Uitgaven programmatic groeien flink

11-10-2018 08:55



Native, display, video en audio
Het aanbod van beschikbare displayformaten via programmatic advertising laat een steeds completer beeld zien. Terwijl in voorgaande jaren met name de traditionele banners werden verkocht, verwachten we daar nu een daling van -8% ten opzichte van 2017. Programmatic marktgroei wordt dit jaar gerealiseerd door een sterke stijging van zowel interruptive/rich media (+53%) als programmatic video (+34%). Nieuw is programmatic audio, dat een klein marktaandeel heeft gekregen van 1%.

Nieuwe rekenmodellen en stijgende prijzen
Cost Per Mile (CPM) is het afrekenmodel binnen de exchange, maar er is een trend zichtbaar waarbij adverteerders vaker met nieuwe afrekenmodellen zoals Cost Per Action (CPA) of Cost per Viewable Mile (vCPM) via de exchange willen adverteren. De gemiddelde CPM-prijzen op de exchange zijn gestegen. Deze stijging wordt met name veroorzaakt door het convergeren van de prijzen op desktop en mobile, en de verschuiving van demand naar premium inventory, waaronder online video en rich media, maar ook de opkomst van header bidding heeft hier een grote invloed op.

Header bidding steeds populairder
Wereldwijd was al een duidelijke toename in populariteit zichtbaar in header bidding, de Programmatic Advertising Study 2018 laat nu zien dat ook in Nederland steeds meer inventory via deze relatief nieuwe

techniek wordt verhandeld (9% in plaats van de verwachte 5%). In tegenstelling tot traditionele programmatic handelsmethodes waarbij de advertentieposities van afzonderlijke veilingen achter elkaar worden ingeladen (waterval), werkt header bidding via een holistische veiling, alle type campagnes worden tegelijk met elkaar afgewogen. Header bidding verhoogt hierdoor zowel de snelheid van het online veilingsproces als de opbrengst voor de aanbieder. Bij header bidding wordt een impressie op meerdere exchanges tegelijk aangeboden, waardoor meer partijen ook tegelijk kunnen bieden op dezelfde impressie.



2018: meer transparantie en nauwkeurigheid
Nathalie Peters, voorzitter IAB Nederland: "Programmatic advertising bestaat al zo'n tien jaar, maar door het snel veranderende medialandschap lijkt het zichzelf telkens opnieuw uit te vinden. In 2017 domineerden fraude en het gebrek aan transparantie het nieuws rondom programmatic advertising, maar tegenwoordig zien we steeds meer ontwikkelingen die dit tegengaan en die de kwaliteit van programmatic advertenties waarborgen. En dat is mede dankzij de inwerkingtreding van de GDPR, die de markt heeft gedwongen tot meer transparantie en nauwkeurigheid. Dat ondanks dit alles de inkoop van programmatic advertenties is blijven stijgen geeft aan dat programmatic buying een technologie is met een groot aanpassings- en ontwikkelingsvermogen. Mijn verwachting is dat programmatic buying in 2019 populairder dan ooit zal zijn."

Programmatic Advertising Study
Voor de Programmatic Advertising Study 2018 heeft Deloitte, in opdracht van IAB Nederland, 25 Nederlandse spelers op de internetmarkt ondervraagd.

Het volledige onderzoeksrapport is hier te downloaden.