

科技驱动营销

▶ 第四届梅花网传播业大展

Programmatic Framework™

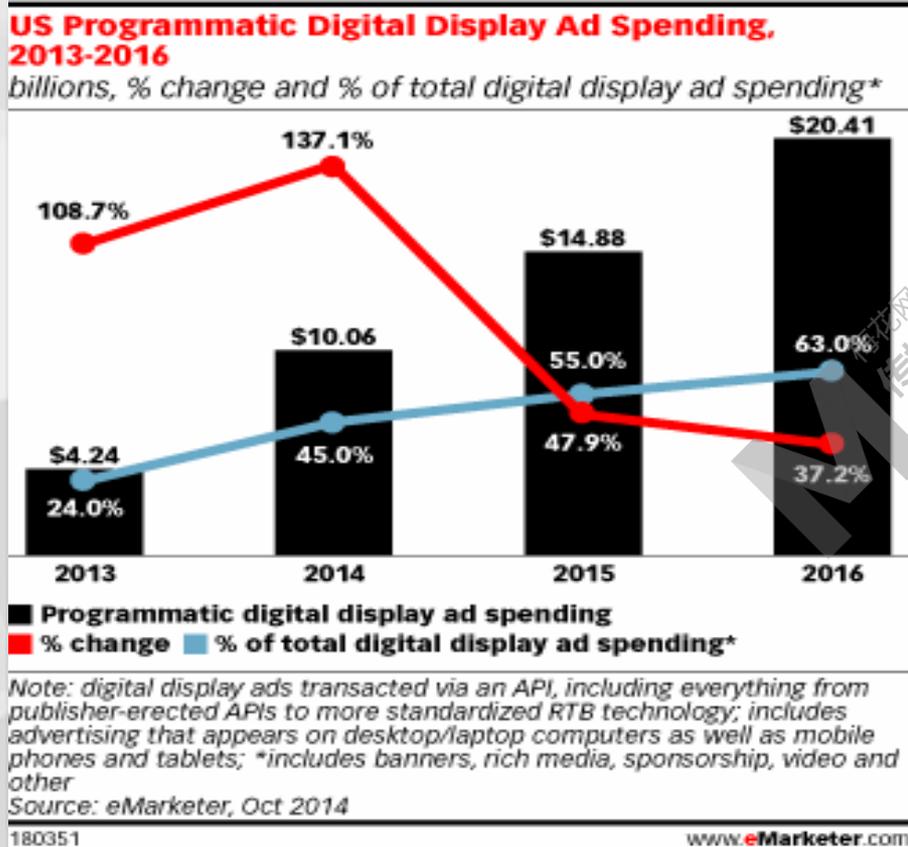
最优选的程序化交易框架

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
Desktop/laptop	\$2.92	\$5.62	\$6.52	\$6.26
—% change	-	92.9%	15.9%	-3.9%
—% of total programmatic digital display ad spending	68.7%	55.9%	43.8%	30.7%
Mobile*	\$1.33	\$4.44	\$8.36	\$14.15
—% 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
Open exchange*	\$4.07	\$8.14	\$8.48	\$8.52
—% change	-	99.9%	4.1%	0.5%
—% of total RTB digital display ad spending	98.0%	88.0%	77.0%	72.0%
Private marketplace**	\$0.08	\$1.11	\$2.53	\$3.31
—% 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

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

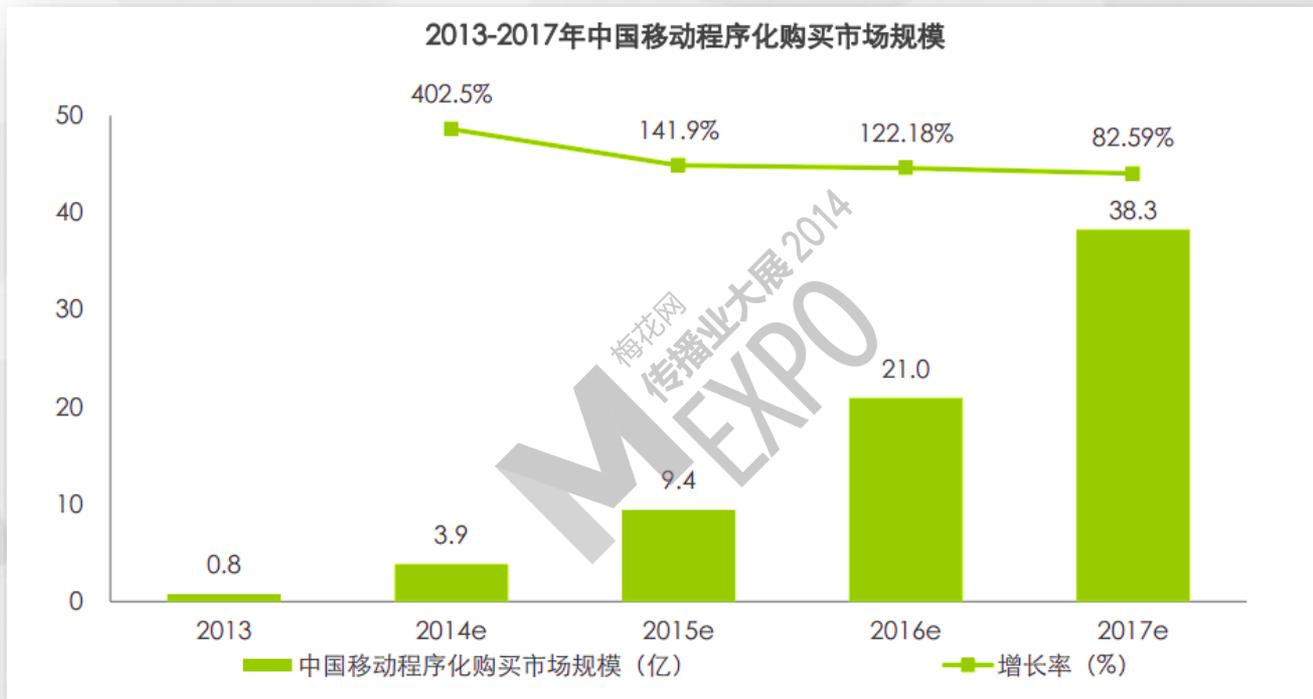
billions, % change and % of total programmatic digital display ad spending

	2013	2014	2015	2016
Real-time bidding (RTB)*	\$4.16	\$9.25	\$11.01	\$11.84
—% change	106.6%	122.6%	19.0%	7.5%
—% of total programmatic digital display ad spending	98.0%	92.0%	74.0%	58.0%
Programmatic direct**	\$0.08	\$0.80	\$3.87	\$8.57
—% 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

国内移动程序化交易进入快车道，2017年将达35亿



数据来源：艾瑞

-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



*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



*中小广告主

- **MyDSP**-自助式DSP优选程序化广告交易平台



Programmatic Framework™

搭建
系统平台

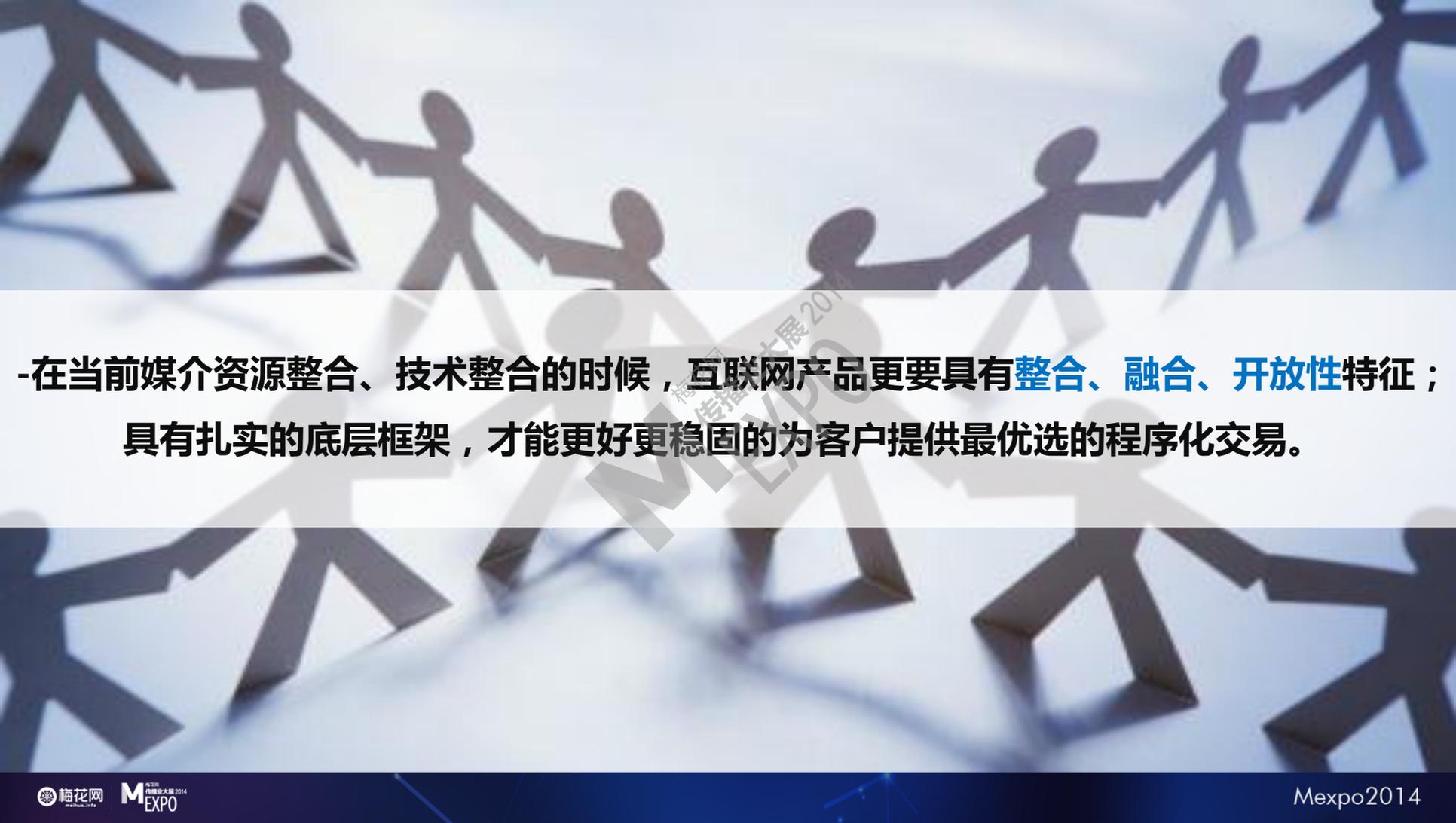
匹配
智能策略

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。

程序化市场方向预测

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