

# Programmatisk kjøp for merkevarer

## Do's and Don'ts

Flere og flere merkevarer går over til å gjøre programmatisk kjøp, og det med rette. Reklame handler om å treffe rett person til rett tid, og programmatisk kjøp forenkler dette voldsomt. Det tillater merkevarer å bruke publikums innsikt og teknologi for å skreddersy budskap til rett person, på rett tidspunkt, og i riktig sammenheng. Det er imidlertid et par ting å huske på. Les denne listen over ting en bør gjøre og ikke bør gjøre for å gi merkevaren et forsprang.

### **Do**

- Du må velge "whitelisted" inventar, eller skape egen brand-safe site list.
- Du må analysere målgruppedataen din, samt måle og optimalisere kampanjen i nåtid.
- Du må overvåke win-ratio for å optimalisere optimal distribusjon av budsjettet ditt.
- Du må velge en teknologi som har en god freud-deteksjon.
- Du må designe overbevisende formater og justere dem i nåtid. Ikke glem mobil og video formater!

### **Don't**

- Ikke kjøp samme bruker flere ganger. Ha kontroll over frekvensen! Ikke glem å koble til alle dine digitale direkte avtaler for å få full frekvenskontroll på tvers av alle enheter.
- Ikke spam retargeting-populasjonen din!
- Ikke kjøp visninger som aldri blir sett av brukeren. Bruk in-screen funksjonen for å optimalisere mot viewable plasseringer/impressions.
- Ikke kjøp i blinde. All den informasjonen du trenger for å lage de mest effektive kampanjene er der ute, bruk den!

