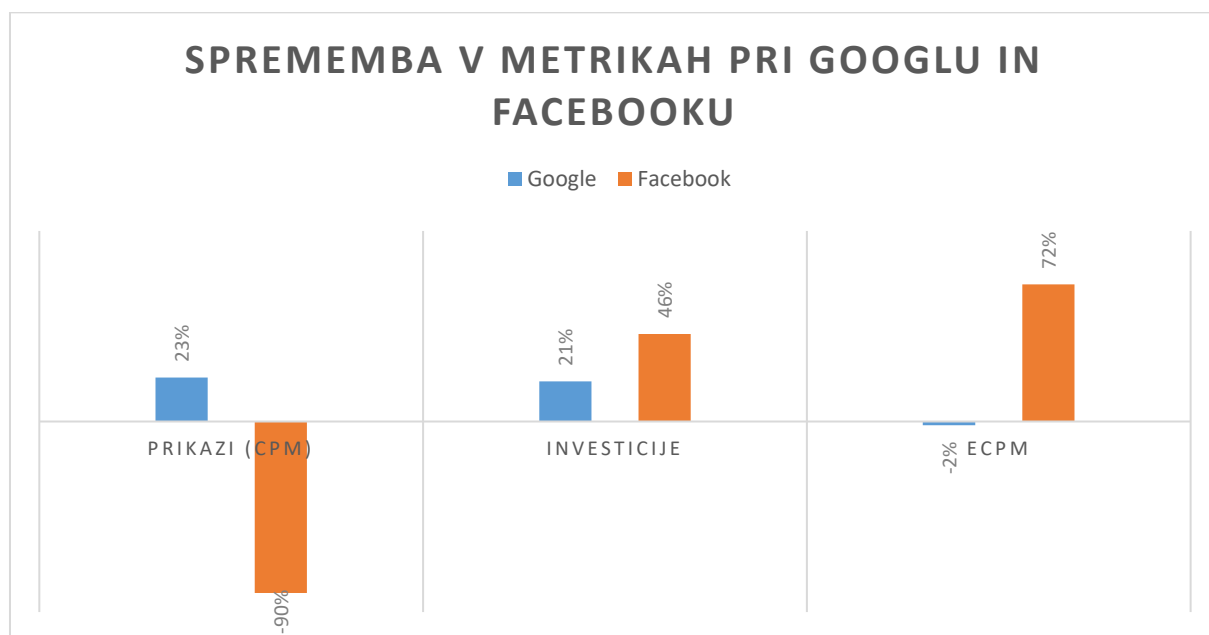
## 6 NATANČNOST IN USPEŠNOST AVTOMATIZIRANEGA OGLAŠEVANJA

Pri ocenjevanju uspešnosti avtomatiziranega oglaševanja uporabljamo klasične metrike digitalnega oglaševanja, kot so cena na klik (CPC), cena na tisoč prikazov (CPM) in razmerje med številom klikov in prikazov (CTR), zaradi novih možnosti zakupa pa so z novo tehnologijo v uporabo prišle še nekatere druge, nove metrike. Stare metrike so se optimizirale tako, da zdaj kot cilje lahko nastaviš avtomatično optimizacijo CPC-ja, CPM-ja ali CTR-ja.

Te so se kot celotna strategija programatičnega oglaševanja obrnile iz smeri učinkovitosti medija v smer uporabnika. Pojavile so se nove metrike ali pa se te, ki temeljijo na konverzijah, samo bolj izkoriščajo. Med najpogostejše uporabljenimi so stopnja konverzije (CR), donosnost investicije (ROI), cena na pridobljeni elektronski naslov (CPL) oziroma uporabnika, cena na akcijo (CPA), učinkovitost točk dotika, cena na instalacijo aplikacije (CPI), cena na ogled videa (CPV) in vidnost oglasov (angl. *viewability*).

Klasična metrika CPM pa se je spremenila v vCPM (vidni CPM), kar pomeni učinkovitost vidnih oglasnih pasic, in eCPM (efektivni CPM), kar pomeni uspešnost prikazov pri prodaji. Po raziskavi AdAge (graf 6.1.) se je pri Googlu in Facebooku uporaba metrik in investicij v enem letu spremenila tudi za 90 odstotkov – pri Facebooku v primeru klasične metrike CPM z novo metriko eCPM (AdAge 2015).

Graf 6.1: Sprememba v metrikah pri Googlu in Facebooku



Vir: AdAge (2015).

Te metrike omogočajo tudi izboljšanje učinkovitosti investicij in vplivajo na povečevanje investicij v digitalno oglaševanje. Google v publikaciji Programmatic: A Brand Marketer's Guide navaja: *'84 odstotkov oglaševalskih in marketinških strokovnjakov pravi, da bo boljše merjenje povečalo investicije v digitalno oglaševanje za 25 odstotkov ali več' (Google 2013, 70).*

Google v svoji publikaciji navaja tudi primer letalske družbe KLM, ki je bila ena od prvih, ki je stopila na pot programatičnega oglaševanja. Cilji kampanje so bili povečanje prodaje, pridobitev novih uporabnikov in grajenje prepoznavnosti blagovne znamke. Z uporabo Googlove DSP-platforme so povezali podatke prvih in tretjih oseb, naredili specifične segmente in prilagodili kreative. Za metrike oziroma cilje so si izbrali ceno na akcijo (CPA), kar je v tem primeru pomenilo ceno na dobljen nakup ali elektronski naslov, in dobičkonosnost naložbe (ROI). V primeru s klasičnim zakupom so CPA povečali za 50 odstotkov, ROI pa za kar 200 odstotkov (Google 2013).

Za drugačno uporabo metrik se je odločilo tudi podjetje Kellogg. Izbrali so si vidnost oglasov, indeks ciljanja in frekvenco, in sicer s ciljem čim večje optimizacije. S pomočjo Googlove DSP-platforme, ki to omogoča, so vidnost oglasov povečali za 25 odstotkov, ciljanje uporabnikov (več relevantnih uporabnikov z manj prikazi) pa izboljšali za trikrat. (Google 2013) Še boljši rezultat je doseglo podjetje Arga Restauragen, ki je v primerjavi s klasičnimi formati pri razširljivih videoformatih doseglo kar 110 odstotkov višjo vidnost oglasov (Kanal 5 Programmatic Rich Media, case study).

Z izboljšavo učinkovitosti se spopadajo tudi mediji, kar je močno povezano s strategijo oglaševanja. Vedno več se jih odloča za zasebne medijske tržnice, ki naj bi zaradi izbranih oglaševalcev, ki jim to možnost ponudijo, že v osnovi imele višje CPM-je kot odprte medijske tržnice. Eden takih je tudi Berlingske, največji dnevni danski časopis. Primer kaže, da so si z drugačno taktiko prodaje oglasnega prostora prek zasebnih tržnikov povečali CPM za kar 600 odstotkov in s tem zagotovili večjo dobičkonosnost (Berlingske Private Market Place, case study).

Češki Vodafone je želel izboljšati učinkovitost svojih oglaševalskih kampanj tako, da bi z boljšim ciljanjem lahko dosegli vsaj 30 odstotkov nižji CPC. Odločili so se za DSP-platformo in model zakupa premium inventarja v realnem času – RTB. Temu eksperimentu so namenili

9,4 odstotka medijskega budgeta, vzporedno pa so preostali medijski budget namenili tradicionalnemu medijskemu zakupu. Z izrazito večjo učinkovitostjo RTB-kampanje v primerjavi s klasično jim je tako uspelo znižati CPC za kar 42 odstotkov, najpomembnejše pa je, da je kar 43 odstotkov vseh nakupov prišlo s strani oglaševanja na DSP-platформи (Real time bidding, case study).

Mercedes-Benz je želel z digitalnim oglaševanjem navdušiti potencialne kupce, da se naročijo na testno vožnjo, in si kot metriki izbral optimizacijo CTR-ja in stopnjo vpletenosti oziroma ceno na vpletenost (CPE). Ker so premium blagovna znamka, niso želeli, da bi se na oglas odzvali tisti, ki niso potencialni kupci ali ti celo prišli na testno vožnjo. Uporabili so kombinacijo DMP- in DSP-platforme, s katero so želeli pridobiti ljudi z višjimi dohodki, ki obiskujejo avtomobilistične in novičarske spletne strani ter video bannerje. Rezultati kampanje so presegli vsa pričakovanja. CTR je bil kar 2.800 odstotkov boljši od CTR-ja, ki so ga dosegali pri oglaševanju s klasičnimi formati, stopnja vpletenosti pa petkrat večja kot pri neprogramatičnem zakupu in 38-krat večja kot pri uporabi klasičnih formatov (Mercedes-Benz Programmatic Rich media, case study).

Oglaševalec Hi3G je želel uporabnike, ki bodo na koncu postali tudi potrošniki, zato se je odločil za strategijo personaliziranega oglaševanja na način, da je vsakemu od uporabnikov prikazoval dinamične kreative izdelkov, ki ga zanimajo. Najbolj jih je zanimala stopnja konverzije (CR). Uporabili so dva načina, in sicer so nove uporabnike glede na obnašanje obstoječih uporabnikov dodelili v segmente (look-a-like), obstoječim pa so glede na njihove prejšnje aktivnosti na strani pokazali izdelke, ki so jih gledali ali celo dodajali v košarico. Konverzijska stopnja v nakup se je tako povečala kar za 414 odstotkov (Personalised Targeting, case study).

Največji izziv oglaševalcev z majhnimi investicijami v medijski zakup, kot je danska potovalna agencija Atlantis Rejser, je, kako graditi prepoznavnost blagovne znamke, hkrati pa uporabnike učinkovito konvertirati v kupce njihovih storitev. V sodelovanju z medijsko agencijo so se odločili za targetiranje in retargetiranje treh segmentov kupcev – iskalci last-minute ponudb (vsi, ki so v zadnjem tednu obiskali podstran last-minute), iskalci akcijskih ponudb (vsi, ki so v zadnjih dveh tednih brali katero od posebnih ponudb) in bralci (vsi, ki so brali o potovanjih na njihovi spletni strani). Vsak od njih je dobil poseben 'piškotek', na podlagi katerega so potem izvajali retargeting s posebnimi, relevantnimi sporočili. Prek RTB-

platforme jim je uspelo izboljšati CPC za kar 50 odstotkov, za kampanjo so porabili 80 odstotkov manj prikazanih oglasov in dosegli boljši ROI (Real time bidding & Retargeting, case study).

Italijanska televizijska hiša Sky je želela retargetirati svoje uporabnike s ciljem, da bi bolje razumela modele atribucije in svoj potencial prodaje oglasnega prostora. Za metrike so si izbrali število točk dotika in velikost ciljne skupine. Prek DMP- in DSP-platforme ter cross-device atribucije jim je uspelo dobiti podatke o unikatnem uporabniku ne glede na napravo, ki jo upravlja. Podatke so potem združili z internimi podatki Skyja. Rezultat je pokazal, da so s tem izboljšali konverzije na različnih točkah dotika, ustvarili nove ne glede na napravo, na kateri je uporabnik, in učinkovito retargetirali svoje uporabnike. Število točk dotika so povečali za 78 odstotkov, občinstvo pa razširili za 49 odstotkov (Sky Cross-Device Audience Management, case study).

Poleg predstavljenih uspešnih zgodb pa ima programatično oglaševanje tudi drugo stran, ki je povezana predvsem z nepoznavanjem in nerazumevanjem upravljanja s podatki in metrikami. Med ključne razloge po raziskavi Marketing Land poleg slednje spadajo še strah, da se bodo oglasi pojavljali na 'slabih' straneh, da je proces tehnično zahteven in netransparentnost oglaševanja (Marvin 2015).

Posledice tega pa so lahko hude, saj na trgu obstajajo tudi igralci, ki kot digitalno avtomatizirano oglaševanje ponujajo nekaj, kar to sploh ni, ali pa na tržnicah oglasov ponujajo slab inventar. Možne prevare, ki vplivajo na neučinkovitost in zmote, povezane s programatičnim oglaševanjem, so:

### **1. Avtomatizirano oglaševanje je enako kot RTB.**

Avtomatizirano oglaševanje oziroma programatično oglaševanje je izraz za več različnih modelov zakupa digitalnega oglasnega prostora, pri čemer je samo eden od njih RTB. Programatično oglaševanje je sinonim za avtomatiziran zakup oglaševanja ne glede na model zakupa (Martinez 2015).

**Realno stanje na trgu:** Večina agencij programatično oglaševanje dejansko prodaja kot RTB, kar je popolna dezinformacija in razlog, zakaj večina oglaševalcev in trga programatično

oglaševanje povezuje z nizkimi cenami. V teoriji ne bi smelo biti tako, ampak smo v obdobju tranzicije v druge modele zakupa, kjer se je kot v svetu digitalnega oglaševanja že mnogokrat pojavilo nekaj nepoštenih igralcev, ki delajo zmedo na trgu.

## **2. Programatično oglaševanje je mogoče samo v slabem, neprodanem inventorijsu.**

Avtomatizacija oglaševanja naj bi poleg lažjega zakupa omogočala tudi boljše ciljanje želene skupine, kar bi moralo pomeniti, da to počnemo na boljšem, premium inventorijsu in boljših položajih (Martinez 2015).

**Realno stanje na trgu:** Ker smo se morali novemu načinu oglaševanja prilagoditi tako hitro, je dejansko stanje na trgu takšno, da je večina zdaj prodanega inventorijsa na avtomatiziran način res nekakovostnega in neprodanega. Se pa trend obrača tudi tukaj. Založniki dajejo na razpolago samo premium inventorijs, ki ga lahko zakupiš v njim lastnih, premium mrežah (primer Pro Plusove mreže ProAd), ker računica z več posredniki in slabim inventorijsom za nizke cene tudi njim ne deluje več.

## **3. Programatično oglaševanje vodi k znižanju cen oglasnega prostora.**

Samo zato, ker se veliko inventorijsa prodaja na dražbah, še ne pomeni, da bi moral biti ta inventorijs cenejši. Še vedno se lahko založnik odloči, kakšna bo najnižja razpoložljiva cena (Martinez 2015).

**Realno stanje na trgu:** Podobno kot v točki 2 je zgodba enaka tudi s cenami. Trenutno so cene programatičnega zakupa (kakor pri nas rečemo nekaterim od obstoječih mrež) zakupa nižje, vendar sta slabi tudi transparentnost in učinkovitost takega oglaševanja.

Načini, na katere se lahko borimo proti prevaram, ki jih prinaša avtomatizacija digitalnega oglaševanja:

- 1. Preprodaja inventorijsa.** Večji nadzor in zmanjšanje vmesnih členov pri prodaji mrežnega inventorijsa.
- 2. Višji standardi vidljivosti oglasov.** Naročniki zahtevajo dvig standarda vidljivosti oglasov na 100 % in si s tem zagotoviti boljšo vidljivost svojih oglasov ter s tem manjšo možnost prevar. IAB standard vidljivosti oglasov

formalno zahteva, da je 50 odstotkov oglasa vidnega vsaj eno sekundo (MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines 2014).

3. **Blokerji oglasov (angl. Ad Blockers).** Odstotek uporabnikov, ki uporabljajo programe za blokiranje prikaza digitalnih oglasov, se povečuje, zato je še posebej pomembno, da uporabnike izobražujemo in jim poskušamo prikazati samo tiste oglase, ki so za njih relevantni.
4. **Samoregulativa.** Leta 2015 je bil ustanovljen TAG (Trustworthy Accountability Group), ki s podporo največjih ponudnikov programatičnega oglaševanja in največjih oglaševalskih agencij skrbi za preprečevanje neveljavnega digitalnega prometa, zlonamerne programske opreme in piratstva ter za večjo transparentnost (Puffet 2016).

Kot smo lahko videli v zadnjem poglavju, nove metrike prinašajo precej kakovostnejše digitalno oglaševanje, saj so usmerjene k uporabniku in dejanski učinkovitosti njegovih akcij. Te stvari lahko izmerimo in si jih postavimo kot poslovne cilje, ki jih spremljamo skozi čas. Dejstvo je tudi, da nekateri tega še ne uporabljajo, predvsem zato, ker nimajo dovolj znanja. Glede na predstavljene primere lahko sklepam, da se bo uporaba programatičnega oglaševanje zaradi vsega, kar omogoča, v naslednjih letih še večala.

## 7 ZAKLJUČEK

Avtomatizacija digitalnega oglaševanja ni več trend, ampak nuja za vse deležnike oglaševanja – medijske in oglaševalske agencije, medije/založnike in oglaševalce. Strategija zakupa se korenito spreminja in temu se je treba kar se da hitro prilagoditi. Oglaševanje, predvsem v digitalnih medijih, ni več definirano s cenami na prikaz in kvanтитeto prikazanih oglasov, ampak predvsem s kakovostjo in relevantnostjo.

V letih razcveta interneta ter hitre penetracije drugih digitalnih platform in tehnologij smo se naučili, kako uporabnike in njihovo obnašanje na digitalnih medijih bolje spremljati. Različna analitična orodja nam omogočajo, da točno vemo, kaj počnejo, kaj berejo, katere dodatne vsebine jih še zanimajo, od kod prihajajo in kakšni potrošniki so – koliko kupujejo, kako hitro se odločajo za nakup ... In to moramo izkoristiti.

Manjka pa nam znanja in zavedanja, da je treba vlagati v razvoj platform, ki nam bodo pomagale s podatki o uporabnikih čim učinkoviteje upravljati. Veliko deležnikov oglaševanja je še na točki, kjer imajo velika podatkovna skladišča ter malo izkušenj in vizije, kaj z njimi početi. Drug argument je tudi ta, da se bojijo, da bo tehnologija nadomestila človeka, namesto da bi iskali rešitve, kako lahko tehnologijo uporabijo na način, da jim bo olajšala delo in predvsem zmanjšala operativno. Do točke, kjer bo računalnik popolnoma nadomestil človeško inteligenco in predvsem intuicijo, nas loči še kar precej desetletij.

Res je, da so k spremembi v razmišljanju pripomogle tudi sodobne tehnologije, kot je bloker oglasov (angl. *ad blocker*) ali orodje, ki uporabniku omogoča, da lahko gleda spletne strani brez oglasov. Ne smemo pa razmišljati o taktikah, kako bomo uporabnike prisilili, da tega orodja ne bodo uporabljali, ampak moramo poskrbeti, da bomo uporabniku prikazovali samo tiste oglase, ki so v spektru njegovih zanimanj. Da bi to lahko počeli, moramo uporabnike dobro spoznati, morda celo bolje, kot se poznajo sami.

Za to potrebujemo dovršene platforme in aplikacije, ki temeljijo na kakovostnih, najboljše podatkih prvih oseb, ter se naučiti z njimi pametno upravljati. Kot v vseh panogah se je tudi

tu v času naprednih uporabnikov (angl. *early-adopterjev*) trg zasičil z nekakovostnimi ponudniki storitev, ki so poskrbeli za znižanje cen in negativno konotacijo.

Programatično oglaševanje prinaša številne prednosti in hkrati vpliva na večjo kakovost digitalnega oglaševanja, kar sem z odgovorom na zastavljeno hipotezo ugotovila večkrat v tem diplomskem delu. Med ključne spadajo boljše in kakovostnejše upravljanje s podatki, optimizacija dela, večja učinkovitost, boljši doseg na različnih napravah in platformah ter boljše merjenje kampanj.

Ne prinaša pa tudi nižjih cen. Programatično oglaševanje je premium oglaševanje, kar posledično pomeni tudi višje cene in ne razprodaje neprodanih medijskih zmogljivosti za nesmiselno nizke vsote. Zato moramo ta izziv tudi jemati kot takšnega in se v vseh točkah načrtovanja optimizacije tako tudi obnašati.

Zdaj smo pri točki preloma, kjer je pomembno predvsem pragmatično razmišljanje. Niso vse platforme primerne za vse, niso vsi tipi avtomatizacije oglaševanja primerni za vse. Najprej je treba uskladiti tehnologijo s poslovno strategijo in se odločiti na podlagi dolgoročnih poslovnih ciljev ter temu prilagoditi tudi način dela.

Za velike medijske hiše z velikimi dosegi spletne populacije po mojem mnenju v tem trenutku izmenjevalnice oglasnega prostora niso smiselne, ker s tem tvegajo lojalnost svojih uporabnikov. Pa tudi strateško ni smiselno, da pustijo primerjavo svojih uporabnikov z drugimi. Dokler ne bo popolnega nadzora nad varnostjo uporabljenih podatkov, branžami oglaševalcev in tipom ponujenega inventarja, s tem mislim predvsem premium oglaševanje, je za njih bolj smiselno, da avtomatizirano oglaševanje ponudijo znotraj svojih mrež in se ne odpirajo navzven z lastno razvitimi platformami oziroma s pomočjo najema obstoječe tehnologije za izključno lastno uporabo.

Za manjše, bolj nišne je verjetno bolj smiselno, da se vključijo v kakšno od kakovostnih izmenjevalnic oglasov ali uporabijo eno od priznanih DSP-platform na način Automated Guaranteed ali pa da se za zdaj od tega še oddaljijo in se namesto vlaganja v programatični zakup odločijo za vlaganje v aplikacije in posebne formate ter s tem ponudijo ekskluzivno rešitev, ki jo lahko potem bolje prodajo.

Poleg tehnološkega premika pa je potreben predvsem velik premik v načinu razmišljanja. Avtomatiziran zakup digitalnega oglasnega prostora ni samo nova tehnologija, ampak

popolnoma nov način oglaševanja, ki temelji na značilnostih in obnašanju uporabnikov. Kvaniteta zakupljenega prostora se nagiba v smer manj in bolj kakovostno, takšen bo trend tudi v prihodnje.

To od oglaševalcev in agencij zahteva popolno prilagoditev marketinške strategije, mediji pa bodo morali razmisliti o novih prodajnih strategijah, kjer v ospredju ne bodo več formati in količina prikazov, torej prodaja storitev, ampak uporabnik.

## 8 LITERATURA

24ur.com. *Skupaj sestavimo mozaik uspeha!* Dostopno prek:  
<http://www.24ur.com/oglasevanje/> (20. junij 2016)

AdAge. 2015. *Snapshot: Programmatic Advertising, Today and Tomorrow*. Dostopno prek:  
<http://adage.com/article/advertising/programmatic-today-tomorrow/298836/> (17. maj 2016)

AdForm. 2015. *AdForm RTB trend report, Europe 2015 Q4*. Dostopno prek:  
[http://site.adform.com/media/72391/RTB\\_Trend\\_Report\\_Q415.pdf](http://site.adform.com/media/72391/RTB_Trend_Report_Q415.pdf) (11. junij 2016)

---. *AdForm RTB trend report, Europe 2014 Q4*. <http://site.adform.com/media/52117/RTB-Trend-Report-2014-Q4.pdf> (11. junij 2016)

---. *Berlingske Private Market Place, case study*. Dostopno prek:  
<http://site.adform.com/media/27591/Berlingske-case-study-final.pdf> (14. junij 2016)

---. *Mercedes-Benz Programmatic Rich media, case study*. Dostopno prek:  
<http://site.adform.com/media/36140/adform-mercedes-benz-case-study.pdf> (14. junij 2016)

---. *Kanal 5 Programmatic Rich Media, case study*. Dostopno prek:  
[http://site.adform.com/media/40311/adform\\_kanal\\_5\\_prm\\_case\\_study.pdf](http://site.adform.com/media/40311/adform_kanal_5_prm_case_study.pdf) (14. junij 2016)

---. *Personalised Targeting, case study*. Dostopno prek:  
[http://site.adform.com/media/7165/Adform\\_Personalized\\_Targeting\\_Case\\_Study.pdf](http://site.adform.com/media/7165/Adform_Personalized_Targeting_Case_Study.pdf) (14. junij 2016)

---. *Real time bidding & Retargeting, case study*. Dostopno prek:  
[http://site.adform.com/media/7070/Adform\\_RTb\\_and\\_Retargeting.pdf](http://site.adform.com/media/7070/Adform_RTb_and_Retargeting.pdf) (14. junij 2016)

---. *Real Time Bidding, case study*. Dostopno prek:  
[http://site.adform.com/media/6900/adform\\_vodafone\\_rtb\\_case\\_study.pdf](http://site.adform.com/media/6900/adform_vodafone_rtb_case_study.pdf) (14. junij 2016)

AdMonsters. *What is Ad Operations?* Dostopno prek: <https://www.admonsters.com/what-ad-operations> (7. julij 2016)

BI Intelligence. 2015. *The programmatic-advertising report: Mobile, video, and real-time bidding drive growth in programmatic.* Dostopno prek: <http://www.businessinsider.com/buyers-and-sellers-have-overwhelmingly-adopted-programmatic-with-mobile-leading-growth-2015-3> (15. julij 2016)

BlueKai. 2011. *Data Management Platforms Demystified.* Dostopno prek: [http://www.bluekai.com/files/DMP\\_Demystified\\_Whitepaper\\_BlueKai.pdf](http://www.bluekai.com/files/DMP_Demystified_Whitepaper_BlueKai.pdf) (21. julij 2016)

Brewster, Stanislav. 2014. *Traditional advertising is dying.* Dostopno prek: <http://digiday.com/agencies/traditional-advertising-dying-thats-just-fine/> (14. junij 2016)

Burton, Kiki. 2016. *Digital Marketing 101: DMP Dictionary.* Dostopno prek: <https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/advertising/digital-marketing-101-series-dmp-dictionary/> (15. julij 2016)

Digiday. 2015. *WTF is programmatic advertising?* Dostopno prek: <http://sandbox.digiday.com/static/pdf/digiday-wtf-bible.pdf> (15. maj 2016).

Doler, Jure. 2015. *Kakšen pa je vaš 'growth hacking'?* Dostopno prek: <https://www.smartninja.si/blog/kaksen-pa-je-vas-growth-hacking-1426159120491> (23. junij 2016)

egta. 2015. *Automated & Programmatic marketing.* An egta publication on data-driven advertising sales for televisiona& radio. Brussels: egta.

eMarketer. 2015. *Programmatic advertising 2015.* Dostopno prek: [http://www.eMarketer.com/public\\_media/docs/Programmatic\\_Advertising\\_2015-Executive\\_Summary-10082015.pdf](http://www.eMarketer.com/public_media/docs/Programmatic_Advertising_2015-Executive_Summary-10082015.pdf) (19. marec 2016)

eZ Projects. *Google dfp inventory definition.* Dostopno prek: [http://projects.ez.no/all2edfp/gallery/google\\_dfp/google\\_dfp\\_inventory\\_definition](http://projects.ez.no/all2edfp/gallery/google_dfp/google_dfp_inventory_definition) (14. julij 2016)

Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 299–323. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, založba FDV

Google Ads Developer Blog. 2013. *Optimization Series: Auction Filtered*. Dostopno prek: <http://googleadsdeveloper.blogspot.si/2013/10/optimization-series-auction-filtered.html> (14. julij 2016)

Google Analytics 360 Suite. *Audience Center 360 Capabilities*. 2016. Dostopno prek: <http://www.google.com/analytics/360-suite/audience-center/capabilities/> (21. julij 2016)

Google. 2013. *Programmatic: A Brand Marketer's Guide*. Dostopno prek: <https://think.storage.googleapis.com/docs/programmatic-marketers-guide.pdf> (15. julij 2016)

IAB Slovenija. *Kaj je IAB?* Dostopno prek: <http://www.iab.si/si/o-nas/kaj-je-iab> (8. junij)

---. Dostopno prek: <http://www.iab.si/> (8. junij 2016)

IAB. 2013. *Programmatic and automation the publishers' perspective*. Dostopno prek: [http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB\\_Digital\\_Simplified\\_Programmatic\\_Sept\\_2013.pdf](http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB_Digital_Simplified_Programmatic_Sept_2013.pdf) (13. maj 2016)

---. 2014. *MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines*. Dostopno prek: <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/MRC-Viewable-Ad-Impression-Measurement-Guideline.pdf> (13. julij 2016)

---. 2015 a. *IAB Attitudes towards Programmatic Advertising 2015*. Dostopno prek: [http://www.iab.gr/files/1/research/2015/IAB%20Europe/IAB\\_Europe\\_Attitudes\\_towards\\_Programmatic\\_Advertising\\_2015.pdf](http://www.iab.gr/files/1/research/2015/IAB%20Europe/IAB_Europe_Attitudes_towards_Programmatic_Advertising_2015.pdf) (20. februar 2016)

---. 2015 b. *Road to Programmatic An IAB Europe White Paper*. Dostopno prek: [http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/01/IAB\\_Europe\\_Road\\_to\\_Programmatic\\_White\\_Paper\\_July\\_2015\\_15.07.15-1.pdf](http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/01/IAB_Europe_Road_to_Programmatic_White_Paper_July_2015_15.07.15-1.pdf) (20. februar 2016)

---. 2016 a. *2016 IAB Video Ad Spend Study*. Dostopno prek: <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/2016-IAB-Video-Ad-Spend-Study.pdf> (13. julij 2016)

---. 2016 b. *IAB Attitudes towards Programmatic Advertising 2016*. Dostopno prek: [http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/07/IAB-Europe-Attitudes-towards-Programmatic-Advertising-report\\_June-2016-v3.pdf](http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/07/IAB-Europe-Attitudes-towards-Programmatic-Advertising-report_June-2016-v3.pdf) (8. julij 2016)

---. 2016 c. *IAB Digital Usage Trend Report. Full Year 2015 Report. Digital, Video and Mobile Consumer Usage Trends*. Dostopno prek: <http://www.iab.com/insights/2015-consumer-usage-digital-trend-report/> (8. julij 2016)

IBM. *What is a data scientist?* Dostopno prek: <https://www-01.ibm.com/software/data/infosphere/data-scientist/> (23. junij 2016)

iPROM. *Z inovativnimi programskimi rešitvami do celovitega upravljanja z oglasnim prostorom*. Dostopno prek: <https://iprom.si/zalozniki/> (20. junij 2016)

Jančič, Zlatko in Žabkar, Vesna. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, založba FDV

Jančič, Zlatko. 2013. Vloga oglaševanja v marketingu. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 19–31. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, založba FDV

Kline, Miro. 2013. Oglaševanje in razumevanje potrošnikov. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 123–158. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, založba FDV

Kotler. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.

Labnol. 2013. *Tutorial: How to Setup Google DFP for Selling Ads*. Dostopno prek: <http://www.labnol.org/internet/google-dfp-tutorial/14099/> (21. julij 2016)

Limon, Kathleen. 2014. *The difference between first, second, and third party data and how to use them*. Dostopno prek: <https://blog.retargeter.com/general/difference-first-second-third-party-data-use> (16. junij 2016)

Lindstrom, Martin. 2016. *Small data*. Great Britain: Hodder and Stroughton. An Hachette UK company.

Lotame. 2013. *1st Party Data, 2nd Party Data, 3rd Party Data: What does it all mean?* Dostopno prek: <https://www.lotame.com/resource/1st-party-2nd-party-3rd-party-data-what-does-it-all-mean/> (16. junij 2016)

- Magna Global. 2015. *Programmatic Forecast*. Dostopno prek: <http://image.slidesharecdn.com/ww-magna-global-programmatic-intelligence-sept-2015-151027133058-lva1-app6892/95/magna-global-programmatic-intelligence-report-september-2015-12-638.jpg?cb=1445953131> (11. julij 2016)
- Marketo. 2015. The definite guide to digital advertising. Dostopno prek: <https://www.marketo.com/definitive-guides/digital-advertising/> (10. junij 2016)
- Martinez, Jessica. 2015. *6 misconceptions about programmatic advertising*. Dostopno prek: <http://www.naa.org/Topics-and-Tools/Advertising/Ad-Strategies/2015/Programmatic-Misconceptions.aspx> (15. julij 2016)
- Marvin, Ginny. 2015. *Study Finds Both Widespread Programmatic Adoption And Lack Of Understanding How It Works*. Dostopno prek: <http://marketingland.com/study-finds-both-widespread-programmatic-adoption-and-lack-of-understanding-how-it-works-143723> (15. julij 2016)
- Media Dynamic. 2014. *Adults spend almost 10 hours per day with the media, but note only 150 ads*. Dostopno prek: <http://www.mediadynamicsinc.com/uploads/files/PR092214-Note-only-150-Ads-2mk.pdf> (14. junij 2016)
- OrbitSoft. 2013. *Announcing Development Phase in our DSP Real-Time Bidding System*. Dostopno prek: <http://orbitsoft.com/blog/tag/demand-side-advertising-platforms/> (27. junij 2016)
- Pearson, Charles. *Platform Manager Job Description*. Dostopno prek: [http://www.ehow.com/about\\_6615727\\_platform-manager-job-description.html](http://www.ehow.com/about_6615727_platform-manager-job-description.html) (23. junij 2016)
- Puffet, Marie-Claire. 2016. *Programmatic Future Trends Series: Fighting ad fraud and the future of trading desks*. Dostopno prek: <http://www.iabeurope.eu/blog/programmatic-future-trends-series-fighting-ad-fraud-and-the-future-of-trading-desks/> (15. julij 2016)
- Reiss-Davis, Zachary. 2016. *Key Trends Which are Transforming the Advertising Industry in 2016*. Dostopno prek: <https://www.salesforce.com/blog/2016/02/key-trends-transforming-advertising-2016.html> (15. julij 2016)

SiteScout. 2016. *The easy to use self-serve DSP*. Dostopno prek: <http://www.sitescout.com/rtb/> (21. julij 2016)

Statista. 2014. *Use of programmatic advertising in EU-5 as of May 2014, by organization type*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/325897/programmatic-advertising-use-europe-organization-type/> (15. julij 2016)

Syndacast. Dostopno prek: <http://syndacast.com/> (15. julij 2016)

Thebot.net. 2016. *Introduction to Google DFP: Using Queries and Reports*. Dostopno prek: <http://thebot.net/threads/introduction-to-google-dfp-using-queries-and-reports.363445/> (21. julij 2016)

Tuškej, Mitja. 2015. *Brez frendov ni brendov*. Ljubljana: Medijski partner, d. o. o.

UC Berkley. *Concepts & Definitions*. Dostopno prek: <http://hr.berkeley.edu/hr-network/central-guide-managing-hr/managing-hr/managing-successfully/performance-management/concepts> (23. junij 2016)

Ugor, Michal. 2015. *What's so Important about Programmatic Buying?* Dostopno prek: <https://blog.chartio.com/blog/what-do-you-need-to-know-about-programmatic-buying> (17. maj 2016)

YouTube. DoubleClick Channel. 2012. *DoubleClick Ad Exchange Preferred Deals Webinar*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=-vzUcZFfaQ0> (15. julij 2016)

Žabkar, Vesna. 2013. Organizacija in oglaševanje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 161–183. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, založba FDV