

# **PROGRAMMATIC AUTOMATION**

**WHITEPAPER**

**TASKFORCE  
PROGRAMMATIC**



# ▶ INTRODUCTIE

Hoewel de basis van programmatic technologisch is, komt er nog steeds veel handwerk kijken bij het opzetten van campagnes. Het is dan ook niet zo vreemd dat er steeds meer initiatieven komen om veel van deze handmatige handelingen te automatiseren. In de programmatic markt wordt dit ook wel 'automation' genoemd en het kan worden toegepast binnen alle onderdelen van een programmatic campagne: van de start tot de afronding.

Het automatiseren van bepaalde processen wordt vaak voorgesteld om het werk nog sneller en efficiënter te doen, maar ook om media preciezer en flexibeler in te kunnen kopen en de foutgevoeligheid te verkleinen. Automatiseren kent vele vormen en maten. Het kan grootschalig, door handmatige processen volledig te vervangen door zelf ontwikkelde tooling, maar het kan ook laagdrempelig, door gebruik te maken van standaardfunctionaliteiten van een inkoopplatform. Denk hierbij aan het opzetten van campagnes middels een spreadsheet of bulk edits.

Om voor de markt inzichtelijk te maken welke automatiseringsmogelijkheden er zijn, en welke budgetten en planningen daaraan gekoppeld zijn, heeft de Taskforce Programmatic van VIA alle mogelijkheden op een rij gezet en geven ze praktische tips voor het automatiseren van bepaalde werkzaamheden.

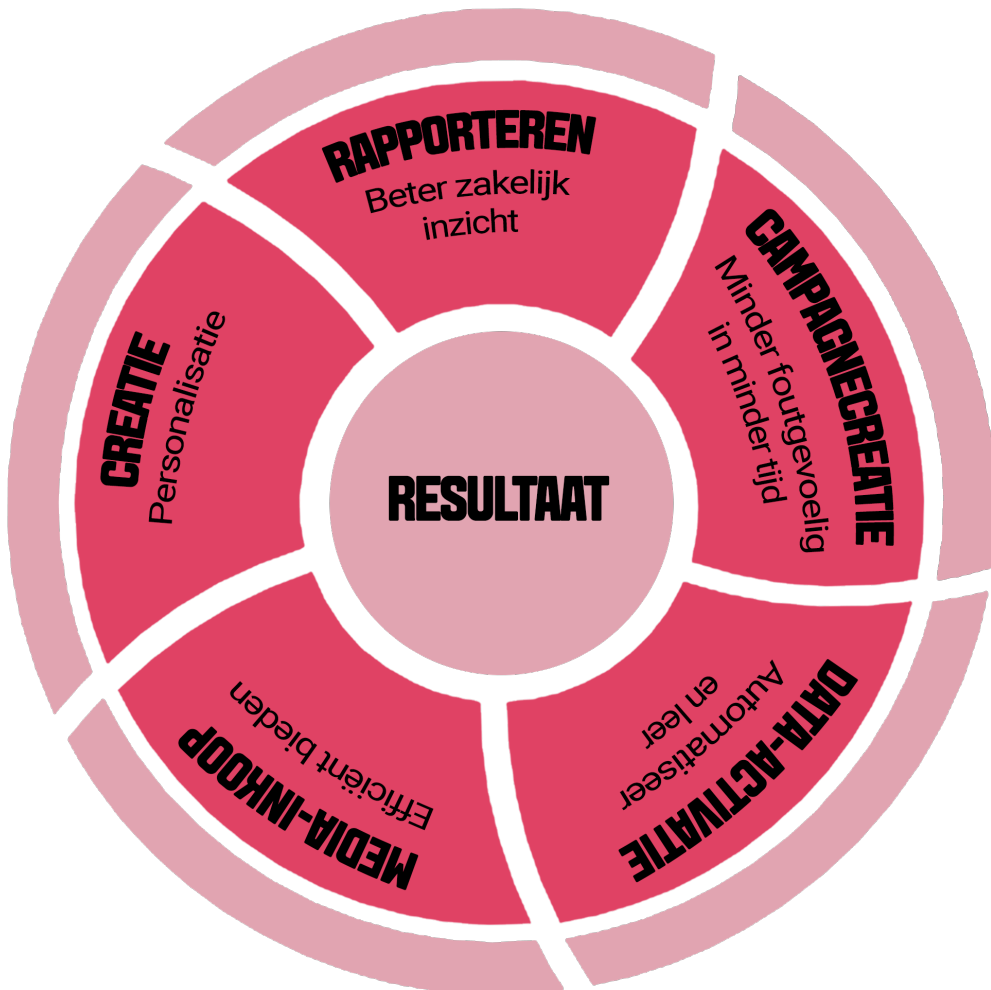
Wil je een meer generiek inzicht in de mogelijkheden, de vraag waarom je zou moeten automatiseren en hoe je dit aanpakt als organisatie? Lees dan de aanvullende blogposts:

- [Automatisering maakt jou overbodig!](#)
- [Als tijd een belemmering wordt voor groei](#)
- [Het vijfstappenproces van marketingautomatisering](#)

We willen graag de schrijvers van de whitepaper bedanken voor hun werk en kennis. Daarbij hopen we dat elke (programmatic) marketeer kan profiteren van de learnings uit deze whitepaper: **Daphne Smaling** (Semosa Digital), **Marco van Hierden** (Wavemaker), **Bob Mosch** (ZIGT Media & Performance), **Sjoerd Lops** (Artefact) en **Sharad Kandoi** (Google).

## Praktische manieren om programmatic te automatiseren

Met automatiseren bespaar of verdien je geld. In totaal hebben we vier onderdelen uit het programmatic ecosysteem geselecteerd waar wij als taskforce de grootste kansen zien op het gebied van automatiseren. Houd er bij het lezen rekening mee dat automatiseren een organisatie veel voordelen zal opleveren, maar dat de transitie geen gemakkelijke fase is. In het begin kost het tijd en doorzettingsvermogen, omdat alle puntjes met elkaar verbonden moeten worden. Er zullen veel hordes genomen moeten worden, maar laat je daardoor niet weerhouden. Blijf in gedachten houden waarom je dit doet.



# ▶ 1. RAPPORTAGE

Programmatic marketing, dat klinkt alsof machines al het werk doen, maar machines houden geen rekening met emoties en ook niet met de klant. Zodra een online campagne live is, worden dan ook vrijwel dagelijks de behaalde resultaten gemonitord, en indien nodig ook bijgestuurd. De klant krijgt in uitgebreide rapportages te zien op welke site, welke dag, welk tijdstip, welke banner, welk device een impressie is getoond.

Het samenstellen en analyseren van dergelijke rapportages is enorm veel werk, bovendien kun je makkelijk verdwalen in alle rapportopties en gegevens. Het automatiseren van dit proces is dan ook geen overbodige luxe, maar wel een beslissing waar je goed bij stil moet staan. Want ook wanneer je ervoor kiest om (delen van) je rapportageproces te automatiseren, moet je nog bedenken welke onderdelen je wilt automatiseren en waarom. In dit hoofdstuk belichten we de rapportagemogelijkheden die worden toegepast tijdens en na de lancering van een programmatic campagne.

## 1.1 WIE RAPPORTEERT EN OP WELKE MANIER?

	Handmatig rapporteren	Semigeautomatiseerd rapporteren	Geautomatiseerd rapporteren
Voor wie?	Specialisten, tradingafdeling (input).	Klant-/accountverantwoordelijken, strategen, sales.	C-level rollen, stakeholders.
Gebruikt voor	Deepdives, optimalisaties, minder frequente analyses.	Snelle toegang tot de belangrijkste KPI's zonder een directe datakoppeling.	Het frequent ontvangen van jouw customrapportage op hoofdniveau. <i>Bijvoorbeeld een maandelijks terugkerend spendrapport.</i>
Actualiteit	Wanneer het rapport wordt gedraaid.	Hangt af van de frequentie.	Realtime data.*
Hoe	Exports/downloads vanuit het inkoopplatform, draaitabellen en handmatige filtering.	Door gebruik te maken van een tool of dashboard om databronnen te combineren, maar met deels handmatige acties of handmatig activeren van rapporten. <i>(Voorbeeld: het dashboard van een DSP, gecombineerd met een analytics tool. Of geautomatiseerde exports vanuit een DSP die automatisch verzonden worden naar jouw inbox.)</i>	Directe connectie met een platform of via API.
Nauwkeurigheid	Afhankelijk van handmatige instellingen.	Betrouwbaar wanneer goed opgezet.	Erg betrouwbaar.**

Hoewel we allemaal een volledig geautomatiseerde rapportage wensen, zijn er nog steeds veel situaties waarin handmatige acties nodig of wenselijk zijn. Bijvoorbeeld om data van verschillende platformen te combineren.

\* Uitgavegegevens zijn realtime, conversiegegevens hebben enige vertraging, afhankelijk van de lookback window.

\*\* Houd er rekening mee dat platformen verschillende meetmethodieken kunnen hanteren, wat voor een vertekend beeld van de data kan zorgen.

<b>Handmatig rapporteren (databestanden exporteren en analyseren)</b>	<b>Semiautomatisch rapporteren</b>	<b>Automatisch rapporteren</b>
<p>Handmatige rapportages zijn vooral handig als je op een meer gedetailleerd niveau specifieke segmenten of combinaties van data inzichtelijk wilt hebben. Uiteindelijk heb je een mix van rapportagemogelijkheden, aangezien je niet alles handmatig wilt rapporteren. Omdat je meestal maar een paar overzichten nodig hebt, is het niet nodig om elk afzonderlijk rapport te automatiseren.</p>	<p>Bij semiautomatisch rapporteren wordt data gedeeltelijk automatisch gebundeld, maar om dat te realiseren moet je wel een specifieke set-up of variabelen gebruiken om de data te kunnen exporteren. De meest gebruikte methoden hiervoor zijn UTM's of macro's* in url's en spreadsheets om een dashboard mee in te richten.</p> <p>*Macro's worden toegelicht in hoofdstuk 2.</p>	<p>De meeste programmatic platformen hebben standaard dashboards waarop alle resultaten van de campagnes zichtbaar zijn. De uitdaging zit vooral in het exporteren van deze data naar een ander dashboard, of het combineren met data van een andere DSP.</p> <p>Het hangt af van het inkoopplatform, het analysepakket en de eisen ten aanzien van de benodigde data en op welk niveau, welke stappen je moet nemen en hoe complex de verbinding is. De betrouwbaarste manier om te rapporteren is via een directe verbinding met de bron van de data. De meeste platformen hebben directe API-verbindingen beschikbaar.</p>

Je zou kunnen zeggen dat het realistisch is om voor alle algemene data geautomatiseerde rapportages te gebruiken. Voorbeelden zijn budgetpacing, CPC, CPM, zichtbaarheid en (zachte) conversies. En dan gebruik te maken van semiautomatische opties of handmatige rapporten voor de meer inhoudelijke rapportages.

Houd er rekening mee dat, om data te combineren, de gegevens naar dezelfde dimensies moeten worden getransformeerd. Daarvoor kan een DMP nodig zijn.

## 1.2. BEGINNEN MET HET AUTOMATISEREN

De eerste stap is bepalen welke rapportages je als eerste wilt automatiseren:

- De rapportages die regelmatig terugkeren (dagelijks, wekelijks, maandelijks).
- De rapportages die veel tijd kosten (bijvoorbeeld op creatief vlak binnen een dynamische campagne met data gecombineerd uit meer dan één bron).
- Rapportages die op elk moment actueel moeten zijn om snel te kunnen handelen (bijvoorbeeld budgetpacing, ontwikkeling van CPC, CPM, CPA, CR).

Als we kijken naar de Nederlandse markt zijn semi geautomatiseerde rapportages het meest gebruikelijk. Datamanagementplatformen worden gebruikt om de data van verschillende platformen te combineren. Om dit te kunnen doen moeten alle prestatiegegevens op elk specifiek niveau (zoals campagnestructuur/targetinginstellingen/naamgeving van advertentiemateriaal) beschikbaar zijn. En moeten alle tagging en naming conventions op elkaar zijn afgestemd. Hiervoor zijn vaak wijzigingen nodig in de tagging en zelfs in structuren van campagnes, targeting en creatives.

## 1.3. NAMING CONVENTIONS

Consistent gebruik van naming conventions is de basis voor iedere rapportage. Het helpt bij het organiseren van de data die moet worden verzameld. Het voorkomt verwarring bij andere partijen die betrokken zijn bij het maken of aanpassen van de programmatic campagnes. En niet geheel onbelangrijk: het helpt anderen ook om alle data gemakkelijker te interpreteren.

Binnen een rapportage zijn er verschillende niveaus om naar te kijken, zoals campagneniveau, en ook creatief niveau. Alle informatie die door jou (of je team) handmatig is verwerkt, moet heel consequent in het platform worden ingesteld of toegevoegd. Doe je dat namelijk niet, dan kost het je beduidend meer tijd om alle data te matchen, met errors als gevolg.

### NAMING CONVENTIONS:



- Markt (NL/EN/DE/FR)
- Taal (NL/DE/EN)
- Merk (IAB/VIA/VEA)
- Marketing funnel (Bekendheid, overweging, aankoop)
- Campagne (bijv.: Altijd aan, boost, whitepaper activatie)
- Categorie (Jassen, Broeken, Truien, Shirt)
- Targeting (interests, koopgedrag naar product, open netwerk)
- Creatie (Video, beeld, Take over)

Hierbij een voorbeeld van een naming convention spreadsheet die kan worden gebruikt:  
[example document](#)



**TIP:** Om verwarring en inconsequentie te voorkomen willen we je adviseren om in plaats van alleen de vooraf gedefinieerde velden te hanteren, ook een variabel veld voor een extra beschrijving of waarde toe te voegen.

Let op: Het is niet nodig om alle beschikbare informatie in je naming conventions op te nemen. Een deel van de informatie wordt vaak automatisch toegepast door het platform. Denk hierbij aan bron/medium.

Houd er daarnaast rekening mee dat een naming convention van 100 tekens voor verwarring kan zorgen en dat is precies wat je niet wilt als je automatisch gaat rapporteren.

## 1.4. BEPAAL DE KPI'S EN DE DIMENSIES

Voor je begint, is het verstandig om eerst te bepalen welke dimensies leidend zijn binnen de automatische rapportages. Vergeet vooral niet om onderscheid te maken tussen need to have (key metrics) en nice to have (support the key metrics), en bedenk goed hoe je de dimensies uit verschillende bronnen wilt samenvoegen. Omdat je deze fase ook wel als de basis van het proces kunt zien, is het verstandig om op dit moment ook de andere betrokkenen uit de organisaties bij het proces te betrekken.

Wat zijn je doelstellingen?

	Need to have	Nice to have
Dimensies	Advertiser, campagne/order, line item	Device, environment/placement, exchange, locatie, creatie, audience, tijd/datum
KPI's	Spend, impressies, klikken, CTR/VTR, CPM, conversie data	Time in view, viewability, frequency, interactie

## Automatiseren om accountkwaliteitscontroles uit te voeren

Naast het rapporteren over verschillende KPI's is het aan te raden om dezelfde functies binnen inkoopplatformen ook te gebruiken om de resultaten op verschillende niveaus te monitoren. Hierbij moet je denken aan het instellen van rapporten die meldingen verzenden wanneer een statistiek ineens verandert. Zoals bijvoorbeeld een rapport van je feedmanagementplatform wanneer er een daling of toename is van het aantal producten in de productfeed, een 404-script dat de bestemmingspagina's controleert. Of grote veranderingen in uitgaven, CPM's, CPA's of andere KPI's die belangrijk zijn om bij te houden.

- Kies op basis van de belangrijkste KPI's wat de frequentie gaat zijn. Krijg je bijvoorbeeld elke dag een melding van kleine wijzigingen in resultaten van alle accounts, dan is de kans dat je deze meldingen leest kleiner dan wanneer je een melding krijgt als er echt iets is.

### AUTOMATISEER RAPPORTAGES VOOR HYGIENE-CHECKS IEDERE PAAR MAANDEN

- Budgetten en resultaten per exchange, uitgever, advertentieformaat, apparaat
- Applicatie/ Website blokkeerlijst
- Zoekwoorden blokkeerlijst
- Plaatsing blokkeerlijst (voor video)
- Brandsafety instellingen
- Categorie uitsluitingen
- Exchange uitsluitingen



- Houd rekening met invloeden van buitenaf (weekend, seizoens- en weersinvloeden, concurrentie). Niet alles is verklaarbaar of visueel zichtbaar in rapportages, of op te vangen met meldingen.





## ▶ 2. CAMPAGNECREATIE

Als het gaat om het opzetten van campagnes, hebben specialisten gemengde gevoelens over automatiseren vanwege het belang van een goed doordachte structuur en de beperkte tijd die hiervoor vaak maar beschikbaar is. Het klopt dat je rekening moet houden met veel zaken als rapportages, beschikbare creatives, KPI's en platformkeuze. En ja, je moet meestal werken met korte deadlines en late briefings. Maar bedenk dat, als je eenmaal goed hebt uitgedacht hoe je dit proces kunt automatiseren, je het vaker kunt gebruiken. Automatisch iedere keer (een deel van) de setup gebruiken verkleint ook de kans op handmatige fouten en bespaart je gegarandeerd heel veel tijd.

*Wanneer je klaar bent om de campagne daadwerkelijk op te zetten, hangt het af van het platform dat je gebruikt welke opties er zijn om te automatiseren. Voor dit overzicht hebben we de opties opgesplitst in demand side platform (DSP) en Adserver.*

### 2.1. CAMPAGNE SET-UP DEMAND SIDE PLATFORM (DSP)

Binnen programmatic advertising zijn er verschillende platformen die gebruikt kunnen worden, waarbij ieder platform zijn eigen voordelen heeft. Hieronder kijken we specifiek naar zaken omtrent automatisering van campagne set-ups waar het platform (DSP) aan kan bijdragen en hoe. We kijken hierbij naar drie verschillende aspecten:

- **Exporteren en importeren van data (campagnestructuur)**

Het importeren van informatie maakt het makkelijk om nieuwe campagnes op te zetten, grote wijzigingen en optimalisaties door te voeren in verschillende campagnes tegelijk. Het zijn over het algemeen spreadsheets met vaste kolommen die ingevuld moeten worden met waarden. Aangezien deze waarden vaak zwart-wit zijn (getallen), is dit erg nauwkeurig en op grote schaal in te zetten.

Noot: grote data-exporten en -importen kunnen ervoor zorgen dat je het overzicht kwijtraakt. Aangezien hierin vaak met getallen (ID's) wordt gewerkt in plaats van met tekst, kan het lastiger te lezen en te begrijpen zijn.

## • Bulkwijzigingen (targeting)

Wil je snel aanpassingen maken binnen een campagne en voel je je niet vertrouwd met grote databestanden, dan kun je binnen een bepaalde DSP vaak gebruikmaken van bulkaanpassingen zoals het toevoegen van day & time targeting.

## • Creative upload

De mogelijkheden met betrekking tot het toevoegen, wijzigen en automatiseren van creaties naar een DSP.



**TIP:** Vaak zijn er mogelijkheden op adverteerdersniveau waarbij er standaard targeting-/dimensie- en/of uitsluitmogelijkheden zijn. Die worden in toekomstige campagnes dan als defaultinstellingen gezien, waardoor dit tijd bespaart. Denk bijvoorbeeld aan brand safety settings en app/url blocklists.

	DV360	Xander (Appnexus)	Platform 161	Quantcast	Adform	Amazon
Data-exporten en -importen (spreadsheet)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Bulkwijzigingen (in DSP)	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja
Creaties uploaden						
• Bulkupload	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
• Importeren/exporteren	Ja			Ja	Ja	Ja
• Data-driven creaties	Ja			Nee	Ja	Nee
• DCO compatible*	Ja			Ja	Ja	Nee
• Externe tool**	Ja			Nee		Nee

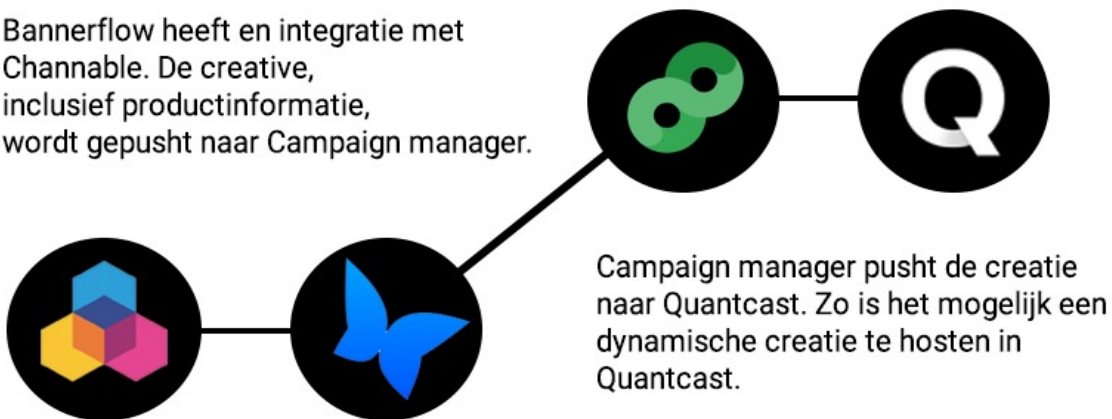
\* DCO = Dynamic Creative Optimization. Een creatie die is ontworpen met verschillende variabele elementen die worden ingevuld met input vanuit een realtime bron zoals een productfeed.

\*\* Een externe tool kan een third-party-oplossing zijn (creative management platform, CPM), die een directe integratie heeft met de DSP om creaties vanuit de tool naar de DSP te pushen.

Noot: DCO is vaak niet direct in een DSP mogelijk. Er wordt dan een adserver of een CMP tussen gezet om die creatie uiteindelijk in een DSP te hosten. Meer hierover wordt uitgelegd in 4.1. Creative automation.

## DYNAMISCHE CREATIE IN QUANTCAST

Bannerflow heeft een integratie met Channable. De creative, inclusief productinformatie, wordt gepusht naar Campaign manager.



Campaign manager pusht de creatie naar Quantcast. Zo is het mogelijk een dynamische creatie te hosten in Quantcast.

## MACRO'S



Macro's zijn tracking variabelen dat stukjes tekst bevatten die gebruikt kunnen worden voor efficiëntie en rapportage. Een macro wordt herkend door {variabele} of %%variabele%%,\_variabele\_. In sommige gevallen, worden macro's ook gebruikt voor GDPR management (gdpr=\${GDPR}).

Voorbeelden van het gebruik van macro's waarbij combinaties van platformen voor aderving en hosting worden gebruikt.

1. Data van de DSP naar je rapportagetool/software sturen	2. Een clicktrack-url toevoegen om clicks in advertentietags van derden bij te houden	3. Data van de DSP naar een externe advertentieserver sturen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verzenden van de (adserver) advertentie-ID, regelitem-ID of plaatsing/domein naar een Analytics-tool wanneer er geen directe verbinding is.</li> <li>- Ook mogelijk in bulk op campagneniveau zonder UTM's achter elke advertentie toe te voegen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Het meten van vertoningen of klikken in advertentietags die elders worden gehost (uitgever of andere advertentieserver).</li> <li>- Voorbeeld: een dynamische parameter toevoegen om het zoekwoord weer te geven waarnaar iemand heeft gezocht voordat hij de advertentie zag of toevoegen waar de advertentie is weergegeven (domein). Deze informatie wordt dan fourth-party data.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voeg een impressiepixel toe aan een advertentie om informatie te verzamelen (zoals parameters). Voorbeeld: IDFA.</li> </ul>

Wanneer een leverancier wordt herkend door de DSP, worden macro's automatisch toegevoegd. Anders moet je de macro('s) handmatig toevoegen op het niveau dat nodig is om de output te krijgen die nodig is. Bron: <https://dsp.support.basis.net/hc/en-us/articles/115007296787-Macros>

## 2.2. CAMPAGNE SET-UP (ADSERVER)

Een van de belangrijkste elementen bij het opzetten van een campagne op een adserver is het op de juiste manier volgen en doormeten van de advertenties. Je wilt immers niks missen. Gelukkig kun je ook dit proces automatiseren, zodat je tijd bespaart en veel gemakkelijker meetfouten kunt voorkomen.

De meest gebruikte adservers in Nederland zijn gebruiksvriendelijk op het gebied van het automatiseren van adtracking. Ook bieden ze mogelijkheden om creaties te importeren/exporteren vanaf de adserver of derde partijen, wat automatische integraties mogelijk maakt.

Op het gebied van adservers gaan we in op de volgende elementen:

- **Exporteren en importeren van data**

Om snel hele campagnes op te zetten, te wijzigen of te kopiëren kun je werken met spreadsheets. In het begin is het wennen, maar bij veel herhaaldelijk werk is dit de must go.

- **Verminderen van de complexiteit van trafficken / creaties inboeken**

Er zijn verschillende manieren om te trafficken. Het kan heel uitgebreid, alles zo ver mogelijk uitgesplitst, maar is dit ook altijd nodig? Op sommige platformen wordt hier al slim en makkelijk over nagedacht, waarbij je uiteindelijk via verschillende reportingdimensies dezelfde informatie kunt achterhalen. Meer is niet altijd beter.

- **API-connectie**

Er komen steeds meer nieuwe oplossingen op de markt waarbij op een creative management platform (CMP) alle informatie in één keer doorgestuurd kan worden, waardoor er automatisch een campagne kan worden opgezet.

- **Bulkwijzigingen**

Snel, makkelijk en overzichtelijk aanpassingen doen binnen bestaande campagnes.

## • Tag wrapping

Veel organisaties maken gebruik van tag wrapping om ervoor te zorgen dat de uitlevering van de campagnes louter in veilige omgevingen gebeurt (brand safety 2.0). Handmatig tags wrappen is echter een intensieve klus en daarbij erg foutgevoelig.



	Campaign Manager 360	Xander (Appnexus)	Platform 161	Sizmek
Export and import data	Ja	Ja	Ja	Ja
Reduce traffic complexity	Ja	Ja		
API connection	Ja	Ja	Ja	Ja
Bulk adaptations	Ja	Ja	Ja	Ja
Tag wrapping*	Ja			

\* Niet alle tag-wrappingmogelijkheden zijn mogelijk voor elke adserver. Soms is het maar beperkt tot één partner.

Een paar tips om met import-/exportbestanden te werken:

- Begin met een basisopzet die herbruikbaar is. Voorbeeld: stel eerst een plaatsing, een advertentie, advertentiemateriaal in.
- Zijn er sjablonen beschikbaar? Gebruik die dan.
- Laat ID's van nieuw toegevoegde regels altijd leeg, en zorg juist voor het behouden van ID's van items die alleen een update nodig hebben.
- Maak niet te veel gebruik van filters. Hetzelfde geldt voor bulkwijzigingen in de campagne.

## 2.3. BEPAAL DE STRUCTUUR

De volgende stap is het bepalen van de campagnestructuur op de lange termijn. Om te beginnen stel je jezelf de volgende vragen, de antwoorden hierop zullen het fundament van je structuur worden:

- Welke variabelen zijn er?
- Hoe groot is de kans dat de campagnes binnenkort worden uitgebreid naar verschillende talen/landen of vestigingen?
- In welke dimensie wil of moet je rapporteren?
- Zijn er A/B-tests die moeten worden opgezet?

---

Een neveneffect van automatiseren is dat algoritmen bepalen hoe een advertentie wordt weergegeven, wat ervoor kan zorgen dat bepaalde advertenties vaker worden getoond. Nu hoeft dat natuurlijk geen probleem te zijn, het is zelfs helemaal prima als de belangrijkste doelstelling is om alleen verkeer of conversies te genereren. Maar dat maakt het wel lastiger om duidelijke A/B/C/D-tests uit te voeren of campagnes met meerdere doelen op te zetten.


Bijvoorbeeld: Het doel is om een breed bereik binnen de doelgroep ('zichtbaarheid') en clicks/traffic te realiseren. Algoritmen bepalen op basis hiervan welke advertenties het meest geschikt zijn om deze doelstellingen te halen. Welke algoritmen dit zijn, hangt af van de DSP, het aantal invoerpunten waar rekening mee moet worden gehouden en de keuzes die gemaakt worden wat betreft de inrichting. Bedenk daarom van tevoren goed welke doelen het belangrijkste zijn en zet een structuur op die voor de juiste inzichten en resultaten zorgt.

Een paar voorbeelden:

- Als de focus van de campagne ligt op creatie en de boodschap die ze moet overbrengen, dan is het verstandig om aan de structuur extra informatie over het creatieve aspect toe te voegen.
- Als je de advertenties met hetzelfde aantal impressies wilt weergeven, moeten zowel de instellingen in de DSP als die in de SSP op elkaar worden afgestemd om advertenties gelijkmatig weer te geven.
- Als je wilt beïnvloeden welk advertentieformaat meer of minder wordt aangeleverd en op welk device, moet je mogelijk de structuur in de DSP aanpassen.
- Als je custom bidding wilt gebruiken, maar toch A/B-advertenties wilt testen, moeten zowel de instellingen in de DSP als die in de SSP worden aangepast.

## **2.4. AUTOMATISCHE TARGETING**

Op het gebied van targeting liggen de grootste automatiseringskansen in doelgroepselecties of het bulksgewijs toevoegen van targetingopties, zoals targeting op locatieniveau. Nu het gebruik van cookies in rap tempo afneemt, zien we een duidelijke verschuiving naar andere targetingopties zoals bijvoorbeeld first-party data en contextuele targeting. Deze targetingopties worden ook geïmplementeerd door uitgevers. Ons advies is dan ook om in je automatiseringsstrategie rekening te houden met de volgende zaken:

- 
- Houd first-party doelgroepen (bijvoorbeeld op basis van CRM-data) up-to-date met behulp van een API-koppeling. Dit geldt voor de gebruikers op de lijst, maar ook voor de segmenten waarin ze zich bevinden.
  - Bij sommige platformen is het mogelijk om voorspellende modellen te gebruiken om automatisch doelgroepen op te bouwen op basis van verwacht gedrag.
  - Automatisering in contextuele targeting is voorlopig beperkt, maar creatieve oplossingen worden gevonden in verbindingen met andere platformen.

## ▶ 3. MEDIA-INKOOP

### 3.1. VERSCHILLENDE MANIEREN VAN MEDIA INKOPEN

Sinds de introductie van programmatic advertising is een groot deel van het kopen en verkopen van digitale advertentieruimte al geautomatiseerd. Binnen programmatic advertising is het echter nog steeds mogelijk om een deel van de biedingen en campagne handmatig uit te voeren. Een adverteerder heeft binnen een DSP veel opties om input aan het algoritme te geven, waarmee de DSP een biedprijs kan genereren voor een impressie, maar zoals al eerder gezegd kan de mate waarin dit wordt geautomatiseerd variëren.

Over het algemeen zijn er drie niveaus van controle met betrekking tot de biedstrategie in de meeste DSP's: handmatig bieden, automatisch bieden (autobidding) en aangepast bieden (custom bidding). Iedere optie heeft zo haar eigen voordelen:

**1. Handmatig bieden** – Met een handmatige biedstrategie kan de adverteerder een maximum- of doelbedrag invoeren voor een gespecificeerde KPI. Een adverteerder kan bijvoorbeeld een campagne opzetten met een maximum-CPM-bod van 5 euro. Handmatig bieden geeft de adverteerder controle omdat hiermee doelen kunnen worden ingesteld voor elke set targetingopties binnen een line item. Het nadeel hiervan is echter dat het meer tijd kost om een campagne te beheren en te optimaliseren. Dat gezegd hebbende, zien we dat handmatig bieden vooral wordt gebruikt in private marketplaces waar adverteerders al afspraken hebben met de uitgevers over de prijs voor vertoningen, of dat nu een floor price of een gegarandeerde prijs is.

**2. Automatisch bieden (tabel)** – Het alternatief voor handmatig bieden is automatisch bieden. Met autobidding geeft de adverteerder de controle aan de DSP. De DSP is vrij om de biedprijs te wijzigen op basis van de kans dat een advertentie het gewenste resultaat kan genereren, zoals een klik of conversie. Daarnaast kunnen targets op campagneniveau worden ingesteld, waardoor de DSP de vrijheid krijgt om budgetten tussen targetingsets te verschuiven. Geautomatiseerd bieden vermindert de hoeveelheid tijd die nodig is om campagnes te beheren en te optimaliseren, maar het vereist dat een adverteerder het biedingsalgoritme van de DSP vertrouwt om de doelstellingen die binnen de campagne zijn ingesteld, te maximaliseren.




	CPC Bidding	CPA Bidding	vCPM	Time on Screen
Platform161	Ja	Ja	Ja	Nee
Adform	Ja	Ja	Ja	Ja
Xandr	Ja	Ja	Ja	Ja
DV360	Ja	Ja	Ja	Ja

**3. Aangepast bieden** – Naast handmatig en automatisch bieden is er een derde optie, die gewoonlijk wordt aangeduid als aangepast bieden (hierna custom bidding). Waar handmatig en automatisch bieden met name vaste conversiepunten en statistieken binnen de targeting van een campagne of line item gebruiken, kan een aangepast script worden gezien als een first-party algoritme dat specifiek is ontworpen voor de adverteerder die het heeft gemaakt. Je kunt dit script ook wel zien als een set biedregels die op basis van datapunten die door de adverteerder zijn verzameld, bijvoorbeeld de transactiewaarde van een aankoop, zijn ingesteld. Met een aangepast biedingsscript kan een adverteerder optimaliseren voor statistieken die zijn afgestemd op zijn eigen, unieke bedrijfsdoelen.

#### A. Hoe werkt het?

Bijna iedere DSP hanteert een andere werkwijze voor aangepast bieden, maar in de basis werkt het als volgt:

1. De adverteerder identificeert een Key Performance Indicator (KPI) op basis van zakelijke behoeften (bijv. de waarde van de verkooptransactie).



2. De adverteerder identificeert signalen die indicatief zijn voor de KPI (bijv. gewogen bestemmingspagina-activiteiten, gegevens verzameld in meetpixels, u-variabelen, enz.). In sommige gevallen kan de KPI direct als signaal worden gebruikt (bijv. transactiewaarde die ofwel rechtstreeks wordt gevolgd via een salespixel, ofwel als een vrije variabele binnen een trackingpixel).

3. De adverteerder schrijft een eenvoudig script dat de geïdentificeerde signalen gebruikt om de waarde van een advertentievertoning te bepalen.

De DSP gebruikt vervolgens het geüploade script om waarden toe te kennen aan advertentievertoningen. Aan de hand van dit script wordt een op maat gemaakt biedingsalgoritme gebouwd dat automatisch de vertoningswaarden binnen het campagnebudget moet maximaliseren.

### **B. Aan de slag met custom bidding**

Custom bidding is een geheel nieuwe manier van bieden, het kan daarom even wennen zijn als je het voor de eerste keer doet. De beste manier om te onderzoeken of deze bidstrategie bij jou past, of dat een van de andere geautomatiseerde bidstrategieën beter bij jouw wensen aansluit, is het gewoon een keer doen.

Daarvoor moet je allereerst de KPI's bepalen en kijken of er voorbeeldscripts in het DSP-hulpcentrum zijn waarmee je kunt beginnen. De vuistregel is om met iets eenvoudigs te beginnen en gaandeweg meer complexiteit toe te voegen (indien nodig). Ben je enthousiast en wil je een meer geavanceerde versie hebben? Dan kunt je bijvoorbeeld overwegen om de browser van de gebruiker of open auction versus private auction mee te tellen. De mogelijkheden zijn zeer uitgebreid, waardoor het zaak is om belangrijke variabelen voor de specifieke use case te identificeren en in het script te verwerken.

### **C. Hoe meet je het succes?**

Aan de hand van een A/B-test met de huidige bidstrategie kun je bepalen of dit nieuwe model goed voor je werkt. Houd er wel rekening mee dat wanneer de prestaties van aangepast bieden niet gelijk zijn, je ook eerst het script kunt aanpassen in plaats van het project helemaal te stoppen. Het kan namelijk enige tijd duren om een script te vinden dat de prestaties van je campagnes verbetert.

Een overzicht van custom-biddingopties per DSP:

	Custom bidding	API-connectie voor custom bidding	Integratie met een web analytics tool	Ondersteunde kanalen
<b>Adform</b>	Nee	Nee	Nee	Ja: Mobile, Web, Display, Video, DOOH, Audio, CTV
<b>Platform161</b>	Ja	Ja	Ja	Ja: Mobile, Web, Display, Video, DOOH, Native, Audio, CTV
<b>DV360</b>	Ja	Nee	Ja	Ja: Mobile, Web, Display, Video, DOOH, Native, Audio, CTV
<b>Xandr</b>	Ja	Ja	Ja	Ja: Mobile, Web, Display, Video, DOOH (gedeeltelijk) Native, Audio, CTV

## 3.2. HET ECOSYSTEEM VAN CUSTOM BIDDING

Bovenstaande DSP's bieden momenteel drie verschillende vormen van custom bidding aan:

### 1. Optimaliseer naar een aangepaste KPI

- Custom bidding in DV360 maakt het mogelijk om een eenvoudig lichtgewicht Python-script te schrijven om vertoningen te voorzien van een aangepaste score op basis van de opgebouwde data van een adverteerder. Dit script stelt DV360 vervolgens in staat gebruik te maken van Googles machine learning om te optimaliseren op de gestelde KPI. Deze unieke methode van DV360 biedt flexibiliteit en kan met beperkte technische kennis worden gebruikt voor eenvoudigere use cases of met meer technische kennis voor complexere use cases.
- Mediamath Custom Bid Router maakt het mogelijk om op basis van veilinggegevens een eigen algoritme te schrijven dat aangeeft hoe er ingekocht moet worden. Deze optie biedt gebruikers de grootste mate van controle over de geplaatste biedingen, maar vereist wel dat er veel technische kennis beschikbaar is en dat de klant zijn eigen algoritme vanaf het begin aanlevert.

### 2. Bodvermenigvuldigers met automatisch bieden

- Mediamath Custom Brain biedt de optie om het algoritme te voorzien van 'logistieke coëfficiënten' om het berekende automatische bod aan te passen. Hiermee kun je je eigen

kennis over de invloed van deze functies op je zakelijke KPI in het systeem uploaden zonder direct de belangrijkste KPI's te optimaliseren.

- Beeswax biedt de mogelijkheid om een datatabel te uploaden om zo het berekende automatische bod aan te passen.
- Platform161 biedt de mogelijkheid om een verzoek tot bieden op maat in te sturen, waarna ze het voor je bouwen en implementeren.

### **3. Bodvermenigvuldigers met vaste biedingen**

- Bij DV360 kun je het vaste bod aanpassen op basis van verschillende signalen van de vertoning, zoals doelgroep en exchanges. Deze methode maakt geen gebruik van de biedalgoritmen van Google.
- Trade Desk biedt de mogelijkheid om een beslisboom te maken waarmee biedingen op basis van verschillende factoren kunnen worden aangepast.

Naast de aangepaste biedoplossingen die door DSP's worden aangeboden, zijn er derde partijen die AI-algoritmen leveren om in DSP's in te voegen. Deze derde partijen kunnen AI-optimalisatiemogelijkheden in de DSP implementeren door middel van API's. Een voorbeeld van zo'n derde partij is Scibids.

## **3.3. ONTDEK HOEVEEL JE WILT EN KUNT AUTOMATISEREN**


Om te ontdekken welke automatiseringsvorm het best bij jou past, kun je verschillende soorten campagnes testen. Op die manier kom je relatief snel achter alle voor- en nadelen.

### **Handmatig bieden**

Handmatig bieden biedt de meeste controle en is de beste optie om te gebruiken als er een vaste verdeling van budget of vertoningen is voor elke doelgroep of uitgever. Handmatig bieden werkt ook het best bij het inkopen via Deal ID's.

### **Automatisch bieden**

Automatisch bieden is een resultaatgerichte biedstrategie die zich richt op het doel dat binnen de campagne is gesteld. Waar of wanneer de advertentie wordt weergegeven om dit doel te bereiken, is minder relevant, wat resulteert in een minder arbeidsintensieve optimalisatiestrategie, maar ook minder controle over de uitlevering tussen de verschillende



targetingmethoden. Automatisch bieden werkt het best wanneer je streeft naar een specifieke KPI, ongeacht de spreiding van de weergave tussen de gekozen doelgroepen.

### **Custom bidding**

Bieden op basis van een eigen script is uniek in het feit dat het algoritme door de adverteerder zelf kan worden ontworpen. Het maakt het onder andere mogelijk om te sturen en te optimaliseren aan de hand van KPI's die anders niet of niet direct mogelijk zijn. Deze biedstrategie kent de langste aanloop en het kan arbeidsintensief zijn om haar goed op te zetten, maar als ze eenmaal staat, biedt ze uitgebreide mogelijkheden voor unieke optimalisatiestrategieën. Deze aanpak werkt vaak het best bij een duidelijke biedstrategie en voldoende vertoningen zodat het algoritme genoeg data kan verzamelen om te optimaliseren.

# ▶ 4. ADVERTENTIES AUTOMATISEREN

De mediawereld vindt de perfecte targeting en de beste media optimalisaties erg belangrijk, maar legt minder nadruk op de creatives zelf die gebruikt worden. Dat is jammer want uit [onderzoek](#) blijkt dat de creatives voor 65% de resultaten van de mediacampagnes beïnvloeden, waardoor dit onderdeel veel meer waardering hoort te krijgen.

Wat veel mensen misschien niet verwachten is dat juist de creatieve kant van programmatic ook heel goed geautomatiseerd kan worden. Het stelt je zelfs in staat om veel gemakkelijker op het juiste **moment** en voor de juiste **doelgroep** de juiste **advertentie** te tonen.

		CONTROLE	
		LOW	HIGH
MOEITE	LOW	Google Ads Remarketing Ads Criteo Facebook	Creative Automation Platforms
	HIGH	Video Ads YouTube, 3P Video	Dynamic Ads - Programmatic

## 4.1. OVER GEAUTOMATISEERDE ADVERTENTIES

Digitale marketing is enorm gegroeid met meerdere platformen, advertentienetwerken, DSP's en ga zo nog maar even door. Bijna al deze platformen hebben hun eigen creatieve aanbod, waardoor het lastig te bepalen is welke van deze verschillende opties het best bij jou past. Hiervoor hebben we een 2x2-matrix gemaakt om een overzicht te geven van de creatieve mogelijkheden.

Vooraf bij geautomatiseerde advertenties zien we een groot verschil. Sommige platformen bieden weinig controle over het advertentiemateriaal dat wordt gebruikt bij geautomatiseerde advertenties, maar in die gevallen is vaak ook de drempel om een creatie te maken erg laag. De optimalisaties van dit creatieve materiaal worden geautomatiseerd door de platformen en zijn gebaseerd op geavanceerde, eigen ML-modellen (Machine Learning), zodat adverteerders er niet te lang over hoeven na te denken. Voorbeelden hiervan zijn platformen als Google Ads, Facebook en Criteo.

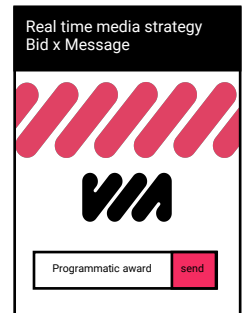
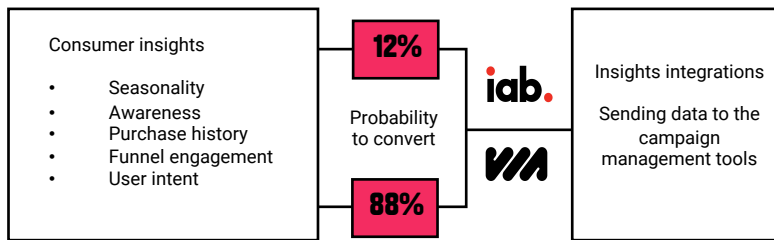
Aan de andere kant van het spectrum staan de platformen die meer controle bieden en waarbij elk creatief element in de advertentie, zoals de CTA-button of achtergrondkleur, aangepast kan worden aan de eigen smaak. Het nadeel hiervan is dat het (eenmalig) tijdsintensief is en er vaak specialistische kennis voor nodig is. Desondanks gebeurt dit veel binnen het programmatic landschap, met als voorbeeld DV360 samen met Google Creative Studio of een CMP (creative management platform) zoals Bannerflow, Cape.io en nog veel meer.

## 4.2. DYNAMISCHE ADVERTENTIES

Dynamic Creative Optimization (DCO) is niet nieuw in de onlineadvertentiewereld, maar toch wordt het relatief weinig gebruikt in marketingcampagnes. En dat is een gemiste kans, aangezien DCO adverteerders in staat stelt om met behulp van realtime technologie advertenties te laten optimaliseren. DCO biedt de mogelijkheid om automatisch op maat gemaakte advertenties te tonen op basis van gegevens van de gebruiker. Denk bijvoorbeeld aan locatie, weer of het surfgedrag op jouw website. Op deze manier krijgt de juiste doelgroep de juiste creatie op het juiste moment te zien, wat de relevantie van de advertentie bevordert, waardoor de prestaties hiervan vele malen hoger liggen.

Een voorbeeld van DCO:

## USER DETECTION



### 4.2.1 FEEDMANAGEMENT

Om ervoor te zorgen dat de juiste boodschap met de juiste creatie bij de juiste doelgroep komt, moet de juiste informatie in de boodschap geladen worden. Hierbij kun je denken aan een product met de desbetreffende producteigenschappen zoals naam, kleur en prijs. Deze informatie staat vaak gelijk aan de informatie die op de website staat. Om deze informatie realtime in online display-advertenties toe te passen, wordt er vaak gebruikgemaakt van een feedmanagementtool. Deze tool stelt je in staat om realtime productinformatie bij te houden om vervolgens aan de hand van deze data realtime gepersonaliseerde advertenties op te maken.

Het creëren en opzetten van een geïntegreerde feedgerelateerde display ad is wel complex. Het verstrekken van een goede feed vereist namelijk specifieke kennis van verschillende platformen en een bepaalde mindset in automatisering. Daarbij moet alle data op de juiste manier worden verwerkt, waardoor het inrichten van dit proces met name in het begin tijdrovend kan zijn. Maar zet je door, dan levert je dat aan de eindstreep heel veel voordelen op.



## 4.3. CMP – IS EEN ALLES-IN-EENOPLOSSING DE NIEUWE MANIER VAN WERKEN?

### 4.3.1 CREATIVE AUTOMATION TOOLING

Op het gebied van creatives zijn er verschillende mogelijkheden in automatiseren: de elementen in de creatie kunnen geautomatiseerd worden (feedmanagement/DCO) of de creatie kan geautomatiseerd gemaakt en gepushed worden (self service creative management tool). Hieronder staat een overzicht van tools die het creatieve proces gemakkelijker of beter kunnen maken. Let op: hierin nemen wij geen externe partijen op die jou hierbij kunnen helpen.

- **Self service feed management tool:** een tool waarmee je een (product)feed kunt wijzigen/verwerken
- **Self service creative management tool:** een tool waarmee je zelf de creatie kunt maken
- **DCO integratie:** de mogelijkheid om een volledig DCO-creatie op te zetten
- **Creativiteits opties:** de mate van creativiteit die in een creatie kan worden toegepast
- **Inhouse kennis nodig:** de mate van (specifieke) kennis die nodig is om een bepaalde tool te gebruiken
- **Integratie met meerdere kanalen :** de mogelijkheden van een tool om naast display op andere kanalen actief te zijn (zoals social, shopping, enz.)

	Self service feed management tool	Self service creative management tool	DCO Integratie	Creativiteits opties in de banners (laag/gemiddeld/hoog)	Inhouse kennis nodig	Integratie met meerdere kanalen
<b>Channable</b>	Ja	Nee	Nee (Alleen creative input)	n/a	Hoog	Ja
<b>Channelengine</b>	Ja	Nee	Nee (Alleen creative input)	n/a	Hoog	Ja
<b>byCape.io</b>	Nee	Ja	Ja	Gemiddeld	Laag	Ja
<b>Bannerflow</b>	Nee	Nee	Ja	Gemiddeld	Gemiddeld	Ja
<b>Productsup</b>	Ja	Nee	Nee (Alleen creative input)	n/a	Hoog	Ja
<b>Datafeedwatch</b>	Ja	Nee	Nee (Alleen creative input)	n/a	Hoog	Ja

## 4.4. AANLEVERPROCES

Zodra het creatieve gedeelte is geautomatiseerd, kun je onderzoeken of het interessant is om ook het aanleverproces van de creatives te automatiseren. Hiervoor kun je gebruikmaken van standaard briefingsformulieren in de vorm van een specsheet (overzicht van de specificaties voor de creaties die gebruikt gaan worden). Maar je kunt ook eenzelfde naming convention in de creaties toepassen waarbij je onderscheid maakt tussen de verschillende campagnes en versies (bijvoorbeeld versie A of versie B). Uiteindelijk ga je vaker met dezelfde partij werken en als dan alle verschillende creaties in het afgelopen jaar nagenoeg hetzelfde lijken (qua naming), is het een opgave aan sich om hierover te rapporteren.

## ▶ 5. TOEKOMSTVISIE

In deze whitepaper hebben we de huidige mogelijkheden van automatisering in programmatic doorgenomen, waaronder mogelijkheden op het gebied van creaties, rapporteren, optimaliseren en set-up. Wat deze onderdelen met elkaar gemeen hebben, is dat ze uitkomstgedreven moeten zijn. Zorg er daarom voor dat, wanneer je gaat automatiseren, je altijd kunt blijven inspelen op veranderingen in de markt. De programmatic industrie zal zich snel blijven ontwikkelen. Het is daarom goed om flexibel genoeg te zijn zodat je mee kunt bewegen en niet vast komt te zitten in een efficiënte maar gedateerde werkwijze.

Kijk bijvoorbeeld maar naar de belangrijkste ontwikkeling van dit moment: het verdwijnen van de third-party cookies. Deze ontwikkeling heeft ervoor gezorgd dat we als markt nog kritischer naar onze werkwijze zijn gaan kijken, deze zijn gaan aanpassen en waar mogelijk nog meer zijn gaan automatiseren.

Het herzien van bestaande werkwijzen geeft ons de kans om in te spelen op toekomstige veranderingen in ons werkveld; kijk dus niet alleen naar de huidige situatie, maar ook naar nieuwe ontwikkelingen. Als een nieuwe werkwijze wordt geïntroduceerd, is het belangrijk om geduld te hebben zodat iedereen hieraan kan wennen. Geduld hebben is ook bij automation erg belangrijk. Als je taken wilt automatiseren, vergt dat op voorhand extra tijd om uiteindelijk weer tijd te gaan besparen, maar automation is niet iets wat in één keer goed is. Het vereist verbeterlagen om tot een werkwijze te komen waarin de beschikbare technologie zo efficiënt mogelijk wordt ingezet.