



# Display

## Pertemuan ke 10

# Table Of Content

- **A brief history**
- **Programmatic advertising**
- **Types and formats of display advertising**
- **Ad servers and technological delivery**
- **Types of display campaign**
- **Planning and targeting display campaigns**
- **Display campaign measurement and attribution modelling**

# Sejarah Singkat

Iklan bergambar adalah salah satu format iklan digital yang bertahan paling lama dan memiliki kesamaan dengan banyak jenis iklan non-digital. Bahkan terminologi yang digunakan dalam beberapa elemen proses pemesanan dan pengiriman menunjukkan hal ini.

Faktanya, ada banyak kesamaan dengan media cetak dan disiplin ilmu luar rumah dan iklan bergambar, terutama di awal kehidupan periklanan digital.

Tiga faktor tampilan yang memiliki kesamaan dengan media cetak adalah:

- Media grafis (berbasis citra daripada salinan);
- Ukuran seragam (ukuran piksel tertentu);
- Pendekatan siaran (bukan langsung).

## **Beyond the first adverts**

- 1. Direct to site**
- 2. Technology to streamline processes**
  - Menyederhanakan alur kerja**
  - Memberikan hitungan independen tentang berapa banyak tayangan iklan yang telah dikirimkan oleh penerbit untuk diaudit dan sengketa rekonsiliasi.**
- 3. The rise of the ad network and the pitfalls of bad planning and bad quality**



# Programmatic advertising

Faktor-faktor Untuk Menentukan Apakah Peluang Tersebut Relevan Atau Tidak:

- Situs web;
- Halaman web tertentu;
- Konteks artikel atau video yang mengelilinginya;
- Lokasi orang yang melihatnya;
- Waktu dalam sehari, atau hari dalam seminggu;
- Sistem operasi komputer, operasi seluler atau jenis perangkat yang sedang dilihat;
- Kecenderungan iklan tersebut untuk digolongkan sebagai 'dalam tampilan' berdasarkan tingkat keterlihatan sebelumnya dari penempatan iklan tersebut;
- Jenis konten di samping iklan (apakah berbahaya, memfitnah, atau berpotensi memalukan bagi pengiklan untuk memasang iklan di sini?).

# Types and formats of display advertising

- *In-page banner adverts*
- *In-page rich media*
- *Video adverts*
- *Expandable adverts*
- *Data capture*
- *Live information*
- *Mobile ad units*
- *In-stream*
- *Skippable video*



# ad servers and technological delivery

## *What is an ad server?*

- Server iklan adalah bagian inti dari ekosistem periklanan tampilan dan digunakan oleh pengiklan, agensi, dan pemilik media. Mereka pada dasarnya adalah basis data tetapi mereka telah berkembang menjadi bagian teknologi yang serius dan penggunaannya, meskipun tidak terbatas pada hal-hal berikut, termasuk:
  - Menyimpan materi iklan;
  - Menyampaikan materi iklan yang benar kepada penerbit, jaringan, dan platform sisi permintaan;
  - Mengelola perpesanan berurutan dan pengujian iterasi kreatif;
  - Membuat dan memelihara kontrol / mengekspos kelompok untuk pengujian dan survei;
  - Merekam di mana iklan telah ditampilkan dan oleh siapa mereka telah dilihat;
  - Menyimpan dan membuat tag untuk didistribusikan ke penerbit;
  - Membuat dan menghitung cookie untuk eksposur dan pelacakan konversi;
  - Menyediakan pelaporan yang komprehensif tentang aktivitas media, termasuk atribusi.

- Pengiklan (dan agensinya), penerbit dan jaringan iklan menggunakan server iklan untuk menyampaikan, mengukur, melaporkan dan memverifikasi pengiriman kampanye. Fungsi utama adalah untuk menampilkan materi iklan ke browser pengguna ketika browser meminta halaman web tertentu. Permintaan ini melibatkan setidaknya dua pihak tetapi dapat memiliki hingga beberapa permintaan dalam rantai. Sebagai contoh:
  - Penerbit > pengiklan;
  - Penerbit > rumah penjualan > jaringan 1 > jaringan 2 > agen > pengiklan;
  - Penerbit > agensi > pengiklan.



- **Server Iklan Penerbit Akan Mempertimbangkan:**
  - **Pengguna:** iklan mana yang sejauh ini melihat kampanye pengguna di situs mereka pada kunjungan ini.
  - **Kampanye:** apakah pengguna memenuhi kriteria penargetan yang ditentukan oleh pengiklan?
  - **Frekuensi:** apakah pengguna telah melihat batas iklan yang ditentukan untuk kampanye selama periode tertentu?
  - **Pengiriman:** memastikan bahwa semua kampanye dikirim secara penuh.
  - **Hasil:** memastikan bahwa kampanye yang paling menguntungkan diprioritaskan untuk ditayangkan daripada yang menghasilkan rendah.



- Se jauh menyangkut pengiriman, server iklan pengiklan lebih difokuskan pada:
  - menyajikan materi iklan yang benar kepada pengguna mana pun jika ada beberapa versi, yang mungkin perlu ditampilkan kepada audiens yang berbeda (misalnya, pelanggan baru dan pelanggan lama);
  - memantau pengiriman di beberapa penerbit atau jaringan dan elemen programatik kampanye.

#### • Types Of Display Campaign

- *Awareness*
- *Direct response prospecting*
- *Retargeting*



# Planning and targeting display campaigns

- Ada beberapa ambiguitas saat mengkategorikan jenis penargetan, tetapi secara umum metode dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori:
  - Audiens: menargetkan sekelompok pengguna berdasarkan siapa mereka dan / atau apa yang mereka lakukan.
  - Kontekstual: menargetkan orang-orang yang melihat konten tertentu atau situs dan aplikasi tertentu.
  - Lingkungan: faktor yang lebih luas seputar pengiriman dan audiens yang tidak terkait dengan konten yang berdekatan dengan iklan.
  - Data dimodelkan: melihat banyak titik data yang tersedia dan biasanya menggunakan pemodelan komputer untuk mengekstrapolasi audiens.



# Planning display

- Pada tahap perencanaan dibuat rencana media yang akan menjelaskan bagaimana kampanye akan disampaikan. Rencana dan kampanye yang dihasilkan ditentukan oleh alat penargetan dan data yang tersedia untuk industri pada saat itu, tetapi rencana tersebut pada akhirnya perlu memberikan kombinasi situs web, aplikasi, audiens, dan strategi untuk menjangkau audiens target yang dituju dan secara efektif mencapai tujuan. tujuan kampanye. Ini mungkin hanya untuk menjangkau sebanyak mungkin audiens target atau berkontribusi langsung ke volume penjualan.



# Targeting display delivery

- Audience data
- Demographic
- Behavioural
- Contextual targeting
- Ini menempatkan iklan di sebelah konten yang sesuai untuk memastikan bahwa kampanye relevan. Ini biasanya dilakukan dengan menargetkan situs dan aplikasi seluler serta konten atau halaman tertentu dalam situs dan aplikasi.
- *Keyword Contextual Targeting (Kct)*
- Untuk mengatasi masalah yang diuraikan di atas penargetan kontekstual kata kunci (KCT) dikembangkan dan sekarang menjadi hal biasa di situs dengan konten yang sangat luas, tetapi sekarang juga menambahkan manfaat untuk kampanye tampilan dengan memperluas ke semua situs web. KCT memungkinkan pengiklan untuk menargetkan ruang iklan bergambar pada halaman web tertentu, berdasarkan konten halaman web tersebut terlepas dari situs mana ia muncul.

# Teknik penargetan lainnya

•Lingkungan, Penargetan berbasis waktu, Penargetan berbasis geografis, Alat dan Pemodelan audiens.

•Pengukuran kampanye display dan model atribusi

•Iklan bergambar berbagi beberapa metrik dengan format digital lainnya dan bentuk pengukuran dan metrik yang paling banyak ditemukan dalam tampilan diuraikan di sini:

- Peristiwa pasca-tayangan / pasca-tampilan
- Tindakan pasca-klik
- Peningkatan penelusuran
- Peningkatan lalu lintas situs
- Survei peningkatan / ingatan merek

- Rasio klik-tayang (RKT):
- Keterlibatan
- Metrik khusus format
- Laba atas belanja iklan (ROAS):
- Tingkat penyelesaian video
- Video - biaya per tampilan selesai (CPCV):
- Visibilitas



# ***Model Atribusi***

- **Mengukur keberhasilan dengan basis pasca-klik mungkin relevan dengan penelusuran. Namun, segera setelah saluran lain ditambahkan ke campuran dan rencana yang lebih komprehensif dikembangkan, yang bertujuan untuk memengaruhi pengguna di beberapa titik kontak, kontribusi aktivitas ini mungkin tidak semuanya dirancang untuk menghasilkan klik langsung ke situs pengiklan. Di masa-masa awal digital, klik dianggap sebagai bentuk utama pengukuran kampanye.**
- **Metrik harus menunjukkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengannya dan gambaran tentang pasar yang dioperasikan, sementara juga tetap fokus pada pengoptimalan dan penyempurnaan aktivitas kampanye untuk dikirimkan ke KPI.**
- **Jalur Menuju Pelaporan Konversi**
- **Satu laporan penting untuk melakukannya adalah laporan jalur menuju konversi. Ini tersedia untuk sebagian besar pemasar dari server iklan mereka. Di mana ia memiliki visibilitas dari setiap komponen kampanye, ia akan menyusun urutan eksposur iklan yang paling umum kepada orang-orang sebelum mereka melakukan pembelian.**

# References

- Geifman, A (2011) [accessed 1 November 2015] 6 Creative Display Ads That Will Inspire You, *imediaconnection.com* [Online] <http://www.imediaconnection.com/content/30657.asp>
- Internet Advertising Bureau (IAB) UK (2012) [accessed 1 November 2015] Viewability: A New Lens for Engagement, *dg MediaMind* [Online] [http://www.iabuk.net/sites/default/files/webform/user\\_research\\_documents/2012\\_Global\\_Benchmarks\\_Report\\_DG.pdf](http://www.iabuk.net/sites/default/files/webform/user_research_documents/2012_Global_Benchmarks_Report_DG.pdf)
- Internet Advertising Bureau (IAB) UK (2015) [accessed 1 November 2015] Ad Ops [Online] <http://www.iabuk.net/disciplines/display-advertising>

