

# Programmatic selling: ottimizzazione

**L'obiettivo dello yield management** è ottimizzare al meglio gli spazi disponibili.

## Gestire l'inventario

**L'obiettivo dello yield management** è ottimizzare al meglio gli spazi disponibili.



**Ricavi**

# Gestire l'inventario

**L'obiettivo dello yield management** è ottimizzare al meglio gli spazi disponibili.

**Impression monetizzate**

**eCPM** (effective Cost Per Mille)



**Ricavi**

# Gestire l'inventario

**L'obiettivo dello yield management** è ottimizzare al meglio gli spazi disponibili.

**Impressions servite**

**RPM** (Revenue Per Mille)

**Impression monetizzate**

**eCPM** (effective Cost Per Mille)



**Ricavi**

# Gestire l'inventario

**L'obiettivo dello yield management** è ottimizzare al meglio gli spazi disponibili.

**Impressions servite**

**RPM** (Revenue Per Mille)

**Impression monetizzate**

**eCPM** (effective Cost Per Mille)



**Fillrate %**

Imps monetizz / imps servite  
Da considerare un buon valore quando è almeno al 70%



**Ricavi**

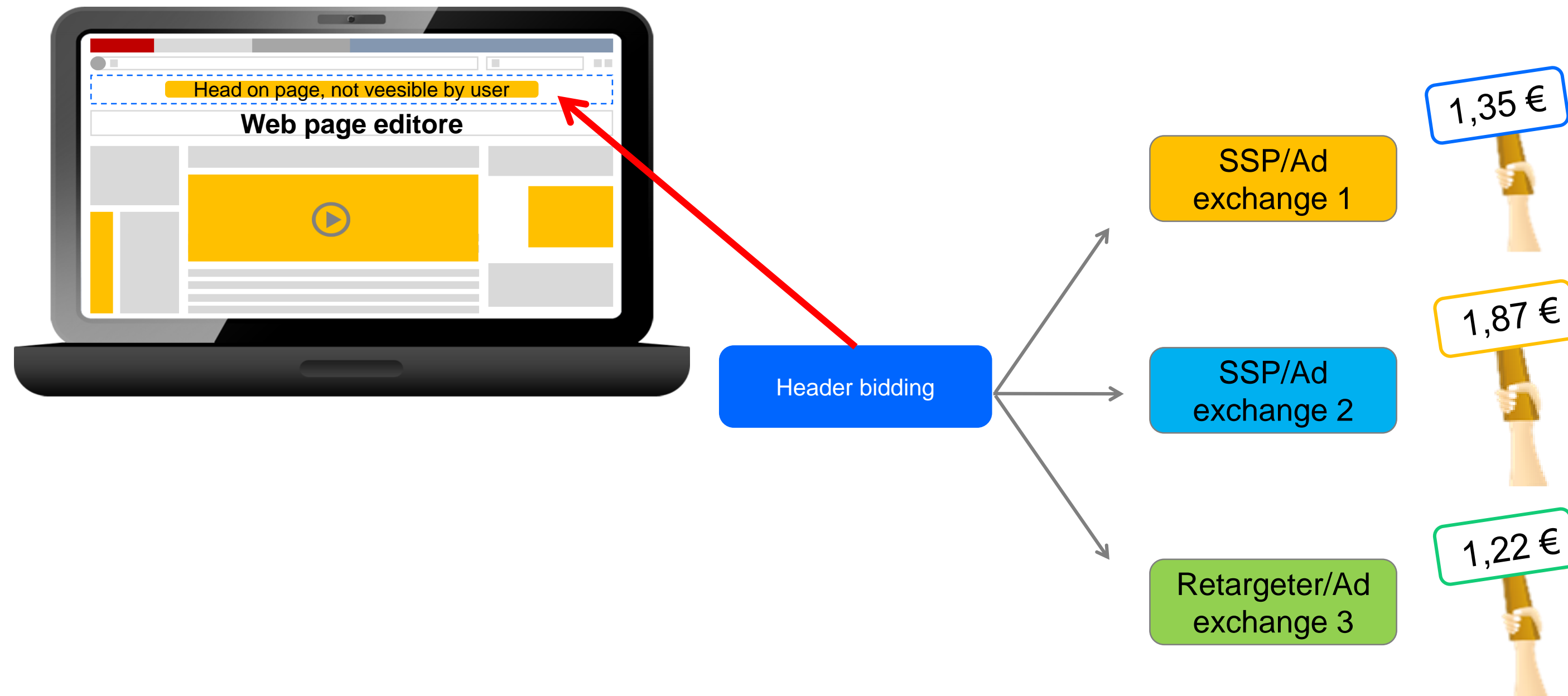
# Header bidding

L'**Header bidding** è un meccanismo per posizionare un codice javascript nell'header delle pagine del sito e permettere le pre-bid requests così da mettere in competizione le offerte che provengono dai ad exchange su una medesima impression.



# Header bidding

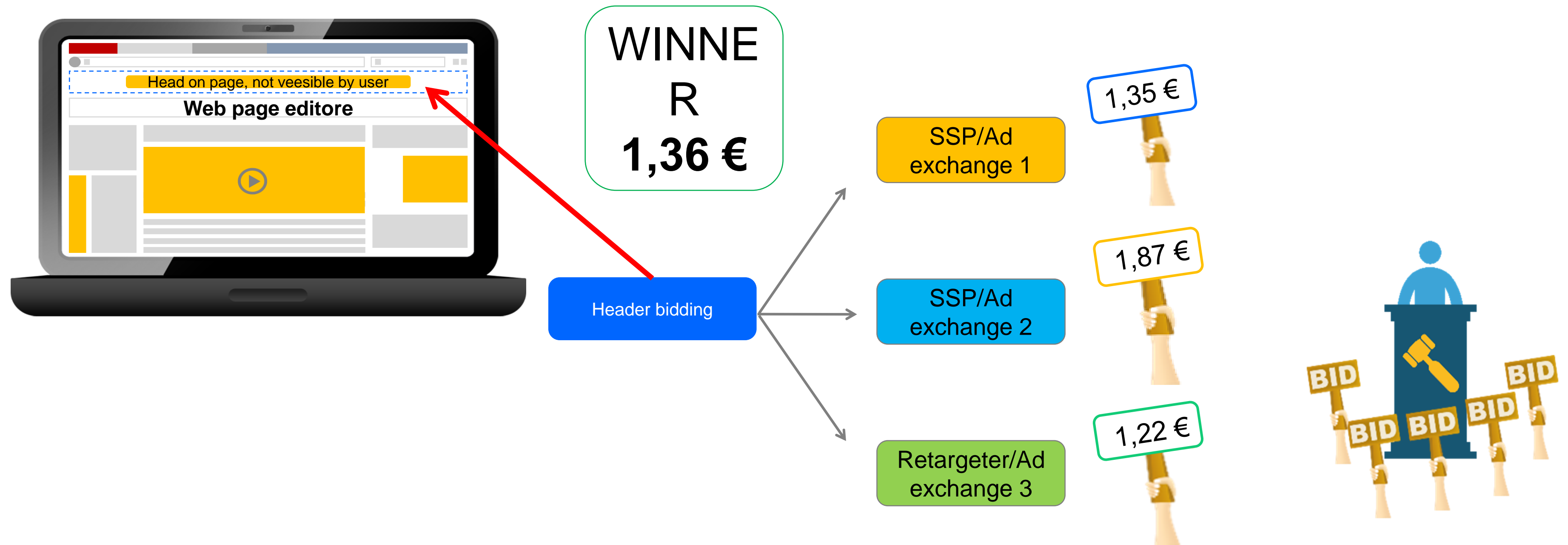
L'**Header bidding** è un meccanismo per posizionare un codice javascript nell'header delle pagine del sito e permettere le pre-bid requests così da mettere in competizione le offerte che provengono dai ad exchange su una medesima impression.





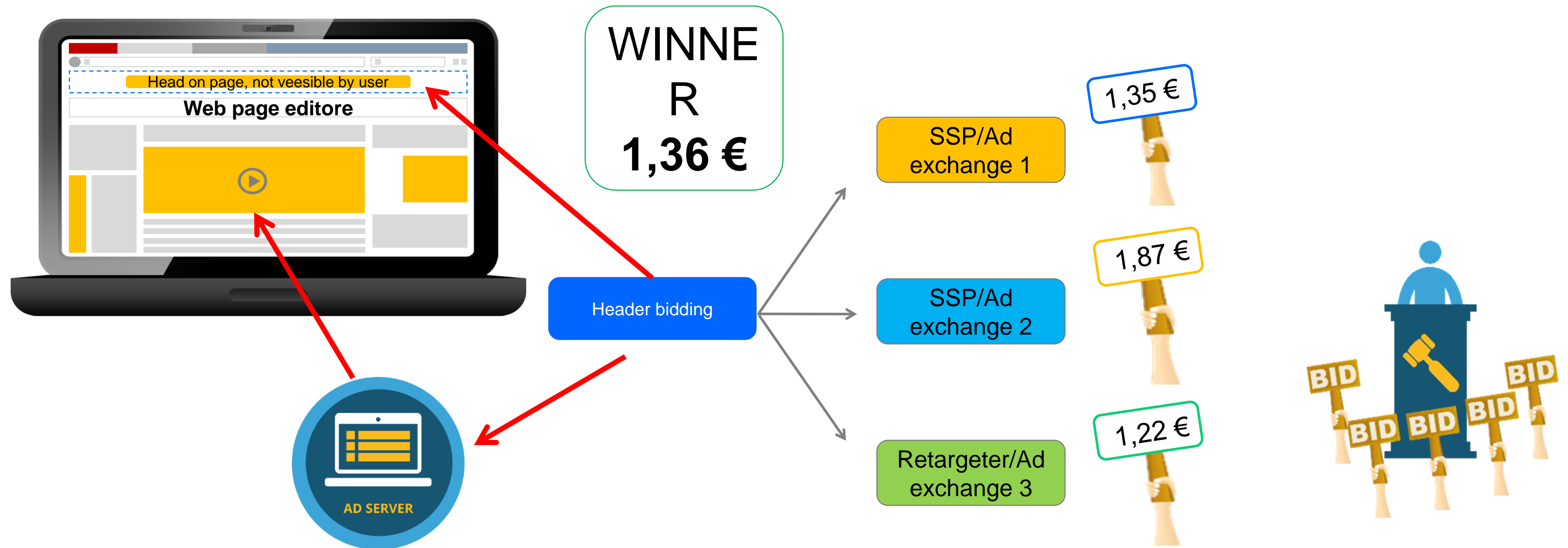
# Header bidding

L'**Header bidding** è un meccanismo per posizionare un codice javascript nell'header delle pagine del sito e permettere le pre-bid requests così da mettere in competizione le offerte che provengono dai ad exchange su una medesima impression.



# Header bidding

L'**Header bidding** è un meccanismo per posizionare un codice javascript nell'header delle pagine del sito e permettere le pre-bid requests così da mettere in competizione le offerte che provengono dai ad exchange su una medesima impression.



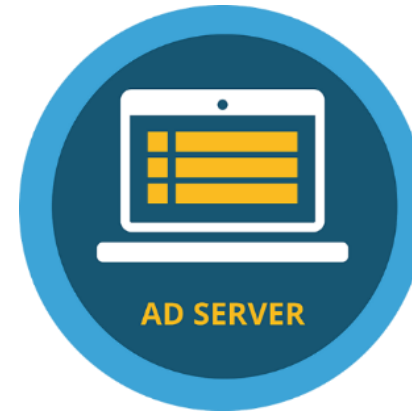
# Considerazioni sull'header bidding

Header bidding



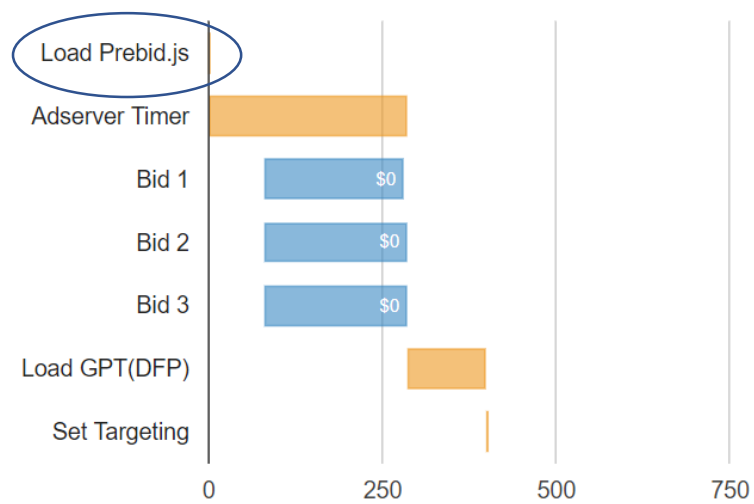
# Considerazioni sull'header bidding

Header bidding



## Header Bidding Wrapper

Live Demo of Header Bidding



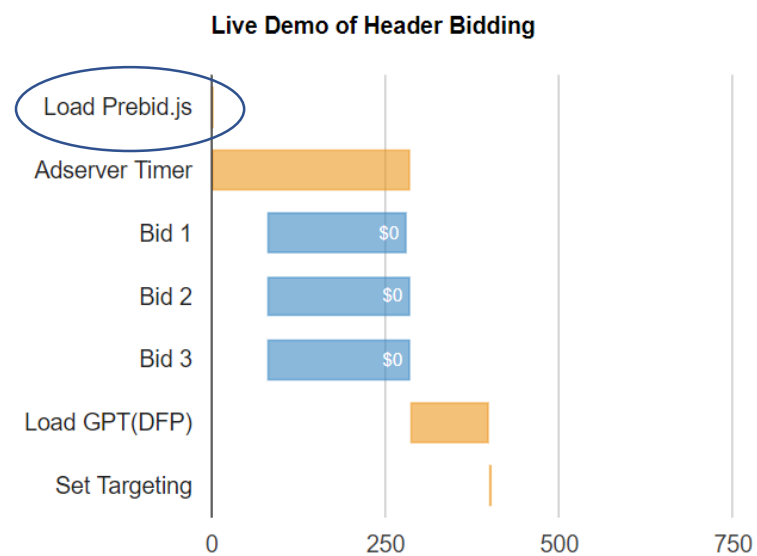
# Considerazioni sull'header bidding

Header bidding



## Header Bidding Wrapper

## Modelli di determinazione di prezzo



# Considerazioni sull'header bidding

Header bidding

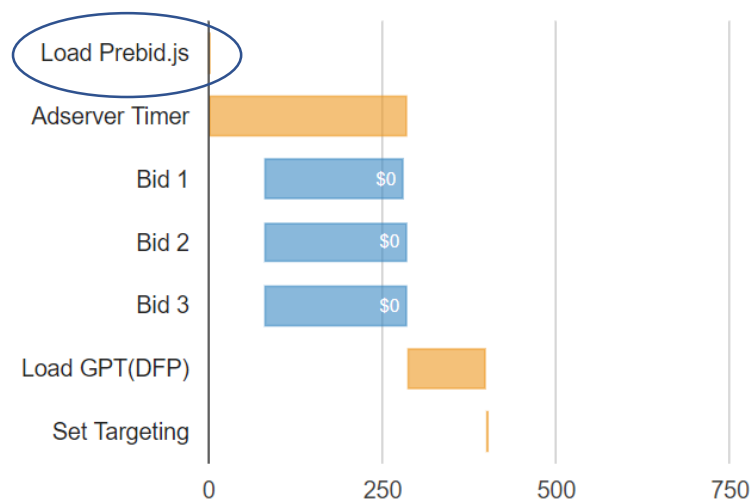


**Header Bidding Wrapper**

**Modelli di determinazione di prezzo**

**Reservation & Programmatic tier**

Live Demo of Header Bidding



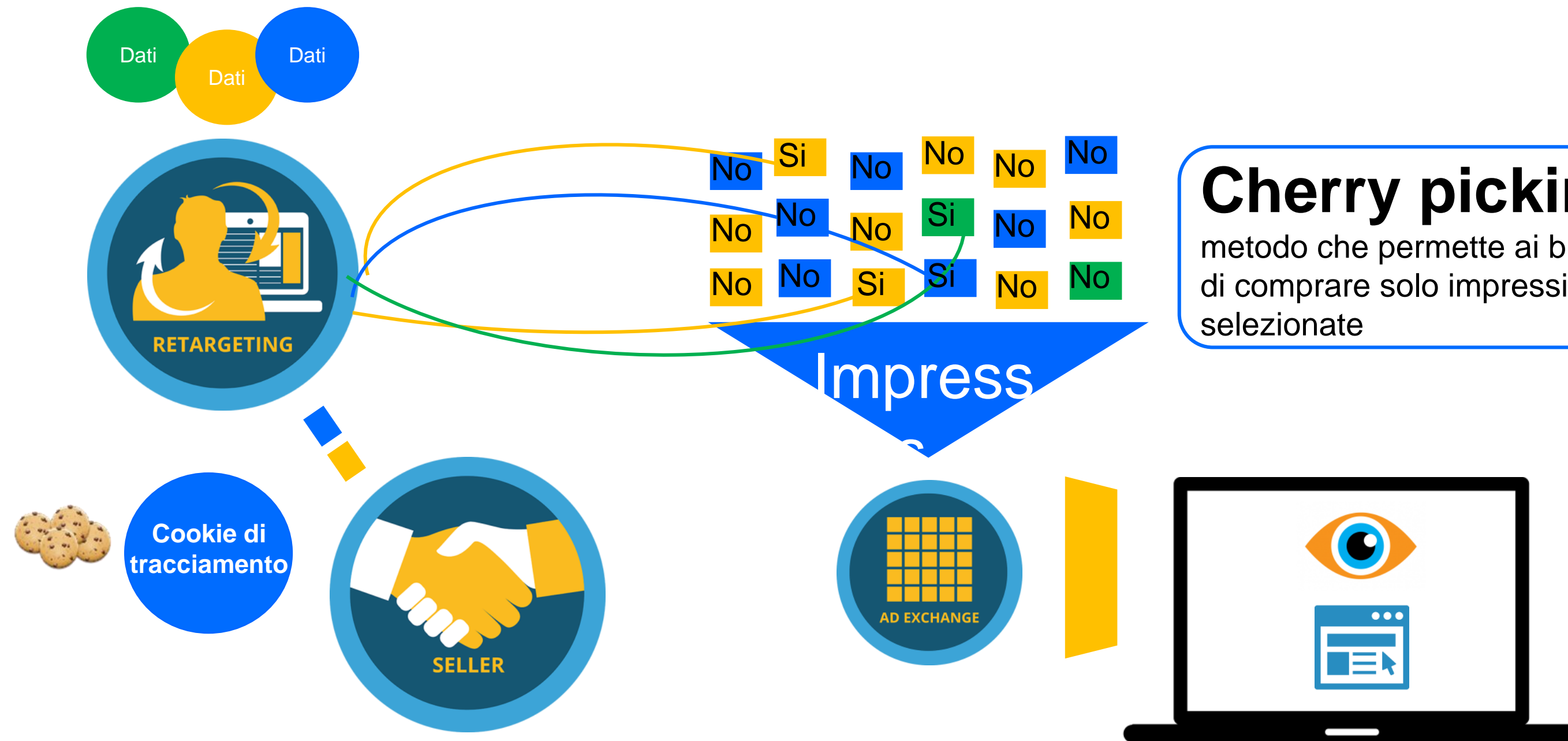
# Il first look nell'ottica di yield management

**First look:** permette all'inserzionista di avere priorità sull'assegnazione degli spazi, ma di poter decidere di comprare l'impression oppure rifiutarla.



# Il first look nell'ottica di yield management

**First look:** permette all'inserzionista di avere priorità sull'assegnazione degli spazi, ma di poter decidere di comprare l'impression oppure rifiutarla.





First Look vantaggio o svantaggio per l'editore?

# First Look vantaggio o svantaggio per l'editore?

## Modello Waterfall

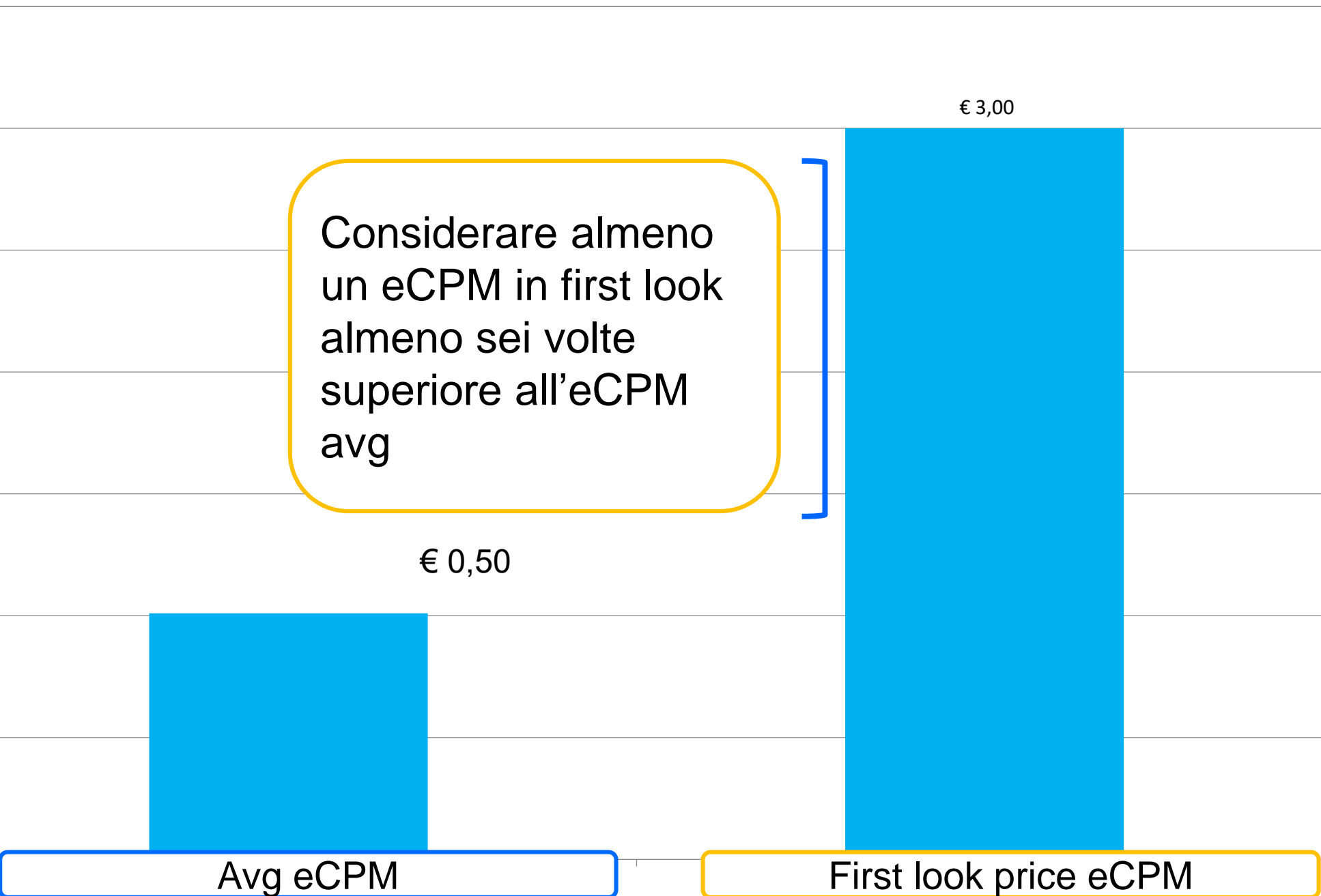
Considerare almeno un eCPM in first look almeno sei volte superiore all'eCPM avg

€ 0,50

Avg eCPM

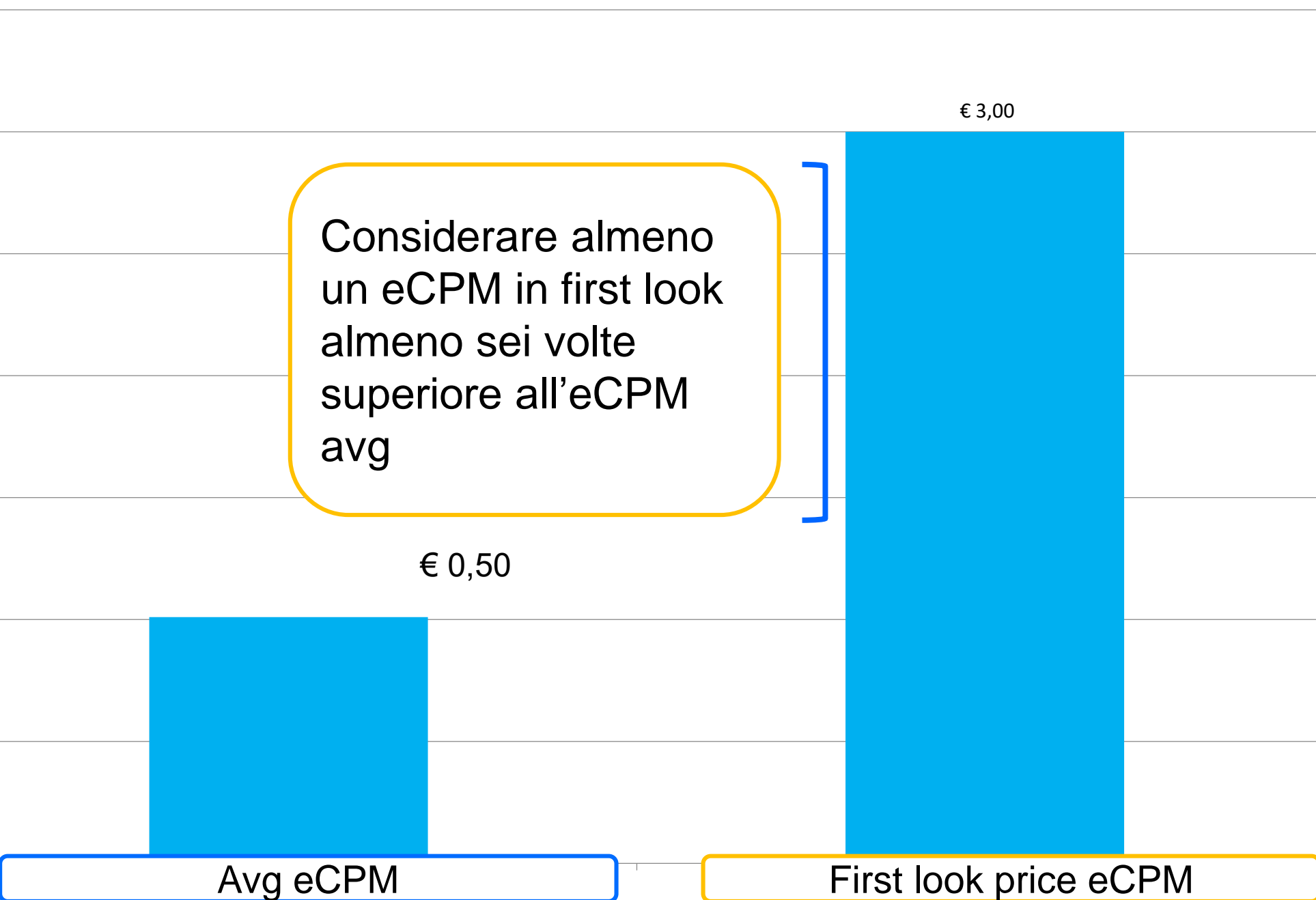
€ 3,00

First look price eCPM

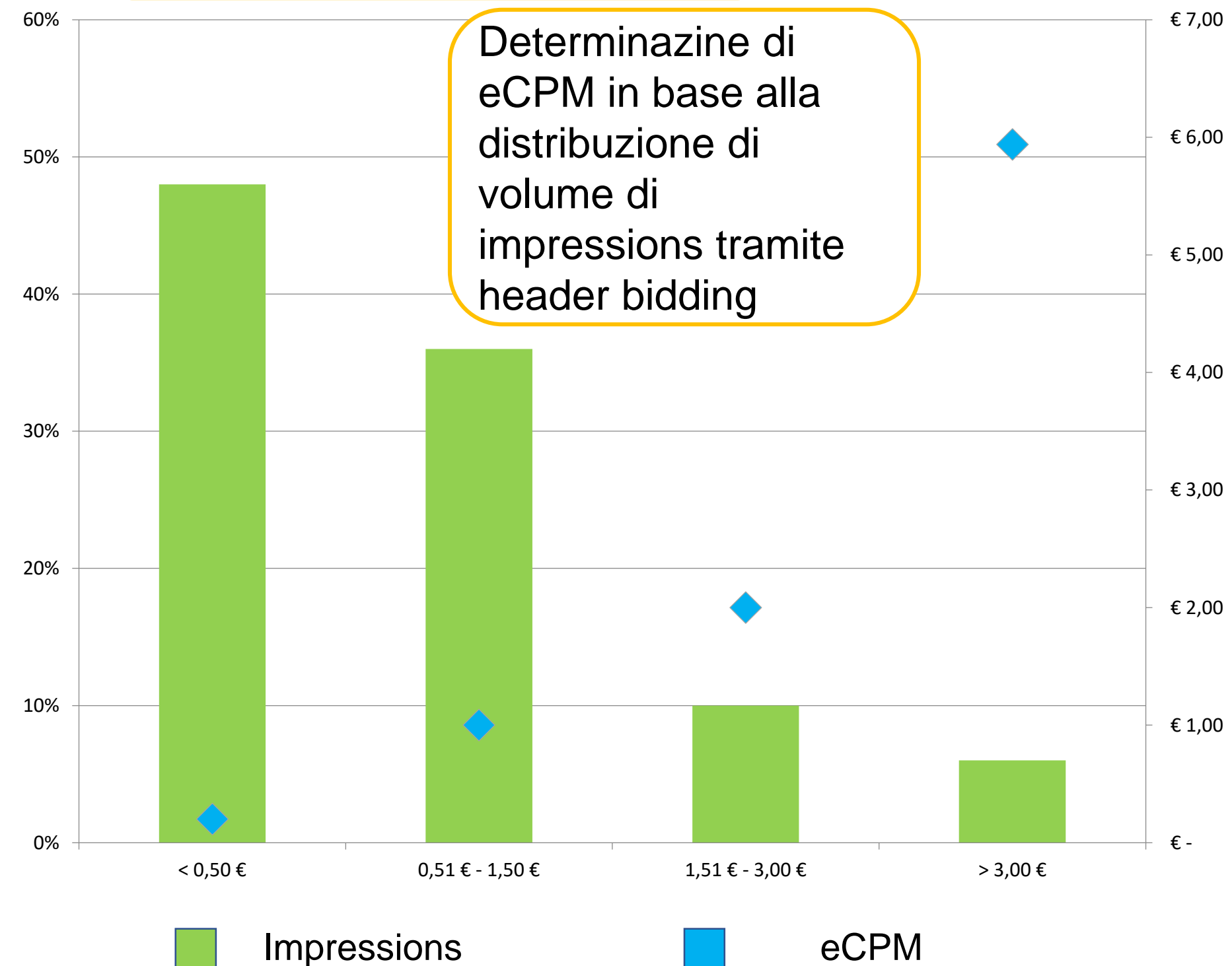


# First Look vantaggio o svantaggio per l'editore?

## Modello Waterfall



## Modello olistico



# Ottimizzare controllando l'andamento delle aste SSP



## REPORTS

Overview

Placement

Site

Key value

Deal type

Today

Site selected

Type here to add more...

news-auto.com

Site

More action

Select site

News.auto.com

Today

Country

Filters

Search...

RUN REPORT

Totals

Total bids

1,315,449

Revenue

€ 995.15

Won bids

1,119,345

eCPM

€ 0.89

DSP bidder	Buyer	Advertiser	Total bids	Won bids	Lost bids	Win rate	Revenue	Avg eCPM
Turn	***	***	303,058	269,558	33,500	88.95	350.15 €	2.26
Criteo	***	***	295,650	259,189	36,461	87.67	182.20 €	2.87
Doublecl...	***	***	129,268	115,062	14,206	89.01	118.20 €	5.88
Appnexus	***	***	155,301	134,003	21,298	86.29	109.77 €	4.08
Adform	***	***	100,305	79,908	20,397	79.67	64.66 €	1.57
Index Exc...	***	***	82,672	75,398	7,274	91.20	56.21 €	2.26
MediaMath	***	***	71,970	55,201	16,769	76.70	49.41 €	1.43
Digilant	***	***	120,778	103,430	37,348	78.03	37.68 €	0.43

# Ottimizzare controllando l'andamento delle aste SSP



## REPORTS

Overview

Placement

Site

Key value

Deal type

Today

Site selected

Type here to add more...

news-auto.com

Site

More action

Select site

News.auto.com

Today

Country

Filters

Search...

RUN REPORT

Totals

Total bids

1,315,449

Revenue

€ 995.15

Won bids

1,119,345

eCPM

€ 0.89

DSP bidder	Buyer	Advertiser	Total bids	Won bids	Lost bids	Win rate	Revenue	Avg eCPM
Turn	***	***	303,058	269,558	33,500	88.95	350.15 €	2.26
Criteo	***	***	295,650	259,189	36,461	87.67	182.20 €	2.87
Doublecl...	***	***	129,268	115,062	14,206	89.01	118.20 €	5.88
Appnexus	***	***	155,301	134,003	21,298	86.29	109.77 €	4.08
Adform	***	***	100,305	79,908	20,397	79.67	64.66 €	1.57
Index Exc...	***	***	82,672	75,398	7,274	91.20	56.21 €	2.26
MediaMath	***	***	71,970	55,201	16,769	76.70	49.41 €	1.43
Digilant	***	***	120,778	103,430	37,348	78.03	37.68 €	0.43

# Ottimizzare controllando l'andamento delle aste SSP



## REPORTS

Overview

Placement

Site

Key value

Deal type

Today

Site selected

Type here to add more...

news-auto.com

Site

More action

Select site

News.auto.com

Today

Country

Filters

Search...

RUN REPORT

Totals

Total bids

1,315,449

Revenue

€ 995.15

Won bids

1,119,345

eCPM

€ 0.89

Si possono impostare le **regole di pricing** e **controllare** la vendita in asta delle impressions

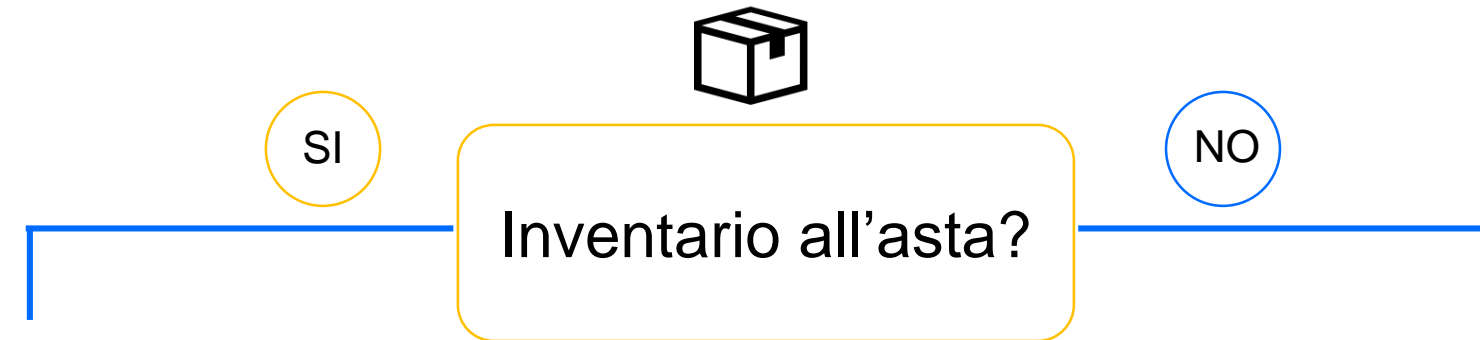
DSP bidder	Buyer	Advertiser	Total bids	Won bids	Lost bids	Win rate	Revenue	Avg eCPM
Turn	***	***	303,058	269,558	33,500	88.95	350.15 €	2.26
Criteo	***	***	295,650	259,189	36,461	87.67	182.20 €	2.87
Doublecl...	***	***	129,268	115,062	14,206	89.01	118.20 €	5.88
Appnexus	***	***	155,301	134,003	21,298	86.29	109.77 €	4.08
Adform	***	***	100,305	79,908	20,397	79.67	64.66 €	1.57
Index Exc...	***	***	82,672	75,398	7,274	91.20	56.21 €	2.26
MediaMath	***	***	71,970	55,201	16,769	76.70	49.41 €	1.43
Digilant	***	***	120,778	103,430	37,348	78.03	37.68 €	0.43

# Negoziazione del programmatic

**Il programmatic non è in nessun modo una svalutazione di inventario** e si deve utilizzare come strumento per chiudere negoziazioni che non sfavoriscano i sellers.

# Negoziazione del programmatic

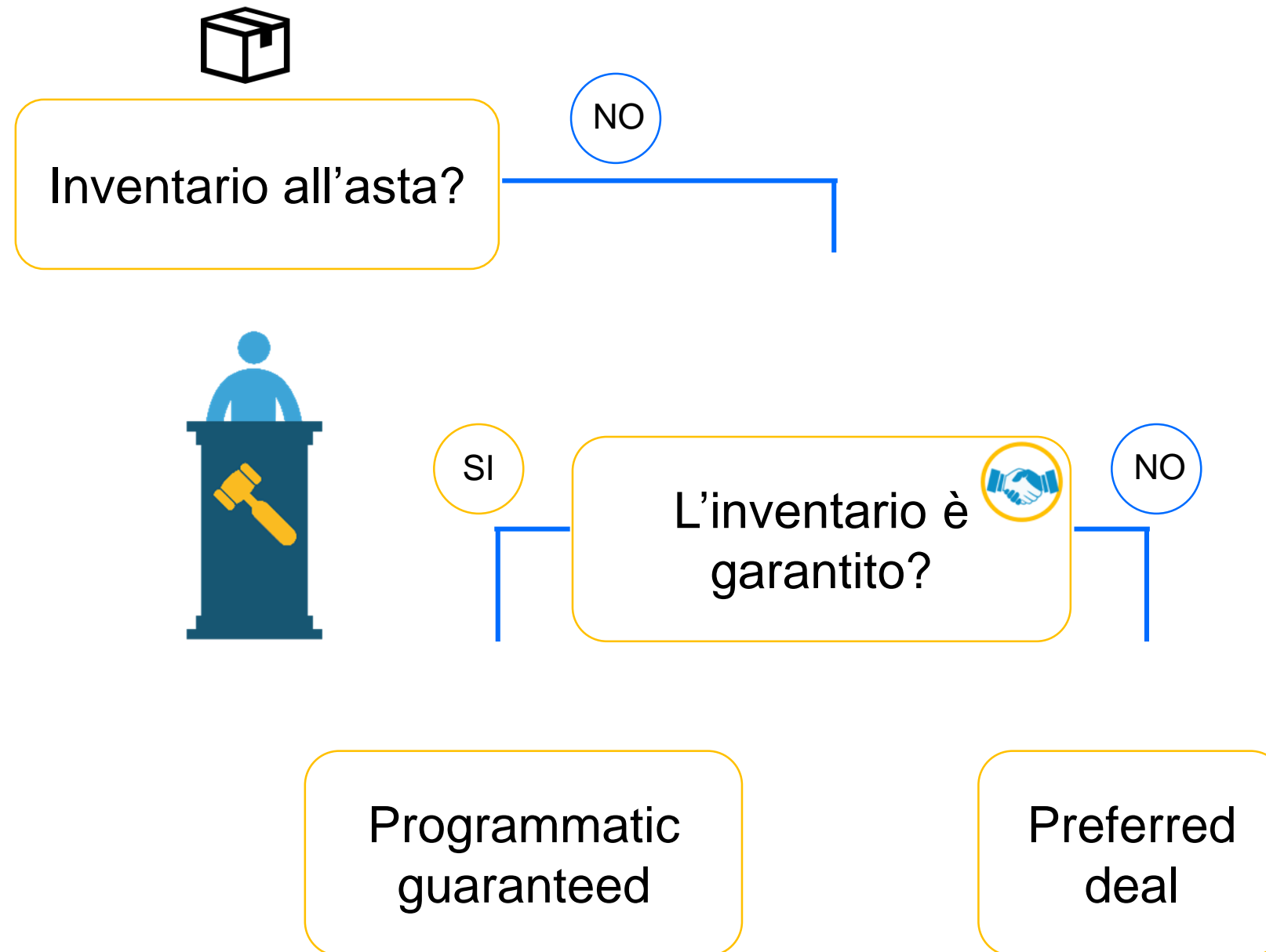
Il **programmatic** non è in nessun modo una **svalutazione di inventario** e si deve utilizzare come strumento per chiudere negoziazioni che non sfavoriscano i sellers.





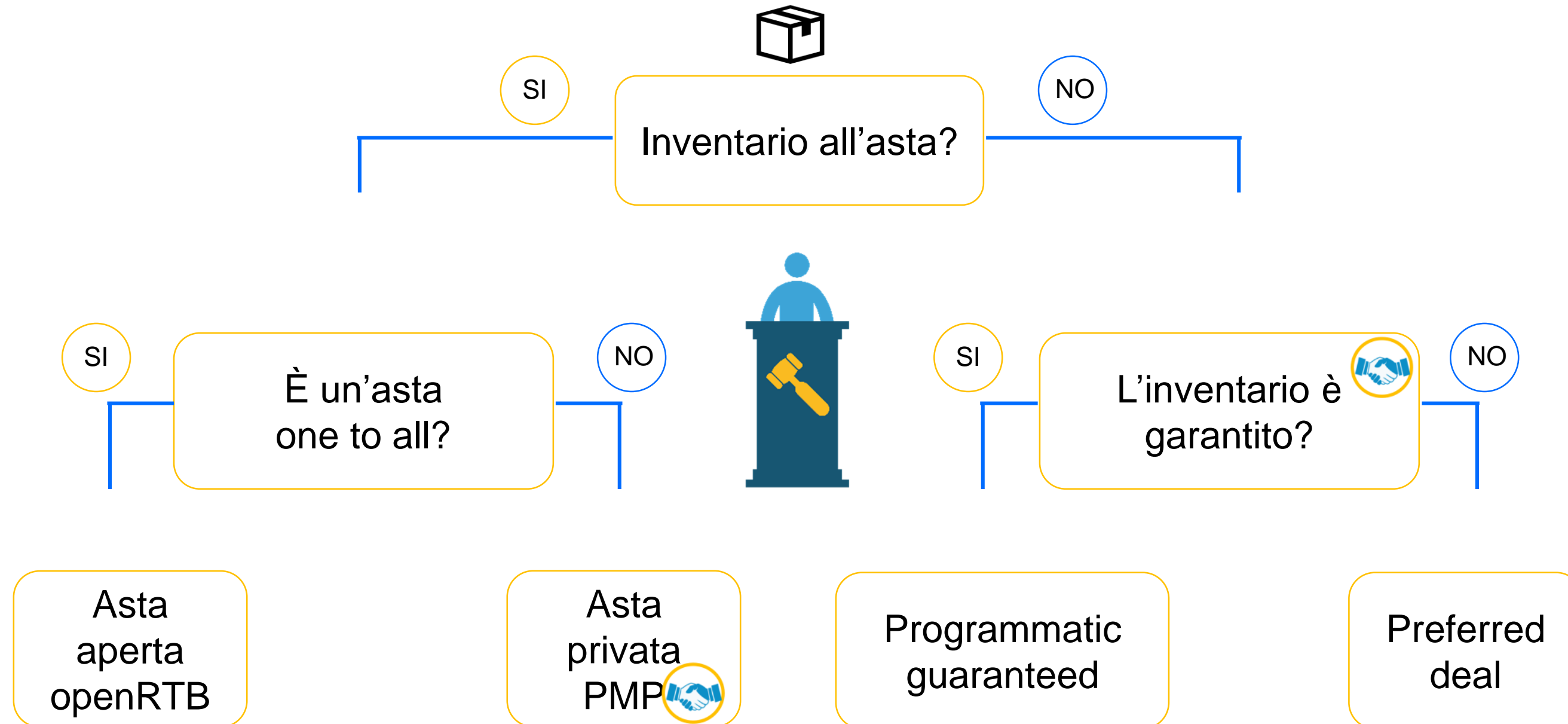
# Negoziazione del programmatic

Il **programmatic** non è in nessun modo una **svalutazione di inventario** e si deve utilizzare come strumento per chiudere negoziati che non sfavoriscano i sellers.

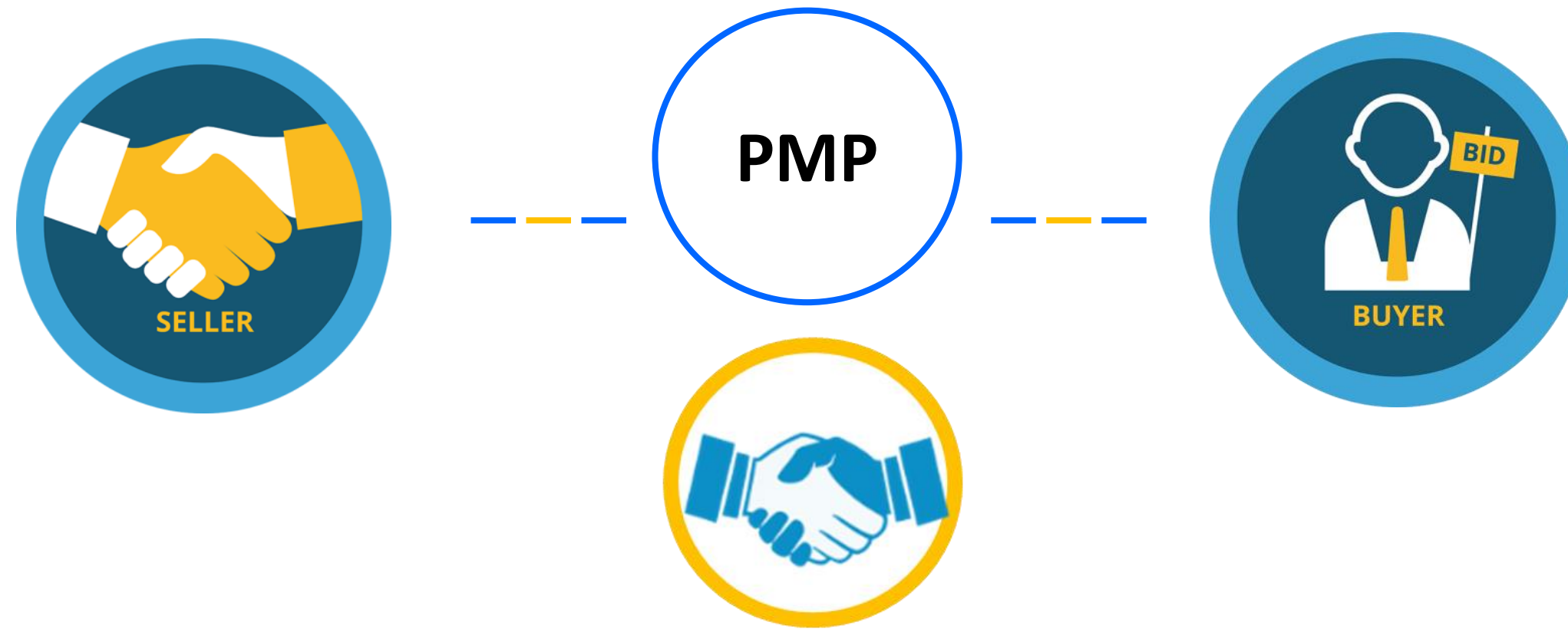


# Negoziazione del programmatic

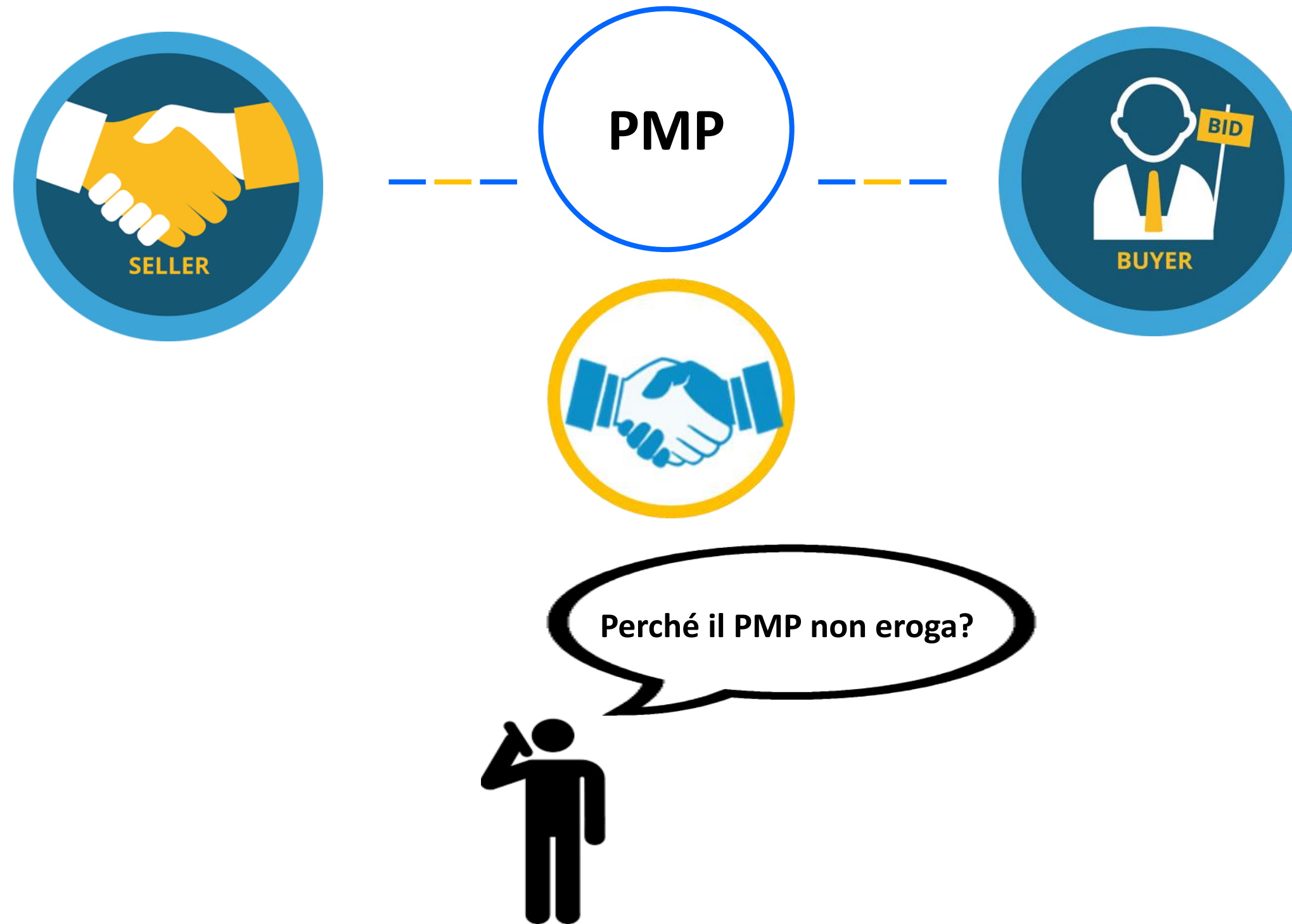
Il **programmatic** non è in nessun modo una **svalutazione di inventario** e si deve utilizzare come strumento per chiudere negoziazioni che non sfavoriscano i sellers.



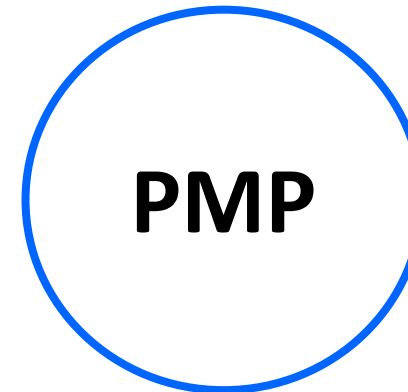
# PMP (Private Market Place) troubleshooting



# PMP (Private Market Place) troubleshooting



# PMP (Private Market Place) troubleshooting



✓ Floor price, block list

✓ Categoria merceologica creatività

✓ Placement size

✓ Creatività non compatibile

✓ Check priorità tra adserver e SSP

Perché il PMP non eroga?



# PMP (Private Market Place) troubleshooting

