

# PROGRAMMATIC ADVERTISING PROCESS



DATA

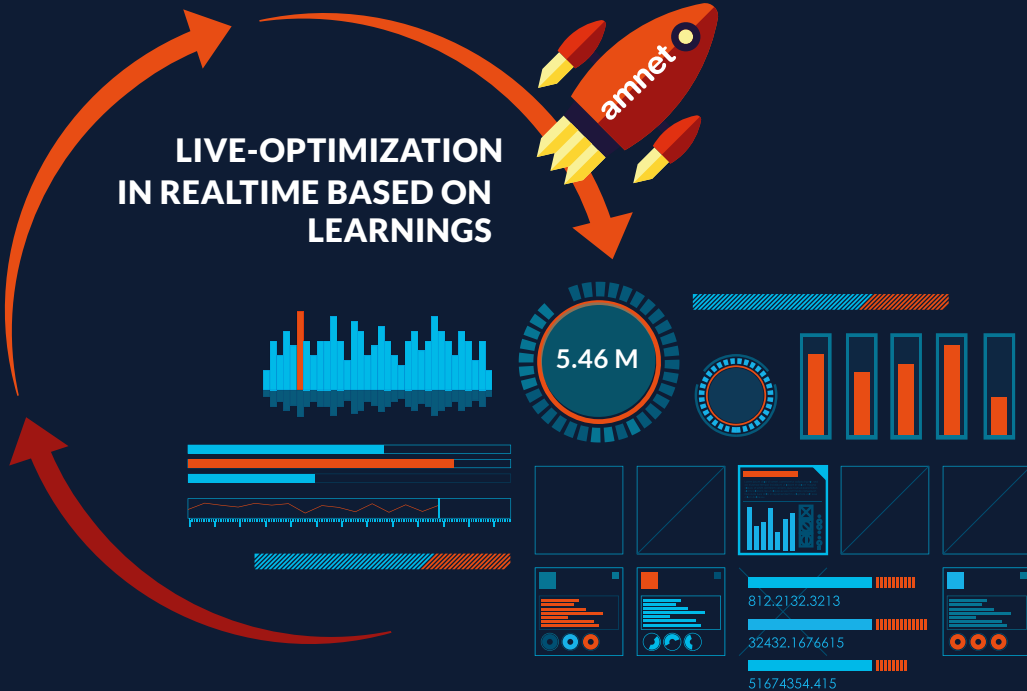
1st 2nd 3rd

BRANDSAFETY

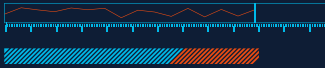
VIA AUCTION



LIVE-OPTIMIZATION  
IN REALTIME BASED ON  
LEARNINGS



# PROGRAMMATIC ADVERTISING PROCESS



## PROGRAMMATIC – WIE FUNKTIONIERT ES WIRKLICH?

*Programmatic Advertising (= Real-Time Advertising (RTA)) bezeichnet die automatisierte und softwareunterstützte Auslieferung und Optimierung von digitaler Werbung (Online Banner, Videos...).* Dabei werden für den Werber interessante Online-Nutzer unabhängig von ihrem Endgerät angesprochen. Auf diese relevanten Nutzer bieten verschiedene Werber – der Werber mit dem höchsten Gebot gewinnt die Auktion und darf an den Interessenten seine Werbung ausspielen.

## DIE VORTEILE AUF EINEN BLICK:



### AUDIENCE-BASED

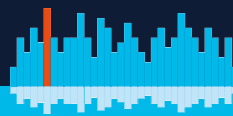
Die genaue Ansprache der Zielgruppe mit ihrer Botschaft steht im Vordergrund. Was es besonders „genau“ macht? Es wird der einzelne User angesprochen, nach seinen Interessen, Merkmalen etc. Die Ansprache konzentriert sich also auf den Menschen, unabhängig von Umfeldern. Dadurch werden digitale Kampagnen effizienter und erfolgreicher.



### BRAND SAFETY

Qualität ist zentral bei programmatischer Werbung. Das Qualitätsmanagement und Monitoring ist bei jeder einzelnen Werbeauslieferung ein Muss, dies wird durch die Nutzung modernster Technologien sowie dem täglichen Brand Safety Management unserer Experten sichergestellt. Mittels Pre-Bid-Evaluation, Real-Time-Blocking und Post-Ad-Impression-Reports haben wir ein mehrstufiges Qualitätsmanagement implementiert.

Wir sind Real-Time für Sie da!  
Ihr Amnet-Team



### DATA-DRIVEN

Data Driven bedeutet, dass dank umfangreicher Daten-Pools und Profiling-Aktivitäten User konzentriert nach ihren Interessen und vor allem Kaufabsichten angesprochen werden können. Dazu können kundeneigene Daten (1st Party Data), Partner Daten (2nd Party Data) oder Daten, die von Drittanbietern (3rd Party Data) zugekauft und genutzt werden. Das Targeting kann damit auf die Person zugeschnitten sein, aber auch auf die Werbebotschaft (via dynamischer Werbemittelgestaltung). Dadurch werden das Targeting und die darauf angepasste Werbebotschaft dynamischer, effektiver und beeinflussen die User positiv in ihrer Kaufentscheidung.

### ONGOING & REAL-TIME

All das zusammen ist ein „Kreislauf“, jegliche User-Interaktionen, Kampagnendaten, Userdaten u.v.m. werden von unseren Experten in Verbindung mit den entsprechenden Algorithmen analysiert, optimiert und in Echtzeit nutzbar gemacht. Ziel ist es frühzeitig Learnings zu generieren und diese für die weitere strategische Ausrichtung der Kampagne optimal zu nutzen.

