

Whitepaper Automated Trading

intro voor adverteerders en publishers



mei 2012

De whitepaper automated trading (mei 2012) is samengesteld door de leden van de IAB-taskforce automated trading. De volgende bedrijven zijn lid van deze taskforce:



Inhoud

2	INLEIDING	4
3	SAMENVATTING.....	5
4	GESCHIEDENIS	8
5	HET DISPLAY ADVERTISING LANDSCHAP	13
6	AUTOMATED TRADING VOOR ADVERTEERDERS	15
7	AUTOMATED TRADING VOOR UITGEVERS	22
8	AFREKENMODELLEN	28
9	BIEDINGALGORITMES.....	29
10	SEARCH ADVERTISING VS. AUTOMATED TRADING	32
11	BLIK OP TOEKOMST	34
12	GEBRUIKTE TERMINOLOGIE.....	37
13	LIJST MET ACRONIEMEN	44

1 INLEIDING

De laatste jaren is de markt voor display advertising aan verandering onderhevig. Onder meer de intrede van cloud computing en (betaalbare) mogelijkheden om big data te verwerken, leiden in de advertentiemarkt tot tal van nieuwe mogelijkheden. Waar display advertenties tot voor kort vooral via sales teams van uitgevers en vertegenwoordigers van mediaruimte werden verkocht op basis van een tariefkaart, gebeurt dit nu steeds vaker geautomatiseerd. Het targeten van een specifieke doelgroep speelt daarin een steeds belangrijkere rol.

Het automatisch verhandelen van advertentieruimte, ook wel automated trading genoemd, is een snel groeiend specialisme binnen de online advertentiemarkt. De ontwikkelingen op dit gebied volgen elkaar in rap tempo op en bieden meerdere partijen, waaronder adverteerders en uitgevers, veel nieuwe mogelijkheden. Aan de andere kant leidt het ook tot een aantal nieuwe uitdagingen.

De whitepaper geeft de adverteerder en uitgever antwoord op een aantal vragen en gaat in op zowel de kansen als mogelijke valkuilen van automated trading.

Wat moet een adverteerder weten van realtime bidding, demand-side platforms en ad exchanges? Wat zijn de voordelen van automated trading voor de adverteerder? En waar moet de adverteerder op letten wanneer hij met automated trading aan de slag gaat?

Hoe kan een uitgever optimaal gebruik maken van de mogelijkheden en kansen van automated trading? Waarom is het belangrijk om hierbij de juiste strategie te kiezen? En wat zijn de voordelen van een private exchange?

De markt van automated trading ontwikkelt zich in een rap tempo. Het is dan ook aannemelijk dat de inhoud van de whitepaper, geschreven in april 2012, op sommige punten afwijkt van de actuele toestand.

Op de site van het Interactive Advertising Bureau Nederland (IAB) is, in het hiervoor gereserveerde deel, meer actuele informatie te vinden over automated trading:

<http://bit.ly/automatedtrading>.

2 SAMENVATTING

2.1 Uitgevers

Hoe zetten we onze voorraad zo effectief mogelijk in? Dat is de vraag waar alle uitgevers een antwoord op willen.

Het aansluiten van netwerken en exchanges naast de premium verkoop, al dan niet verzorgd door een sales house, is complex. Een sell-side platform (SSP) daarentegen, optimaliseert de voorraad op basis van de opgegeven doelstelling vanuit de klant, vanuit het belang van de uitgever. Zo wordt een campagne uitgeserveerd met een zo hoog mogelijke (e)CPM voor de uitgever.

Om de voorraad naast de premium verkoop via sales teams geautomatiseerd te verkopen, gebruikt een uitgever vaak een specifieke sell side technologie om een open of gesloten (private) exchange te starten. Hierin wordt de advertentieruimte met een veilingmodel aan verschillende partijen als adverteerders, mediabureaus, netwerken en trading desks verkocht. Daarnaast zorgt het platform voor de technische integratie met deze demand partners, zodat het handmatige werk tot een minimum wordt beperkt.

Door het inzetten van een dergelijk platform, houdt een uitgever met automated trading technologie de controle over de strategie, prijzen, beschikbare formaten en welke partijen al dan niet mogen kopen. Wanneer een uitgever controle heeft over de partijen die toegang krijgen om de voorraad van een uitgever te kopen, is er sprake van een private exchange. In veel gevallen stelt de uitgever een ondergrens op: een minimum prijs voor de voorraad. Deze moet zorgvuldig bepaald worden. Immers, wanneer de ondergrens te hoog is, zijn er minder bidders voor de voorraad.

2.2 Adverteerders

Bij het inkopen van online campagnes werd ooit voornamelijk gelet op de prijs. De aanbieder met de hoogste korting in een aanvaardbaar Umfeld, kreeg de meeste budgetten. Langzamerhand zijn ook de factoren Umfeld, publiek en bereik zwaarder geworden als het aankomt op het verdelen van online mediabudgetten.

Ontwikkelingen op het gebied van meettechnieken creëren tegenwoordig meer en meer inzicht in resultaten van campagnes. Er worden verbanden gelegd met doelgroepen en mogelijke conversies die hieruit voortvloeien. Er is een duidelijke beweging gaande waarbij de contributie van media-inzet aan de hand van de KPI's van de campagne steeds beter gemeten wordt.

Door deze mogelijkheden zijn er veel specialistische online performance bureaus ontstaan, waarmee het mogelijk werd de online inzet terug te rekenen naar de daadwerkelijke opbrengst (ROI). Later volgden ook de trading desks die als eerste gebruik maakten van de mogelijkheden van automated trading om te komen tot een optimale ROI.

Met de opkomst van de geautomatiseerde marktplaatsen, is het mogelijk om voorraad op een geautomatiseerde manier in te kopen bij uitgevers en hierbij gericht de prijs te bepalen omdat de veiling per impressie plaats vindt. Niet alleen wordt het proces hierdoor veel efficiënter, maar is het ook makkelijker om direct te sturen op de effectiviteit van een campagne. De bieding wordt veelal bepaald op basis van vooraf ingestelde KPI's. Het is een effectieve manier van inkopen zonder tussenkomst van opdrachtbevestigingen.

Het inkopen gebeurt over het algemeen met een DSP (demand side platform) of trading desk van het bureau of adverteerder bij een SSP (sell side platform) van een uitgever. De keuzes worden gemaakt door algoritmes, complexe berekeningen waarmee in milliseconden tientallen variabelen worden meegenomen om het uiteindelijk bod en/ of de winnaar van de veiling te bepalen. Het algoritme van een DSP, behartigt als het ware de belangen van de adverteerder. Het algoritme van een SSP richt zich op de belangen van de uitgever.

Binnen automated trading wordt veel data gebruikt om gericht in te kunnen kopen en de waarde van een generieke impressie te verhogen. Het gaat hierbij om first en third party, behavioural, contextual, geografisch, demografisch, intent en technografische data. Voor het ontsluiten en actionable maken van data, is er een data management platform.

2.3 Werking

Belangrijk binnen automated trading is het principe van vraag en aanbod. Net als bij andere veilingmodellen, bepaalt de verkoper hierbij een minimumprijs. Vragers bieden binnen enkele milliseconden een prijs. De partij met het hoogste bod, die voldoet aan de overige voorwaarden van een uitgever, mag een advertentie uitleveren. Binnen automated trading kunnen meerdere prijs mechanismen gelden: first bid, second highest bid en er is een derde variant mogelijk waarbij het second highest bid principe met dynamische floor prices wordt gehanteerd.

2.4 Tendens en toekomst

Mede door de digitalisering van de traditionele mediumtypen, ontstaat een cultuur waarbij de consument centraal staat, waarbij hij zelf bepaalt waar, wat en wanneer hij iets wil consumeren. Steeds meer producten en diensten zijn dan ook via het internet te bedienen.

Adverteerders zullen steeds meer focus leggen op het meten, opslaan en hergebruiken van data om de weg die de klant aflegt nog beter in kaart te brengen en daar waar nodig (bij) te sturen. Hierbij neemt (eigen) data een steeds belangrijker plaats in.

Door de groei en acceptatie van automated trading en realtime bidding ligt het voor de hand dat in de toekomst advertenties over meerdere schermen geveild worden. Er ontstaan nieuwe manieren om branding en performance campagnes via verschillende digitale kanalen aan te bieden in combinatie met een uitgebreid keuzescale van off- en online data.

3 GESCHIEDENIS

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van een aantal mijlpalen in de online display advertising markt en de ontwikkeling van de daaraan gelieerde verdien- en bedrijfsmodellen, een overzicht gegeven van de ontwikkelingen die hebben geleid tot de opkomst van realtime bidding en automated trading.

3.1 De allereerste banneradvertentie

Over de eerste display adverteerder mag dan wat discussie bestaan, het staat vast dat de eerste commerciële klikbare banner bijna twintig jaar geleden op het internet verscheen. Deze creatie komt uit de koker van een Amerikaans advocatenkantoor. Dit bedrijf adverteert in 1993 met deze bewuste banner op Global Network Connector, een van de allereerste websites.

Het officiële begin van display advertising wordt echter over het algemeen gekoppeld aan de bannercampagne van telecomprovider AT&T op de site van een Amerikaans online magazine. HotWired is de eerste uitgever die op – voor die tijd – grote schaal bannerruimte weet te verkopen aan adverteerders. Organisaties kopen bij HotWired voor een bepaald bedrag een aantal bannerimpressies in, waarna Hotwired de banners toont aan de bezoekers. De kosten worden uitgedrukt in een prijs per duizend vertoningen (CPM). Dit verdien- en bedrijfsmodel worden de standaard voor alle bannercampagnes.

3.2 De ontwikkeling van advertentiemanagementtechnologie

Een andere belangrijke mijlpaal volgt al snel in 1995 als DoubleClick het levenslicht ziet. Door de snelle groei van online adverteren, ontstaat de behoefte aan een manier om gecentraliseerd banners te kunnen serveren en daarbij het aantal impressies en kliks te meten. DoubleClick ziet deze kans en is daarmee als een van de eerste bedrijven volledig gericht op het serveren van bannercampagnes.

Door een snelle notering aan de technologiebeurs Nasdaq en enkele grote en strategische overnames weet DoubleClick de internetzeepbel te overleven. Het bedrijf groeit uit tot wereldwijd marktleider op het gebied van advertentie management. Haar DART-technologie wordt daarbij de standaard in de markt en dient als voorbeeld voor veel andere advertentie serving technologieën. In 2007 wordt DoubleClick voor 3,1 miljard dollar overgenomen door Google waarmee Google laat zien naast haar dominante positie in search, sterk te willen groeien binnen online display adverteren.

3.3 De opkomst van advertentienetwerken

Het web maakt vanaf 1995 een onstuimige groei door. Websites schieten als paddenstoelen uit de grond en het aanbod van online advertentieruimte groeit explosief. Uitgevers zijn niet altijd in staat alle advertentie ruimte zelf te verkopen of hebben hier niet altijd de juiste mensen voor. Voor adverteerders wordt het steeds moeilijker het overzicht te behouden waar men in kan kopen. Dit resulteert in de ontwikkeling van advertentie netwerken en sales houses zoals Adlink en Webads.

3.4 De internetzeepbel spat uit elkaar

In 2000 komt er een einde aan de ongekend snelle groei van het internet en internetbedrijven. Na een aantal mislukkingen, waaronder de beursgang van World Online, geloven investeerders niet langer in de beloofde successen van veel bedrijven waarvan de business modellen vaak zijn gebouwd op basis van het aantal gebruikers en eventuele toekomstige verdienmodellen. Investeerders trekken massaal hun investeringen terug. Het is de tijd van een wereldwijde recessie. Een groot aantal internet startups gaat failliet. Enkele bedrijven die wel een business model hebben, groeien gestaag door, waaronder Google, DoubleClick, Yahoo!, eBay en Amazon. Als een paar jaar later de rook is opgetrokken, zijn deze bedrijven uitgegroeid tot marktleiders met miljardenomzetten.

3.5 Google

Sergey Brin en Larry Page sleutelen in 1996 samen aan een studieproject. In 1997 neemt Stanford het prototype onder de naam Backrub in gebruik. Datzelfde jaar nog, wordt het project omgedoopt tot Google. Vrijwel direct vanaf de introductie is de zoekmachine een groot succes. Google groeit in korte tijd uit tot de meest gebruikte zoekmachine in de wereld, waarbij concurrenten als Lycos, AltaVista en Yahoo! in het stof bijten.

Van een echt bedrijfsmodel is op dat moment nog geen sprake. Google vindt de oplossing in de vorm van betalen voor een klik, een idee van Overture. Google neemt het CPC-model (Cost Per Click) over en lanceert AdWords in 2002, een selfservice omgeving waarin adverteerders bieden op door hen zelf gekozen zoekwoorden. De advertenties worden op basis van hetgeen de gebruiker zoekt naast de zoekresultaten getoond. De CPC-prijs wordt bepaald door middel van het GSP-model (generalized second-price auction). Simpel gezegd betaalt de winnende adverteerder een cent meer dan het een na hoogste bod. Google is in staat om dit model op een simpele manier te presenteren. Hiermee ontketent Google een revolutie in de online advertentiwereld: online adverteren is met dit model mogelijk voor alle adverteerders, van de grote multinationals tot de bakkerij op de hoek.

Google besluit zich in 2003 ook te richten op de advertentieruimte van uitgevers en lanceert met Google AdSense een Google AdWords voor uitgevers, zodat de advertenties die via dit programma worden geboekt niet alleen op Google te zien zijn, maar ook op sites van uitgevers die zich bij AdSense aansluiten. Het veilingssysteem op basis van CPC blijft daarbij gehandhaafd. Google AdSense wordt hiermee het grootste advertentienetwerk ter wereld.

Het systeem dat volledig door Google wordt gecontroleerd, biedt zowel adverteerders als uitgevers bepaalde transparantie. Adverteerders zien op welke websites hun advertentie wordt vertoond, tegen welke prijs. Uitgevers zien welke advertenties er op hun websites worden getoond en hoeveel omzet deze genereren. De combinatie van eenvoud, het veiling model en transparantie, maakt het voor zowel uitgevers als adverteerders een aantrekkelijk platform. Het AdSense-netwerk groeit dan ook snel.

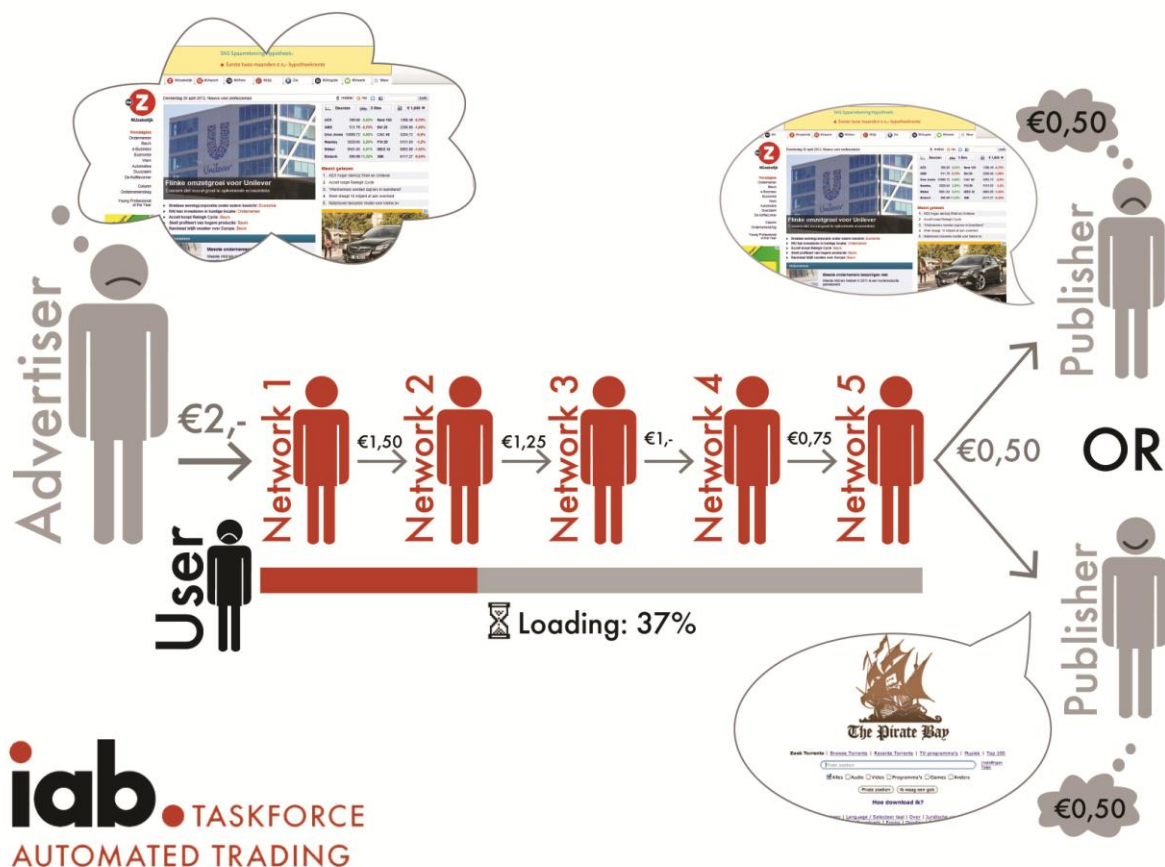
Het AdSense-netwerk wordt in 2010 omgedoopt tot het Google Display Network (GDN), waarmee de integratie van YouTube (aangekocht door Google in 2006) en DoubleClick (overgenomen door Google in 2007) in het netwerk officieel wordt afgerond. Het Google Display Network is dan het grootste advertentienetwerk in de wereld met mogelijkheden voor de inzet van rich-media, display, video en mobiele advertenties.

Het is duidelijk dat Google, na eerder de search markt te hebben veroverd, nu de pijlen richt op de display markt. Met de aankopen van DoubleClick in 2007, Teracent (creatie) in 2009, het demand-side platform Invite Media in 2010 en het sell-side platform Admeld in 2011, is Google actief in alle schakels binnen het automated trading landschap. Daarmee neemt Google een unieke positie in.

3.6 Right Media: de eerste exchange

Waar Google in 2003 met de lancering van Google AdSense voor een gesloten en daarmee gecontroleerde omgeving kiest, komt de startup Right Media in 2004 met een nieuwe denkwijze: een vrije markt waar via automatische processen vraag en aanbod bij elkaar worden gebracht.

Right Media is hiermee de grondlegger van de exchange zoals we deze vandaag ook al kennen. Het is de eerste exchange waarop zowel uitgevers als adverteerders zichzelf aansluiten. Daarnaast maken veel advertentienetwerken gebruik van het platform van Right Media. Hiermee kunnen ze hun eigen campagnes managen en daarnaast gebruik maken van campagnes en de voorraad van andere netwerken die beschikbaar zijn binnen de exchange. Er kan dan een situatie ontstaan waarbij een netwerk via een enkele of meerdere andere netwerken verkeer van een uitgever koopt, ook wel daisy chaining genoemd. Deze keten loopt soms wel op tot vijf of zes netwerken. Daisy chaining kan leiden tot vertraging van het laden van de advertentie op de site van de uitgever en ook tot een lagere prijs voor de uitgever, omdat iedere schakel in de keten een stukje van de marge pakt. Daarnaast kan dit leiden tot het feit dat een campagne terecht komt op een site waar deze mogelijk niet hoort, in ieder geval origineel niet was gepland, wat tot verrassingen bij de adverteerder kan leiden.



[Schematisch voorbeeld van daisy chaining]

De eerste ad exchange van Right Media trekt, door haar snelle groei, al snel de aandacht van Yahoo!, de Amerikaanse zoekmachine- en display speler. Yahoo! probeert de sterke concurrentie van Google AdSense het hoofd te bieden en ziet in Right Media een belangrijke aanvulling. Yahoo! neemt in eerste instantie een belang van 20 procent, maar neemt in 2007 Right Media in zijn geheel over voor een geschatte 850 miljoen dollar.

3.7 Het ontstaan van demand-side en sell-side platformen

Het succes van de Right Media Exchange (RMX) krijgt al snel navolging in de vorm van alternatieve ad exchanges die worden ontwikkeld, waaronder Adbrite, AdECN, Contextweb en de DoubleClick Ad Exchange. Deze sluiten allemaal uitgevers en advertentienetwerken aan, waardoor steeds meer voorraad via deze platformen ingekocht kan worden.

Voor adverteerders en bureaus vormt de groei van exchanges, maar ook de blijvende groei van de diverse advertentienetwerken, een uitdaging. De voorraad van de diverse exchanges is enkel toegankelijk via hun eigen specifieke technologie. Er ontstaat een behoefte aan gecentraliseerde systemen waarmee adverteerders geautomatiseerd op meerdere exchanges in kunnen kopen: een vendor agnostic oplossing. De eerste systemen die dit mogelijk maken worden vanaf 2008 gelanceerd. Voorbeelden hiervan zijn: Invite Media, Turn,

AppNexus, X+1 en MediaMath. Dergelijke systemen worden bekend als demand-side platformen (DSP). Het zijn technologieën die technische integraties hebben met de diverse bronnen van advertentievoorraad, waardoor vanuit een centraal punt kan worden ingekocht.

Ook voor uitgevers is het moeilijk overzicht te houden. Met welke ad exchanges moet men werken? Met welke advertentienetwerken? En hoe wordt zoveel mogelijk omzet gehaald uit deze partijen zonder dat er teveel handmatig werk moet worden verricht? Dit leidt, hoewel in eerste instantie in de vorm van adnetwork optimizers, tot het ontstaan van SSP's, sell-side platforms. Hiermee kan een uitgever alle demand partijen koppelen aan haar inventory en op die manier zoveel mogelijk voorraad verkopen en omzet genereren. Voorbeelden hiervan zijn AdMeld, AppNexus (ook DSP), Improve Digital, PubMatic en The Rubicon Project.

3.8 De tegenwoordige tijd: van automated trading naar audience buying

De snelle groei van de technologieplatformen en realtime bidding zorgen in Nederland sinds 2010 voor een explosieve groei van automated trading. Zowel uitgevers als adverteerders zien en ervaren de voordelen van het geautomatiseerd in- en verkopen van media.

Automated trading wordt naast het inkopen van bepaalde titels en/ of Umfeld ook veel gebruikt voor het inkopen van een bepaalde audience (doelgroep). Doordat via een DSP toegang wordt verkregen tot bijna alle advertentievoorraad, kan voor het eerst echt een 'audience at scale' worden gekocht, wat resulteert in minder waste. De kenmerken van deze audiences worden samengesteld op basis van gedrag. Vervolgens wordt een referentie aan dit gedrag opgeslagen in cookies. Met realtime bidding wordt door de adverteerder op iedere individuele impressie van de uitgever een bod uitgebracht. Het is belangrijk zoveel mogelijk informatie te hebben over iedere impressie, om de prijs zo nauwkeurig mogelijk te bepalen. Om alle beschikbare data ook actionable en toegankelijk te maken, bestaan de zogenaamde datamanagementplatforms (DMP's).

Niet alleen zijn bestedingen in online adverteren explosief gegroeid de afgelopen jaren, ook het aantal partijen dat actief is, is hard gegroeid. Vijftien jaar geleden waren slechts uitgevers, adverteerders en mediabureaus actief. Tegenwoordig is het een breed scala aan technologie en service bedrijven waarvan enkele ook meerdere rollen vervullen zoals op onderstaande afbeelding is te zien. Tussen de uitgever en de adverteerder zijn veel verschillende soorten bedrijven en technologieën actief. De partijen die actief zijn in dit landschap vervullen vaak meerdere rollen, al dan niet onder verschillende namen. Zo is bijvoorbeeld Google actief als Google, DoubleClick, Invite Media en Admeld. Het online advertising landschap is zeer complex, gefragmenteerd en continu in beweging.



Demand-side platform (DSP)

Een demand-side platform is een technologisch platform met een eigen biedalgoritme. Hiermee wordt het voor adverteerders en bureaus mogelijk om geautomatiseerd en gecentraliseerd online media in te kopen bij verschillende bronnen als ad exchanges, advertentienetwerken en sell-side platformen (SSP). Een DSP is erop gericht om, met de kennis van meegestuurde data, tegen een optimale eCPM de juiste display impressie in te kopen. Een DSP maakt realtime bidding mogelijk voor adverteerders. In de meeste gevallen levert een DSP ook andere diensten zoals bijvoorbeeld gecentraliseerde facturatie.

Sell-side platform (SSP)

Een sell-side platform is een technologisch platform dat het mogelijk maakt om geautomatiseerd online media te verkopen aan verschillende partijen. Hiermee wordt automatische yield optimalisatie mogelijk gemaakt voor uitgevers. De algoritmes van een SSP zorgen ervoor dat de uitgever voor elke impressie de hoogst mogelijke omzet ontvangt. Een SSP is gekoppeld aan alle bronnen waar adverteerders campagnes inzetten. Dit kan een DSP, trading desk, ad exchange of advertentienetwerk zijn. Een SSP werkt altijd in het belang van de uitgever. In veel gevallen levert een SSP ook andere diensten buiten de techniek, zoals bijvoorbeeld commerciële afspraken met ad exchanges en gecentraliseerde facturatie.

Ad exchange

Een ad exchange is een platform waar impressies van uitgevers worden gekoppeld aan campagnes van adverteerders. Het platform maakt automatisch bieden en verkopen van online media op grote schaal mogelijk. De facturatie is vaak gecentraliseerd.

Trading desk

Een trading desk is een online mediabureau, gespecialiseerd in het beheren en optimaliseren van display campagnes, door het gebruik van automated trading. Deze bureaus beschikken over eigen of gelicenseerde technologie.

Data exchange

Een data exchange is een marktplaats waar data van bijvoorbeeld profielen van internetgebruikers wordt gekocht en verkocht om campagnes gericht in te zetten.

Datamanagementplatform

Een datamanagementplatform (DMP) is een technologisch platform dat gebruikt wordt voor het verzamelen en managen van verschillende databronnen. Deze data kan door zowel adverteerders als publiceerders gebruikt worden voor targetingdoeleinden.

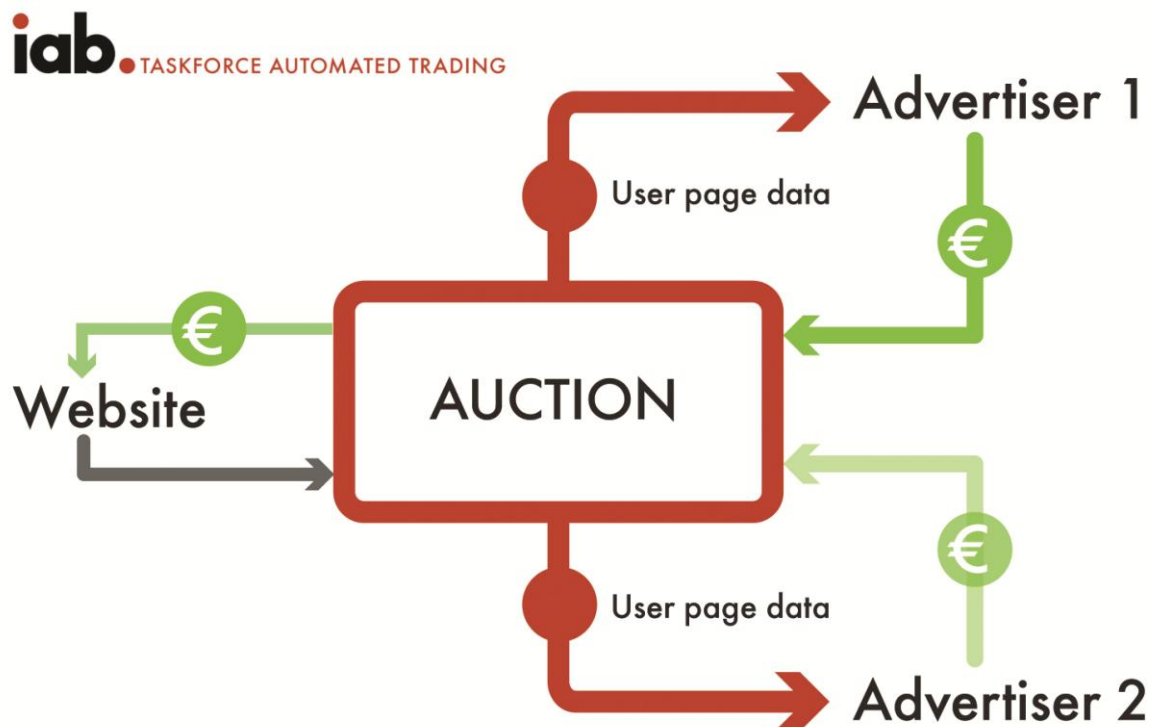
In het laatste deel van deze whitepaper is een uitgebreid overzicht te vinden van terminologie en uitleg daarvan.

5 AUTOMATED TRADING VOOR ADVERTEERDERS

5.1 Wat is het

Automated trading is een geautomatiseerd proces waarbij uitgevers hun voorraad aanbieden en adverteerders hun voorraad kopen via geautomatiseerde, geïntegreerde systemen. Een belangrijke toepassing van automated trading is realtime bidding. Hiermee wordt de adverteerder in staat gesteld om iedere aangeboden impressie te beoordelen op relevantie voor de doelstellingen van de campagne en op basis daarvan voor iedere individuele impressie een bod te plaatsen. Gedurende de campagne kan voortdurend bijgestuurd worden om zo de kwaliteit van het verkeer te waarborgen en een zo goed mogelijk resultaat te realiseren.

Automated trading is niet bedoeld om op goedkope wijze onverkochte bannerruimte in te kopen bij uitgevers. Het is een andere manier van het verkopen en inkopen van advertentieruimte. In tegenstelling tot de meer handmatige verkoop via het sales team, gaat het via automated trading zoveel mogelijk geautomatiseerd. Het doel is om de operationele efficiëntie te verhogen, waste te minimaliseren en tot een eerlijke prijs te komen voor een advertentie-impressie.



[Schematische weergave van twee adverteerders die bieden op een impressie]

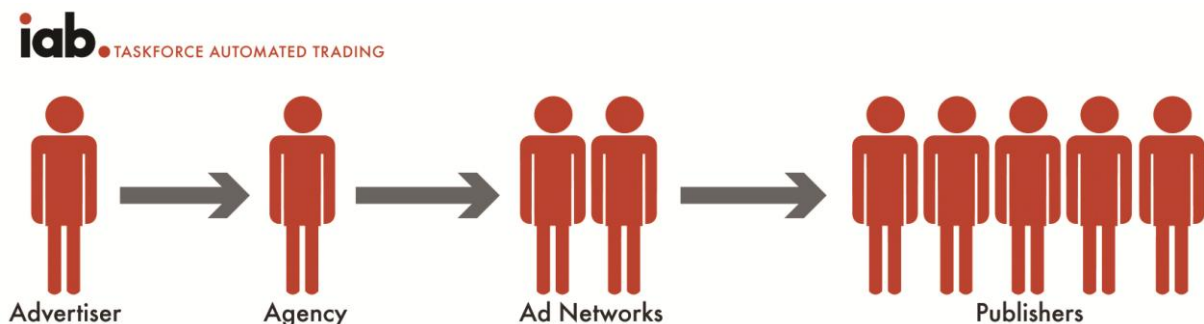
5.2 Hoe werkt het

De partij die gebruik wil maken van automated trading, heeft eerst een technologie nodig waarmee realtime bidding en andere vormen van automated trading mogelijk is. Dit zijn zogenaamde realtime advertising technologieën, aan de adverteerders kant DSP's en aan de publishers zijde SSP's. De adverteerder wil toegang tot de advertentievoorraad van uitgevers en de uitgever wil toegang tot de advertentiebudgetten van adverteerders. Met deze technologieën kunnen adverteerders per impressie een bod uitbrengen: realtime bidding. Daarnaast wordt binnen automated trading nog steeds vooraf vaak andere prijsafspraken gemaakt zoals CPM, CPC, revenue share, CPX en hybrid.

Traditionele inkoop

Bij traditionele inkoop is er sprake van veel handmatig werk. De inkoop wordt vooraf geregeld, waarbij in inkooporders wordt vastgelegd hoeveel impressies er geleverd worden en tegen welke kosten. Vervolgens worden creaties getraffickt en wordt de campagne uitgeleverd. De adverteerder of het bureau, dat namens de adverteerder opereert, heeft hierbij veel persoonlijk contact met eventuele advertentienetwerken en uitgevers. Naast inefficiënt, kan handmatig inkopen bij meerdere uitgevers nadelig zijn door de waste die ontstaat als een specifieke doelgroep bereikt moet worden. Dit komt de performance niet ten goede.

Dit betekent niet dat de traditionele in- en verkoop via sales teams van uitgevers verdwijnt. Er blijft altijd behoefte aan speciale concepten en contentintegraties. Alleen de standaard manieren van adverteren die geautomatiseerd kunnen worden, zullen ook op die manier worden verkocht.



[Schematische weergave traditionele inkoop via netwerken]

Automated trading

Bij automated trading loopt een belangrijk gedeelte van het proces tussen platformen, DSP's en SSP's. Een of meerdere DSP's, netwerken, adverteerders en andere demand partners brengen al dan niet een bod uit op de impressie van de uitgever middels een SSP. Het SSP beslist dan om dit bod al dan niet te accepteren op basis van de prijs en eventuele andere vooraf bepaalde criteria ten aanzien van bijvoorbeeld kwaliteit en merkveiligheid. Mensen zijn nog steeds belangrijk in dit proces, al zijn er andere kenmerken voor nodig dan in het

geval van de traditionele sales personen. Er is bijvoorbeeld meer focus op analyseren, yield management en technische kennis.



[Schematische weergave inkoop via automated trading]

5.3 Transparantie

Om campagnes te rapporteren en optimaliseren, willen adverteerders bij automated trading graag zien op welke advertentievoorraad hun campagne wordt getoond. Transparantie wordt door adverteerders vaak als belangrijke factor ervaren en zorgt in de regel ook voor hogere biedingen.

In de praktijk wordt deze transparantie door uitgevers niet altijd gegeven. Daarvoor zijn diverse redenen, maar over het algemeen wil de uitgever de directe verkoop van het sales team beschermen en wordt de voorraad in het automated kanaal meer algemeen als run of network aangeboden en niet site specifiek. In sommige gevallen wordt zelfs de naam van uitgevers niet genoemd in het proces. In het algemeen heeft dit een negatieve uitwerking op de opbrengsten van een uitgever.

Naast inzicht in de sites waar een campagne loopt, is het van belang dat wanneer een adverteerder data koopt van derde partijen, deze inzicht heeft in de kwaliteit van die data. Zonder deze inzichten is het moeilijk een campagne goed te optimaliseren.

5.4 Technologie

Om als adverteerder gebruik te maken van automated trading, is het handig te beschikken over een demand-side platform (DSP). Een DSP bestaat in de basis uit vijf onderdelen:

Een bidder met toegang tot inventory

Dit is het technische gedeelte van een DSP dat zorgt voor een koppeling met een of meerdere inventory sources via een application programming interface (API).

Een decisioning engine

Dit is het slimme gedeelte van een DSP dat aan de hand van bieding algoritmes beoordeelt of een aangeboden impressie interessant is en voor welk bedrag er op geboden wordt.

Een gebruikersinterface

De campagne manager moet via een interface instellingen kunnen wijzigen om een campagne aan te sturen. Tegenwoordig is dit onderdeel eigenlijk altijd aanwezig in een DSP, al zijn er wel aanzienlijke verschillen in de mogelijkheden, flexibiliteit en de gebruiksvriendelijkheid tussen de beschikbare systemen.

Een ad server

Net als bij traditionele display is ook bij automated trading binnen een DSP een ad server nodig om banners daadwerkelijk te serveren aan de bezoeker van een website. Bovendien speelt een ad server vaak een cruciale rol in het kiezen van de juiste uiting door de impressie te matchen met beschikbare data.

Een analytics oplossing

Voor het optimaliseren van de campagne is inzicht in de resultaten noodzakelijk. Een DSP moet daarom minimaal de capaciteit hebben om conversies uit de eigen campagnes te meten. Voor het meten van andere statistieken kunnen eventueel bestaande web analytics pakketten gebruikt worden. Daarnaast is het van belang dat de informatie op een overzichtelijke manier wordt weergegeven in de gebruikers interface.

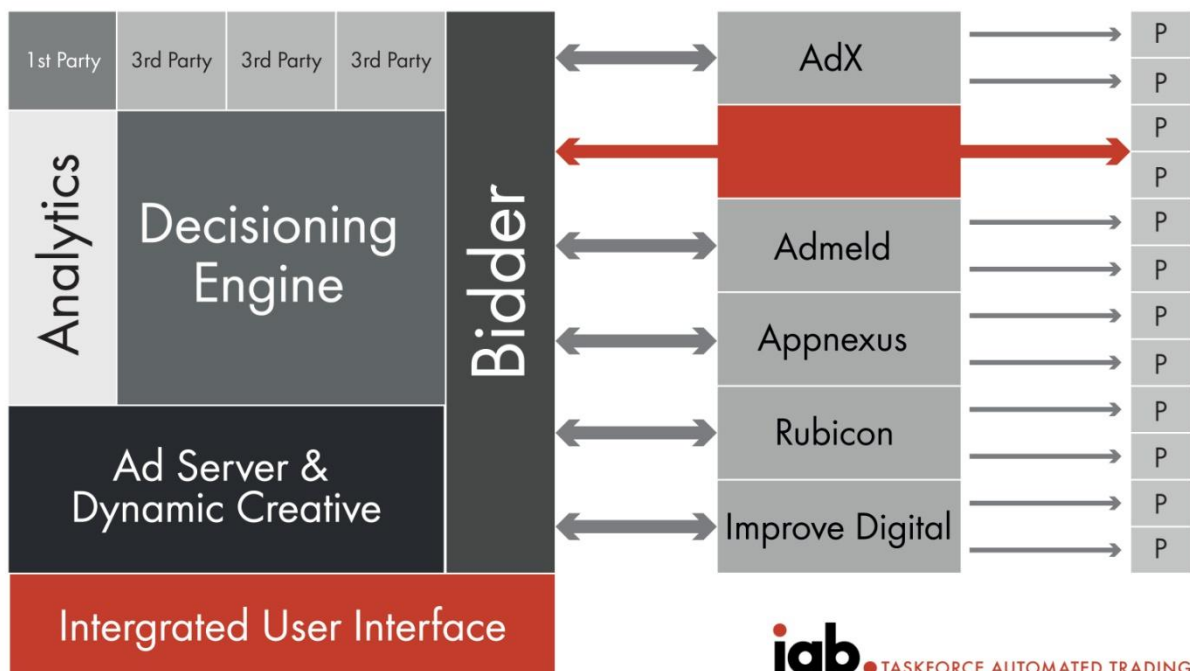
Optioneel

Als een partij gebruik wil maken van doelgroep profielendata, is het noodzakelijk te beschikken over een systeem dat de eigen data of data van een derde partij toegankelijk maakt binnen de DSP. Een dergelijk systeem wordt een datamanagementplatform (DMP) genoemd.

Over het algemeen zijn de vijf noodzakelijke onderdelen geïntegreerd in een systeem. Vaak zijn de ad server en de analytics capaciteiten van geïntegreerde systemen beperkt, omdat de bidding engine en de decisioning engine de kern vormen van DSP-technologie. Om die reden kan het verstandig zijn om voor deze twee onderdelen te kiezen voor andere oplossingen.

Ten tijde van de eerste ontwikkelingen op het gebied van automated trading werd nog relatief weinig met data gewerkt. Dit is de laatste jaren hard gegroeid en daarmee ook het aantal datamanagementplatforms. Steeds vaker zijn DMP-capabilities onderdeel van een DSP. Het is aan de adverteerder of het bureau om de afweging te maken of ze een geïntegreerd systeem willen of twee aparte systemen. Beide situaties hebben voordelen waarbij het voordeel van een geïntegreerd systeem is dat alles op elkaar is afgestemd en dat alles werkt zonder dat additionele integraties nodig zijn. Wanneer een apart DMP wordt gebruikt, kan data binnen meerdere systemen worden gebruikt en kunnen indien gewenst meerdere DSP's tegelijk worden gebruikt.

Opbouw van een demand-side platform



[Weergave opbouw van een DSP]

5.5 Data

Het gebruik en de toegankelijkheid van data is een essentieel onderdeel van automated trading, met name in het geval van audience targeting. Op basis van data bij een impressie, beslist een adverteerder of hij wel of niet een bod doet en wat de hoogte is van het bod. Er zijn verschillende databronnen die relevant kunnen zijn:

- Klant- of campagnedata als views, kliks, keywords en conversiedata;
- Technografische data als browser, taal, besturingssysteem en locatie;
- Data van een derde partij als leeftijd, geslacht en interesse;
- Uitgever data als site, zichtbaarheid, plaatsing, grootte en content.

In de praktijk stelt een adverteerder van tevoren biedingen in op basis van de variabelen die de verschillende databronnen bieden. De biedingen worden op basis van de realtime campagne data, continu aangepast om resultaten te optimaliseren.

Een voorbeeld ter illustratie:

De fictieve adverteerder TurTravel biedt zonvakanties in Turkije aan voor gezinnen. Onderzoek en backoffice data van TurTravel laat zien dat 85 procent van alle boekingen worden gedaan door vrouwen van 30 tot en met 45 jaar en dat vrouwen ook de belangrijkste beslissers zijn voor de keuze van de vakantiebestemming.

TurTravel maakt gebruik van display advertising met automated trading en wil zo efficiënt mogelijk de doelgroep bereiken en verleiden tot het doen van een boeking.

Een voorbeeld van een biedinstellingen die TurTravel hanteert:

Impressie 1:

De data die beschikbaar is bij deze impressie/ internettercombinatie::

- Een rectangle op NU.nl;

De internetter is de afgelopen 90 dagen niet op TurTravel.nl geweest.

Omdat TurTravel niet weet in welke mate deze impressie iemand bereikt die tot de doelgroep behoort, zal geen of een heel laag bod op deze impressie uit worden gebracht. De bieding voor deze impressie wordt 50 eurocent.

Impressie 2:

De data die beschikbaar is bij deze impressie/ internettercombinatie:

- Een rectangle op NU.nl;
- De internetter is de afgelopen 90 dagen niet op TurTravel.nl geweest;
- De internetter valt in het profiel vrouw van 30 tot en met 40 jaar.

Omdat TurTravel weet dat deze impressie iemand bereikt die in de doelgroep valt maar niet zeker weet of deze ook een gezin heeft en op vakantie wil naar Turkije, wordt een bod uitgebracht van een euro.

Impressie 3:

De data die beschikbaar is bij deze impressie/ internettercombinatie:

- Een rectangle op NU.nl;
- De internetter is de afgelopen 90 dagen niet op TurTravel.nl geweest;
- De internetter valt in het profiel vrouw van 30 tot en met 40 jaar;
- De internetter heeft in de afgelopen zeven dagen op een reviewsite verschillende accommodaties bekeken in Marmaris.

Omdat TurTravel weet dat deze impressie wordt gerealiseerd door iemand in de doelgroep is de adverteerder bereid relatief veel te bieden voor deze impressie. De bieding voor deze impressie wordt twee euro.

Impressie 4:

Data die beschikbaar is bij deze impressie/internetter combinatie:

- Een rectangle op NU.nl;
- De internetter is de afgelopen zeven dagen meerdere malen op TurTravel.nl geweest, heeft verschillende accommodaties in Marmaris bekeken, maar nog niet geboekt.

Omdat TurTravel weet dat deze impressie wordt gerealiseerd door iemand die op het punt staat een boeking te doen, wil de adverteerder deze internetter zeer graag bereiken om deze te verleiden om vooral bij TurTravel te boeken en niet bij de concurrent. De bieding voor deze impressie wordt vier euro.

5.6 Trends

Adverteerders in Nederland maken meer en meer gebruik van automated trading om hun conversie-doelstellingen te realiseren maar adverteerders realiseren zich dat er met automated trading ook een deel van de branding doelstellingen te realiseren is, zeker gezien de mogelijkheden van audience targeting.

Automated trading is niet het kip met de gouden eieren. Het is een nieuwe, snel groeiende en efficiënte manier van online adverteren. De traditionele verkoop van advertentieruimte waarbij sales mensen betrokken zijn en waar over het algemeen speciale concepten en voorstellen op maat worden gemaakt, zullen nog steeds nodig zijn om alle doelstellingen van een adverteerder te realiseren. Het is en/ en en niet of/ of.

5.7 Tips voor adverteerders

- Automated trading is niet het kip met de gouden eieren. Net al ieder ander mediakanaal, is ook hier tijd en optimalisatie nodig om een optimaal resultaat te realiseren en is het een van de middelen en niet het enige middel;
- Bepaal voor de start het doel, de doelstellingen en de KPI's. Houd hierbij rekening met het verschil tussen retargeting (pull) en push display advertising;
- Goedkoop en kwaliteit gaan niet samen. Er zijn ook impressies verkrijgbaar met een CPM van 0,15 eurocent CPM. Bedenk dat er een reden is voor deze prijs;
- Verlang zo veel mogelijk transparantie. Analyseer, optimaliseer en leer gaandeweg bij.

6 AUTOMATED TRADING VOOR UITGEVERS

6.1 Wat is het?

Om te beginnen moet de grootste mythe rondom automated trading weg worden genomen: automated trading is voor uitgevers niet een manier om onverkochte ruimte alsnog te verkopen. Automated trading is een nieuwe en efficiënte manier waarop uitgevers hun voorraad aanbieden aan de verschillende kopende partijen in de markt naast de meer handmatige verkoop via een sales team.

Automated trading beperkt zich, naast het adverteren in de zoekmachines, nu nog voornamelijk tot de standaard IAB-formaten binnen display advertising. In andere landen wordt automated trading ook al toegepast op mobiel en video. De verwachting is dat dit ook in Nederland gebeurt. Uiteindelijk is de verwachting dat automated trading wordt toegepast op alles wat verbonden is met het internet en een scherm heeft, dus niet alleen web, mobiel en video, maar ook bijvoorbeeld televisie.

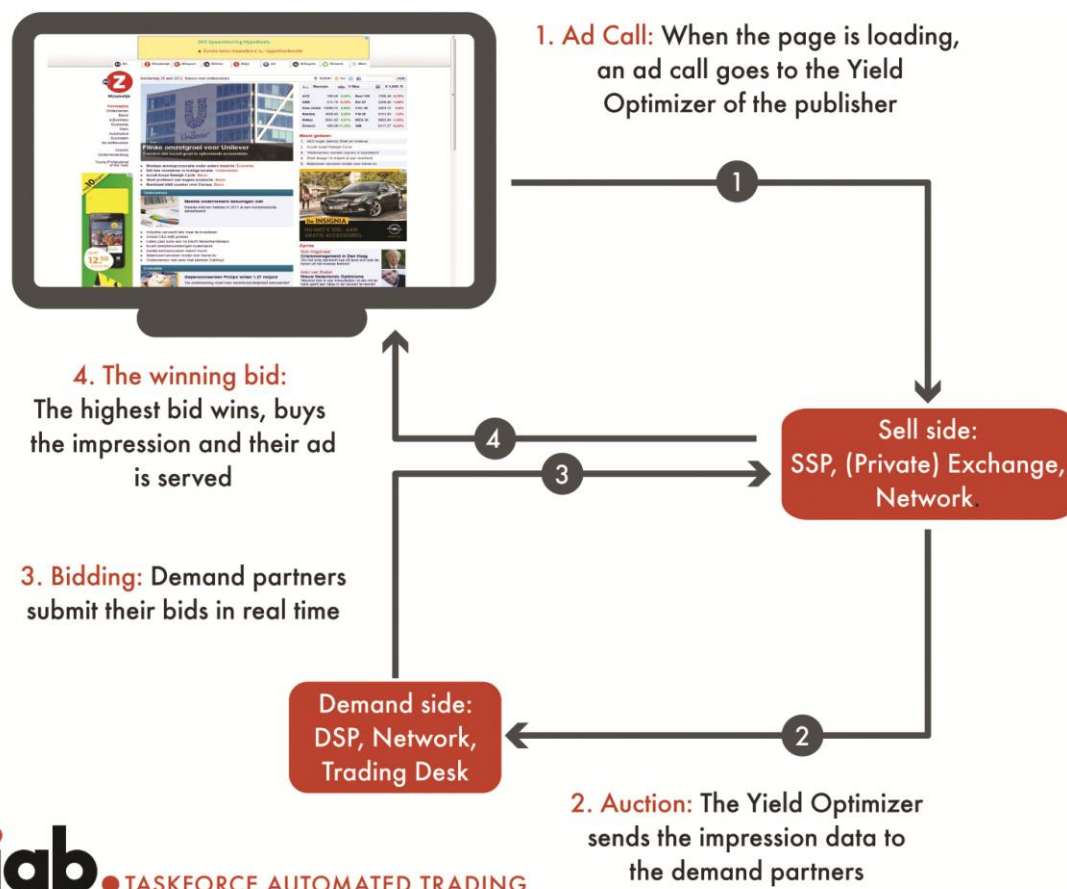
Automated trading wordt voor uitgevers technisch mogelijk gemaakt via zogenaamde sell-side platformen (SSP's). Deze stellen de uitgever in staat connecties te maken met alle verschillende demand partners in de markt, zoals advertentienetwerken, retargeters, trading desks, DSP's maar ook adverteerders en alle campagnes die via dit kanaal worden geboekt te optimaliseren om op die manier een maximaal rendement te genereren. Uitgevers kunnen daarnaast in hun SSP bepalen wie onder welke voorwaarden toegang heeft tot de advertentievoorraad en mag bieden middels realtime bidding, dan wel upfront bidding. Dit zijn vooraf bepaalde prijzen die aan een advertentietag zijn toegekend. Het zogenoemde tag based buying.

Uitgevers houden zich van oudsher met name bezig met branding campagnes die voor relatief hoge prijzen door sales teams van uitgevers werden verkocht. Enkele uitzonderingen daargelaten, hielden de meeste uitgevers zich niet of nauwelijks bezig met performance campagnes. De diverse advertentienetwerken grepen op deze kans en konden als gevolg daarvan hard groeien. Ook in aantal is het aantal advertentienetwerken sterk gegroeid. Met de groei van het aantal netwerken gingen uitgevers deze naast elkaar zetten om handmatig het juiste aantal impressies aan ieder netwerk toe te kennen, zodat een maximale omzet kon worden verkregen. De toename van het aantal netwerken en daarmee het handmatige werk heeft geleid tot de introductie van de voorloper van de SSP: de ad network optimiser. Hiermee werden diverse advertentienetwerken automatisch geoptimaliseerd. Handmatig was dit niet langer efficiënt, omdat de resultaten van soms wel tien tot twintig advertentienetwerken dagelijks met elkaar vergeleken werden. Vergelijkingen van appels met peren, omdat advertentienetwerken op verschillende tijden hun resultaten updatete, met verschillende frequenties werkten, of met CPA-modellen werkten, waardoor gemaakte omzetten pas later in de systemen zichtbaar werden. De ad network optimiser loste dit probleem op.

SSP's zijn inmiddels veel verder geëvolueerd en doen veel meer dan alleen de advertentienetwerken van een uitgever optimaliseren. Het is een compleet platform waarbij de uitgever alle automated trading kan managen, analyseren, optimaliseren en de regels van het spel kan bepalen. Zoals wie onder welke voorwaarden toegang krijgt tot de voorraad. Het gaat naast het optimaliseren van demand van derden zoals DSP's en advertentienetwerken ook om directe campagnes van adverteerders die in het geautomatiseerde kanaal worden verkocht. Centraal staat het automatiseren van de verkoop van advertentie voorraad en real time advertising, waar beslissingen in milliseconden worden genomen.

6.2 Hoe werkt het?

Automated trading is niet hetzelfde als realtime bidding. Realtime bidding maakt wel een belangrijk onderdeel uit van automated trading. Het is een onderdeel dat snel groeit. Binnen automated trading veilt een uitgever in principe alle beschikbare impressies. Het platform kijkt naar alle campagnes die zijn getarget op een bepaalde impressie en bekijkt alle daarbij behorende biedingen. Een gedeelte staat al in het systeem (tag based) en een deel wordt realtime geplaatst. Op deze biedingen worden de regels die de uitgever in het systeem heeft geplaatst toegepast voordat uiteindelijk een winnaar wordt gekozen die de advertentie mag serveren.



[Weergave van het RTB-proces :van ad call tot vertoning van een impressie]

Doordat een veiling wordt gehouden per impressie, wordt door de uitgever ook inzicht per impressie verkregen. De uitgever kan nu zien welke adverteerder of andere demand partner de impressie heeft gekocht en in geval van realtime bidding welk platform daarvoor is gebruikt en welke adverteerder uiteindelijk de advertentie serveert. De uitgever krijgt zo meer inzicht in wat er gebeurt en tegen welke prijs.

Meerdere bureaus werken vaak met dezelfde DSP terwijl een uitgever vaak specifieke afspraken kan en wil maken met een bepaald bureau over hetgeen is toegestaan. Door het opzetten van een private seat is het mogelijk om een specifiek bureau binnen een DSP een aparte call (unieke identificeerder) te geven en een apart bod te laten uitbrengen. Het grote voordeel is dat hiermee andere regels van toepassing zijn op een bepaald bureau, ten opzichte van andere bureaus die ook gebruik maken van dezelfde DSP. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het geven van meer transparantie over de site van de impressie omdat dit bureau meer besteed op jaarbasis of omdat biedingen van dit bureau altijd hoger zijn dan een bepaald bedrag.

Een andere trend die zich langzaam ontwikkelt, is die van direct deals. Bureaus gebruiken hun DSP-technologie en willen daarmee graag volledige campagnes uitleveren. Ook dat gedeelte dat normaal gesproken eigenlijk via het sales team van de uitgever gaat, bijvoorbeeld een homepage takeover. Door middel van direct deals wordt een gedeelte van het traditionele proces geautomatiseerd omdat voor de uitlevering van de campagne gebruik wordt gemaakt van de technische integratie tussen de DSP en SSP. De rest van het proces vindt nog plaats tussen de salespersoon van de uitgever en de persoon aan de kant van het mediabureau. Zo worden vaste afspraken gemaakt over bijvoorbeeld de prijs en het aantal uit te leveren advertenties.

Door de opkomst van automated trading is het niet zo dat mensen aan de kant van uitgevers niet meer nodig zijn, hun rol verandert echter wel. De sales teams focussen zich meer op alle speciale concepten en minder op de standaard IAB-formaten. Binnen automated trading zijn meer mensen met verstand van analyseren, yieldmanagement en technische kennis werkzaam, in tegenstelling tot bij de traditionele sales teams.

Automated trading zorgt ervoor dat een gedeelte van de voorraad van de uitgever op een efficiëntere manier wordt verkocht. De regels die binnen de SSP ingesteld worden, geven de uitgever daarnaast meer controle. Zo kan per website-onderdeel worden bepaald welke adverteerders wel of geen toegang krijgen en welk tarief er minimaal betaald moet worden. Bepaalde adverteerders kunnen bijvoorbeeld worden geweerd van een website als de eigen verkooporganisatie een exclusieve overeenkomst heeft met een concurrerende adverteerder of wanneer de uitstraling van de adverteerder niet bij de website past. De functie van een sell-side platform (SSP) voor de uitgever is hiermee veranderd van het faciliteren van externe wederverkopers tot een middel om ook de eigen verkooporganisatie efficiënter te laten werken en het channel conflict te beheersen. Het is een platform dat geschikt is voor realtime advertising aan de uitgevers kant.

6.3 Trends

Meer en meer uitgevers beseffen dat automated trading in de toekomst een belangrijk deel van de omzetten gaat uitmaken en dat het cruciaal is hiervoor een duidelijke strategie te ontwikkelen en de regie zelf in handen te nemen. Veel uitgevers hebben al een platform en strategie geïmplementeerd en een aantal heeft ook de rol van trading desk, dataverkoper of adviseur op zich genomen.

Het is als uitgever belangrijk ook de toekomstige ontwikkelingen in de gaten te houden en te kijken hoe de mogelijkheden binnen automated trading nieuwe kansen bieden, zonder dat dit ten koste gaat van de huidige omzet.

6.4 Technologie

Aan de kant van uitgevers wordt gebruik gemaakt van realtime advertentietechnologie, vaak ook SSP genoemd. Een aantal van de beschikbare technologieën focust op het optimaliseren en managen van third party demand (netwerken, trading desks, RTB) en een aantal maakt het mogelijk om alle campagnes van een uitgever in het geautomatiseerde kanaal, dus ook directe campagnes verkocht door het sales team, te managen en optimaliseren tegelijk met alle andere third party campagnes.

Binnen de technologieën zijn diverse veilingmechanismen mogelijk. First bid betekent dat de bieding zoals deze wordt gedaan, wordt meegenomen. Bijvoorbeeld uitgever en adverteerder hebben afgesproken dat een euro wordt betaald, dan wordt de euro ook zo meegenomen in de veiling. In het geval van second highest bid, wint de hoogste bidder en krijgt deze de impressie voor het tweede hoogste bod plus een cent. Dit is het mechanisme dat wordt gebruikt in search en binnen veel exchanges. Bijvoorbeeld adverteerder X plaatst een bod van twee euro en adverteerder Y plaatst een bod van een euro. Adverteerder X wint de impressie dan voor 1,01 euro. Binnen realtime bidding wordt daarnaast veel gewerkt met een combinatie van second highest bid en dynamische floor prices, waarbij de floor price realtime wordt bepaald door de verschillende biedingen die binnen komen.

Bidder:

BannerConnect	€3,-		BannerConnect wins and pays the second highest bid price €2,51
YD	€2,50		
Microsoft	€1,00		

[Voorbeeld van een second highest bid veiling]

Het platform van de uitgever moet werken met veel variabelen om per impressie uiteindelijk een winnaar te bepalen. Denk hierbij aan de verschillende campagne settings, data, prijs modellen, valuta, regels, kwaliteitscontrole, veilingdynamiek en de uiteindelijke biedingen die zowel in realtime als non–realtime worden gemaakt. De beslissingen worden allemaal voor iedere afzonderlijke impressie in realtime genomen.

De platformen bieden daarnaast ook uitgebreid inzicht in de resultaten en zijn vaak geïntegreerd met datamanagementplatformen.

Het veilen van de voorraad per impressie levert zowel de kopende als de verkopende kant de beste resultaten op. Een illustratie om dit te vergelijken is te vinden in de banketbakker die een appeltaart wil verkopen. De taart in zijn geheel aanbieden levert tien euro op. Acht taartpunten uit diezelfde taart, waarbij een punt twee euro kost, levert uiteindelijk meer op. De klant koopt precies wat hij nodig heeft en hoeft niets weg te gooien. En de banketbakker heeft met de verkoop van losse punten meer opbrengsten.

6.5 Data

Data is belangrijk bij het toepassen en uitvoeren van automated trading. Op basis van de beschikbare data zoals kennis over sitebezoek en surfgedrag, wordt er door de adverteerder per profiel een bod bepaald.

Vooraf in de begintijd van automated trading kwam data louter bij adverteerders en bureaus vandaan. Tegenwoordig is dat anders. De uitgever beschikt veelal over waardevolle informatie over bezoekers in de vorm van profieldata, bijvoorbeeld uit sociale bronnen, registraties, abonnementenbestanden of CRM. En er is, vooral bij classified sites, ook intentdata aanwezig. Daarnaast beschikken uitgevers ook over gedragsdata, bijvoorbeeld wanneer een gebruiker achter een profiel een site bezoekt en volgens welk patroon.

Al deze uitgeversdata, eventueel gecombineerd, zorgt dat de adverteerders en bureaus de mogelijkheid hebben preciezer in te kopen. Op termijn zorgt data ook voor efficiëntie op het gebied van onder meer ROI, prijsdifferentiatie en waste reduction aan zowel de uitgeverskant als de adverteerders- en bureaunkant.

6.6 Tips voor uitgevers

- Integreer automated trading in de algehele verkoopstrategie. Het is geen op zichzelf staande omzetstroom;
- Zorg dat er duidelijke regels zijn rondom wat premium is en automated trading en zorg ook dat deze daadwerkelijk van elkaar verschillen, dit om kannibalisatie te voorkomen;
- Kijk naar de omzetontwikkeling in zijn geheel en focus niet op een onderdeel;
- Maximaliseer de vraag. Hoe meer potentiële kopers voor de voorraad, hoe hoger de mogelijke prijs. Combineer daarom zowel direct verkochte campagnes met demand van derde partijen zoals netwerken en trading desks;
- Definieer welke demand partners wel of geen toegang krijgen tot de advertentie voorraad;
- Zoek naar een goede balans tussen minimum prijzen en maximale omzet;
- Het steeds monitoren en analyseren van data is cruciaal voor het succes van automated trading. Het is niet een kwestie van aanzetten en laten draaien;
- Denk goed na over de regels die je wilt toepassen en op wie. Soms kan het in verband met bepaalde partnerships en/ of strategische beslissingen belangrijk zijn bepaalde partijen voorrang te geven, of juist niet;
- Onbekend maakt onbemind. Het is belangrijk dat meerdere mensen in de organisatie, liefst op hoog niveau, snappen wat automated trading is en welke mogelijkheden het biedt.

7 AFREKENMODELLEN

Het afrekenmodel van display advertising is van oudsher gebaseerd op het aantal keren dat een uiting is vertoond. Dit wordt uitgedrukt in een prijs per duizend impressies, oftewel een Cost Per Mille (CPM). De CPM vormt ook nu nog steeds de basis voor het bepalen van de kosten (adverteerder) of opbrengsten (uitgever) van een advertentie campagne.

Binnen automated trading worden verschillende afrekenmodellen toegepast, zoals Cost Per Click (CPC), Cost Per Lead (CPL) en Cost Per Sale (CPs), revenue share en hybride modellen. Maar uiteindelijk worden deze allemaal teruggerekend naar een valuta en een CPM-prijs, de zogenaamde effectieve CPM (eCPM). Dit om alle biedingen met elkaar te kunnen vergelijken.

Hieronder een rekenvoorbeeld van drie adverteerders met verschillende biedregels. De eerste biedt een CPM-prijs, de tweede heeft een CPC-doel ingesteld en de derde optimaliseert naar een CPO van 30 euro. In dit geval wint adverteerder drie de veiling met een bod van 90 eurocent eCPM. De prijs die betaald moet worden wanneer second highest bid van toepassing is, is het op een na hoogste bod. In onderstaand voorbeeld zou het winnende bod 81 eurocent zijn.



Advertiser	Bidrule	CTR	Conversion %	eCPM Bid	Winning Bid
Advertiser 1	€ 0,75 CPM	N/A	N/A	€ 0,75	
Advertiser 2	€ 0,40 CPC	0,2%	N/A	€ 0,80	
Advertiser 3	€ 30,00 CPO	0,15%	2%	€ 0,90	€ 0,81

[Voorbeeld van verschillende biedregels met second highest bid model]

8 BIEDINGALGORITMES

Omdat het voor de mens onmogelijk is om grote hoeveelheden informatie zelf te verwerken, gebruiken we algoritmes om ons te helpen bij beslissingen. Een bieding algoritme zal om de hoogte van een bod te bepalen, een besluit nemen door stap voor stap antwoorden te geven op vragen als: Heb ik budget? Heb ik de frequency cap nog niet overschreden? Hoe heeft deze adverteerder in het verleden gepresteerd op deze uitgever? Dit vormt telkens een beslissingsboom waar een besluit uitrolt voor iedere impressie zowel aan de kant van de uitgever als aan de kant van de adverteerder. De variabelen waar naar wordt gekeken zijn aan beide kanten anders.

Het doel van een algoritme kan verschillen, maar ook algoritmes met hetzelfde doel kunnen er anders uitzien door verschillende instructies.

8.1 Waarom worden algoritmes toegepast in automated trading?

Bij automated trading vindt een groot aantal transacties plaats. Omdat op iedere impressies door meerdere partijen geboden wordt, en dus per impressie een transactie plaats vindt, zijn dit alleen in Nederland tientallen miljarden transacties per maand.

Om een voor beide partijen succesvolle transactie te laten plaatsvinden moet per impressie zo goed mogelijk de waarde worden bepaald. Aan de kant van de adverteerder worden de algoritmes gebruikt om zo accuraat mogelijk de waarde van een impressie te bepalen. Het algoritme is in staat om in korte tijd zeer grote hoeveelheden informatie te verwerken om tot een antwoord te komen. Wanneer een groot aantal spelers constant met elkaar handelt in advertentieruimte, is de concurrentie groot. Het zoveel en zo goed verwerken van informatie in een algoritme kan een voorsprong geven ten opzichte van andere partijen in de markt. De effectiviteit van de schaal waarop algoritmes informatie verwerken, wordt versterkt door de intelligentie van het algoritme: het lerende vermogen. Hoe meer een algoritme biedt (en wint), hoe meer learnings er worden verzameld om toekomstige besluiten op te baseren. Daarom spreken we hier over lerende algoritmes. Omdat het consumenten- en adverteerdersgedrag continu in beweging is, en al deze factoren van invloed zijn, is het lerende effect van een algoritme cruciaal.

Aan de kant van de uitgever worden de algoritmes gebruikt om in enkele millisecondes alle verschillende biedingen met aanvullende settings te beoordelen en zo het winnende bod te kiezen dat ook aan alle door de uitgever gestelde regels voldoet.

8.2 Hoe worden algoritmes toegepast in automated trading?

De variabelen die algoritmes gebruiken om beslissingen te nemen, verschillen van elkaar en zijn afhankelijk van de aanbieders in de markt die biedingalgoritmes hebben en toepassen. (Bijvoorbeeld AppNexus, MediaMath en Adnetik.)

Voorbeelden van variabelen die een algoritme kan gebruiken om te bepalen hoeveel het zal bieden op een impressie zijn onder meer:

- User ID: Wie is deze user? Over welke user data beschik ik en is deze relevant voor een van mijn campagnes?
- Frequentie: Hoe vaak heb ik deze user al een advertentie getoond?
- Recency: Wanneer is aan deze user het laatst een advertentie vertoond?

Positie op de site: Waar op de site staat de aangeboden advertentie?

- Historische data: Gebaseerd op eerdere learnings met betrekking tot de adverteerder en/ of uitgever.
- Geografische data: Waar komt de user vandaan die ik bereik als ik deze impressie koop?

Al deze variabelen hebben een bepaalde weging. Door resultaten uit het verleden weegt de uitkomst van de ene variabele zwaarder mee dan de ander. Ook hiermee houdt het algoritme rekening. Precies dezelfde algoritmes, kunnen hierdoor telkens tot verschillende conclusies komen. Wederom geldt: hoe meer learnings, hoe meer intelligentie om besluiten op te baseren en een concurrentievoordeel te behalen.

Geo				
Segment?				
Frequency	Frequency = 0	Frequency = >0	Frequency = >5	
Recency		Recency =	Recency =	Recency =
Size	160x600	728x90	336x280	
Advertiser		Advertiser A	Advertiser B	
Publisher	Publisher 1	Publisher 2	Publisher 3	Publisher 4
Placement	Placement 1	Placement 2		
Banner	Banner A	Banner B	Banner C	
Bid				

Aan de kant van de uitgever worden ook diverse variabelen meegenomen in het algoritme. Denk hierbij aan yield en channel rules, uitgeversdata, historische data, realtime data, voorspellende data, browser, geografische data, data over de creative, data over de plaatsing en alle settings, caps, targeting, prijsmodellen, budgetten, biedingen en valuta die zijn meegegeven in de campagne. Met al deze informatie kiest het algoritme de adverteerder die de advertentie mag serveren en de veiling wint. Per impressie kunnen tientallen tot wel honderden bidders aanwezig zijn dus de log van de veiling van een impressie is makkelijk tientallen pagina's lang.

9 SEARCH ADVERTISING VS. AUTOMATED TRADING

Hoewel we ons in de whitepaper met name concentreren op display advertising is search eigenlijk de eerste vorm van automated trading. En hoewel search en display heel goed samen gaan, zijn ze toch heel anders.

Het adverteren in zoekmachines is de laatste jaren hard gegroeid, net als de daarbij behorende uitgaven. Maar liefst 49 procent van het totale online mediabudget ging in 2011 naar search advertising. (*Bron: IAB report on online ad-spend 2011.*) Dit succes is een resultaat van de volgende factoren:

- Een grote kracht van search advertising is het veilingmodel. Voor elke klik op een individueel zoekwoord, bepaalt een adverteerder hoeveel er wordt betaald. De advertentie van de adverteerder die Google het meest oplevert (eCPM), krijgt de hoogste positie;
- Search advertising genereert veel volume als pull medium. De resultaten, als het gaat om conversie-gerelateerde KPIs, worden door het gros van de adverteerders als goed ervaren;
- Search advertising campagnes worden nauwkeurig getarget met de gekozen zoekwoorden. Daarnaast leveren taal-, land-, apparaat- en provider targeting, maar ook de dayparting functionaliteiten een aandeel in het succes;
- Bij search advertising wordt betaald voor het resultaat. In de meeste gevallen is dit een klik. Een adverteerder hoeft geen minimale uitgave te garanderen en koopt niet van te voren fixed in. Campagnes moeten continu worden geoptimaliseerd om het maximale rendement te realiseren.

Bij de traditionele inkoop van bannerruimte geven bovenstaande aspecten juist moeilijkheden:

- Zowel adverteerders als bureaus hadden moeite met het vinden van de juiste KPI's om succes aan af te meten;
- Targetingopties zijn zeer beperkt en inkoop gebeurt voornamelijk op titel- of uitgeversniveau, in plaats van op specifieke variabelen als targeting op persoon;
- De kosten van de inkoop zijn niet transparant en afhankelijk van de volumes en de kortingen. Er worden van tevoren flights ingekocht. Het beheren per dag om het maximale resultaat er uit te halen, is niet mogelijk. De tussenkomst van meerdere menselijke schakels is nodig om een campagne online te krijgen.

Automated trading en realtime bidding technologie binnen display advertising zorgen ervoor dat voor display advertising in bepaalde mate de voordelen die search zo populair maken, ook gelden. Dit komt door:

- Het gebruik van technologische platformen zonder tussenkomst van menselijke schakels waardoor het mogelijk is continu campagnes te optimaliseren;
- Het stellen van een prijs en afrekenen met veilingmodellen zorgt dat de adverteerder die het meeste biedt voor een individuele impressie de banner mag vertonen;
- Het is mogelijk te targeten op specifieke factoren als gedrag, geografie, tijd en demografische gegevens.

Hoewel display advertising steeds meer lijkt op search advertising, is er nog een aantal grote verschillen:

- Search advertising blijft een pull medium en de bezoekers die dit medium trekt, zijn bijna per definitie verder in het aankoopproces en bevinden zich in een andere fase dan de mensen die via een push medium als display advertising worden bereikt;
- Search advertising is in vergelijking met display advertising in de basis relatief simpel. Bij search advertising gaat het voornamelijk om de zoekwoorden en advertentieteksten die de adverteerder kiest. Het formaat van de uitingen, de positie op de pagina, het Umfeld van de uitgever en de fase waarin de consument zich bevindt, zijn bij het adverteren in Google voor elke adverteerder gelijk.

Bij display advertising zijn er veel extra variabelen en aspecten om rekening mee te houden:

- De positie van banner op de pagina kan zich boven of onder de vouw bevinden;
- Het formaat van de banner verschilt;
- Het type site is verschillend per uitgever en daarmee ook de fase waarin de consument zich bevindt. Denk aan een site met nieuws, video, games of een zoekmachine;
- Bij site X staat de adverteerder als enige adverteerder op de pagina en bij site Y moet deze speler wellicht de aandacht van de consument delen met vijf andere adverteerders;
- De kwaliteit van het Umfeld verschilt.

Al deze extra variabelen maken het opzetten, beheren en waarderen van display advertising campagnes relatief ingewikkeld.

Onder meer onderzoek van comScore toont aan dat de combinatie van display en search elkaar versterken. Voor adverteerders is het aan te bevelen deze kanalen niet los van elkaar te benaderen.

10 BLIK OP TOEKOMST

10.1 Consument en techniek

Steeds meer media wordt digitaal en het zal niet meer lang duren voor het niet uitmaakt op welk device een gebruiker online is. De gebruiker kan via al zijn devices bereikt worden. Daarnaast leggen technologiefabrikanten vandaag de dag ook vaak de focus op technieken waarbij diensten en producten via het internet zijn te bedienen of worden aangeboden. Enkele voorbeelden hiervan zijn applicaties op tablets en smartphones waarmee andere apparaten bediend worden. Denk bijvoorbeeld aan de slimme energiemeters die in opkomst zijn. Steeds meer apparaten communiceren met elkaar, nu ze verbonden zijn met het internet. Deze ontwikkeling wordt ook wel het internet der dingen genoemd.

Ook al zit de huidige economische situatie tegen, consumenten van nu omarmen deze producten en diensten. Door de technologische ontwikkelingen en de toenemende mate van internetgebruik die daarmee gepaard gaat, is de consument steeds meer in controle. Het geeft de gebruiker de mogelijkheid content te consumeren waar en wanneer hij wil. De krant wordt uitgelezen op een tablet, muziek wordt on demand vanuit een digitaal platform beluisterd, via mobiele apps en websites. En uitgesteld digitaal televisie kijken, aanbevelingsdiensten en automatische afspeelfuncties via de set top box op basis van kijkgedrag van de consument zijn allemaal al mogelijk.

10.2 Nieuwe mogelijkheden voor adverteerders

Adverteerders moeten nieuwe manieren vinden om de consument van nu te kunnen bereiken. De huidige technische ontwikkelingen bieden niet alleen voordelen voor de consument, de digitalisering betekent ook voor de adverteerder dat de adverteermogelijkheden steeds groter worden. De term online adverteren zal dan ook een veel bredere definitie innemen en nog harder groeien dan vandaag de dag al gebeurt. De grootste uitdaging hierbij voor adverteerders wordt hoe de gebruiker te bereiken is over alle devices heen. En hoe de boodschap per gebruikersmoment en device wordt aangepast. Het grote voordeel van digital advertising voor adverteerders blijft dat het mogelijk is zeer gericht te adverteren waarmee de waste zoveel mogelijk beperkt wordt.

De verwachting is dat de focus van de advertentiemarkt verandert 'from single pages to multiple screens of the right people'. Dataverzameling over de consument, zoals interesses en gedragingen via beeldschermen en devices gaat een grote rol spelen. Met het belangrijker worden van deze data wordt ook de discussie over het eigendom en de beperkingen qua gebruik groter.

Met behulp van zelflerende algoritmes kunnen adverteerders slimmere koppelingen maken van diverse (online en offline) databronnen om zo realtime beslissingen te nemen over wie welke boodschap te serveren op welk tijdstip. Meer en meer media zal 'biddable' toegankelijk worden voor automated trading.

Hoe meer datakoppelingen, hoe preciezer de boodschap getarget kan worden. In de nabije toekomst is het niet ondenkbaar dat een adverteerder X, op device Y, op dat tijdstip, bij zoveel graden Celcius, binnen dat Umfeld, nadat hij X heeft gezien, binnen een straal van tien kilometer, met een specifieke uiting, een tailormade boodschap aan een unieke gebruiker voorschotelt.

Adverteerders moeten zich in deze continu veranderende markt flexibel opstellen en beseffen dat online advertising niet statisch is. Uitdagingen van de adverteerders zitten hem daarnaast in het meetbaar en traceerbaar maken van de hele customer journey en deze koppelbaar maken met de display campagnes.

10.3 De uitdaging voor uitgevers

Bovengenoemde ontwikkelingen hebben uiteraard een grote impact op uitgevers. Enerzijds ligt de uitdaging bij het binden van gebruikers en toegang geven tot de content via de alsmaar groeiende concurrerende hoeveelheid apparaten. Anderzijds is het voor uitgevers van groot belang dat zij de waarde van hun advertentiepropositie voor marketeers maximaliseren.

De digitalisering, zoals hierboven beschreven, zorgt voor een bijna exponentiele groei aan data die verzameld kan worden, ten behoeve van de marketeer en zijn ROI. Uitgevers die de vraag van deze steeds veeleisende marketeer of adverteerder niet of slecht kan bedienen in dit opzicht, krijgt het moeilijk.

Automated trading en het realtime verkopen van impressies, is bij uitstek de meest efficiënte manier om specifieke impressies met daaraan gekoppeld relevante data te kopen of verkopen. Met de huidige snelheid van innovaties staat automated trading nog in de kinderschoenen. Waar in Nederland momenteel alleen nog maar display advertenties op deze manier online worden verhandeld, is het slechts een kwestie van tijd tot video, rich media, mobiele impressies en addressable televisie, inclusief online en offline data over de personen achter deze impressies, realtime, automated in- en verkocht gaan worden.

10.4 De rol van bureaus

Geautomatiseerde media-inkoop stelt bureaus en inkopers in staat om media daadwerkelijk flexibel in te kopen en snel met budgetten te kunnen schuiven. Vooraf plannen op basis van bereikcijfers en achteraf evalueren verandert in een proces van continue optimalisatie op basis van realtime resultaten. Het 'automated' inkopen betekent voor de (traditionele) mediabureaus dan ook een andere manier van denken en werken. De traditionele inkoop

aan de hand van het heen en weer sturen van inkooporders vervalt grotendeels, omdat men nu per impressie ziet wat er betaald moet worden en dit achteraf afgerekend wordt. Mediabureaus gebruiken hiervoor een of meerdere DSP's om zo de juiste beschikbare voorraad te kunnen kopen voor de juiste prijs. Op deze manier proberen zij zo goed mogelijk aan de doelstellingen van de adverteerder te voldoen.

Mediabureaus hebben realtime invloed op de verschillende KPI's die adverteerders geven, iets wat tot op heden niet het geval was. Dit vraagt dan ook om een andere invulling van de rol van media-inkoper. Waar een media-inkoper nu nog vooral toewerkt naar de start van een campagne (het maken van deals met relevante uitgevers voor vaste prijzen) is het met de komst van realtime buying mogelijk om continu bij te sturen.

Media-inkopers maken dan ook meer en meer vanuit de realtime data die ze beschikbaar hebben, snel beslissingen om conversies, clickrates, awareness, view throughrates en andere KPI's te optimaliseren om zo de doelstellingen hun klanten te realiseren. De rol verschuift van media-inkoper naar mediacampagnemanager, een rol die meer lijkt op die van degenen die advertentiecampaagnes in zoekmachines managen.

11 GEBRUIKTE TERMINOLOGIE

Ad exchange

Een ad exchange is een platform waar impressies van uitgevers worden gekoppeld aan campagnes van adverteerders. Het platform maakt automatisch bieden en verkopen van online media mogelijk.

Advertentienetwerk

Een advertentienetwerk levert outsourcing van de verkoop van advertentieruimte voor uitgevers. Advertentienetwerken aggregeren impressie- en audience voorraden van verschillende bronnen en maken het voor adverteerders mogelijk om deze in een koop aan te bieden. Advertentienetwerken bieden vaak technologie aan voor zowel adverteerders als uitgevers. Anders dan bij sales houses werken advertentienetwerken meestal alleen met de standaard IAB-formaten. Los van de technologie proberen advertentienetwerken zich te differentiëren door de kwaliteit van de aangesloten uitgevers, de performance die ze leveren en de campagnes en adverteerders die ze beheren.

Agency trading desk

Een agency trading desk is een gespecialiseerde tak van een groot mediabureau dat werkt met al dan niet eigen bebouwde technologie en een DSP voor het kopen en optimaliseren van impressies en audiences door middel van automated trading.

Algoritme

Een algoritme is een set van regels die stap voor stap bepaalt welke advertentie de veiling wint en welke banner op de site van een uitgever geserveerd wordt.

Auction

Het proces waarbij de demand partners (adverteerders) een bieding plaatsen op de beschikbare voorraad van supply partners (uitgevers). Een algoritme bepaalt uiteindelijk wie de veiling wint.

Auction priority

Een uitgever kan aangeven dat bepaalde adverteerders of biedingen voorrang krijgen in de veiling.

Audience

Een specifieke groep van gebruikers met vergelijkbare eigenschappen, zoals demografie, intentie, gedrag en interesse.

Audience extension

Een uitgever kan, in het geval van een beperkt bereik, het bereik binnen specifieke doelgroepen vergroten door het toevoegen van andere uitgevers.

Audience network

Een audience network is een advertentienetwerk dat gericht is op het bereiken van specifieke doelgroepen op basis van onder meer gedragsdata, demografie en koopintentie in plaats van op de content.

Audience profile targeting

Dit zijn campagnes getarget op audience-profielen.

Audience profiling

Dit omhelst de creatie van 'look a like' profielen gebaseerd op internetters met hetzelfde gedrag of karakteristieken.

Audience targeting

Dit zijn advertentie campagnes getarget op specifieke audiences die overeenkomende karakteristieken of gedragingen hebben.

Automated trading

Automated trading is het geautomatiseerde proces waarbij uitgevers hun voorraad aanbieden en adverteerders hun voorraad kopen via geautomatiseerde, geïntegreerde systemen.

Block list

Een lijst met advertentietypes, -categorieën, adverteerders en domeinen die niet door de uitgever zijn toegestaan om een advertentie te vertonen.

Category

Een specifieke industrie waarin een adverteerder opereert zoals finance, automotive en FMCG.

Channel conflict

Een conflict in belang en omzet tussen premium en automated trading.

Contextual targeting

Targeting gebaseerd op de specifieke content en context van een webpagina.

Cookie Attribution Rate (CAR)

Een index die de verhouding weergeeft tussen het aantal bannerimpressies, het aantal ongewenste cookies en de eCPM-omzet van een demand partner ten opzichte van de gemiddelde eCPM. Dit geeft een indicatie of de geplaatste cookies gerechtvaardigd worden door een hogere eCPM.

Cookie Dropping Rate (CDR)

Het aantal geplaatste cookies als een percentage van het aantal gereserveerde impressies.

CPX/CPA

Cost per Action is een prijs-model waarbij de voorraad van de uitgever wordt betaald per actie als bijvoorbeeld sales of lead.

Data – behavioural interest

Informatie over de interesse van een internetter, verzameld door de data van websitebezoek als bekeken onderwerpen en frequentie.

Data – behavioural intent

Informatie over de waarschijnlijkheid tot het doen van een aankoop van een internetter, verzameld door de data van websitebezoek als het bezoeken van een boekingsite voor vliegtickets.

Data – client data

Informatie van een internetter die wordt aangeboden omdat de internetter toestemming heeft gegeven tot het delen van data. Deze data kan informatie bevatten zoals leeftijd, geslacht, postcode, inkomen, aankopen en interesses.

Data – demographic

Statistische karakteristieken van een populatie zoals geslacht, leeftijd, inkomen, locatie en educatie.

Data – ecommerce

Informatie over een internetter zoals gedane aankopen en frequentie daarvan.

Data exchange

Een data exchange is een marktplaats waar data over internetgebruikers wordt gekocht en verkocht om campagnes gericht in te zetten.

Data – geographic

Informatie over de locatie van een internetter, zoals land, provincie en stad.

Data leakage

Verzamelplek waar een demand partner data verzamelt van de website van een uitgever om dit te gebruiken voor eigen gebruik zoals bijvoorbeeld targeting op een andere website, zonder hier eerst toestemming van de uitgever voor te krijgen of de uitgever te compenseren.

Data – registration

Informatie over internetgebruikers, verzameld door registratie voor een product of dienst.

Data – server

Informatie verzameld door een ad server of een SSP zoals historische en voorspellende data voor eCPM, frequentie, recentheid, clickratio, browser, geografie en positie.

Data supplier

Data suppliers verzamelen, compileren en verkopen (anonieme) data van internetters voor targeting doeleinden.

Data – technographic

Technische informatie aangaande een internetgebruiker zoals browser, operating systeem en apparaat.

Datamanagementplatform

Een datamanagementplatform (DMP) is een technologisch platform dat gebruikt wordt voor het verzamelen en managen van verschillende databronnen. Deze data kan door zowel adverteerders als uitgevers gebruikt worden voor targetingdoeleinden.

Demand partner

Een entiteit zoals een adverteerder, bureau, agency, netwerk, trading desk die voorraad koopt van een uitgever.

Demand Side Platform (DSP)

Een demand-side platform is een technologisch platform met een eigen bieding algoritme. Hiermee wordt het voor adverteerders en bureaus mogelijk om geautomatiseerd en gecentraliseerd online media in te kopen bij verschillende bronnen als ad exchanges, ad networks en sell-side platformen (SSP's). Een DSP is erop gericht om, met de kennis van meegestuurde data, tegen een optimale eCPM de juiste display impressie in te kopen. Een DSP maakt realtime bidding mogelijk voor adverteerders. In de meeste gevallen levert een DSP ook andere diensten zoals bijvoorbeeld gecentraliseerde facturatie.

eCPM

Effective Cost Per Mille, omgerekende kosten per duizend impressies onafhankelijk van de pricing methodiek (CPC, CPX, CPM of Hybride).

Fill rate

Percentage van de voorraad van een uitgever waarop betaalde advertenties worden geserveerd.

First bid

Biedingmechanisme waar de prijs die wordt geboden door de vraagpartner als zodanig wordt geaccepteerd.

First party data

Data van de adverteerder of uitgever.

Floor Price

Door de uitgever ingesteld minimumbedrag dat bij een veiling voor een specifieke positie moet worden opgehaald om een vertoning uit de veiling te realiseren.

Frequency

Het aantal keer dat een advertentie is gereserveerd aan een bepaalde internetter binnen een gedefinieerd tijdsframe.

Frequency cap

Beperking op een campagne of uiting om het aantal keren dat een uiting wordt getoond aan een internetter te limiteren.

Inventory (Voorraad)

Het totale aantal advertentie-impressies dat een uitgever beschikbaar heeft om te verkopen.

Liquidity

Het niveau waar er genoeg demand partners aan de veiling deelnemen om te zorgen dat er niet een significante eCPM-daling van de totale voorraad plaatsvindt.

Kannibalisatie

Het verlies van omzet vanuit premium sales door automated trading dat resulteert in totale lagere omzet voor de uitgever.

Monetisation & yield strategy

Strategie van de uitgever waarin deze zijn omzetmodellen, aangeboden advertentieproducten, condities en service levels definieert.

Placement/position

De specifieke locatie en het formaat van de advertentieruimte op de website van een uitgever.

Premium sales

Het adverteren op de website van een uitgever waarbij deze een speciaal, adverteerder specifieke oplossing krijgt van het directe sales team van de uitgever. In het algemeen hebben deze campagnes de hoogste server prioriteit en zijn deze gegarandeerd.

Reach

Het unieke aantal bezoekers op een website op maandelijkse basis.

Real Time Bidding (RTB)

Methodiek waarbij demand partners realtime de prijs moeten bepalen en doorgeven voor een specifieke impressie gebaseerd op beschikbare data.

Remnant Inventory / Secondary Premium / Unsold inventory / Non-Guaranteed (Onverkochte voorraad)

Advertentieruimte die door de uitgever niet verkocht is of wordt door het premium sales kanaal.

Retargeting

Het opnieuw bereiken van een doelgroep die al eerder is bereikt met een bepaalde boodschap.

Revenue share

Een prijsmodel waarbij de uitgever een bepaald deel van de omzet krijgt die door de vraagpartner wordt gerealiseerd door het draaien op de voorraad van de uitgever.

Sales house

Sales houses verkopen advertentieoplossingen uit naam van de uitgevers, meestal op exclusieve basis. Ze opereren als een outsourced sales team van de uitgever en verkopen naast de standaard IAB-formaten ook gepersonaliseerde oplossingen.

Second highest bid

Biedingmechanisme waarbij het bod van de vraagpartner met de hoogste bieding wordt geaccepteerd tegen het bod van de een na hoogste bieder plus een cent.

Sell-Side Platform (SSP)

Een sell-side platform is een technologisch platform dat het mogelijk maakt om geautomatiseerd online media te verkopen via verschillende partijen. Hiermee wordt automatische yield optimalisatie mogelijk gemaakt voor uitgevers. De algoritmes van een SSP zorgen ervoor dat de uitgever voor elke impressie de hoogst mogelijke omzet ontvangt. Een SSP is gekoppeld aan alle bronnen waar adverteerders campagnes inzetten. Dit kan een DSP, ad exchange of advertentienetwerk zijn. Een SSP werkt altijd in het belang van de uitgever. In veel gevallen levert een SSP ook andere diensten buiten de techniek, zoals bijvoorbeeld de commerciële afspraken met ad exchanges en gecentraliseerde facturatie.

Targeting

Het serveren van een campagne gebaseerd op specifieke randvoorwaarden zoals positie, geografie, tijd, dag, audience en browser.

Third party data

Data verzameld en eigendom van een derde partij die gebruikt kan worden voor targeting doeleinden.

Trading desk

Bureaus die zijn gespecialiseerd in het opzetten en managen van campagnes in Netwerken, SSP's, en exchanges en die al dan niet een eigen technologie gebruiken.

Unique user

Individueel persoon die een website bezoekt of in contact is geweest met een campagne gedurende een specifiek tijdsbestek.

Upfront bidding (Tag based buying)

Bieding op een veiling alvorens deze daadwerkelijk wordt geveild en dus niet realtime, wanneer de impressie wordt geserveerd.

Vertical network

Advertentienetwerk dat is gespecialiseerd in een of meer verticale sectoren als bijvoorbeeld reizen of kleding etc.

White list

Lijst met demand partners, adverteerders, categorieën en/ of advertentietypen die zijn toegestaan om vertoond te worden op de websites van de uitgever.

Yield

De omzet/ eCPM die een uitgever verdient op een advertentie-impressie.

Yield management

Het proces van het maximaliseren van de omzet van de uitgever door het serveren van de juiste advertentie op de juiste tijd, rekening houdende met de monetisation en yield strategie.

12 LIJST MET ACRONIEMEN

AdX – Adexchange	GRP – Gross Rating Point
AMP – Audience Management Platform	IAB – Internet Advertising Bureau
API – Application Program Interface	ISP – Internet Service Provider
ASP – Application Service Provider	NAI – Network Advertising Initiative
ATD – Agency Trading Desk (Automated Trading Desk)	OBA – Online Behavioral Advertising
ATS – Automated Trading Specialist	PII – Personally Identifiable Information
BT – Behavioral Targeting	PMP – Private Market Place
CDN – Content Delivery Network	PPC – Pay Per Click
CPA – Cost Per Action / Acquisition	PPM – Profit Per Mille
CPC – Cost Per Click	PSA – Public Service Ad
CPL – Cost Per Lead	PTD – Publisher Trading Desk
CPM – Cost Per Mille	PV – Page Views
CPO – Cost Per Order	QPS – Queries Per Second
CPS – Cost Per Sale	RFP – Request For Proposal
CRM – Customer Relationship Management	RMX – Right Media Exchange
CTR – Clickthrough Rate	RoE – Run of Exchange
DCO – Dynamic Creative Optimisation	ROC – Run Of Channel
dCPM – Dynamic Cost Per Mille	ROI – Return On Investment
DEM – Display Engine Marketing	RON – Run Of Network
DFA – DART for Advertisers	ROS – Run Of Site
DFP – DART for Publishers	RPM – Revenue Per Mille
DMP – Data Management Platform	RTA – Realtime Advertising
DR – Direct Response	RTB – Realtime Bidding
DSN – Demand-Side Network	S2S – Server to Server
DSP – Demand-Side Platform	SaaS – Software as a Service
EAP – Estimated Average Price	SEA – Search Engine Advertising
ECP – Estimated Clearing Price	SEM – Search Engine Marketing
eCPA – Estimated Cost Per Action	SEO – Search Engine Optimization
eCPC – Estimated Cost Per Click	SLA – Service Level Agreement
eCPL – Estimated Cost Per Lead	SOAP – Simple Object Access Protocol
eCPM – Estimated Cost Per Mille	SOV – Share Of Voice
eCPM – Effective Cost Per Mille	SSP – Sell-Side Platform
eCPO – Estimated Cost Per Order	TD – Trading Desk
eCPS – Estimated Cost Per Sale	UGC – User Generated Content
	UUID – Unique User ID
	UV – Unique visitor

Think BIG!

De Persgroep Advertising Digital is de verkooporganisatie van de nieuwssites AD.nl, vk.nl, trouw.nl en parool.nl en de jobsites vkbanen.nl en werkendichtbij.nl. Wij bieden een unieke bundeling van sterke digitale merken en opvallende advertentiemogelijkheden. Dé combinatie voor 'Big impact'. Onze sites staan garant voor een aantrekkelijke en relevante omgeving voor de adverteerder. En zijn erop gericht om zoveel mogelijk impact en resultaat voor de adverteerder te genereren. **Denk impactvol, Think Big.**





ENGAGE YOUR CUSTOMERS

WORLD-CLASS TARGETING

Targeting precisely the right audiences, at scale

GUARANTEED ENGAGEMENT

Cost Per Engagement pricing – you only pay for your audiences' active attention

UNLIMITED INTERACTIVITY

Pushing multiple calls to action, encouraging user-initiated engagement

Delivering the emotion and impact of television with the targeting and measurability of online.

Bel voor meer informatie met
Arno Peperkoorn: 0647318378 of mail
arno.peperkoorn@tribalfusion-corp.com



Tribal FUSION[®]
LEARN • REACH • ENGAGE

An **e^xponential** division