

MEDIA-AANKOOP GEAUTOMATISEERD

In 2020 zal online advertising volledig programmatic verlopen

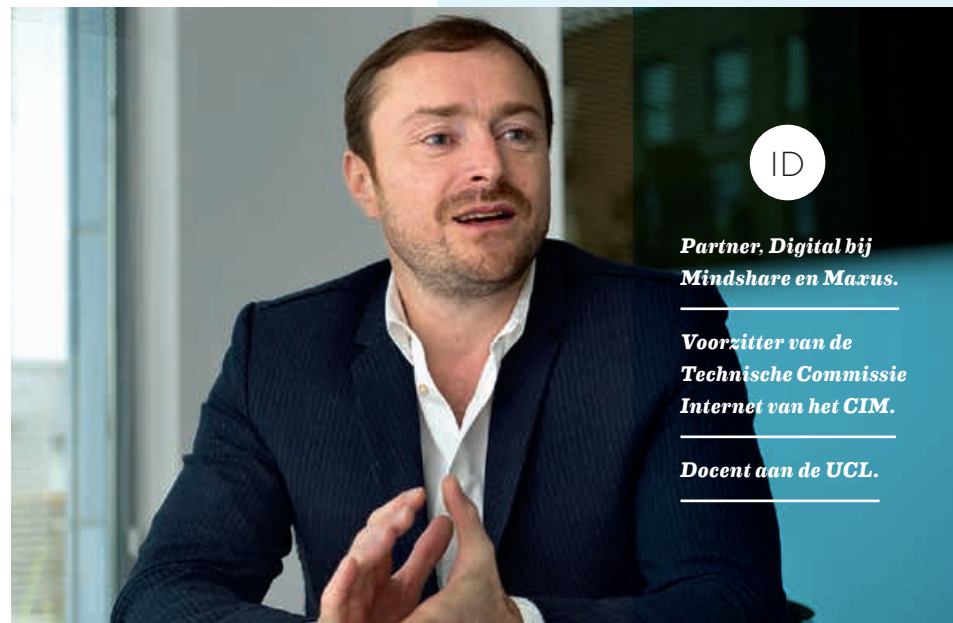
PROGRAMMATIC BUYING IS DÉ TREND BINNEN MEDIACOMMERCIALISERING. VOORLOPIG WORDT HET VOORAL IN DE ONLINE-WERELD GEBRUIKT, MAAR HOE ZAL DE SITUATIE ER IN 2020 UITZIEN? WE LIETEN MET JEAN-MICHEL DEPASSE (MINDSHARE) EN BART SWIMBERGHE (PROXIMUS SKYNET ADVERTISING) ZOWEL DE AANKOOP- ALS DE VERKOOPKANT ZIJN VISIE GEVEN.

Welke plaats zal programmatic buying innemen binnen media-aankoop in 2020?

JEAN-MICHEL DEPASSE: “Momenteel verloopt al zowat de helft van de aankoop van online-media via deze weg, met inbegrip van ruimte die we aankopen op bijvoorbeeld Facebook en Google. Digitale media zullen in 2020 volledig geautomatiseerd worden aangekocht. De markt zal ervoor zorgen dat die evolutie zeer snel zal gaan. De ROI is immers beter omdat je met programmatic buying minder nutteloze contacten hebt en je continu je campagne kan aanpassen. Bovendien kan je elke communicatiedoelstelling, of het nu awareness of branding is, via programmatic buying bereiken.”

Op dit moment wordt programmatic buying nog sterk gelinkt aan internet. Zal deze manier van aankopen in 2020 ook voor andere media worden ingezet?

JMD: “Het gaat om complexe technologieën die net bestaan, maar je merkt dat andere media een eerste keer aangevallen worden. Zo loopt er een test op digitale radio en heeft de printmarkt in ons land een eerste programmatic tool. Ik verwacht dat eerst digitale out-of-home (DOOH) en televisie via programmatic zullen aangekocht worden, te beginnen met display advertising binnen de non-lineaire tv-omgeving.”



ID

Partner, Digital bij
Mindshare en Marus.

Voorzitter van de
**Technische Commissie
Internet van het CIM.**

Docent aan de **UCL.**

Zal programmatic buying online en offline dichterbij brengen?

JMD: “Het onderscheid tussen online en offline heeft geen zin meer. Het zijn gewoon verschillende kanalen of touchpoints. Programmatic zorgt ervoor dat je media loslaat en op zoek gaat naar individuen, die je gepersonaliseerde boodschappen stuurt.”

Op dit moment biedt zowat elke tussenpartij dergelijke platformen aan. In 2020 nog steeds?

JMD: “We worden met nieuwe spelers

geconfronteerd: consultants zoals Accenture doen aan programmatic buying, net als onafhankelijke ‘trading desks’ en zelfs adverteerders zelf. Ik ben ervan overtuigd dat ze het in 2020 nog steeds zullen proberen, maar dat weinigen zullen slagen omdat ‘trading’, contacten met de media, kennis van de klanten en van marketing en research nog belangrijker zullen worden, zonder de stijgende kost voor toegang tot technologie en data te vergeten.”

“ALLE DIGITALE OF
DIGITALISEERBARE
MEDIA ZULLEN
IN DE TOEKOMST VIA
PROGRAMMATIC
WORDEN
AANGEKOCHT.”

Bart Swimberghe – Proximus Skynet Advertising



ID

Head of Proximus
Skynet Advertising.

Vice-voorzitter van
vakvereniging IAB.

Gepikt en gemazeld
in de **Belgische
internetwereld.**

Welke plaats zal programmatic buying innemen binnen media-aankoop in 2020?

BART SWIMBERGHE: “Programmatic buying stond lange tijd gelijk aan real time bidding, wat zorgde voor een prijsdruk naar beneden. Dat kwam omdat het aanbod veel groter was dan de vraag. Met pre-rolls bij videoclips zien we nu het omgekeerde: hier is het aanbod beperkt en wordt de prijs hoger. In de toekomst zullen we de voordelen van programmatic buying koppelen aan een vaste kost per contact, een vaste timing en een vast budget en dus niet enkel meer via veilingen aankopen en verkopen. Deze zogenaamde ‘programmatic guaranteed’ zal de komende jaren aan een opmars beginnen. Dit alles zal tot gevolg hebben dat online advertising tegen 2020 volledig programmatic zal verlopen. De effecten van deze disruptie zie je nu al: aan de verkoopkant vindt een consolidatie plaats, aan de aankoopkant wordt sterk geïnvesteerd in data om een toegevoegde waarde te blijven bieden.”

Op dit moment wordt programmatic buying nog sterk gelinkt aan internet. Zal deze manier van aankopen in 2020 ook voor andere media worden ingezet?

BS: “Zeker. Dat merk je nu al. In Londen verkoopt Google als test digitale affiches

(out-of-home) via deze manier. Er is in België ook een initiatief opgestart voor programmatic trading van printadvertenties. En voor tv zie je de opkomst van ‘targeted addressable TV’ in het buitenland. Ook België zal niet achter blijven, waardoor ook dit medium vermoedelijk via programmatic zal kunnen verhandeld worden in 2020. Kortom, alle digitale of digitaliseerbare media zullen in de toekomst via programmatic worden aangekocht.”

Zal programmatic buying online en offline dichterbij brengen?

BS: “Ja, zeker als die offline-media digitaliseerbaar zijn. Ik denk bijvoorbeeld aan de combinatie web, mobile en tv met e-mail, direct messaging en notifications. Een adverteerder zou kunnen registreren wie zijn reclamespot online of op tv heeft bekeken en die mensen vervolgens een push notification sturen op het moment dat ze een winkelpunt voorbijkomen.”

Op dit moment biedt zowat elke tussenpartij dergelijke platformen aan. In 2020 nog steeds?

BS: “Het klopt dat de markt zeer versnipperd is. Je hebt platformen voor display advertising, voor video,... Er zal een consolidatie komen. Enkele grote spelers zullen overblijven en alle kanalen voor hun rekening nemen.” ■