

# CONNECTED TV

WAT IS HET EN HOE ZET JE HET EFFECTIEF IN?

March 2025



---

# INLEIDING

In de wereld van digital advertising is Connected TV (CTV) hard op weg om een gamechanger te worden. Waar televisie ooit werd gezien als het ultieme medium voor merkbekendheid, combineert CTV de kracht van traditionele tv met de datagestuurde inzichten van digitale platforms. Deze technologie verandert niet alleen de manier waarop mensen televisiekijken, maar ook hoe merken hun publiek bereiken.

CTV gaat verder dan alleen 'tv via internet.' Het biedt toegang tot een breed scala aan content en advertentiemogelijkheden, zoals advertentievrije abonnementsdiensten (SVOD) en gratis streaming met advertenties (AVOD en FAST). Voor adverteerders biedt CTV unieke voordelen: van gerichte targeting tot uitgebreide meetmogelijkheden. In tegenstelling tot lineaire tv kun je precies zien wie je bereikt en hoe effectief je campagnes zijn.

Zoals elke technologische innovatie kent ook CTV uitdagingen. Denk aan de versnippering van apparaten, cookieless omgevingen en de complexiteit van het ontwikkelen van een effectieve strategie voor dit medium.

Deze whitepaper is ontwikkeld om marketeers zonder of met weinig ervaring in CTV te helpen de stap naar dit krachtige medium te maken. We nemen je stap voor stap mee: wat maakt CTV anders dan traditionele tv? Welke advertentievormen en voordelen biedt het? En hoe integreer je het effectief in je mediastrategie voor maximale impact?

Bijdragen van:

David Behrens,  
Mathijs Gilissen,  
Paulina Buinickaite,  
Tobias Evers.

---

# INDEX

<b>Inleiding</b>	<b>2</b>
<b>1. Wat is Connected TV?</b>	<b>4</b>
<b>2. Welke vormen van CTV zijn er?</b>	<b>6</b>
<b>3. Wat is het verschil tussen CTV en lineaire tv?</b>	<b>8</b>
<b>4. Verschillen op het gebied van adverteren</b>	<b>10</b>
<b>5. Technische specificaties</b>	<b>13</b>
<b>6. Key Performance Indicators</b>	<b>15</b>
<b>7. Metrics: gedetailleerde inzichten in CTV-campagnes</b>	<b>18</b>
<b>8. Measurement: Het meten en optimaliseren van je CTV-campagnes</b>	<b>20</b>
<b>9. Hoe zet je een CTV-campagne effectief op?</b>	<b>22</b>
<b>10. Addressable TV: Precisie in televisiereclame</b>	<b>25</b>
<b>11. Uitdagingen en oplossingen</b>	<b>28</b>
<b>12. Innovatieve oplossingen</b>	<b>31</b>
<b>13. De toekomst van CTV: kansen en obstakels</b>	<b>34</b>
<b>14. Conclusie: bouw mee aan de toekomst van CTV</b>	<b>37</b>

---



# **WAT IS CONNECTED TV?**

---

# 1. WAT IS CONNECTED TV?

CTV staat voor het bekijken van televisie via een internetverbinding in plaats van een traditionele kabel- of satelliet aansluiting. Door je televisie met internet te verbinden, krijg je toegang tot online platforms zoals Netflix, Disney+, Videoland en Prime Video. CTV-apparaten, zoals smart-tv's, maken het mogelijk om content on demand te streamen waar en wanneer je maar wilt.

Wat CTV onderscheidt, is de combinatie van gebruiksvriendelijkheid en flexibiliteit. Gebruikers hebben meer controle over wat ze kijken en wanneer, zonder afhankelijk te zijn van vaste uitzendschema's. Daarnaast is CTV een waardevol advertentiemedium geworden. Merken kunnen via dit kanaal doelgroepen bereiken op het grootste scherm in huis, maar zonder de hoge kosten die vaak met lineaire tv-campagnes gepaard gaan.

CTV speelt bovendien in op de groeiende populariteit van streamingdiensten. Waar traditionele televisie vooral afhankelijk is van massabereik, maakt CTV gerichte targeting en gedetailleerde meetmogelijkheden mogelijk, wat het medium bijzonder aantrekkelijk maakt voor adverteerders.

---

**WELKE VORMEN  
VAN CTV ZIJN ER?**

---

Connected TV kent verschillende vormen, elk met unieke voordelen. Of je nu kiest voor een abonnementsdienst, liever gratis kijkt met advertenties, of iets daartussenin zoekt, er is voor iedereen een passend CTV-model. Hieronder een overzicht van de belangrijkste varianten:

### **SVOD (Subscription Video on Demand)**

SVOD is perfect voor de bingewatchers. Voor een vast bedrag per maand krijg je onbeperkte toegang tot een uitgebreide bibliotheek met films, series en documentaires. Bekende voorbeelden zijn Netflix, Disney+, Videoland, HBO Max en SkyShowtime. Het grootste voordeel van SVOD is de advertentievrije ervaring: je betaalt voor de content en geniet zonder onderbrekingen.

### **AVOD (Advertising Video on Demand)**

AVOD is ideaal voor kijkers die gratis content willen kijken en advertenties geen probleem vinden. Dit model biedt toegang tot een breed scala aan films, series en programma's zonder abonnementskosten. Bekende voorbeelden zijn YouTube, Pluto TV en Tubi, die allemaal een uitgebreid aanbod aan gratis content aanbieden. Het grote voordeel van AVOD is de toegankelijkheid: kijkers betalen niets en de kosten worden gedekt door advertenties.

### **TVOD (Transactional Video on Demand)**

TVOD is perfect voor kijkers die alleen willen betalen voor wat ze daadwerkelijk bekijken. Dit model, ook wel pay-per-view genoemd, biedt de mogelijkheid om films, series of evenementen individueel te huren of te kopen. Voorbeelden zijn Apple TV, Google Play Movies en Rakuten TV, waar je toegang krijgt tot de nieuwste bioscoopreleases of exclusieve evenementen. Het voordeel van TVOD is de flexibiliteit: je betaalt alleen wanneer je iets kijkt, zonder vast abonnement.

### **BVOD (Broadcaster Video on Demand)**

Mis je de oude vertrouwde tv-programma's, maar wil je die on demand bekijken? Dan biedt BVOD het beste van twee werelden. Traditionele omroepen zetten hun content online, vaak met zowel live als on-demandopties. Je kunt je favoriete shows bekijken wanneer het jou uitkomt, ondersteund door advertenties. Een goed voorbeeld hiervan is NPO Start.

### **FAST (Free Ad-Supported Streaming TV)**

FAST richt zich op kijkers die de klassieke lineaire tv-ervaring waarderen, maar zonder de kosten. Je krijgt toegang tot een reeks gratis streamingkanalen die live-tv simuleren, volledig ondersteund door advertenties. Het voelt als kabel-tv, maar dan via internet. Voorbeelden hiervan zijn Samsung TV Plus en SBS Classics van Talpa.

### **FAST (Free Ad-Supported Streaming TV)**

Sommige platforms, zoals Videoland en HBO Max, bieden een combinatie van SVOD en AVOD. Je kunt kiezen voor een goedkoper abonnement met advertenties, of iets meer betalen om ze uit te schakelen. Deze flexibiliteit maakt hybride modellen populair onder een breed publiek.

---



**WAT IS HET  
VERSCHIL  
TUSSEN CTV EN  
LINEAIRE TV?**



---

Lineaire televisie is de traditionele manier van tv-kijken, waarbij programma's worden uitgezonden volgens een vast uitzendschema. Dit betekent dat je programma's bekijkt op het moment dat ze worden uitgezonden, meestal via een satelliet- of kabelnetwerk. Het is niet mogelijk om programma's on demand te streamen of te pauzeren. Lineaire tv wordt vaak gekenmerkt door vaste reclameblokken en een beperkt aanbod aan flexibiliteit.

Bij lineaire tv zijn advertenties geprogrammeerd en worden ze uitgezonden op vaste momenten, ongeacht wie er kijkt. Er zijn geen mogelijkheden voor gerichte targeting op gebruikersniveau, wat het minder geschikt maakt voor merken die specifieke doelgroepen willen bereiken.

CTV daarentegen biedt de kijker volledige controle. In plaats van een vast schema bepaalt de gebruiker zelf wat hij of zij wil zien en wanneer. Dit maakt CTV flexibeler en aantrekkelijker voor moderne kijkers die gewend zijn aan on-demand entertainment. Bovendien biedt CTV platforms geavanceerde advertentiemogelijkheden, zoals targeting en personalisatie, waarmee merken veel gericht kunnen adverteren.

### **De belangrijkste verschillen op een rij:**

#### **Schema vs on demand**

Bij lineaire tv volg je het uitzendschema van een zender. Je hebt geen invloed op wanneer een programma wordt uitgezonden. CTV daarentegen is volledig on demand, waardoor kijkers zelf bepalen wat en wanneer ze kijken.

#### **Advertenties:**

Bij lineaire televisie worden kijkers geconfronteerd met reclameblokken die de kijkervaring op vaste momenten onderbreken. Bij CTV hangt dit af van het platform. Streamingdiensten zoals SVOD bieden vaak advertentievrije abonnementen, terwijl gratis modellen zoals AVOD en FAST afhankelijk zijn van advertenties.

#### **Toegankelijkheid:**

Lineaire tv vereist een traditionele aansluiting via kabel of satelliet. Voor CTV heb je alleen een internetverbinding en een apparaat nodig dat toegang biedt tot streamingdiensten, zoals een smart-tv, mediaspeler of gameconsole.

#### **Content:**

Sommige platforms, zoals Videoland en HBO Max, bieden een combinatie van SVOD en AVOD. Je kunt kiezen voor een goedkoper abonnement met advertenties, of iets meer betalen om ze uit te schakelen. Deze flexibiliteit maakt hybride modellen populair onder een breed publiek.

#### **Kijkgedrag:**

Lineaire tv moedigt zappen aan, waarbij kijkers door kanalen bladeren om programma's te ontdekken. CTV is meer gericht op doelgericht kijken: gebruikers kiezen bewust een film, serie of specifieke content die ze willen bekijken.

---

# **4 VERSCHILLEN OP HET GEBIED VAN ADVERTEREN**

---

Hoewel CTV en lineaire tv beide platforms zijn voor televisiereclame, zijn er aanzienlijke verschillen in hoe adverteren werkt, wie je bereikt, en hoe effectief het is. Hieronder de belangrijkste verschillen tussen adverteren op lineaire tv en CTV, zodat je kunt bepalen welk platform het beste aansluit bij je campagnebehoeften:

## 4.1 TARGETING EN BEREIK

### Lineaire TV

Bij lineaire tv is targeting gebaseerd op brede demografische categorieën zoals leeftijd, geslacht en tijdstip van de dag. Advertenties worden tijdens vaste programma's en op vooraf bepaalde tijden uitgezonden. Dit betekent dat iedereen die op dat moment kijkt dezelfde advertentie ziet. Hoewel dit een groot publiek kan bereiken, is de targeting minder precies, wat kan leiden tot irrelevante weergaven voor een deel van de kijkers.

### CTV

CTV maakt gebruik van geavanceerde data-analysemogelijkheden om zeer gerichte targeting toe te passen. Adverteerders kunnen doelgroepen bereiken op basis van demografische gegevens, kijkgedrag, interesses en geografische locatie. Hierdoor worden advertenties relevanter voor individuele kijkers, wat resulteert in hogere betrokkenheid en betere campagneresultaten.

## 4.2 PLAATSING EN TIMING

### Lineaire TV

Advertenties op lineaire tv worden uitgezonden in vaste reclameblokken, meestal tussen of tijdens programma's. Adverteerders hebben weinig controle over het exacte moment waarop hun advertenties verschijnen, omdat dit wordt bepaald door het uitzendschema. Alle kijkers zien dezelfde reclame, ongeacht hun voorkeuren.

### CTV

Bij CTV is advertentieplaatsing flexibeler. Advertenties kunnen worden getoond op basis van specifieke triggers, zoals het starten van een aflevering, pauzeren van een programma of andere kijkgedrag-gerelateerde momenten. Dit maakt advertenties minder storend en relevanter, wat bijdraagt aan een betere kijkervaring en verhoogde effectiviteit.

## 4.3 INTERACTIVITEIT EN BETROKKENHEID

### Lineaire TV

Interactie met advertenties op lineaire tv is beperkt. Kijkers kunnen de advertenties alleen consumeren, zonder directe actie te ondernemen. Het meten van betrokkenheid of interactie is daardoor lastig, wat de effectiviteit moeilijk te beoordelen maakt.

---

## CTV

CTV biedt uitgebreide interactieve mogelijkheden. Adverteerders kunnen interactieve elementen toevoegen, zoals klikbare overlays, QR-codes of call-to-actions, waarmee kijkers direct kunnen reageren. Dit verhoogt niet alleen de betrokkenheid, maar biedt ook waardevolle inzichten door interacties in realtime te volgen en te meten.

### **4.4 MEETBAARHEID EN OPTIMALISATIE**

#### Lineaire TV

De effectiviteit van advertenties op lineaire tv wordt voornamelijk gemeten aan de hand van kijkcijfers en merkbekendheidsonderzoeken. Hoewel dit een globaal beeld geeft van hoeveel mensen de advertentie hebben gezien, biedt het weinig inzicht in specifieke doelgroepen of concrete resultaten, zoals websitebezoeken of aankopen.

## CTV

CTV biedt uitgebreide mogelijkheden voor het meten en optimaliseren van advertenties. Via digitale tracking kunnen adverteerders precies zien hoeveel mensen de advertentie hebben bekeken, hoe vaak deze is afgespeeld en welke acties kijkers daarna hebben ondernomen. Dit maakt realtime optimalisatie en A/B-testen mogelijk, waardoor campagnes effectiever worden.

### **4.5 KOSTEN EN TOEGANKELIJKHEID**

#### Lineaire TV

Adverteren op lineaire tv kan hoge kosten met zich meebrengen, vooral tijdens prime-time slots. Door de brede targeting wordt een deel van het budget vaak verspild aan kijkers buiten de doelgroep. Daarnaast is de ROI moeilijker te meten, omdat de prestaties niet direct aan de uitgaven kunnen worden gekoppeld.

## CTV

CTV biedt een flexibele kostenstructuur, vaak gebaseerd op CPM (kosten per duizend weergaven), waardoor budgetten efficiënter kunnen worden ingezet. Adverteerders kunnen realtime data gebruiken om campagnes bij te sturen en kosten beter te beheersen. Door de beperkte beschikbaarheid van advertentieruimte kunnen de kosten echter ook oplopen.

---

# **TECHNISCHE SPECIFICATIES**

---

Hoewel algemene best practices een goed uitgangspunt bieden bij het ontwikkelen van CTV-advertenties, is het essentieel om de specifieke technische vereisten van elke afzonderlijke publisher zorgvuldig te controleren, voordat je je campagnes live zet. Het overslaan van deze stap kan leiden tot technische problemen en een suboptimale weergave van advertenties. Door rekening te houden met de juiste specs zorg je ervoor dat je advertenties soepel worden weergegeven op de verschillende platforms.

### **Aspect ratio: 16:9 (Widescreen)**

De meest gebruikte aspect ratio voor CTV-advertenties is 16:9, het standaardformaat voor breedbeeldtelevisies.

- **Gebruik**

Dit formaat is de standaard voor de meeste CTV-content en advertenties.

- **Toepassing**

Geschikt voor vrijwel alle moderne televisieschermen, waardoor advertenties worden weergegeven zonder zwarte balken of vervorming.

- **Platforms**

Ondersteund op populaire platforms zoals Roku, Amazon Fire TV, Apple TV, Android TV en smart-tv's van merken als Samsung, LG en Philips.

---



**KEY  
PERFORMANCE  
INDICATORS**

KPI's (Key Performance Indicators) zijn essentieel om het succes van je CTV-campagnes te meten en te optimaliseren. Ze helpen je inzicht te krijgen in wat werkt, waar verbeteringen nodig zijn, en hoe je je marketingdoelen kunt behalen. Hieronder leggen we uit welke KPI's je in elke fase van de marketing funnel kunt gebruiken en gaan we dieper in op de belangrijkste metrics.

### KPI's per funnel-fase

Elke fase van de marketingfunnel heeft specifieke KPI's die je helpen de effectiviteit van je campagnes te meten. Het kiezen van de juiste KPI's per fase is cruciaal om gerichte doelen te stellen en optimale resultaten te behalen.

Funnel-fase	Belangrijkste KPI's	Optimalisatiedoel	Marketingdoel
<b>Touch</b>	Brand uplift, Ad Recall, Reach, Frequency, Viewability.	Breed bereik.	Merk- en propositiebekendheid
<b>Tell</b>	Engagement (QR-scans, traffic), CPV/CPCV, Completion rate	Betrokkenheid	Soft engagement
<b>Sell</b>	Conversies, Downloads, Registraties, Conversion Lift	Conversieoptimalisatie	Acties en acquisitie

### Belangrijkste CTV-KPI's

- **Bereik**

Bereik meet het aantal unieke kijkers dat je advertentie heeft gezien. Dit is een fundamentele KPI in de Touch-fase, omdat het laat zien hoeveel mensen je campagne bereikt. Bij CTV is co-viewing een belangrijke factor. Vaak kijken meerdere mensen samen naar hetzelfde scherm. Dit betekent dat bereik nauwkeuriger moet worden gemeten om het totale publiek te bepalen. Als co-viewing-data niet beschikbaar is, wordt bereik meestal gemeten als "apparaatbereik," wat het aantal kijkers kan onderschatten. Externe meetproviders kunnen deze data soms aanvullen.

- **Frequentie**

Frequentie laat zien hoe vaak een unieke kijker je advertentie te zien krijgt. Dit is cruciaal om een balans te vinden tussen voldoende zichtbaarheid en het voorkomen van advertentiemoedheid. Een goed ingestelde frequentie is belangrijk in zowel de Touch- als Tell-fase. Te weinig exposure kan leiden tot een gebrek aan herkenning, terwijl overexposure irritatie kan veroorzaken. Veel CTV-platforms bieden frequentielimieten en rapportagemogelijkheden om dit te monitoren.



---

- **Impressies**

Impressies meten het totale aantal weergaven van je advertentie. Hoewel dit een basismaatstaf is, geeft het een indicatie van de zichtbaarheid van je campagne.

- **Viewability**

Viewability meet het percentage advertenties dat daadwerkelijk zichtbaar was op het scherm. Bij CTV ligt deze metric vrijwel altijd rond de 100%, omdat advertenties meestal volledig zichtbaar zijn op grote schermen.

- **Video Completion Rate (VCR)**

De VCR laat zien hoeveel kijkers je advertentie volledig hebben bekeken. Het is een belangrijke KPI in de Tell-fase, omdat het aangeeft hoe goed je boodschap wordt geconsumeerd.

- **Cost Per Completed View (CPCV)**

CPCV meet hoeveel je betaalt per volledig bekeken advertentie. Dit biedt inzicht in de kostenefficiëntie van je campagne.

- **Conversies**

Conversies zijn de ultieme KPI in de Sell-fase. Ze meten hoe effectief je campagne is in het stimuleren van acties, zoals aankopen, registraties of downloads.

- **Kosten per Acquisitie (CPA)**

CPA is een belangrijke metric om te bepalen hoe kostenefficiënt je campagne is. Door te berekenen hoeveel je betaalt voor elke gegenereerde conversie, krijg je direct inzicht in de ROI van je campagne.

---

**METRICS:**  
**GEDETAILLEERD**  
**E INZICHTEN IN**  
**CTV-CAMPAGNES**

---

Naast KPI's spelen metrics een cruciale rol in het meten en optimaliseren van je CTV-campagnes. Metrics geven inzicht in de prestaties van je advertenties op operationeel niveau, waardoor je gericht aanpassingen kunt doen om de effectiviteit te verbeteren.

### Belangrijkste metrics in CTV:

- **Impressies**

Impressies geven aan hoe vaak je advertentie is weergegeven. Hoewel dit een basisstatistiek is, biedt het een indicatie van de zichtbaarheid van je campagne.

- **Viewability**

Viewability meet het percentage advertenties dat zichtbaar is geweest op het scherm. Voor CTV-campagnes is dit bijna altijd rond de 100%, omdat advertenties op grote tv-schermen worden weergegeven en kijkers zich meestal actief concentreren op de content.

- **Video Completion Rate (VCR)**

De VCR laat zien hoeveel kijkers je advertentie volledig hebben bekeken. Dit is een belangrijke metric voor CTV, omdat advertenties vaak niet kunnen worden overgeslagen.

- **Interactieratio's**

Metrics zoals klikfrequentie (CTR) en engagement (bijvoorbeeld QR-code-scans) laten zien hoeveel kijkers interactie hebben gehad met je advertentie.

- **Cost Per Completed View (CPCV)**

Deze metric meet hoeveel je betaalt per volledig bekeken advertentie. Het biedt een gedetailleerd inzicht in de kostenefficiëntie van je campagnes.

- **Ad Recall Lift**

Ad Recall Lift meet hoe goed kijkers zich je advertentie herinneren. Dit wordt vaak beoordeeld via enquêtes waarin kijkers wordt gevraagd of ze de advertentie of het merk herinneren na blootstelling.

---

**MEASUREMENT:  
HET METEN EN  
OPTIMALISEREN  
VAN CTV  
CAMPAGNES**

---

Effectieve measurement is essentieel om het succes van je CTV-campagnes te begrijpen en te verbeteren. Verschillende trackingmethoden en attributiemodellen bieden inzicht in hoe je advertenties presteren en hoe je conversies kunt maximaliseren.

### De belangrijkste trackingmethoden:

- **First-party data**

First-party data wordt verzameld via je eigen kanalen, zoals websitebezoeken en appgebruikers. Het is cruciaal voor het koppelen van CTV-advertentieprestaties aan conversies via attributiemodellen. Deze data biedt inzicht in hoe gebruikers reageren na het zien van je advertentie.

- **Third-party tracking**

Third-party tracking maakt gebruik van externe tools en platforms om je advertenties te meten. Dit geeft inzicht in hoe je advertenties presteren ten opzichte van concurrenten en bredere markttrends. Voorbeelden van third-party tools zijn:

- Attributiepartners: Innovid en Fluzo
- Brand Lift Studies: Externe partijen die panels inzetten om merkimpact te meten

- **Viewability metrics**

Viewability meet of je advertenties zichtbaar waren voor kijkers. CTV-advertenties profiteren van bijna 100% viewability vanwege het grote tv-scherm. Dit maakt metrics zoals viewability een belangrijk uitgangspunt voor campagneoptimalisatie.

### Attributiemodellen

Een belangrijk aspect van measurement in CTV is het gebruik van attributiemodellen. Deze modellen helpen te bepalen hoe verschillende ads en touchpoints bijdragen aan conversies.

- **Multi-touch attribution (MTA):**

Dit model houdt rekening met alle interacties die een gebruiker heeft gehad met advertenties, wat leidt tot een volledig beeld van de reis naar conversies.

Geavanceerde attention metrics kunnen aanvullend inzicht bieden. Tools zoals Lumen en Adelaide meten aandacht (attention), hoewel dit soms beperkt is, zoals op YouTube CTV. Alternatieve methoden zoals VCR-analyses, Brand Lift Studies (BLS) en interactieanalyses helpen om aandacht en betrokkenheid verder te analyseren.

---

**HOE ZET JE EEN  
CTV-CAMPAGNE  
EFFECTIEF OP?**

---

Het opzetten van een CTV-campagne vereist een heldere briefing en een strategische aanpak. Hier is een voorbeeld van hoe je stap voor stap een effectieve briefing kunt opstellen en de campagne kunt uitvoeren.

## 9.1 DE BRIEFING: CAMPAGNE DOELSTELLINGEN EN DOELGROEP

### Campagnedoelstellingen

Definieer eerst de doelen van je campagne. Veel voorkomende doelstellingen voor CTV-campagnes zijn:

- **Brand awareness:** Het vergroten van merkbekendheid.
- **Consideration:** Het stimuleren van overweging bij de doelgroep.
- **Conversies:** Het aanzetten tot specifieke acties, zoals aankopen of registraties.

### Doelgroep

Dankzij de geavanceerde targetingopties van CTV kun je zeer gericht je doelgroep benaderen. Overweeg de volgende segmentaties:

- **Demografisch:** Leeftijd, geslacht, locatie.
- **Gedragsdata:** Interesses, kijkgewoonten, en ACR-data (Automated Content Recognition) vanuit smart-tv's zoals LG en Samsung.
- **Contextueel:** Content- of genre-gebaseerde targeting (bijvoorbeeld sport, nieuws, lifestyle).
- **Device targeting:** Specifieke apparaten zoals smart-tv's, OTT-apparaten, mobiel of desktop.

## 9.2 DE CREATIVE: KWALITEIT EN SPECIFICATIES

CTV-advertenties verschijnen vaak in non-skippable videoformaten. Zorg daarom voor hoogwaardige en boeiende advertenties.

### Creative richtlijnen

- **Duur:** 15-30 seconden is het standaardformaat. Korte advertenties zijn vaak het meest effectief.
- **Audio & visuele impact:** Gebruik opvallende visuals en optimaal geluid, aangezien advertenties full-screen en met audio worden afgespeeld.
- **Cross-device creatives:** Zorg ervoor dat advertenties effectief overkomen op verschillende apparaten, zoals mobiel en desktop.
- **Extra opties:** Overweeg interactieve elementen zoals een QR-code om kijkers naar een specifieke actie te leiden.

### Technische specificaties

- **Formaat:** VAST (geen VPAID), MP4 raw.
- **Bit rate:** 1200 Kbps aanbevolen.
- **Frame size:** Standaard 1920 x 1080.
- **Audio:** Volume tussen -23 en -18 LUFS.
- **Cookies:** Houd rekening met cookieless omgevingen; cookies-gebaseerde strategieën werken niet in CTV.
- **GDPR:** Verwijder eventuele GDPR-macro's, aangezien de meeste CTV-publishers geen TCF 2.0-consent strings verzenden.

---

## 9.3 TIJDENS DE CAMPAGNE: SETUP EN OPTIMALISATIE

Bij het instellen van je campagne kun je kiezen uit verschillende deal-opties:

- **PMP (Private Marketplace):** Eén deal target meerdere publishers, mogelijk met contextuele targeting.
- **Programmatic Guaranteed (PG):** Eén publisher, met gegarandeerde inventory.

Campagnesetup via DSP (Demand Side Platform)

- Upload creatives (videobestanden, trackingpixels, etc.).
- Stel targeting in (doelgroepen, locaties, devices).
- Vul budget en looptijd in (start- en einddata, tijden).

### Optimalisatie tijdens de campagne

Houd de volgende KPI's en metrics in de gaten:

- **Impressies en bereik:** Controleer hoeveel unieke kijkers je hebt bereikt.
- **Completion rate:** Meet hoeveel kijkers je advertentie volledig hebben bekeken.
- **Engagement metrics:** Analyseer interacties zoals QR-code-scans.
- **Device/platformprestaties:** Evalueer de prestaties van verschillende apparaten (bijv. Roku vs. Apple TV).

## 9.4 TIJDENS EN NA DE CAMPAGNE: MEASUREMENT & RETARGETING

### Cross-device retargeting

Toon advertenties aan gebruikers die eerder interactie hebben gehad met je merk, zoals via mobiel of desktop, na het bekijken van een CTV-advertentie. Partners zoals Adform bieden deze mogelijkheid.

### Attributie

Volg hoe CTV-advertenties leiden tot concrete acties, zoals websitebezoeken of aankopen. Gebruik tools zoals:

- **Tracking pixels**
- **Third-party tools:** Nielsen, TV Squared
- **Attributiepartners:** Admo TV en Nielsen om incrementeel bereik ten opzichte van lineaire tv te meten.

### Brand Lift Studies

Analyseer de merkimpact door vragenlijsten te sturen naar zowel blootgestelde als niet-blootgestelde doelgroepen. Vergelijk de resultaten om de effectiviteit van je campagne te meten.



---

**ADDRESSABLE TV:  
PRECISIE IN  
TELEVISIERECLAME**

---

## Wat is Addressable TV?

Addressable TV is een vorm van televisiereclame waarbij advertenties specifiek gericht kunnen worden op huishoudens op basis van data zoals demografie, kijkgedrag, en locatie. Dit betekent dat huishoudens tijdens hetzelfde programma verschillende advertenties kunnen zien, afgestemd op hun unieke kenmerken.

Bijvoorbeeld: tijdens het programma 'Vandaag Inside' kan een huishouden een advertentie voor een nieuwe auto zien, terwijl een ander huishouden een advertentie voor vakanties voorgeschoteld krijgt. Deze personalisatie wordt mogelijk gemaakt door technologieën in settopboxen, zoals die van Ziggo en andere providers.

## Wanneer zet je Addressable TV in?

Addressable TV is een krachtig middel om gerichte campagnes te voeren. Het is vooral interessant in de volgende situaties:

- **Lokale targeting:** Bijvoorbeeld voor bedrijven die zich op specifieke steden of regio's willen richten.
- **Specifieke kenmerken:** Zoals targeting op eigenhuisbezitters, jonge gezinnen, of autoliefhebbers.
- **Productgerichte campagnes:** Wanneer je een specifieke boodschap wilt afstemmen op verschillende doelgroepen binnen hetzelfde brede publiek.

Het inzetten van Addressable TV is minder geschikt voor campagnes die een brede doelgroep willen bereiken, zoals bij lineaire tv. Addressable TV is duurder per impressie, maar vaak kostenefficiënter voor campagnes met specifieke doelgroepen.

## Hoe werkt Addressable TV?

Addressable TV gebruikt technologieën in settopboxen en data om advertenties af te stemmen op huishoudens. Dit werkt als volgt:

- **Data-invoer:** Settopboxen verzamelen kijkgegevens (zoals favoriete programma's of genres) en combineren deze met externe data, zoals demografie of locatie.
- **Ad serving:** Tijdens een live reclameblok worden standaardadvertenties vervangen door digitale advertenties die specifiek zijn afgestemd op het huishouden.
- **Weergave:** Elk huishouden ziet advertenties die relevant zijn voor hen, zonder dat dit invloed heeft op de kijkervaring van het programma.

## Technologiebeperkingen:

Niet alle huishoudens hebben settopboxen die Addressable TV ondersteunen. Dit betekent dat de totale doelgroep beperkt kan zijn. Bovendien spelen privacyregels, zoals GDPR, een rol in de beschikbaarheid en het gebruik van kijkersdata.

---

## Voordelen en impact van Addressable TV

Addressable TV heeft bewezen effectiever te zijn dan traditionele tv-commercials. Hier zijn enkele voordelen:

- **Verhoogde relevantie:** Door gerichte advertenties stijgt de betrokkenheid van kijkers.
- **Verbeterde merkherinnering:** Onderzoek van Memo2 toont een verhoging van merkherinnering met 10%.
- **Langere kijktijd:** Gerichte advertenties worden 15% vaker volledig bekeken.
- **Emotionele connectie:** Advertenties voelen persoonlijker aan, wat de emotionele betrokkenheid vergroot.

## Conclusie

Addressable TV is een waardevolle aanvulling op traditionele tv en CTV-campagnes. Het stelt adverteerders in staat om gericht te adverteren, relevantere boodschappen te tonen en een hogere ROI te behalen. Toch is het belangrijk om de schaal, databeperkingen en kosten in overweging te nemen bij het plannen van je mediacampagnes.

---

# **UITDAGINGEN EN OPLOSSINGEN**

---

De opkomst van Connected TV (CTV) heeft de audiovisuele markt fundamenteel veranderd en biedt adverteerders ongekende mogelijkheden om hun doelgroep te bereiken. Toch brengen deze veranderingen ook uitdagingen met zich mee, vooral op het gebied van het meten van de effectiviteit van campagnes. Dit hoofdstuk gaat dieper in op deze uitdagingen en bespreekt innovatieve oplossingen waarmee adverteerders hun CTV-campagnes in 2025 kunnen optimaliseren.

### Complexiteit van CTV-measurement

Een van de grootste uitdagingen binnen CTV is het meten van kijkgedrag en advertentie-effectiviteit. In tegenstelling tot klassieke lineaire tv, waarbij kijkgedrag eenvoudig te volgen is via kijkcijfers, vereist CTV dat adverteerders rekening houden met:

- **Meerdere apparaten:** Gebruikers consumeren content via smart-tv's, tablets, smartphones en desktops.
- **Meerdere gebruikers per apparaat:** Vooral bij gedeelde apparaten, zoals tv's, is het moeilijk om individuele kijkgewoonten nauwkeurig vast te leggen.

Deze complexiteit maakt het lastiger om data betrouwbaar te koppelen aan specifieke campagnes, terwijl juist deze nauwkeurigheid essentieel is voor het optimaliseren van resultaten.

### Nieuwe oplossingen voor nauwkeurige measurement

Om deze uitdagingen te overwinnen, maken adverteerders gebruik van nieuwe meetoplossingen die technologie en data combineren:

- **ID-gebaseerde measurement**  
Door gebruik te maken van unieke ID's (bijvoorbeeld op basis van transactiegegevens of login-gegevens), kunnen adverteerders een nauwkeurig profiel opbouwen van wie er naar advertenties kijkt. Dit verhoogt de betrouwbaarheid van metingen en helpt om gepersonaliseerde inzichten te genereren
- **Automatic Content Recognition (ACR)**  
ACR-technologie analyseert audiovisuele signalen van CTV-apparaten om te identificeren welke content wordt bekeken. Dit biedt meerdere voordelen:
  - **Kijkersanalyse:** Begrijpen hoe CTV bijdraagt aan bereik en merkimpact.
  - **Merkmetingen:** Door huishoudens te verdelen in blootgestelde en controlegroepen, kunnen adverteerders het effect van campagnes op merkherinnering, overweging en koopintentie nauwkeurig meten.

ACR is al succesvol toegepast in campagnes om de rol van CTV te vergelijken met lineaire tv in termen van bereik en effectiviteit.

---

## De rol van Broadcaster Video on Demand (BVOD)

BVOD, dat ongeveer 60% van onze dagelijkse videoconsumptie vertegenwoordigt, is een essentieel onderdeel van het CTV-ecosysteem. Toch brengt de gefragmenteerde aard van CTV een aantal unieke uitdagingen met zich mee:

- **Geen uniforme meetstandaard:** Waar lineaire tv werkt met gestandaardiseerde kijkcijfers, ontbreekt een vergelijkbare gezamenlijke valuta binnen BVOD en CTV.
- **Vooruitgang:** Initiatieven zoals CFlight in het Verenigd Koninkrijk proberen deze kloof te dichten door bereik en frequenties beter te rapporteren over verschillende platforms heen.
- **Behoeft aan samenwerking:** Zonder een uniforme standaard blijft het lastig om gecombineerde prestaties over premium video-omgevingen nauwkeurig te rapporteren.

## Uitdagingen in de EMEA-regio

In de EMEA-regio zijn de meetmethoden voor CTV minder ontwikkeld, wat specifieke uitdagingen met zich meebrengt:

- **Variabele expertise:** Verschillende aanbieders hanteren uiteenlopende niveaus van digitale meetmogelijkheden.
- **Gebrek aan consistentie:** Er bestaan grote verschillen in meetmethoden, definities en toegang tot data tussen aanbieders.

Deze fragmentatie maakt het moeilijk voor adverteerders om campagnes te optimaliseren en strategieën te vergelijken over verschillende markten.

## Oplossingen voor EMEA-uitdagingen

Ondanks deze beperkingen zijn er tools en technieken beschikbaar die adverteerders kunnen helpen om een breder beeld te krijgen van de impact van CTV-campagnes:

- **Geolift-analyse:** Meet de impact van campagnes door geografische gebieden te vergelijken.
- **Causal impactstudies:** Analyseer hoe campagnes bijdragen aan KPI's door trends en externe factoren te isoleren.
- **Externe partners:** Samenwerken met gespecialiseerde meetpartners zoals Nielsen en TV Squared kan helpen om consistente data te verkrijgen in een gefragmenteerde markt.

## Conclusie

CTV biedt adverteerders ongekende mogelijkheden, maar brengt ook aanzienlijke meetuitdagingen met zich mee. Door gebruik te maken van innovatieve oplossingen zoals ID-gebaseerde tracking, ACR-technologie en geavanceerde analysemodellen, kunnen adverteerders deze obstakels overwinnen. Vooral in gefragmenteerde markten zoals de EMEA-regio is samenwerking met externe meetpartners en het gebruik van moderne tools essentieel om de volledige potentie van CTV-campagnes te benutten.

---

# **INNOVATIEVE OPLOSSINGEN**

---

De snelle evolutie van Connected TV (CTV) opent deuren voor adverteerders om hun campagnes gericht en impactvoller te maken. Twee technologieën die hier een sleutelrol in spelen, zijn clocknumber tracking voor het meten van incremental reach en CTV retargeting voor het converteren van branding naar prestaties. Hieronder bespreken we hoe deze oplossingen werken en wat ze voor je campagnes kunnen betekenen.

## 12.1 CLOCKNUMBER: INCREMENTAL REACH METEN MET CTV

### Wat is incremental reach?

Incremental reach meet het unieke publiek dat door een CTV-campagne wordt bereikt, aanvullend op het publiek dat een traditionele lineaire tv-campagne bereikt. Dit is essentieel om de effectiviteit van beide kanalen te begrijpen en te optimaliseren.

### De rol van clocknumbers

Clocknumbers zijn unieke identificatiecodes die worden gekoppeld aan een specifieke advertentie of uitzending. Oorspronkelijk ontwikkeld voor lineaire televisie en radio, worden ze nu ook ingezet om campagnes consistent te tracken over meerdere kanalen, zoals klassieke tv en CTV.

Hoe werkt het?

- **Tracking met clocknumbers:**

Door zowel klassieke TV- als CTV-campagnes van een clocknumber te voorzien, kun je de prestaties per platform nauwkeurig monitoren.

- **Data matching:**

Kijkdata van beide campagnes worden gematcht via identifiers zoals IP-adressen of device-ID's. Dit maakt het mogelijk om huishoudens te identificeren die de klassieke tv-advertentie hebben gemist, maar de CTV-versie wel hebben gezien.

- **Gebruik van gespecialiseerde tools:**

Tools zoals die van Magnite maken gebruik van Automatic Content Recognition (ACR) en cross-device tracking om te bepalen welk deel van je publiek exclusief via CTV is bereikt.

- **Resultaten analyseren:**

Na matching en tracking krijg je inzicht in de incremental reach van je CTV-campagne en welke segmenten van je doelgroep exclusief via CTV zijn bereikt.

## 12.2 CTV RETARGETING: VAN BRANDING NAAR CONVERSIE

CTV biedt geweldige mogelijkheden voor merkcampagnes dankzij hoogwaardige advertenties op grote schermen. Toch heeft het kanaal beperkingen in de sales funnel, omdat directe interactie, zoals klikken, meestal niet mogelijk is. Dit maakt retargeting essentieel om gebruikers verder in de funnel te begeleiden.



---

## Hoe werkt CTV retargeting?

CTV retargeting maakt gebruik van first-party data en cookieless identifiers om huishoudens en individuele gebruikers te herkennen die een CTV-advertentie hebben gezien. Deze gebruikers kunnen vervolgens worden getarget met gerichte display- of online video-advertenties op andere apparaten.

### Stappen in het proces

#### 1. Data verzamelen:

Tijdens een CTV-campagne wordt data verzameld over de apparaten en huishoudens die de advertenties hebben bekeken. Identifiers zoals IP-adressen en first-party ID's worden gebruikt om gebruikers te identificeren.

#### 2. Doelgroepen segmenteren:

Met tools zoals Adform DSP en ID Fusion kun je kijkers binnen een huishouden segmenteren. Deze tools maken gebruik van cookieless technologieën om apparaten te koppelen en doelgroepen te creëren.

#### 3. Retargeting op meerdere apparaten:

Gebruikers worden opnieuw getarget via display-advertenties op apparaten zoals desktops, tablets of smartphones. Dit zorgt voor consistentie in de branding en verhoogt de kans op conversie.

#### 4. Optimalisatie en rapportage:

Analyseer prestaties zoals klikratio's, conversies en de effectiviteit van je retargetingstrategie. Gebruik deze inzichten om campagnes verder te verfijnen.

### Resultaten en voordelen

CTV retargeting combineert het brede bereik en de brandingkracht van CTV met de performancegerichte mogelijkheden van online advertenties. Dit stelt adverteerders in staat om brandingcampagnes naadloos om te zetten in meetbare resultaten zoals conversies.

Waarom deze oplossingen belangrijk zijn:

- **Inzicht in campagneprestaties:**

Incremental reach en retargeting bieden cruciale inzichten in hoe campagnes presteren en waar je publiek wordt bereikt.

- **Krachtige combinatie:**

Door branding (CTV) en performance (retargeting) te combineren, kunnen adverteerders zowel merkbekendheid vergroten als conversies stimuleren.

- **Aanpasbaarheid aan een cookieless wereld:**

Dankzij technologieën zoals cookieless identifiers en first-party data kunnen adverteerders effectief blijven opereren, zelfs in een veranderend datalandschap.

Met innovatieve tools zoals clocknumber tracking en CTV retargeting kunnen adverteerders de volledige potentie van CTV benutten. Deze technologieën bieden niet alleen diepgaand inzicht in campagneprestaties, maar maken het ook mogelijk om gebruikers doelgericht te bereiken en hun customer journey te begeleiden van bewustwording naar conversie. Door gebruik te maken van deze oplossingen leg je de basis voor succes in een steeds veranderend medialandschap.

---

# **DE TOEKOMST VAN CTV: KANSEN EN OBSTAKELS**

---

Om succesvol gebruik te maken van de mogelijkheden van CTV, is een diepgaander begrip van kanalen, platforms, content, doelgroepen en strategieën essentieel. Momenteel wordt echter nog niet genoeg relevante informatie gedeeld langs de supply chain, wat uitdagingen oplevert voor zowel adverteerders als bureaus.

Het probleem ligt niet in de beschikbaarheid van data, maar in de toegankelijkheid ervan. Veel cruciale informatie is beschikbaar bij partijen zoals SSP's (Supply-Side Platforms) of publishers, maar vereist een gerichte inspanning om deze te ontsluiten. Dit gebrek aan transparantie belemmert duurzame groei en leidt tot onzekerheid over de prestaties van CTV-campagnes.

### De rol van transparantie in groei

Om CTV verder te ontwikkelen als volwaardig advertentieplatform, moet transparantie binnen de industrie een gedeeld doel worden. Dit omvat:

- **Uitgebreide rapportage:** Het leveren van gedetailleerde metrics zoals:
  - Postcodegebieden
  - Video Completion Rates (VCR)
  - Contextuele targetingdetails
  - Resultaten van merkbekendheids- en incrementeel bereikstudies.
- **Activeringsgegevens:** Inzicht in welke tactieken het beste werken, zoals welke targeting- en creative-strategieën bijdragen aan succes.

Door deze inzichten consistent beschikbaar te maken, kan vertrouwen worden opgebouwd bij adverteerders en worden ze gestimuleerd om opnieuw in CTV te investeren. Dit leidt niet alleen tot effectievere campagnes, maar ook tot een sterker ecosysteem waarin adverteerders en consumenten beiden profiteren

### Vooruitgang in Europa: European Programmatic TV Initiative (EPTVI)

Een belangrijke stap in de goede richting is het nieuwe European Programmatic TV Initiative (EPTVI). Dit initiatief, geleid door grote adtechbedrijven zoals Adform, Cadent, Equativ, Magnite, Pubmatic en The Trade Desk, richt zich op het stimuleren van de groei en adoptie van programmatic tv in Europa.

### Doelstellingen van EPTVI

Het initiatief wil enkele van de grootste uitdagingen binnen programmatic tv aanpakken, waaronder:

- **Fragmentatie van het landschap:** Het gebrek aan uniformiteit en samenwerking tussen aanbieders.
- **Beperkte toegang tot CTV-inventory via open platforms:** Dit belemmert schaal en adoptie.
- **Standaardisatie:** Het creëren van consistente terminologie om verwarring te verminderen.
- **Succesvolle voorbeelden delen:** Het tonen van best practices en case studies om vertrouwen in programmatic tv te vergroten.

Dit soort initiatieven is essentieel om de kloof tussen adverteerders, omroepen en technologieplatforms te overbruggen.

---

## De weg naar uniformiteit en innovatie

Voor een succesvolle toekomst van CTV is een uniform en consistent meetkader onmisbaar. Dit omvat:

- **Externe verificatie:** Tools en partners die onafhankelijke metingen bieden om verschillen tussen aanbieders te analyseren en resultaten te vergelijken.
- **Samenwerking tussen partijen:** Om een “gouden standaard” te creëren, waarbij alle spelers binnen de industrie op één lijn zitten.
- **Innovatie in tools en technologie:** Ontwikkeling van oplossingen die de kloof tussen CTV-kanalen en media buyers dichten.

Hoewel er momenteel geen universele oplossing bestaat, ligt de sleutel in samenwerking en het omarmen van nieuwe technologieën. Het creëren van een betrouwbare en gestroomlijnde infrastructuur zal adverteerders in staat stellen om betere resultaten te behalen en de groei van CTV verder te versnellen.

---

**CONCLUSIE:  
BOUW MEE AAN  
DE TOEKOMST  
VAN CTV**

---

CTV heeft zich bewezen als een gamechanger in de wereld van adverteerders. Het biedt ongekennde mogelijkheden voor gerichte targeting, uitgebreide meetbaarheid en een betere kijkervaring voor consumenten. Deze whitepaper heeft de meest relevante aspecten van CTV behandeld, van de technische specificaties en advertentiemodellen tot de uitdagingen en innovatieve oplossingen die adverteerders vandaag en in de toekomst kunnen inzetten.

### Samenvatting van inzichten

- **Gerichte targeting:** CTV stelt adverteerders in staat om specifieke doelgroepen te bereiken met behulp van geavanceerde technologieën zoals ACR, ID-gebaseerde measurement en clocknumber tracking. Deze tools bieden inzicht in bereik, effectiviteit en incremental reach.
- **Uitdagingen:** Hoewel de technologische vooruitgang indrukwekkend is, blijven fragmentatie van data, een gebrek aan uniforme meetstandaarden en beperkte transparantie binnen de supply chain uitdagingen voor adverteerders.
- **Innovatie als oplossing:** Tools zoals CTV retargeting, externe verificatie en programmatic initiatieven zoals het EPTVI bieden adverteerders concrete handvatten om deze obstakels te overwinnen.

### Toekomstperspectief

De evolutie van CTV stopt hier niet. Naarmate de technologie zich verder ontwikkelt, zal de focus op samenwerking en transparantie binnen de industrie cruciaal blijven. Door standaarden te ontwikkelen en de kloof tussen adverteerders, omroepen en technologiepartners te dichten, kan CTV zich ontwikkelen tot een dominant en geïntegreerd advertentieplatform.

### Kom in actie

Als adverteerder, bureau of technologieleverancier heb je de kans om deel uit te maken van deze transformatie. Gebruik de inzichten uit deze whitepaper om:

- **Slimmer te meten:** Maak gebruik van ACR-technologie, ID-gebaseerde oplossingen en clocknumbers om de impact van je campagnes te maximaliseren.
- **Gericht te innoveren:** Zet CTV retargeting in om je merkbekendheid te koppelen aan meetbare resultaten zoals conversies.
- **Samen te werken:** Zoek actief samenwerking met technologiepartners, SSP's en publishers om transparantie en data-uitwisseling te bevorderen.

### Slotgedachte

CTV is niet alleen de toekomst van adverteerders; het is een platform dat nu al zijn waarde bewijst. Door de kracht van data, technologie en samenwerking te benutten, kun je campagnes creëren die niet alleen impact maken, maar ook direct bijdragen aan je marketingdoelen. Samen bouwen we aan een toekomst waarin adverteerders niet alleen relevanter, maar ook effectiever en duurzamer is.