

CULTURELE PROGRAMMATIC ADVERTISING





Inleiding

De wereld van online advertising is de afgelopen jaren snel veranderd en blijft dit de komende jaren nog doen. Waar je 10 jaar geleden nog nu.nl belde om een banner te reserveren, wordt op dit moment het overgrote deel van de online campagnes geautomatiseerd ingekocht. Het grote voordeel voor exploitanten is, dat zij op deze wijze met weinig mankracht enorme hoeveelheden online voorraad kunnen verkopen. Voor adverteerders zorgt programmatic advertising ervoor dat we kosten efficiënt kunnen inkopen op basis van zowel data als context.

BBK Media heeft in samenwerking met haar digital specialisten van Candid Amplify speciaal ontwikkelde programmatic advertising proposities voor de culturele sector waarbij er extra focus wordt gelegd op het inkopen van bereik op websites die bezocht worden door publiek met een bovengemiddelde belangstelling voor Kunst en Cultuur.

In deze notitie gaan we kort in op wat culturele programmatic advertising is en wat je ermee kunt doen.

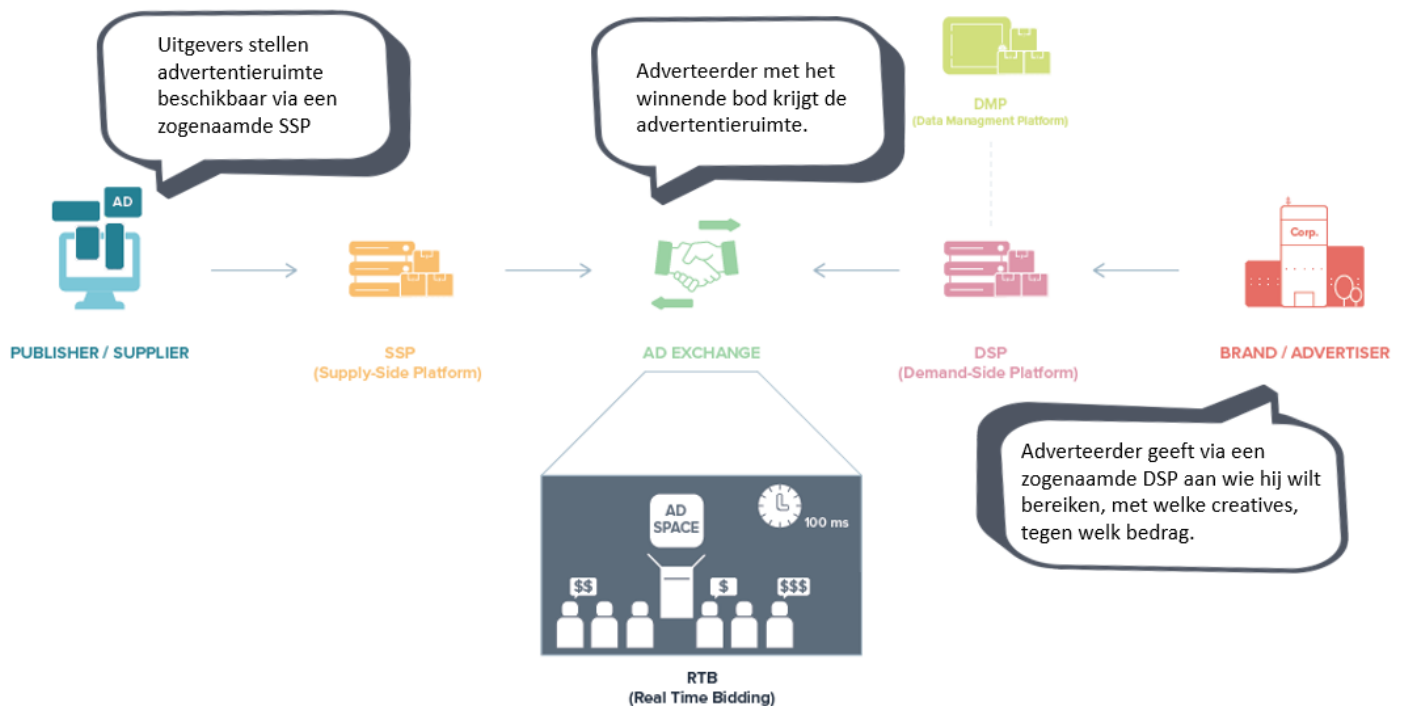
Wij wensen je veel leesplezier!

BBK Media

Programmatic advertising & retargeting speciaal voor de culturele sector

Voordat je start met programmatic advertising zul je goed moeten nadenken over het doel hiervan. Zet je de campagne bijvoorbeeld in voor meer bekendheid of juist voor meer conversie?

Programmatic proces



Prospecting of retargeting?

We maken bij elke culturele campagne gebruik van 2 strategieën: prospecting en retargeting.

De **prospecting strategie** is gericht op het bereiken van een nieuw publiek van mensen die jouw website mogelijk nog niet eerder hebben bezocht. Hiervoor hebben we twee routes, om een sterke mix van bereik en kwaliteit te kunnen garanderen

1) Cultuur whitelist

Door de BBK-cultuur whitelist te gebruiken, vertonen we advertenties alleen op sites die we geschikt achten voor onze adverteerders en doelgroep. Voordat er geboden wordt op een plaatsing, is de gebruiker al gevalideerd door de publisher, waardoor de kwaliteit en de viewability wordt gewaarborgd. Deze lijst bevat ruim **1.200 domeinen**.

2) Cultuur deals

Waar we bij de Cultuur Whitelist gebruik maken van een selectie aan sites waar we willen adverteren, draait het bij de Cultuur Deals om een meer datagedreven aanpak. Op basis van online gedrag, worden mensen in specifieke mandjes opgeslagen, zogenaamde audiences. Een van die audiences is de 'cultuur liefhebber'. Zij vertonen gedrag, door de sites die ze bezoeken en de content die ze lezen, wat het zeer waarschijnlijk maakt dat zij liefhebbers van cultuur zijn. Dit betekent dus dat de advertenties op de doelgroep wordt uitgeleverd en op specifieke titels die aansluiten bij de "cultuur liefhebber". Denk hierbij aan **volkskrant.nl, trouw.nl, parool.nl, nu.nl**.



De retargeting strategie is de tweede optie die we aanbieden. Hierbij benaderen we mensen die jouw website al eerder bezocht hebben. Dit kunnen zowel bestaande klanten zijn als mensen die interesse hebben getoond maar nog niet over zijn gegaan tot een aankoop. Uiteraard is het mogelijk om bezoekers uit te sluiten die inmiddels zijn geconverteerd (kaartje hebben gekocht). Retargeting werkt op basis van cookies. Kleine tekstbestandjes met gegevens over de bezoeker van jouw website. Het gebruik van dergelijke cookies voor retargeting zal rond april 2023 veranderen en steeds lastiger worden. Hierover vertellen we later meer.

Het doel van een programmatic campagne, in de combinatie van prospecting en retargeting, is tweeledig. Enerzijds willen mensen door middel van online advertenties met een goede call to action, verleiden om te klikken en de website te bezoeken. Anderzijds willen we, door te sturen op bereik en zichtbaarheid, mensen bekend laten worden met het aanbod van de adverteerder. Het draait dus om zowel bereik als verkeer richting de website.

Op dat moment hebben wij ons doel bereikt en is het aan de website om mensen binnen te houden en te verleiden tot de daadwerkelijke conversie.

Targeting mogelijkheden:

Binnen de prospecting laag hanteren we dus al standaard twee vormen van targeting, op basis van een whitelist en op basis van doelgroep. Er zijn daarnaast nog veel andere manieren om specifiek te targeten.

Geotargeting: de banner wordt getoond op een diversiteit van websites, waaronder landelijke titels, maar alleen aan mensen die in een specifieke regio online zijn. Dit kan van breed (heel Nederland) tot heel specifiek (provincies, plaatsnamen, postcodes). **Een mooi voorbeeld van geotargeting is onze strategie getarget op een speellijst. Hierbij zorgen wij ervoor dat de banners telkens vanaf 2 weken voor aanvang van een voorstelling in een bepaald theater in die regio te zien zijn. Zodra de voorstelling(en) daar geweest zijn, zetten wij deze regio weer uit. Hierdoor sparen we budget uit voor regio's waar de voorstelling nog gaat lopen.**

Device type targeting: de campagne kan draaien op specifieke devices zoals PC, smartphone en/of tablet.

Creatives: wij draaien campagnes standaard met 5 IAB formaten banners die op vrijwel elke website getoond kunnen worden. In overleg is het mogelijk om met meer of minder formaten te draaien, incl. rich media formaten.

A/B testing: het is mogelijk om meerdere bannersets aan te leveren. Wij kunnen testen welke versie de beste respons oplevert. Dit kan ook een goede input zijn voor het bepalen van het beeld voor andere advertenties of outdoor campagnes.

Temporal targeting: wanneer het onderwerp zich leent voor een campagne op een bepaald tijdstip, dan kunnen we dat zo instellen. Timeslots kunnen per uur worden aangegeven.

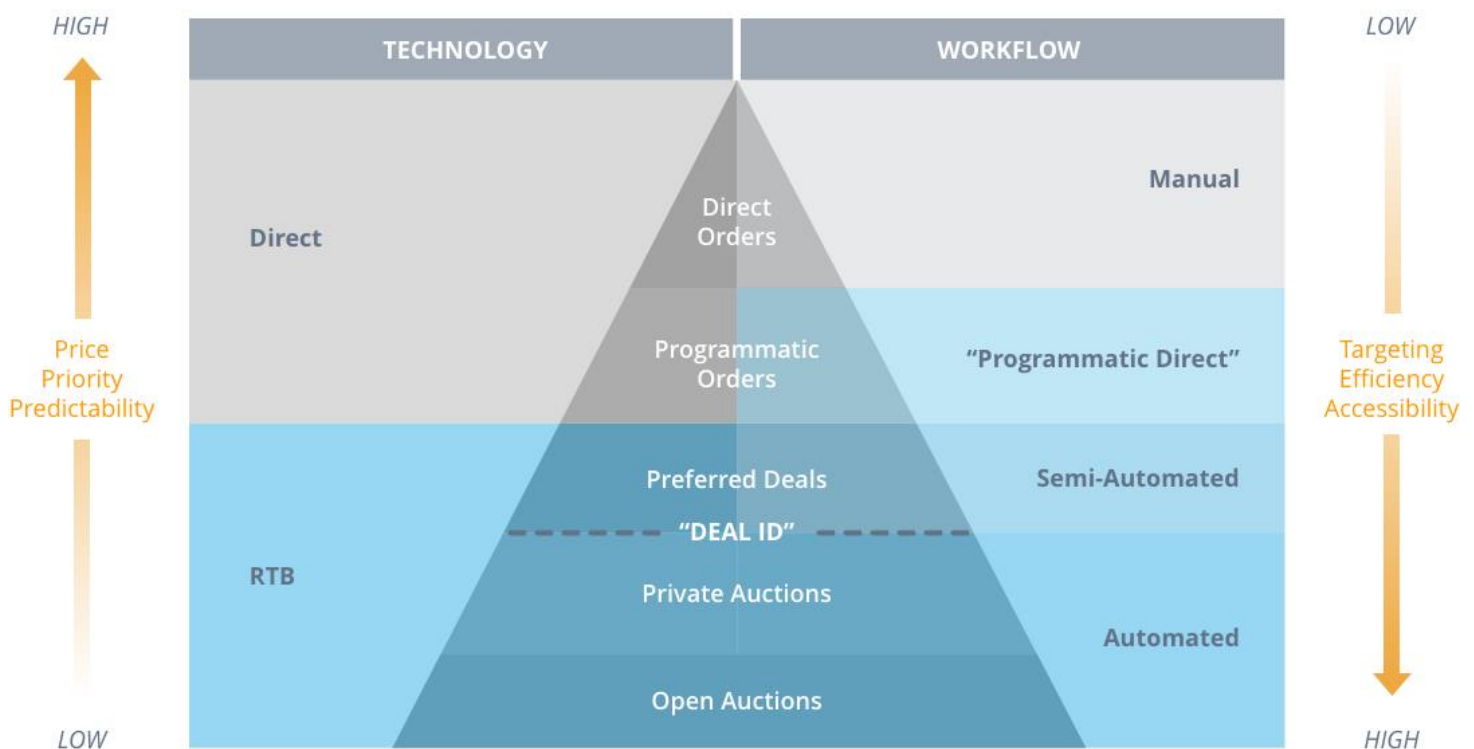
Language targeting: deze optie kan relevant zijn wanneer je een campagne draait in het buitenland, bijv. in België waar je alleen de Vlaams sprekende mensen wilt bereiken of wanneer je voorstelling of tentoonstelling ook interessant is voor bijvoorbeeld expats

Conversie: De pixel die we op de website plaatsen zorgt ervoor dat we conversies kunnen meten. Wij kunnen het algoritme vervolgens laten optimaliseren op mensen met een soortgelijk profiel als de mensen die al een conversie voltooid hebben en zo de kans op een hogere conversieratio vergroten.

Budget: in principe wordt het budget voor een campagne evenredig verdeeld over de campagneperiode. In overleg kunnen we echter wat meer budget aan het begin of eind van een campagne inzetten om op die manier een extra boost te geven.

Besloten versus open veilingen

Uitgevers hebben verschillende manieren om hun advertentieruimte aan te bieden. Binnen programmatic advertising zijn daar grofweg twee methodes voor adverteerders om deze advertentieruimte in te kopen. Via de open markt (RTB) of juist besloten. Waar in het verleden vooral via de open markt werd ingekocht, zien we momenteel een verschuiving richting besloten manieren van inkopen. De terminologie klinkt soms ingewikkeld, maar in de basis draait het over afspraken die we maken met uitgevers zoals een DPG of Mediahuis. Zo kunnen we inkopen via private auctions, waarbij we alleen een minimum prijs weten maar nog steeds tegen een selecte groep van concurrerende adverteerders opbieden, tot programmatic guaranteed deals waarbij zowel prijs als garantie op uitlevering al onderhandeld zijn. Daartussenin zit nog de vorm van preferred deals waarbij we afspraken maken over een vaste prijs met een uitgever maar waarbij we geen garantie op volumes hebben. De verschillende vormen betekenen uiteraard ook impact op de prijs, de meer we willen garanderen, de hoger de prijs.



BBK Media werkt alleen nog met besloten vormen van programmatic advertising om zo kwaliteit te kunnen waarborgen. Dus niet meer met zogenaamde 'open auctions', het onderste deel van bovenstaande afbeelding'.

We hebben hiervoor afspraken gemaakt met alle grote uitgevers, waardoor we zowel kwantiteit als kwaliteit kunnen garanderen.

Wat is het resultaat?

Aan het begin van de campagne targeten wij al zo specifiek mogelijk op basis van de informatie die wij hebben over de doelstelling en doelgroep.

Wanneer de campagne eenmaal draait monitoren wij deze dagelijks en stellen bij waar nodig. In geval van branding kan dit een interactie met de banner zijn, bij performance kijken we naar clicks en conversie.

Na afloop van de campagneperiode sturen wij een uitgebreide eindrapportage waarin alle cijfers over bovenstaande worden gegeven en aanbevelingen en conclusies worden gedaan.



Kosten

Uiteraard geldt dat hoe meer budget wordt ingezet, hoe meer mensen worden bereikt en hoe meer traffic er naar de landingspagina zal gaan.

We hebben een aantal vuistregels voor minimale budgetten:

- Campagne getarget op een specifieke regio (bijvoorbeeld Amsterdam en omstreken) met een looptijd van 3 tot 4 weken: € 1.500,- tot € 2.000,- ex btw
- Campagne getarget op een speellijst van bijv. een voorstelling die op tournee is en waarbij getarget wordt in wisselende regio's afhankelijk van waar de voorstelling binnenkort komt met een looptijd van ca. 2 maanden: vanaf € 4.000,- ex btw
- Campagne getarget op heel Nederland met een looptijd van 3 tot 4 weken: vanaf € 4.500,- ex btw

Aangezien we programmatic inkopen, kunnen we altijd een indicatie afgeven qua impressies, CTR en traffic naar de site. Dit is in de praktijk onderhevig zijn aan de concurrentie op dat moment en uiteraard de aangeleverde creatives in combinatie met het productaanbod.

Productie

BBK Media kan de productie van de banners verzorgen, zodat je verzekerd bent van een kwalitatief goede bannerset en wij de campagneresultaten boven deze benchmark kunnen houden. Voor ontwerp en productie van de benodigde set van 5 formaten banners in html5 liggen onze productiekosten tussen de € 500,- en € 800,- ex btw, waarbij je 1-3 correctierondes hebt om de banners geheel naar wens vorm te geven.

BBK Media

BBK Media is hét mediabureau voor de culturele sector. Wij kennen als geen ander de marketingwensen van musea, theaters, orkesten en theatergezelschappen. Naast onze reguliere diensten als offline en online media advies en -inkoop biedt BBK Media, als onderdeel van de Candid, ook creatie en marktonderzoek aan. BBK Media werkt voor talloze culturele instellingen zoals Paradiso, Muziekgebouw aan 't IJ, Museum Prinsenhof, Internationaal Theater Amsterdam, Mondriaanhuis, Introdans, Theater Utrecht, TivoliVredenburg, het Nederlands Philharmonisch Orkest, Theaterbureau Korthals Stuurman e.v.a.

Johan van Hasseltweg 27

1021 KN, Amsterdam

020 – 7651 500

info@bbkmedia.nl

www.bbkmedia.nl