

Programmatic TV: een introductie

UK mediaconsultant MTM legt uit waarom programmatic TV belangrijk wordt

AMSTERDAM, 6 oktober 2015. Addressable TV, Targetted TV, Dynamic Ad Insertion en Programmatic TV zijn op dit moment de meest gebruikte termen in de TV-industrie. Om meer inzage te geven in wat programmatic nu is, schreef het Engelse MTM op verzoek van SPOT hierover een [achtergrondartikel](#). MTM is een vooraanstaand bureau op dit thema en beschikt over de juiste kennis en ervaring om alles op een rij te zetten voor reclamebureaus, adverteerders en TV-zenders.

Op de markt is nog steeds verwarring over wat programmatic eigenlijk is, zeker als het om TV advertising gaat. Zo zijn er zorgen over de impact van programmatic TV op bijvoorbeeld de prijzen en de kwaliteit. Dit artikel probeert iets van die verwarring op te helderen en wil reclamebureaus, adverteerders en TV-zenders helpen begrijpen welke innovaties er gaande zijn in programmatic TV.

Wat bedoelen we met eigenlijk programmatic TV?

Er is veel discussie over wat er nu eigenlijk wordt bedoeld met de term programmatic. Definities gaan van het erg ruime 'alles met elementen van automatisering' tot het erg beperkte 'alleen campagnes die worden verkocht via realtime-veilingen'. Volgens de meeste experts bestaat programmatic doorgaans uit vijf verschillende elementen of bouwstenen:

1. **Workflow automatisering**, meestal bij het optimaliseren en aanbieden van de advertentie.
2. **Gebruik van software voor het inkopen van advertenties**, ter vervanging van (sommige) menselijke handelingen en handmatige aanvragen. Dit kan gebeuren tegen vaste prijzen of via real time veilingen.
3. **Gebruik van data** ter ondersteuning van de inkoop, plaatsing en optimalisatie van campagnes. Hieronder kunnen contextuele data vallen, evenals targeting die is gebaseerd op rapportages na afloop van een campagne.
4. **Koppelen van afzonderlijke impressies aan een bepaalde persoon, groep of apparaat** via **addressability**, waardoor er data kan worden verzameld over die eindgebruiker om te bepalen welke commercial gereserveerd wordt. Bij lineaire TV wordt deze techniek vaak Dynamic Ad Insertion (DAI) genoemd.
5. Gebruik van **dynamic ad placement** of **dynamic creative** waarmee er andere uiting getoond wordt, afhankelijk van de context of van data over de impressie,

Hoe gebruiken broadcasters programmatic technieken?

Om een verkoopproces volledig programmatic te kunnen noemen, moeten alle hiervoor genoemde vijf elementen aanwezig zijn. Echter, veel broadcasters gebruiken een of meer van deze programmatic technieken zonder dat er sprake is van een volledige programmatic oplossing.

Klaar voor de toekomst?

Om te zorgen dat broadcaster klaar zijn voor deze toekomst, moeten zij vier onderdelen van hun strategie goed heroverwegen:

1. Exclusieve en/of kwalitatieve content
2. Een future proof datastrategie
3. Uniek publiek
4. Distributiekkanalen en partnerships

Wie op deze gebieden een coherente en gecombineerde aanpak heeft, is klaar voor een grote toekomst in programmatic TV.

Over SPOT

SPOT is het Nederlandse marketingcentrum voor televisiereclame. SPOT verzorgt informatie over televisie als reclamemedium, biedt services ten behoeve van adverteerders en vertegenwoordigt de belangen van de reclamebedrijven van de televisiezenders.

In SPOT participeren de volgende organisaties:

Ster, Discovery Networks Benelux, ORN, RTL Nederland, FOX Channels Benelux, AT5, SBS Broadcasting, Disney Channels Benelux, VIACOM International Media Network Benelux, NBCU, History Channel, Sport1 en A & E Networks.

Einde persbericht

Noot voor de redactie, niet bestemd voor publicatie:

Voor verdere vragen kunt u zich richten tot:

Michel van der Voort, Directeur SPOT, via

telefoon : 020 - 40 44 271

mobiel : 06 - 53 65 50 25

e-mail : vandervoort@spot.nl

Twitter : @michel_SPOT

Website : www.spot.nl