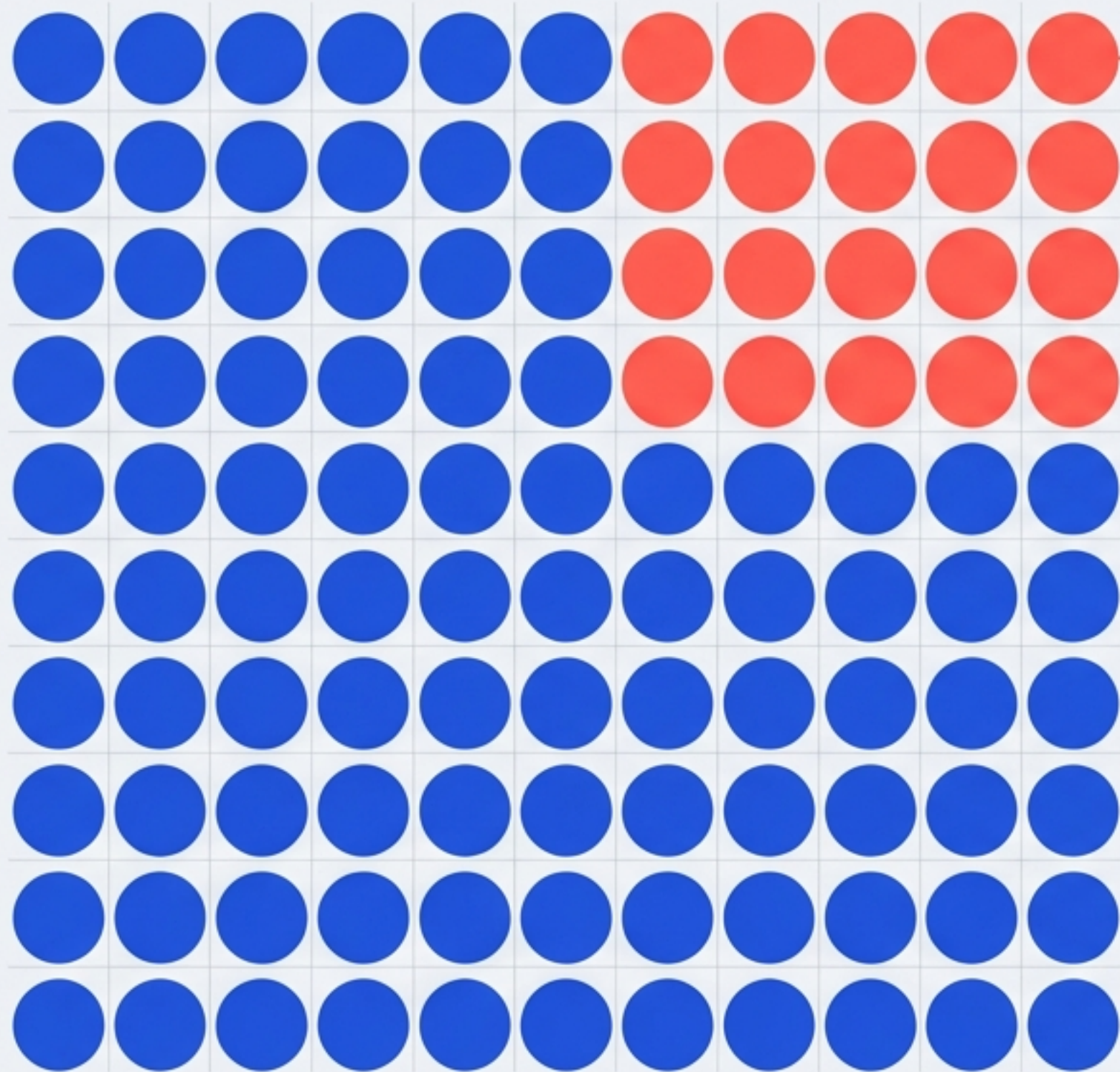




Je programmatische budget verdwijnt — Zo stop je ad fraud en neptraffic

Een Executive Playbook
voor Nederlandse CMO's

De Spookeconomie: Gemiddeld 30% van je budget bereikt nooit een mens



Tot aan slimme koelkasten toe: criminele netwerken verkopen single-pixel advertenties als volwaardige plaatsingen.

1. Direct Budgetverlies

30% van de uitgaven verdampmt in ad fraud en bot-verkeer (Bron: IAS data 2025).

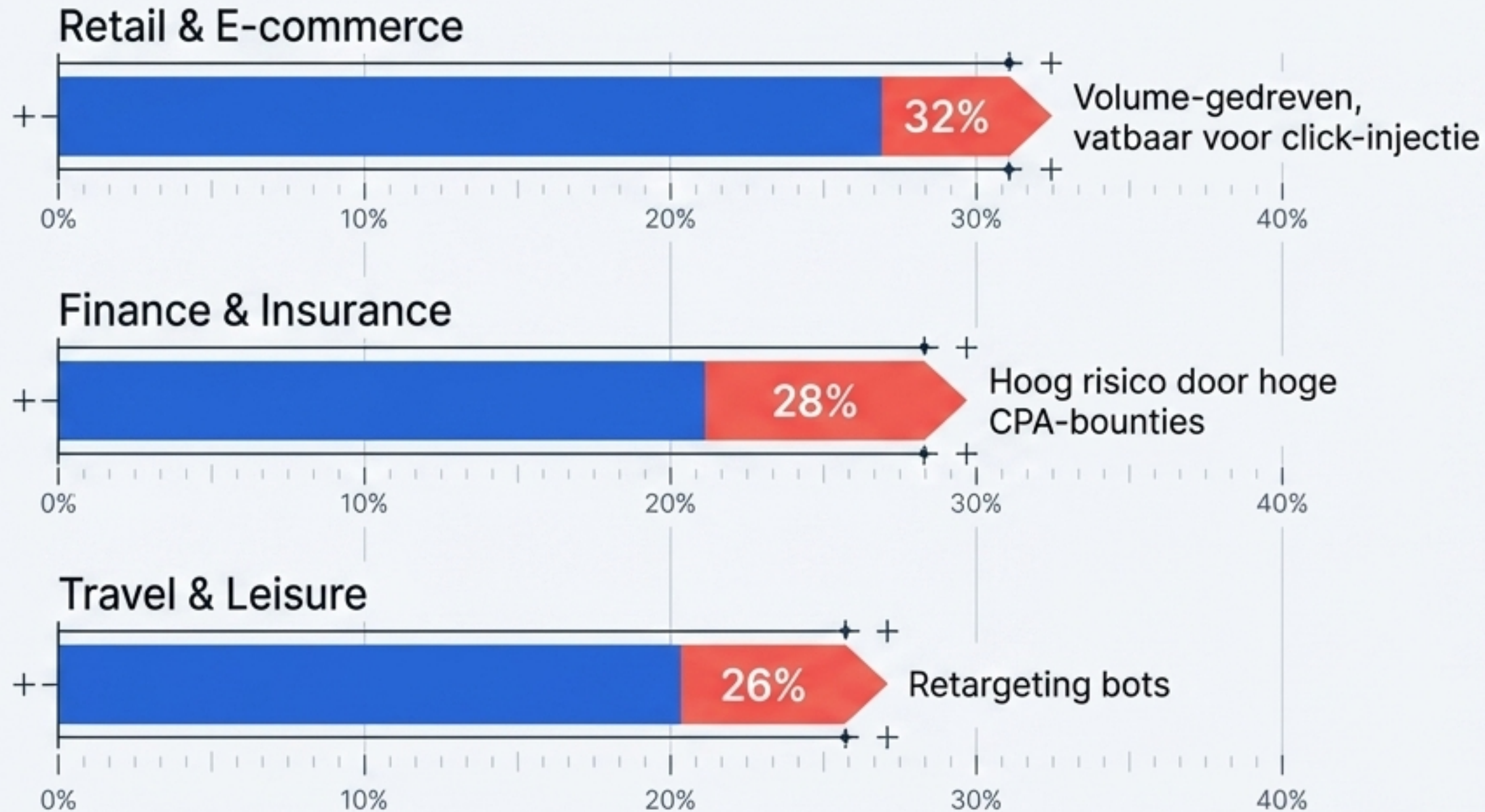
2. Vervuilde Data

'Onbeperkte inventory' creëert een rookgordijn van fictieve impressies.

3. Verkeerde Optimalisatie

Algoritmes optimaliseren op de verkeerde KPI's, waardoor AI getraind wordt om bottraffic te belonen.

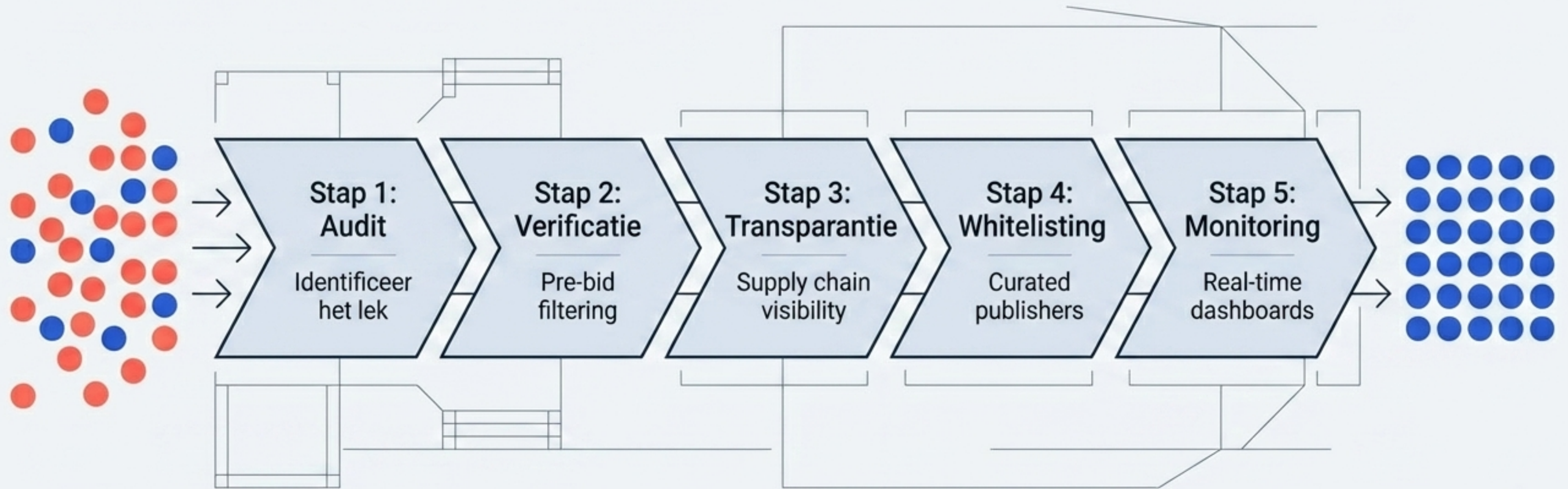
De Nederlandse Context: Lokaal targeten biedt geen bescherming



Als je duizenden impressies genereert via obscure site-domeinen, maar vrijwel geen clicks of scroll-gedrag meet, koop je bot-verkeer in.

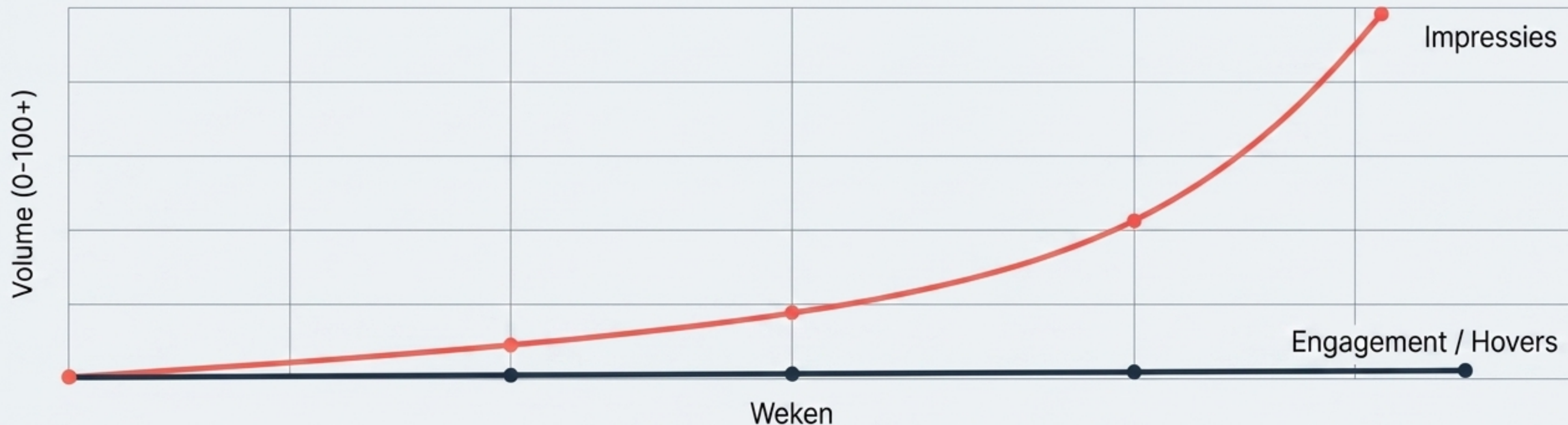
Nederlandse campagnes zonder stricte whitelists lopen evenveel risico als globale campagnes.

Het Anti-Fraud Framework: Van blinde inkoop naar de 'Clean Room'



Een gesloten systeem dat bot-verkeer systematisch uitsluit en budget heralloceert naar menselijk bereik.

Stap 1 - De Audit: Identificeer exact waar het budget weglekt



Pixel Analyse

Analyseer de kloof tussen gemeten impressies en daadwerkelijke on-site conversies.

Domein Inspectie

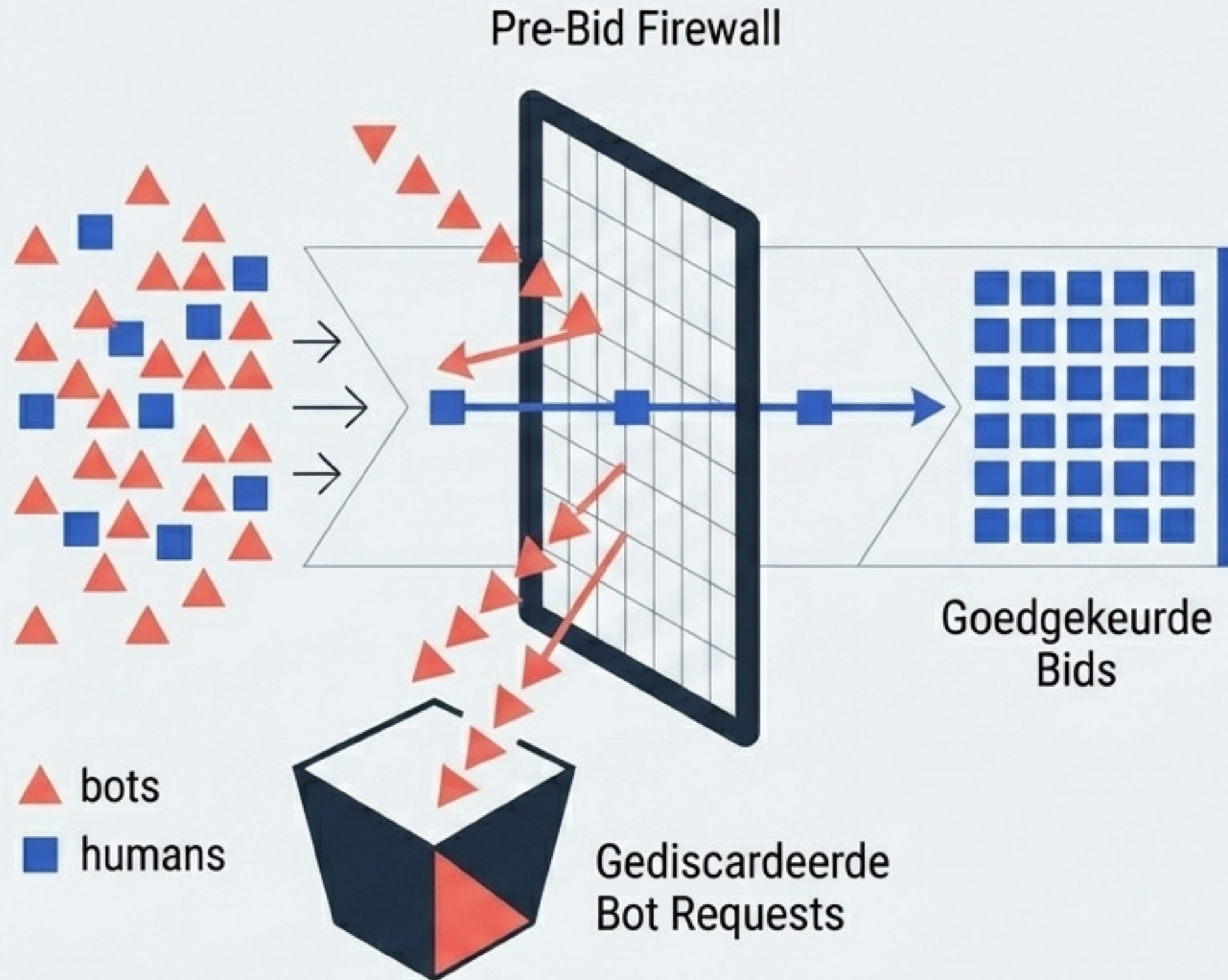
Filter campagnerapporten op sitenamen. Zoek naar parkeerdomains en obscure URL's.

Tooling Baseline

Gebruik tools zoals IAS of DoubleVerify voor een initiële nulmeting van de huidige bot-ratio.

Voer een split-test uit: 50% open exchange vs. 50% geverifieerd. Meet na twee weken uitsluitend daadwerkelijke conversies.

Stap 2 - Verificatie: Implementeer een 'Pre-Bid' firewall tegen neptraffic



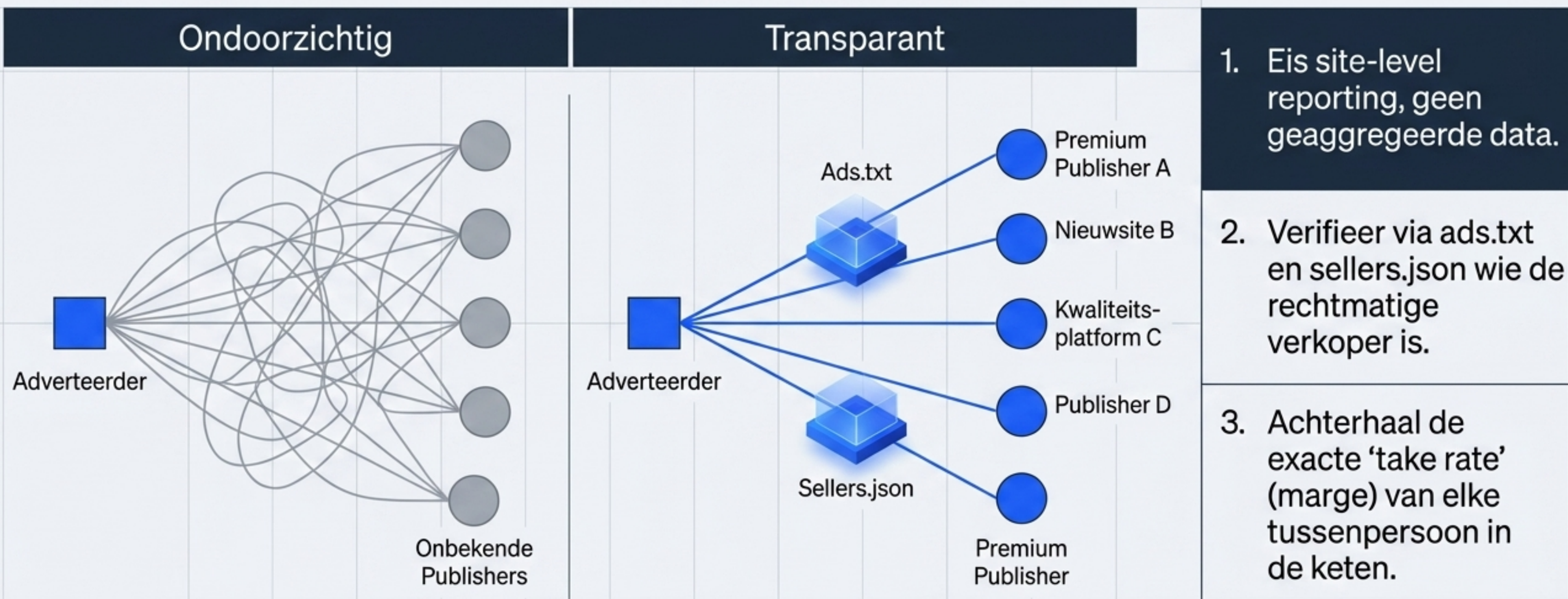
Wat: Real-time scanning van impressies voordat er geld wordt uitgegeven.

Hoe: API-integratie direct in je Demand-Side Platform (DSP).

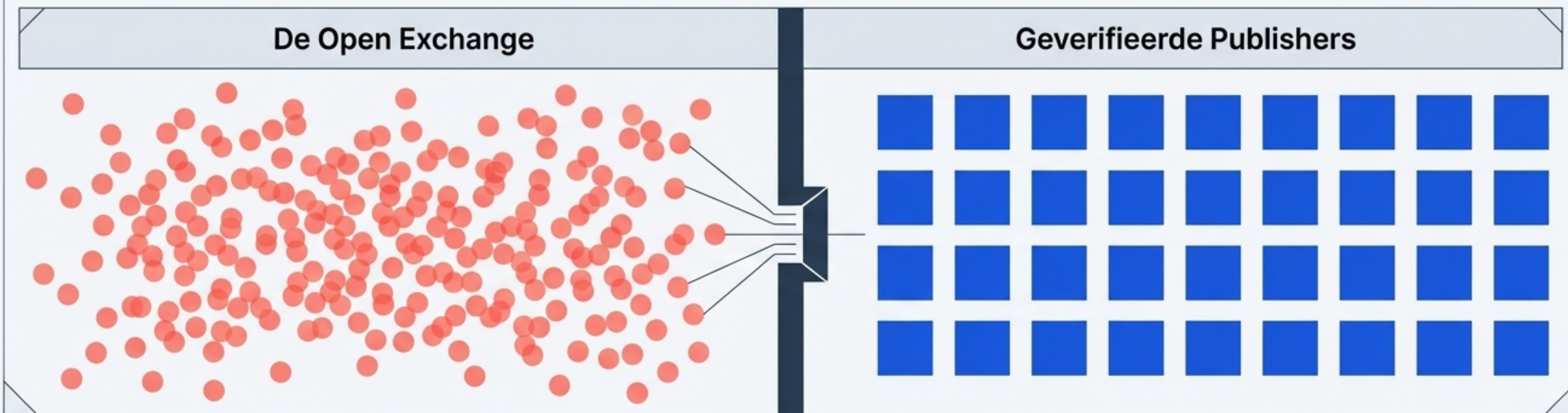
Doelstelling: Fraud Rate < 5%

Regel: Bied nooit op inventory die niet geverifieerd kan worden door een onafhankelijke derde partij.

Stap 3 - Transparantie: Elimineer de ondoorzichtige supply chain



Stap 4 - Whitelisting: Verschuif naar een 'Curated Marketplace'



Stop met:

De illusie van 'onbeperkte inventory'.

Start met:

Een strikte whitelist van bekende Nederlandse en internationale premium uitgevers.


Accepteer dat je impressievolume krimpt en je CPM stijgt. Dat is geen bug, maar een feature.
Een Nederlandse retailer zag impressies met 40% dalen, maar de conversieratio verdubbelde (Bron: Emerce).

Stap 5 - Monitoring: Het nieuwe KPI Dashboard voor de CMO

Cost per Verified Human Engagement

De ultieme metric nu tracking-identifiers verdwijnen.



Viewability Rate 

> **70%**

(Alleen betalen voor zichtbare ads)

Invalid Traffic (IVT) 

< **3%**



(Harde limiet voor bot-verkeer)

Brand Safety Score 

Proactieve monitoring van content context

**De belangrijkste metric is niet meer CPM of brutobereik.
Stel je rapportage 100% in op de kosten per geverifieerde menselijke interactie.**

Diagnostische Matrix: De 'Oude Setup' versus de 'Cleane Setup'

	Rode Vlaggen (Oude Setup) 	Gouden Standaard (Cleane Setup) 
Inkoop	Open Exchanges (Vermijden!)	Curated Marketplaces (Doen!)
Prijsstrategie	Focus op goedkoopste CPM (Vermijden deals <€0.50)	Focus op ROI en effectieve CPA
Metten	Volume & Bruto Impressies	Cost per Verified Human
Rapportage	Geaggregeerde platform data	Domain-level transparantie
Technologie	Standaard DSP filters	Third-party real-time pre-bid verificatie

Tooling & Architectuur: Verificatie is geen tax, maar een verzekeringspolis

DoubleVerify

Marktleider in pre-bid filtering en brand suitability.

Integral Ad Science (IAS)

Sterk in contextuele targeting en viewability optimalisatie.

GeoEdge

Gespecialiseerd in ad security en malvertising preventie.

Pixalate

Focus op fraud detection in CTV (Connected TV) en mobiele apps.

“Deze services kosten een fractie van je mediabudget, maar betalen zichzelf direct terug door de eliminatie van 30% waste. Verificatie is essentieel in een AI-gedreven landschap.

De 'True Cost' Calculatie: Wat een opgeschoonde setup daadwerkelijk oplevert



De Partner Checklist: 12 kritische vragen voor DSP's, SSP's en agencies

Transparantie	Technologie & Verificatie	Strategie
<input type="checkbox"/> 1. Krijgen wij volledige domain-level rapportages?	<input type="checkbox"/> 5. Welke pre-bid third-party filters staan altijd aan?	<input type="checkbox"/> 9. Bieden we op inventory met een CPM onder €0.50?
<input type="checkbox"/> 2. Is ads.txt/sellers.json handhaving verplicht?	<input type="checkbox"/> 6. Wat is de harde limiet voor IVT (Invalid Traffic)?	<input type="checkbox"/> 10. Werken we met een stricte whitelist in plaats van blocklists?
<input type="checkbox"/> 3. Wat is de exacte 'take rate' per partner?	<input type="checkbox"/> 7. Meten we viewability volgens strikte MRC-standaarden?	<input type="checkbox"/> 11. Hoe controleren jullie AI-gedreven optimalisaties?
<input type="checkbox"/> 4. Delen jullie de ruwe log-level data?	<input type="checkbox"/> 8. Hoe blokkeren we made-for-advertising (MFA) sites?	<input type="checkbox"/> 12. Worden we gecompenseerd voor gemeten frauduleuze impressies?

Implementatie Roadmap: Van diagnose naar een fraud-proof setup in 4 weken

Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
Week 1: Audit & Nulmeting Pixel analyse implementeren. Nulmeting uitvoeren op huidige bot-ratio's.			
	Week 2: Tooling & Architectuur Selectie van third-party verificatie. Pre-bid API integratie in de DSP.		
		Week 3: Partner Review De 12-punten checklist afdwingen. Transitie naar curated whitelists.	
			Week 4: Nieuwe Setup Live Lancering split-test. Monitoring activeren op 'Cost per verified human engagement'.

Actieplan: Red 30% van je budget en sluit de spookeconomie buiten

5 Samenvattende Acties

1. Stop blind inkopen op open exchanges.
2. Schakel over op geverifieerde publishers.
3. Implementeer pre-bid fraud filters.
4. Verschuif KPI's naar menselijke viewability.
5. Eis absolute supply chain transparantie.

De Volgende 30 Dagen

Stap 1 (Morgen):

Pauzeer programmatic campagnes op onbekende domeinen of met verdacht lage engagement.

Stap 2 (Volgende Week):

Eis domain-level rapportages en fraud-scores op bij je huidige mediabureau.

Stap 3 (Binnen 30 Dagen):

Rol de nieuwe 'Clean Room' architectuur uit en lanceer de budget-split-test.

Je bent 30 dagen verwijderd van een fraud-proof inkoopstrategie.