

Media Buying Systems

SKO GEBRUIKERSBIJEENKOMST -> SKO 2.0 INTEGRATIE
BINNEN MEDIAVIEW

MBS: ONLINE VIDEO ROADMAP

SEP. 15

NOV. 15

MAR. 16

MAY. 16

JUL. 16



Programmatic buying module for online video (beta).

Another tool in your toolbox. Complement your linear TV campaigns and reserved online campaigns with **programmatic buying!**

Reach audiences by bidding on open auctions and deals.

SKO 2.0 data for online video campaigns.

In addition to information directly from publishers (Ster, RTL, SBS, Disney), you can now use SKO 2.0 data to learn about your online campaigns.

All online campaigns tagged with SKO 2.0 are available: reserved buying and programmatic buying.

GRPs for online video.

One of our key endeavours is to facilitate understanding between AV planners and digital planners.

We introduced GRPs for online video campaigns tagged with SKO 2.0.

Reserved buying metrics for online video.

Use freestyle management analysis (FMA-OLV) to gain insights into your online campaigns based on reserved buying.

Buying ads on Facebook.

Reach new audiences by reserving inventory on Facebook with their powerful Reach & Frequency tool.

By partnering with Facebook we took our first step to become a one-stop-shop for an agency's online video needs.

Our clients.

We believe in co-creation.

Input from our clients is important. It keeps reshaping our vision. It truly is a joint venture: you, the client, and we, the service.



MBS Online Video / SKO 2.0 -> Gerealiseerd

- Sep '15 Introductie Programmatic Buying Bidder -> open veiling / Deal ID
- Nov '15 Freestyle Management analyse voor OLV (obv data exploitant)
- Maa '16 TV Report Online Commercial module (MA obv SKO 2 data)
- Maa '16 TVPlan OLV tab (Orderdata van exploitant, recente combi SKO 2.0)
- Mei '16 Introductie Facebook Add-on (obv Reach & Frequency tool)
- Jul '16 TVPlan OLV Analyse tab (GRPs en Bereik OLV inzet obv SKO 2.0)
- Sep '16 TVPlan Pakketten tab: Multi-screen pakket GRPs obv SKO 2.0
- Sep '16 TVPlan Spots: GRPs OLV inzet obv Multi-screen GRPs met SKO 2.0



SKO 2.0 gerelateerde features: vetgedrukt

- Sep '15 Introductie Programmatic Buying bidder -> open veiling / Deal ID
- Nov '15 Freestyle Management analyse voor OLV

- **Maa '16 **TV Report Online Commercial module (MA)****
- **Maa '16 **TVPlan OLV tab (Orderdata van exploitant)****

- Mei '16 Introductie Facebook Add-on (obv Reach&Frequency tool)

- **Jul '16 **TVPlan OLV Analyse tab (Bereik en GRPs obv SKO 2.0)****
- **Sep '16 **TVPlan Pakketten tab: Multi-screen pakket GRPs SKO 2.0****
- **Sep '16 **TVPlan Spots: GRPs OLV obv Multi-screen, GRPs SKO 2.0****



TV Report – SKO 2.0 Online Commercial Module

SKO 2.0 Online commercials

Periode: 1-9-2016 t/m 18-9-2016
 Data beschikbaar voor periode: 1-6-2016 - 18-9-2016
 ⚠ SKO 2.0 data is beschikbaar vanaf 1 juni 2016. De berekeningen zijn nog niet definitief.

Alles

Definitie

Doelgroepen: 6 jaar e.o., 20-34 jaar

Referentie-doelgroep: 13 jaar e.o.

Tijdvakken

Bereken

Commercial selectie aanpassen (369)

Extra decimalen: 0

(1) SKO 2.0 Online commercials

Filtervelden hier neerzetten

GRP's: Bereik 1+ / 25% minimaal bekeken

Periode: 1-9-2016 - 18-9-2016

Commercial Adverte...	Commercial Merk	Creative Id	20-34 yrs		6 yrs+	
			GRP's	Bereik 1+ / 25...	GRP's	Bereik 1+ / 25...
ABN-AMRO	ABN-AMRO	10018026	3,31	2,18	2,12	1,43
AKZO NOBEL COATINGS	FLEXA	10017875	0,92	0,69	0,58	0,46
ALBERT HEIJN	ALBERT HEIJN	10017401	0,90	0,58	0,82	0,52
AMBRASOFT	AMBRASOFT	10017132	1,04	0,66	0,94	0,53
ARLA FOODS	MELKUNIE	10015373	2,57	1,59	1,38	0,89
		10015563	0,50	0,44	0,32	0,29



TV Plan – OLV tab (Orderdata van exploitant)

Overzicht | Ordernummers | TV Pakketten | Spots | TV Totalen | TV Analyse | **OLV** | OLV Analyse (Trial) | MMS Online meting & analyse

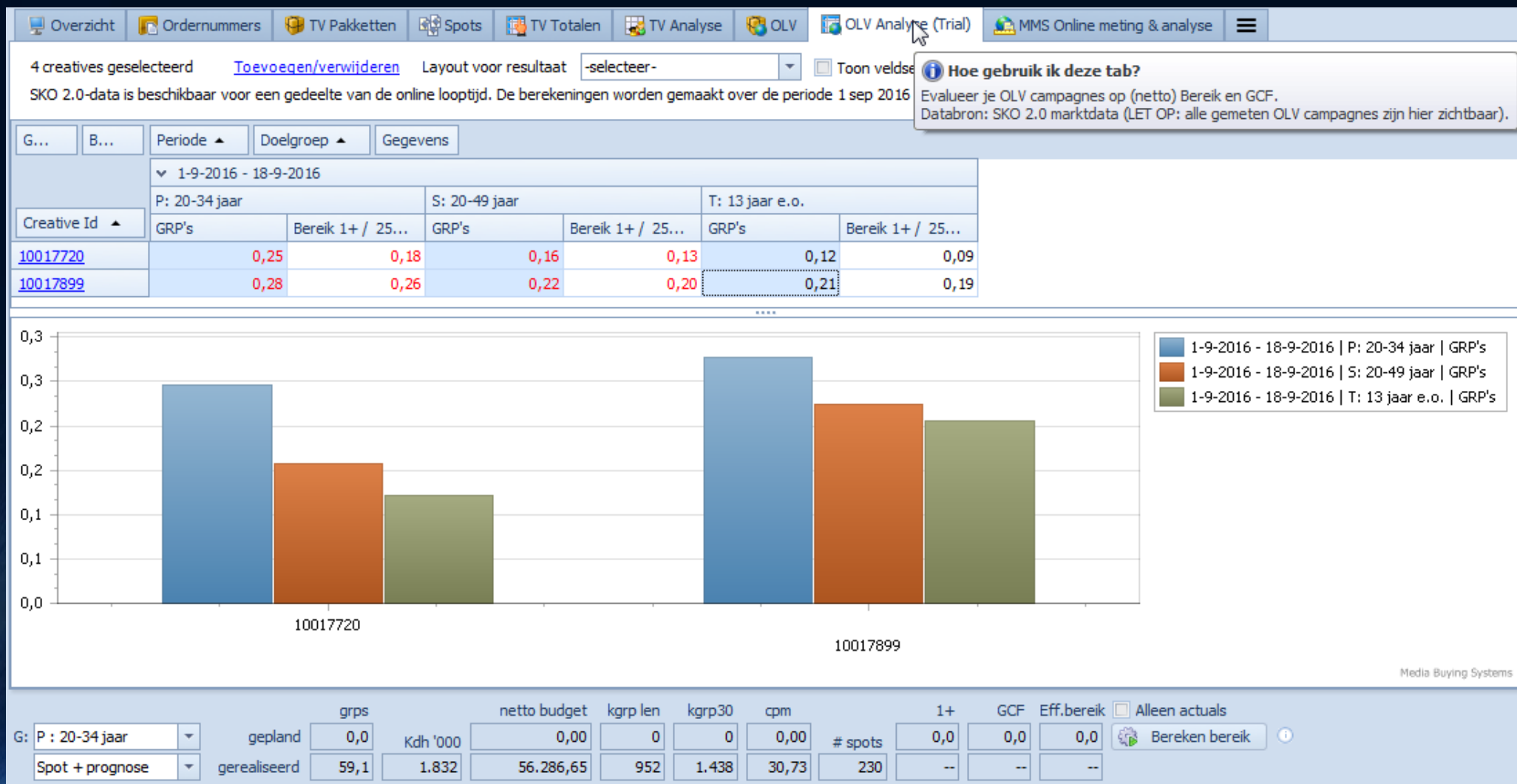
Orders | Pakketten | Orders toevoegen in ordernummerstab | Orderdata bijwerken

Hoe gebruik ik deze tab?
Monitor m.b.v. ordernummers je OLV campagnes op impressies en GRP's.
Databron: Webservice Publishers gecombineerd met SKO 2.0 data.

Suborder	Pakketnaam	Umfeld zender	Spotlengte	Periode van	Pe...					GRPs P:	Line Item Id	VAST kwart...	Impressies/c																																																																																																				
Exploitant: RTL																																																																																																																	
14268	Streamspot (VAST)	20-34	15	7-9-2016	11-9-2016		28.255	97,5%	339 (1,2 %)	0,24	169613423																																																																																																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Resultaten per dag</th> <th colspan="7">Resultaten per device</th> </tr> <tr> <th>Datum</th> <th>Impressies totaal</th> <th>Clicks</th> <th>25% uitgekeken</th> <th>50% uitgekeken</th> <th>75% uitgekeken</th> <th>Compleet uitgek...</th> <th colspan="6"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7-9-2016</td> <td>3.199</td> <td>6 (0,2%)</td> <td>3.188 (99,7%)</td> <td>3.175 (99,2%)</td> <td>3.170 (99,1%)</td> <td>3.148 (98,4%)</td> <td colspan="6"></td> </tr> <tr> <td>8-9-2016</td> <td>6.913</td> <td>58 (0,8%)</td> <td>6.802 (98,4%)</td> <td>6.746 (97,6%)</td> <td>6.719 (97,2%)</td> <td>6.709 (97,0%)</td> <td colspan="6"></td> </tr> <tr> <td>9-9-2016</td> <td>7.437</td> <td>118 (1,6%)</td> <td>7.347 (98,8%)</td> <td>7.302 (98,2%)</td> <td>7.286 (98,0%)</td> <td>7.253 (97,5%)</td> <td colspan="6"></td> </tr> <tr> <td>10-9-2016</td> <td>8.379</td> <td>141 (1,7%)</td> <td>8.241 (98,4%)</td> <td>8.155 (97,3%)</td> <td>8.116 (96,9%)</td> <td>8.120 (96,9%)</td> <td colspan="6"></td> </tr> <tr> <td>11-9-2016</td> <td>2.327</td> <td>16 (0,7%)</td> <td>2.342 (100,6%)</td> <td>2.329 (100,1%)</td> <td>2.321 (99,7%)</td> <td>2.310 (99,3%)</td> <td colspan="6"></td> </tr> <tr> <td>Totalen:</td> <td>28.255</td> <td>339 (1,2 %)</td> <td>27.920 (98,8 %)</td> <td>27.707 (98,1 %)</td> <td>27.612 (97,7 %)</td> <td>27.540 (97,5 %)</td> <td colspan="6"></td> </tr> </tbody> </table>														Resultaten per dag		Resultaten per device							Datum	Impressies totaal	Clicks	25% uitgekeken	50% uitgekeken	75% uitgekeken	Compleet uitgek...							7-9-2016	3.199	6 (0,2%)	3.188 (99,7%)	3.175 (99,2%)	3.170 (99,1%)	3.148 (98,4%)							8-9-2016	6.913	58 (0,8%)	6.802 (98,4%)	6.746 (97,6%)	6.719 (97,2%)	6.709 (97,0%)							9-9-2016	7.437	118 (1,6%)	7.347 (98,8%)	7.302 (98,2%)	7.286 (98,0%)	7.253 (97,5%)							10-9-2016	8.379	141 (1,7%)	8.241 (98,4%)	8.155 (97,3%)	8.116 (96,9%)	8.120 (96,9%)							11-9-2016	2.327	16 (0,7%)	2.342 (100,6%)	2.329 (100,1%)	2.321 (99,7%)	2.310 (99,3%)							Totalen:	28.255	339 (1,2 %)	27.920 (98,8 %)	27.707 (98,1 %)	27.612 (97,7 %)	27.540 (97,5 %)						
Resultaten per dag		Resultaten per device																																																																																																															
Datum	Impressies totaal	Clicks	25% uitgekeken	50% uitgekeken	75% uitgekeken	Compleet uitgek...																																																																																																											
7-9-2016	3.199	6 (0,2%)	3.188 (99,7%)	3.175 (99,2%)	3.170 (99,1%)	3.148 (98,4%)																																																																																																											
8-9-2016	6.913	58 (0,8%)	6.802 (98,4%)	6.746 (97,6%)	6.719 (97,2%)	6.709 (97,0%)																																																																																																											
9-9-2016	7.437	118 (1,6%)	7.347 (98,8%)	7.302 (98,2%)	7.286 (98,0%)	7.253 (97,5%)																																																																																																											
10-9-2016	8.379	141 (1,7%)	8.241 (98,4%)	8.155 (97,3%)	8.116 (96,9%)	8.120 (96,9%)																																																																																																											
11-9-2016	2.327	16 (0,7%)	2.342 (100,6%)	2.329 (100,1%)	2.321 (99,7%)	2.310 (99,3%)																																																																																																											
Totalen:	28.255	339 (1,2 %)	27.920 (98,8 %)	27.707 (98,1 %)	27.612 (97,7 %)	27.540 (97,5 %)																																																																																																											
14270	Streamspot (VAST)	20-34	20	2-9-2016	6-9-2016		11.298	96,9%	163 (1,4 %)	0,06	169736783																																																																																																						
14271	Streamspot (VAST)	20-34	15	7-9-2016	11-9-2016		11.276	96,9%	164 (1,5 %)	0,02	169737743																																																																																																						
14272	Streamspot (VAST)	20-34	20	2-9-2016	6-9-2016		10.965	96,5%	208 (1,9 %)	0,14	169737983																																																																																																						
14273	Streamspot (VAST YT)	YouTube 20-34	15	7-9-2016	11-9-2016		4.822	79,7%	6 (0,1 %)	0,02	169738223																																																																																																						
14274	Streamspot (VAST YT)	YouTube 20-34	20	2-9-2016	6-9-2016		7.102	79,8%	22 (0,3 %)	0,05	169917023																																																																																																						
Totalen:				2-9-2016	11-9-2016		73.718	94,3 %	902 (1,2 %)	0,52																																																																																																							



TV Plan – OLV Analyse tab (Bereik en GCF)



TV Plan – TV Pakketten tab (Multi-screen pakket)

Pakketnaam	Lengte	Doelgroep Pkt:	Netto	Gek. Pkt:	Beh. +P Pkt:	Versch ...	Periode van	Periode t/m
▼ Exploitant: RTL Nederland								
▼ Maand: September								
Sturing Vast Optie pkt 02-06 20 20 t/m 34	20	04 : 20-34 jaar	8.576,95	9,3	8,0	-1,3	2-9-2016	6-9-2016
Sturing Vast Optie pkt 07-11 15 20 t/m 34	15	04 : 20-34 jaar	12.608,19	9,9	14,7	4,8	7-9-2016	11-9-2016
Top Time pkt 02-06 20 20 t/m 34	20	04 : 20-34 jaar	5.706,17	8,7	5,6	-3,1	2-9-2016	6-9-2016
Top Time pkt 07-11 15 20 t/m 34	15	04 : 20-34 jaar	6.684,40	9,1	8,1	-1,0	7-9-2016	11-9-2016
			33.575,71	37,0	36,4	-0,6		



TV Plan – Spots (GRPs OLV en Orderdata)

Overzicht													Ordernummers													TV Pakketten													Spots													TV Totalen													TV Analyse													OLV													OLV Analyse (Trial)													MMS												
R	Dag	Datum	Tijd	Zende...	Blok	Lengte	T-Netto	P	P:B-Kdh	P:S-Kdh	Pakketnaam																																																																																																									
x	vr	02-09-2016	12:00	RTL XL	ALLSCREEN	20	107,21		0,061	0,061	turing Vast Optie pkt 02-06 20 20 t/m 34																																																																																																									
x	vr	02-09-2016	12:00	RTL XL	ALLSCREEN	20	101,90		0,135	0,135	op Time pkt 02-06 20 20 t/m 34																																																																																																									
x	wo	07-09-2016	12:00	RTL XL	ALLSCREEN	15	171,54		0,239	0,239	turing Vast Optie pkt 07-11 15 20 t/m 34																																																																																																									



WHAT IS NEXT FOR OLV?

We believe reporting tools are important. That's why our next releases focus on the following:



Joining SKO 2.0 and reserved order management data from the publisher.
We already show GRPs for online video campaigns tagged with SKO 2.0.
We expand on this by introducing **reach** and **opportunity to see (OTS)**.



Integrating **Facebook reporting data** and DoubleClick Campaign Manager (DCM) data.
This way, we take steps to completely show the online video landscape within one tool.



Integrating SKO 2.0 to calculate **the combined reach** of linear TV and online video.
Also easily see how much reach your online campaign added to campaign as a whole.



Finally, after implementing tools to monitor and report your campaign, we will focus on using SKO 2.0 to **optimise your campaigns using our MediaView bidder**.



'What's next' for Online Video:

- Focus op *Reporting* data:
 1. Integratie DoubleClick Campaign Manager (DCM) data
 2. Integratie actual Facebook data (Impressies, Bereik, GCF)
- Doel -> Geïntegreerd 'Multiscreen Monitoren' binnen één module



'What's next' for SKO 2.0 (1):

- Gecombineerd Bereik SKO 2.0 (fusiedata) integreren -> nieuwe totalenbalk:

TV OLV Combi

Linear TV onderzoek

	grps	netto budget	kgrp len	kgrp30	cpm	1+	GCF	Eff.bereik	Alleen actuals
G: P : Vakantieparkbe... gepland	0,0	0,00	0	0	0,00	0,0	0,0	0,0	<input type="checkbox"/>
Spot + prognose gerealiseerd	0,0	0,00	0	0	0,00	--	--	--	<input type="checkbox"/>

spots

Bereken bereik

TV OLV Combi

OLV bereik SKO 2.0

	imp. '000	netto budget	cpm	1+	gcf	eff.bereik
G: <input type="text"/>						
doelstelling						
realisatie						

OLV data beschikbaar tot REACHESTIMATE

TV OLV Combi

Fusiedata

	grps	cpm	1+	gcf	eff.bereik
G: <input type="text"/>					
olv					
combi					
olv toev.					



'What's next' for SKO 2.0 (2):

- Introductie SIM 2.0 (strategische bereikspggnose tool obv SKO 2.0 data)

The screenshot displays the SIM 2.0 software interface, which is used for strategic reach forecasting. It is divided into two main sections: 'Online inzet' and 'TV-inzet'. Each section contains a table for inputting data, followed by dropdown menus for target group and campaign dates, and buttons for calculation and optimization. Below these sections, the software provides a 'Gecombineerde performance prognose' (Combined performance forecast) and a 'Geavanceerd' (Advanced) section with further options.

Publisher	Impressions

Zender	GRPs	Min. GRP's

Doelgroep: Man 20-49

Looptijd van: 6- 6-2016

Looptijd tot: 12- 7-2016

Bereken prognose

Optimaliseer

GRP Prognose (Online): 1,4

Prognose bereik (Online): 1,1 %

Gecombineerde performance prognose

GRP Prognose: 142,5

Prognose bereik: 68,5 %

Geavanceerd

Referentieperiode...

Tijdvakken...



'What's next' for SKO 2.0 (3):

1. Hoger doel: hernieuwde focus op de MediaView Bidder -> inkopen Online Video via MediaView met behulp van SKO 2.0 profieldata van Websites
2. Optimaliseren van je campagne door inkoop te kunnen bijsturen op basis van SKO 2.0 bereikgegevens
3. SKO 2.0 data beschikbaar stellen in een Data Management Platform (Krux, Lotame, Aggregate Knowledge, BlueKai) -> data gebruiken in bestaande DSP's



Vragen die we graag willen stellen:

- Is er behoefte aan de programmakijkcijfers tav Online Viewing (Uitzending gemist)? Ja/Nee
- Percentage uitgekeken, wat zien de bureaus als de marktstandaard? 25% / ander percentage?
- Allscreen toevoegingen RTL: helder en goed werkbaar? Ja/Nee



Tot slot:

We believe in co-creation!

*Input from our clients is important.
It keeps reshaping our vision. It truly is a joint
venture: you, the client and we, the service.*

