

# 科技驱动营销

▶ 第四届梅花网传播业大展

# Programmatic Framework™

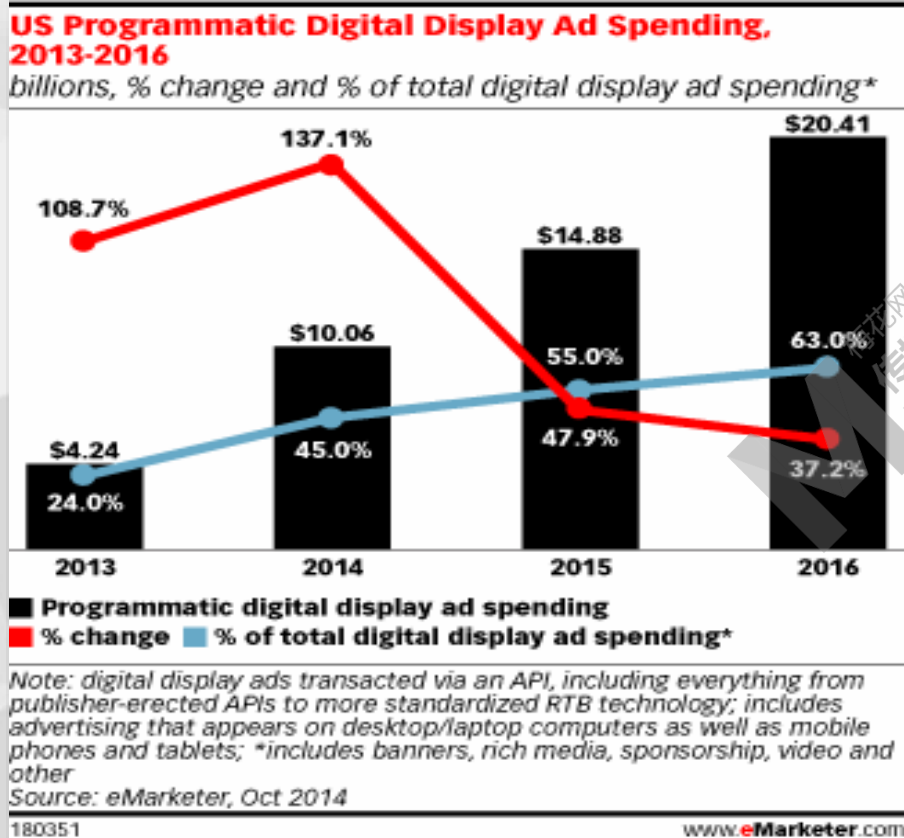
## 最优选的程序化交易框架

传漾科技创始人及资深技术副总裁 王跃

# “Programmatic Buying”

程序化购买在整个数字广告生态系统正在迅速扩大，以美国为例——

# 美国程序化购买数字展示广告支出达100亿美元



- 根据eMarketer的新指数，今年美国程序化购买数字展示广告支出将增长**137.1%**，达到**100亿美元**，占美国数字展示广告支出的**45.0%**；
- 到2016年将翻一番，达到**204.1亿美元**，占美国数字展示广告支出的**63.0%**。

数据来源：eMarketer

# 移动占全美程序化展示广告支出的44.1%

## US Programmatic Digital Display Ad Spending, by Device, 2013-2016

billions, % change and % of total programmatic digital display ad spending

	2013	2014	2015	2016
<b>Desktop/laptop</b>	<b>\$2.92</b>	<b>\$5.62</b>	<b>\$6.52</b>	<b>\$6.26</b>
—% change	-	92.9%	15.9%	-3.9%
—% of total programmatic digital display ad spending	68.7%	55.9%	43.8%	30.7%
<b>Mobile*</b>	<b>\$1.33</b>	<b>\$4.44</b>	<b>\$8.36</b>	<b>\$14.15</b>
—% change	-	234.3%	88.4%	69.2%
—% of total programmatic digital display ad spending	31.3%	44.1%	56.2%	69.3%

Note: digital display ads transacted via an API, including everything from publisher-erected APIs to more standardized RTB technology; \*ad spending on tablets is included

Source: eMarketer, Oct 2014

180366

www.eMarketer.com

- 数字广告增长大部分来自移动渠道。今年，移动占全美程序化展示广告支出的**44.1%**，约**44.4亿美元**。我们预测明年初移动会超过PC，占程序化广告支出的**56.2%**。这一趋势和数字展示广告发展趋势一致，也在迅速转向移动平台。

数据来源：eMarketer

# 美国程序化购买发展趋势

**-程序化直销**刚起步，RTB仍占主流

**-PMP私有市场**占比持续上涨

**-广告资源多元化**移动和视频广告的成熟化

## US Real-Time Bidding (RTB) Digital Display Ad Spending, by Channel, 2013-2016

billions, % change and % of total RTB digital display ad spending

	2013	2014	2015	2016
<b>Open exchange*</b>	<b>\$4.07</b>	<b>\$8.14</b>	<b>\$8.48</b>	<b>\$8.52</b>
—% change	-	99.9%	4.1%	0.5%
—% of total RTB digital display ad spending	98.0%	88.0%	77.0%	72.0%
<b>Private marketplace**</b>	<b>\$0.08</b>	<b>\$1.11</b>	<b>\$2.53</b>	<b>\$3.31</b>
—% change	-	1,235.5%	128.0%	30.9%
—% of total RTB digital display ad spending	2.0%	12.0%	23.0%	28.0%

Note: includes advertising that appears on desktop/laptop computers as well as mobile phones and tablets; \*includes ads transacted through a public RTB auction in which any buyer or seller can participate, also known as open auction or open marketplace; \*\*includes ads transacted through an invitation-only RTB auction where one publisher or a select group of publishers invite a select number of buyers to bid on its inventory  
Source: eMarketer, Oct 2014

180365 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

## US Programmatic Digital Display Ad Spending, by Transaction Method, 2013-2016

billions, % change and % of total programmatic digital display ad spending

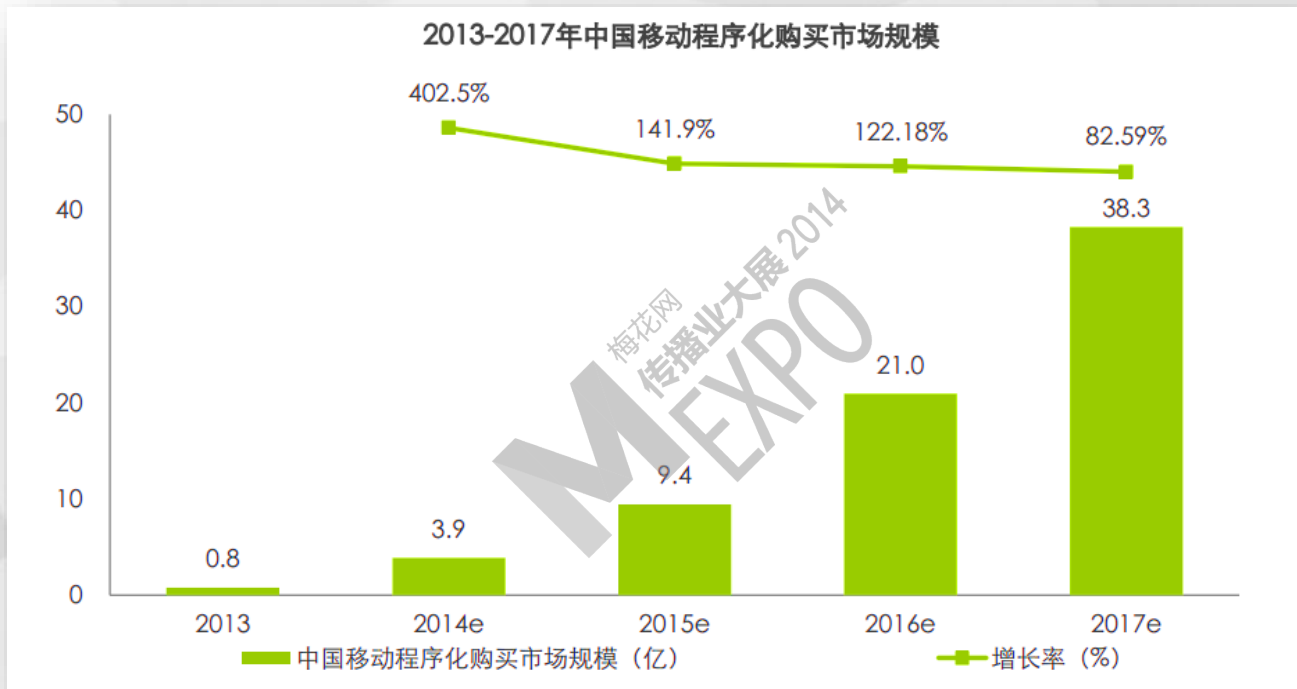
	2013	2014	2015	2016
<b>Real-time bidding (RTB)*</b>	<b>\$4.16</b>	<b>\$9.25</b>	<b>\$11.01</b>	<b>\$11.84</b>
—% change	106.6%	122.6%	19.0%	7.5%
—% of total programmatic digital display ad spending	98.0%	92.0%	74.0%	58.0%
<b>Programmatic direct**</b>	<b>\$0.08</b>	<b>\$0.80</b>	<b>\$3.87</b>	<b>\$8.57</b>
—% change	317.5%	848.4%	380.7%	121.6%
—% of total programmatic digital display ad spending	2.0%	8.0%	26.0%	42.0%

Note: includes advertising that appears on desktop/laptop computers as well as mobile phones and tablets; \*includes programmatic ads that are transacted in real time, at the impression level; \*\*includes all programmatic ads that are transacted as blocks of inventory using a non-auction-based approach via an API  
Source: eMarketer, Oct 2014

180355 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)



# 国内移动程序化交易进入快车道，2017年将达35亿



-艾瑞咨询预计，行业整体规模会在今年出现较大的增幅，整体的市场规模将达到3.9亿，并且在**未来3年内保持较快的增长速度**。随着广告主对移动端营销的重视以及移动营销市场规模的快速增长，2017年移动程序化购买的市场规模将超过**35亿元**。

“PMP”

“Programmatic Direct”

RTB

“Non-RTB”

-但是，伴随着程序化购买的迅速发展，  
衍生出了各种概念和产品……





梅花网  
传播业大展2014  
MEXPO

**趋于碎片化的概念和应用  
让用户眼花缭乱疲于选择.....**

梅花网  
传播业大展 2014

MEXPO

正如“程序化”本身的概念，互联网广告产品，在经历一系列的技术革新及市场驱动中，应该由——

**碎片化的产品职能，渐渐走向自动、自助、自由的整合革新之路；**

# Programmatic Framework™

最优选的程序化交易框架





API层

API  
开放性接口

SDK  
对接合作

Open Source  
算法、工具箱等等

应用层

程序化技术应用

程序化营销应用

程序化定制应用

OPHIN

广告发布协作平台

企业级ATD\DSP\  
DMP技术服务

优选程序化交易框架

MDSP RTB

传漾优选程序化交易框架

max non-RTB  
品牌网络广告

程序化创意应用

adplace RMP  
优选广告交易平台

富媒体创意及动态创意优化

SAMBA

算法层

对偶算法  
Dual prediction

赢价预测  
Win Price Distribution Prediction

流量预测  
Traffic Prediction

点击率预测  
CTR Prediction

数据层

网站监测数据

网民浏览数据

广告监测数据

Data  
传漾大数据管理平台

搜索数据

多屏数据

购物数据

传漾程序化框架  
Programmatic Framework™

Programmatic Framework™

作为中国首个程序化购买框架，以传漾的领先产品技术基因全面贯穿整个互联网广告架构的**数据层、算法层、应用层及API层**，为广告买卖双方提供最优选的定制化程序化购买解决方案。

## 程序化定制

基于PF™框架技术服务，

**定制专属于客户的**

**DSP平台**

**SSP平台**

**ATD平台**

**DMP平台**

## 优选程序化营销

基于PF™框架的营销服  
务，为客户提供

**自助式/非自助式交易**

**PMP私有竞价**

**Non-RTB程序优质直投**

## 动态程序化创意

基于PF™框架的创意服  
务，为客户提供

**富媒体创意**

**动态创意优化**



# Programmatic Framework™ 应用对象

## \*广告主/代理商

- **ATD**-专属于客户自己的程序化交易平台
- **DMP**-专属的大数据管理平台

**DATA**  
super advertising media engine

## \*媒体方

- **SSP**-广告管理发布竞价平台  

- **Adx**-实时竞价广告平台  

- **创意**-富媒体及动态创意支持

**SAMBA**

## \*中小广告主

- **MyDSP**-自助式DSP优选程序化广告交易平台

**MYDSP**

## Programmatic Framework™

搭建  
系统平台

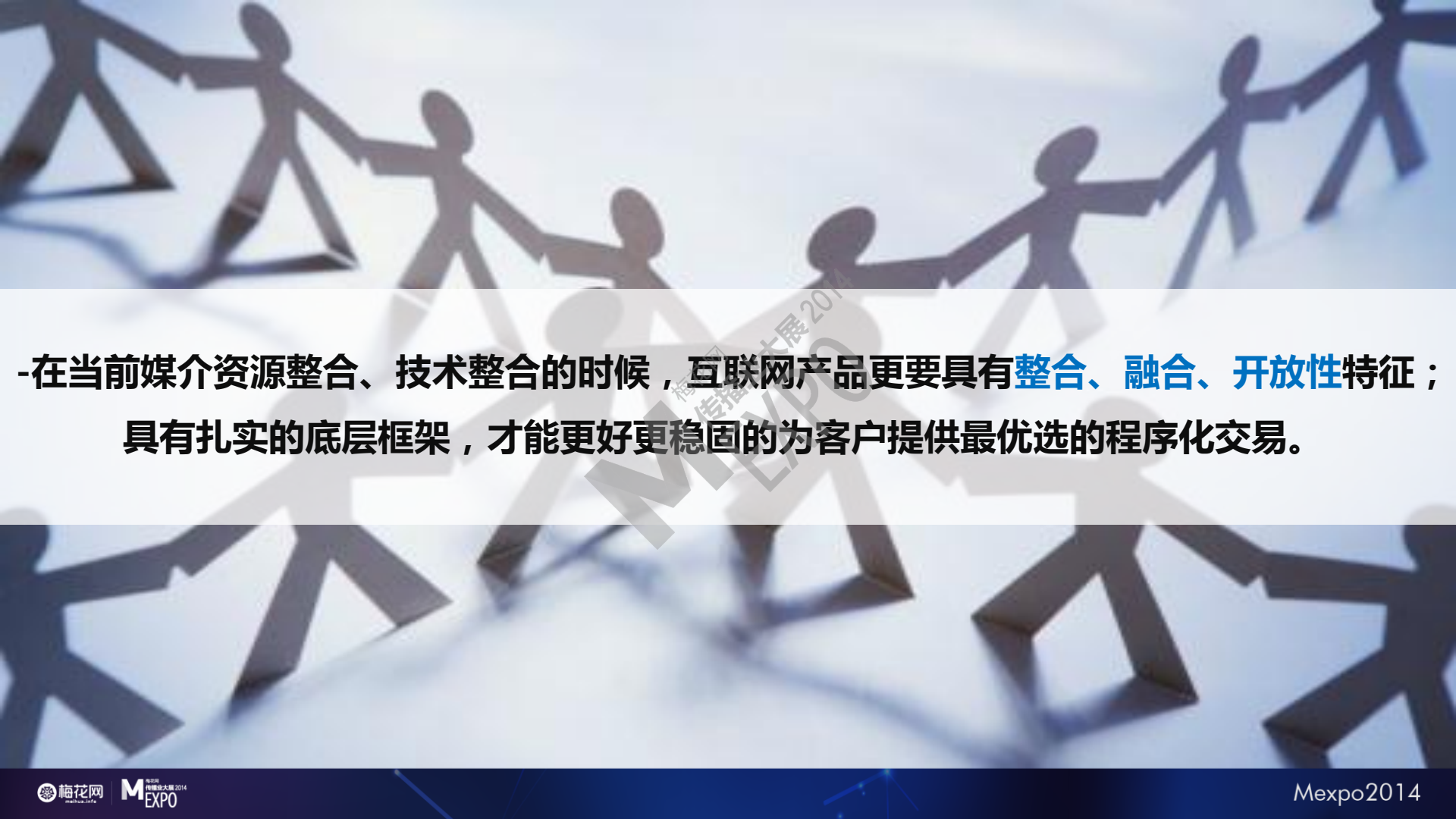
匹配  
智能策略

自动  
广告投放

动态  
创意优化

监测及  
DMP

-**Programmatic Framework™**区别于其他的程序化购买产品，它是一个完整的程序化购买框架，完整包含从RTB到NON-RTB，从搭建平台到广告投放到DMP的程序化交易路径，为客户提供全程一站式的程序化解决方案。



-在当前媒介资源整合、技术整合的时候，互联网产品更要具有**整合、融合、开放性**特征；  
具有扎实的底层框架，才能更好更稳固的为客户提供最优选的程序化交易。

**市场**——程序化交易规模比例加大

**产品**——定制化的程序化交易产品更大规模的应用

**技术**——人工智能的应用和智能水平提高



微信公众号：传漾科技