

ONLINE VIDEO ADVERTISING HANDBOOK

Februari 2025



VOORWOORD

In Nederland besteden we dagelijks gemiddeld 3,5 uur aan videocontent, en de uitgaven aan videoadvertenties groeien gestaag. Voor 2024 wordt een marktvolume van \$ 792,2 miljoen verwacht, met een verdere stijging naar \$ 946,3 miljoen in 2028. Wereldwijd worden de uitgaven in 2028 geschat op \$ 241,9 miljard. (bron: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/video-advertising/netherlands>)

De manier waarop video wordt gebruikt, verschuift snel. Streamingdiensten experimenteren met advertentiemodellen, Free Ad-supported Television (FAST)-kanalen breiden uit, en platforms zoals TikTok spelen in op veranderend kijkgedrag van jongeren, die video zelfs gebruiken als vervanging voor traditionele zoekmachines. Tegelijkertijd vraagt de focus op privacy om een nieuwe benadering, waarbij first-party data en contextuele targeting essentieel zijn.

Helder overzicht

Net als de voorgaande edities biedt dit handboek een helder overzicht van alle technische, operationele en commerciële aspecten van online video. Daarnaast biedt het inzicht in de meest recente trends, innovaties en uitdagingen. Van creatieve strategieën tot technische vereisten en het plannen van omnichannel-campagnes – alles komt aan bod om je wegwijs te maken in het snel veranderende videolandschap waarin privacy en dataveiligheid centraal staan. Dit maakt deze nieuwe editie relevant zowel voor mensen die (nog) weinig technische kennis hebben van online video als voor experts die op zoek zijn naar informatie over specifieke onderwerpen.

Dankwoord

Met veel plezier hebben we met de leden van de VIA Taskforce Online Video gewerkt aan de totstandkoming van deze nieuwe versie. Ik bedank de onderstaande taskforceleden die een bijdrage hebben geleverd:

- David Behrens, Ping Media B.V.
- Paulina Buinickaite, Accenture
- Emmelijn Hermens, Hearst
- Dick Nijhuis, Microsoft
- Stefan Oude Wesselink, Opt-Out Advertising

Tobias Evers, Adform,
Voorzitter VIA Nederland Video Taskforce.

SAMENVATTING

De rol van online video-advertising in marketing

Online video-advertising is een essentieel onderdeel van moderne marketingstrategieën. Het combineert de brede merkbekendheid van Above the Line (ATL)-technieken, zoals tv- en radioadvertenties, met de directe interactie en specifieke doelgroepbenadering van Below the Line (BTL)-methoden, zoals direct mail en evenementen. Deze veelzijdigheid maakt online video geschikt voor uiteenlopende marketingdoelen.

Voordelen van video-advertising: bereik en meetbaarheid

Wat online video bijzonder effectief maakt, is de mogelijkheid om zowel een breed publiek te bereiken via platforms als Videoland en YouTube, als specifieke doelgroepen aan te spreken met geavanceerde targetingmethoden op social media. Elk type video-advertentie, van Instream tot Outstream, Interstitial Video Ads en Connected TV, heeft unieke voordelen, afhankelijk van het gekozen platform en de advertentiedoelen. De juiste aspect ratio kiezen, zoals 16:9 of 1:1, is essentieel voor een optimale weergave en gebruikerservaring.

Technische aspecten: protocollen en optimalisatie

Een succesvolle videostrategie gaat verder dan de keuze van platform en advertentietype. De technische uitvoering speelt een cruciale rol, met protocollen zoals VAST en VPAID die zorgen voor een goede levering en interactie van advertenties. Het effectief inzetten van video's vraagt om een zorgvuldige afstemming van KPI's op de campagnedoelen, zodat meetbare resultaten inzichtelijk worden en campagnes nauwkeurig kunnen worden bijgestuurd.

Nieuwe uitdagingen: privacy en targeting

De verschuiving naar een toekomst zonder third-party cookies en de groeiende nadruk op privacy zorgen ervoor dat first-party data, zoals CRM- en abonnee-informatie, steeds belangrijker worden. Deze ontwikkeling brengt nieuwe uitdagingen met zich mee voor targeting en data-analyse. Deterministische matching biedt nauwkeurigheid door het gebruik van persoonlijke identificatie, terwijl probabilistische matching algoritmen gebruikt om doelgroepen te benaderen. Als alternatief wordt contextual targeting steeds vaker toegepast, hoewel dit beperkingen kent op het gebied van frequentiebeheer en personalisatie.

Inkoop en optimalisatie: flexibel en datagedreven

Video-advertenties kunnen direct bij publishers of via netwerken worden ingekocht, waarbij programmatic inkoop de voorkeur krijgt vanwege de automatisering en flexibiliteit. Optimalisatieprocessen zoals A/B-testen en Dynamic Creative Optimization (DCO) helpen adverteerders om realtime inzichten te verzamelen en advertenties te verfijnen op basis van gebruikersgegevens. Dit maakt het mogelijk om relevantie en impact te vergroten, terwijl contactfrequentiebeheer en dagdeel-optimalisatie voorkomen dat advertenties te vaak of op de verkeerde momenten worden getoond.

Prestaties meten: KPI's en brand safety

Het meten van de prestaties van video-advertenties gebeurt vaak aan de hand van KPI's zoals View Through Rate (VTR) en Click Through Rate (CTR). Deze metrics geven inzicht in het bereik en de betrokkenheid van de doelgroep. Daarnaast zijn brand safety en brand suitability essentieel om ervoor te zorgen dat advertenties worden getoond in een veilige en passende omgeving, wat bijdraagt aan een positieve merkervaring.

Duurzaamheid: de toekomst van video-advertising

De toekomst van video ligt in het ontwikkelen van strategieën die niet alleen effectief zijn, maar ook bijdragen aan een duurzamer medialandschap. Optimalisaties zoals het verkleinen van bestandsgroottes, verminderen van energieverbruik en slim inzetten van distributiekkanalen helpen om de CO2-uitstoot van campagnes te minimaliseren. Daarnaast wordt gekeken naar verantwoorde productiemethoden en het gebruik van duurzame technologieën.

Toekomstige trends: cookieless en AI

In de toekomst zullen cookieless oplossingen, AI-gebaseerde optimalisatie en de opkomst van interactieve en shoppable video's een belangrijke rol spelen. Naarmate privacywetgeving verandert en consumenten hogere eisen stellen aan transparantie, zal het gebruik van first-party data en innovatieve technologieën centraal staan in succesvolle videostrategieën.

INHOUDSOPGAVE:

Voorwoord	1
Samenvatting	2
1. Het videolandschap	5
Video-communicatie: above the line en below the line	6
Verschillende typen online video-advertenties	7
Formaten van video-advertenties	9
Techniek en protocollen	11
Platformen en Spelers	15
2. Het opzetten en inkopen van videocampagnes	17
Targeting en Audiences	20
Inkopen van video-advertenties	22
3. Wanneer is het een succes?	25
Optimalisatie en testmogelijkheden	26
KPI's en meetbaarheid	29
Wanneer is een campagne succesvol?	30
4. Transparantie & Duurzaamheid	32
Brand Safety	33
Duurzaamheid	33
De impact van CO2-uitstoot in de advertising-industrie	34
Tips om zo duurzaam mogelijk te adverteren	35
5. Trends en toekomst	36
Begrippenlijst	40



HET VIDEOLANDSCHAP

1. ABOVE EN BELOW THE LINE COMMUNICATIE

In de wereld van marketing worden twee belangrijke benaderingen onderscheiden: Above the Line (ATL) en Below the Line (BTL). Deze termen beschrijven verschillende strategieën voor advertisementsuitgaven en communicatie.

Above the Line

ATL richt zich op het bereiken van een breed publiek via traditionele massamedia. Dit omvat methoden zoals TV, radio, print, bioscoopreclame en buitenreclame zoals billboards. De focus ligt op het vergroten van de merkbekendheid en het creëren van een positief imago bij een groot publiek. ATL is doorgaans kostbaar en minder direct meetbaar in termen van verkoopimpact. Zij is echter effectief in het opbouwen van een sterke merkidentiteit en het bereiken van een breed scala aan consumenten.

Below the Line

BTL richt zich op communicatie met specifieke doelgroepen, vaak buiten de traditionele massamedia om. Dit omvat activiteiten zoals direct mail, e-mailmarketing, sponsoring, evenementen en point of sale (POS)-materiaal. BTL is bedoeld om directe interactie met consumenten aan te gaan en is meer meetbaar in termen van impact op verkoop en klantbetrokkenheid.

BTL is vaak kosteneffectiever en biedt meer controle over wie de boodschap ontvangt en hoe deze wordt ontvangen. Zij is gericht op het stimuleren van directe respons van consumenten en het behalen van specifieke marketingdoelen op korte termijn.

Online video heeft een unieke rol in de marketingwereld, omdat het zowel de brede bereikbaarheid van ATL kan bieden als de gerichtheid en meetbaarheid van BTL-benaderingen kan integreren, afhankelijk van de strategische inzet. Beide benaderingen zijn waardevol en vullen elkaar aan.

ATL en online video

Bereik en impact: Door platforms zoals YouTube en de inzet van Connected TV (CTV) kunnen online video's een groot publiek bereiken, vergelijkbaar met traditionele massamedia zoals televisie. Ze zijn effectief in het vergroten van merkbekendheid en het creëren van een brede merkbeleving.

Emotionele connectie: Video's bieden een krachtig medium voor het vertellen van verhalen en het overbrengen van merkwaarden, waardoor ze een diepgaande emotionele impact kunnen hebben op kijkers.

BTL en online video

Gerichte targeting: Dankzij geavanceerde targeting kunnen adverteerders online video's precies richten op specifieke doelgroepen op basis van demografische gegevens, interesses en gedragskenmerken. Dit verhoogt de relevantie en effectiviteit van de boodschap.

Meetbaarheid en interactie: Online video's bieden meetbare resultaten zoals weergaven, betrokkenheid en directe acties van kijkers, zoals het klikken op links of het invullen van formulieren. Dit maakt het mogelijk om de impact van campagnes nauwkeurig te meten en bij te sturen.

Online video kan benut worden als een flexibel instrument dat verschillende marketingdoelen kan dienen. Het kan ingezet worden voor het vergroten van de naamsbekendheid, maar ook voor het stimuleren van conversies.

2. VERSCHILLENDE TYPEN ONLINE VIDEO-ADVERTENTIES

Er zijn diverse soorten online video-advertenties die ingezet kunnen worden om producten of diensten te promoten. Hieronder volgt een overzicht van de meest populaire typen en hun kenmerken.

Instream Video Ads

Instream Video Ads zijn advertenties die worden afgespeeld binnen dezelfde stream als de videocontent die de consument wil bekijken. Deze advertenties kunnen ook voor, tijdens of na andere media worden vertoond, zoals in games of fotostreams. De vier vormen van Instream zijn:

- Pre-roll ads: Worden afgespeeld vóór de hoofdvideo.
- Mid-roll ads: Worden vertoond halverwege de hoofdvideo.
- Post-roll ads: Worden afgespeeld na de hoofdvideo.
- Bumper ads: Korte advertenties (maximaal 6 seconden) die voorafgaand aan de hoofdvideo in de player worden afgespeeld.

Outstream Video Ads

Outstream Video Ads worden buiten de gebruikelijke videospeler vertoond, bijvoorbeeld ingebed in de inhoud van een webpagina, zoals in tekst of tussen paragrafen. Deze advertenties, ook wel bekend als 'in-read' of 'in-page', zijn er in drie vormen:

- In-page ads: Video's die worden afgespeeld in een speciale videospeler binnen de inhoud van de pagina.
- In-banner ads: Video's die in standaard display advertentieblokken worden weergegeven.
- In-tekst ads: Video's die verschijnen na een bepaalde interactie, zoals scrollen of klikken op een specifiek deel van de pagina.

Interstitial Video Ads

Fullscreen advertenties die worden getoond tijdens natuurlijke pauzes of overgangen, zoals bij het laden van een nieuwe pagina of tussen levels in een game.

In-Banner Video Ads

Advertenties die binnen een standaard display advertentiepositie worden afgespeeld. Ze starten vaak automatisch bij het laden van de pagina of wanneer de gebruiker met de muis over de advertentie beweegt.

In-Feed Video Ads

Advertenties die worden weergegeven als onderdeel van de contentfeed van een platform, zoals social media of nieuwssites. Deze advertenties lijken vaak op reguliere contentposts, maar zijn gesponsord.

Rewarded Video Ads

Video's die gebruikers vrijwillig bekijken in ruil voor een beloning, zoals een extra leven in een game of toegang tot premium content. Deze vorm wordt veel gebruikt in mobiele apps en games.

Native Video Ads

Advertenties die naadloos opgaan in de inhoud van de webpagina of het platform. Ze lijken vaak op redactionele inhoud en worden als minder storend ervaren.

Shoppable Video Ads

Video's waarin kijkers direct producten kunnen kopen, terwijl ze de video bekijken. Deze interactieve advertenties zijn gericht op e-commerce.

Social Media Video Ads

Video-advertenties specifiek ontworpen voor socialmedia-platforms zoals Instagram, Facebook en TikTok. Ze kunnen zowel in de feed als in verhalen (stories) worden weergegeven.

Interactive Video Ads

Video's die interactie met de gebruiker mogelijk maken, zoals het maken van keuzes binnen de video of het beantwoorden van vragen. Dit biedt een meer gepersonaliseerde ervaring.

Companion Video Ads

Advertenties die worden weergegeven naast een andere advertentie, zoals een banner die naast een video wordt getoond. Deze combinatie versterkt de boodschap van de hoofdadvertentie.

Skippable en Non-Skippable Video Ads

- Skippable Ads: Advertenties die gebruikers na een paar seconden kunnen overslaan.
- Non-Skippable Ads: Advertenties die volledig moeten worden bekeken, voordat de gebruiker verder kan gaan.

Overlay Video Ads

Advertenties die als een laag over de video-inhoud worden weergegeven. Ze zijn vaak kleiner en minder storend dan volledige video-advertenties.

Plaatsing van advertenties: Above the fold en Below the fold

Bij het inzetten van een video-advertentiecampagne is het belangrijk om te bepalen of de advertentie above the fold (bovenaan de pagina, zonder scrollen zichtbaar) of below the fold (zichtbaar na scrollen) geplaatst wordt. Hoewel traditioneel werd gedacht dat zichtbaarheid above the fold optimaal is, heeft veranderend gebruikersgedrag dit inzicht genuanceerd. Het is nu gebruikelijk om ook below the fold effectief te zijn, aangezien gebruikers sneller door pagina's scrollen, mede door het gebruik van smartphones en tablets.

Zorg ervoor dat de meest aantrekkelijke content, afhankelijk van het doel van de campagne, goed zichtbaar is. Er is geen 'one size fits all'-benadering voor de keuze tussen above en below the fold. Best practices en het testen van verschillende opties blijven de beste manier om optimale zichtbaarheid en betrokkenheid te realiseren.

3. FORMATEN VAN VIDEO-ADVERTENTIES

De beeldverhouding, ook wel aspect ratio genoemd, is de verhouding tussen de breedte en hoogte van een video. Het bepaalt hoe de video op verschillende schermen wordt weergegeven en heeft directe invloed op de kijkervaring en visuele presentatie. Voor video-advertenties is de keuze van aspect ratio belangrijk, omdat elk formaat geschikt is voor specifieke platforms en gebruikssituaties.

Aspect ratios in video-advertising

Er zijn verschillende aspect ratios die veel worden gebruikt, afhankelijk van het type scherm en het platform. De aspect ratio van de videospeler bepaalt uiteindelijk hoe een video-advertentie wordt weergegeven. De meeste videospelers van uitgevers en omroepen zijn ingesteld op een 16:9 aspect ratio, waardoor video's in 16:9-formaat zonder aanpassingen worden getoond, terwijl andere formaten, zoals 4:3 en 21:9, zwarte balken kunnen vertonen.

Hieronder volgt een overzicht van de meest gebruikte aspect ratios en hun toepassingen:

16:9 (Widescreen)

- Gebruik: Dit is de standaard aspect ratio voor de meeste video-inhoud en advertenties. Populair op platforms zoals YouTube, Facebook, websites en Connected TV (CTV).
- Toepassing: Ideaal voor zowel desktop als mobiele weergave, en vaak gebruikt voor instream-advertenties.

Overlay Video Ads

Advertenties die als een laag over de video-inhoud worden weergegeven. Ze zijn vaak kleiner en minder storend dan volledige video-advertenties.

Connected TV (CTV) en Over-The-Top (OTT) video-advertenties

CTV-advertenties worden meestal weergegeven op televisieschermen, die standaard breedbeeldformaten ondersteunen. De meest gebruikte aspect ratio voor CTV-advertenties is 16:9, omdat deze geschikt is voor vrijwel alle moderne televisieschermen en zorgt voor een optimale kijkervaring zonder zwarte balken of vervorming. Platforms zoals Roku, Amazon Fire TV, Apple TV, Android TV en smart-tv's van merken als Samsung en LG ondersteunen dit formaat.

Over-The-Top (OTT) is het streamen van content via het internet, zonder tussenkomst van een set-top box (het tv-kastje).

1:1 (Square)

- Gebruik: Populair op socialmediaplatformen zoals Instagram en Facebook.
- Toepassing: Geschikt voor in-feed-advertenties, omdat het goed werkt op zowel mobiele apparaten als desktops.

9:16 (Vertical)

- Gebruik: Gebruikt voor verticale video-inhoud, zoals Stories op Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube en Facebook.
- Toepassing: Speciaal ontworpen voor mobiele weergave in verticale modus.

4:5 (Vertical)

- Gebruik: Gebruikt voor Instagram en Facebook in-feed-advertenties.
- Toepassing: Biedt een bijna 'volledig scherm'-ervaring op mobiele apparaten zonder volledig verticaal te zijn.

2:3 (Vertical)

- Gebruik: Minder vaak gebruikt, maar soms toegepast op Instagram en andere socialmedia-platforms.
- Toepassing: Kan worden gebruikt voor zowel foto's als video's, maar heeft beperkte toepassingen.

21:9 (Ultra Widescreen)

- Gebruik: Wordt ingezet voor een filmische ervaring, vaak gebruikt voor speciale campagnes of high-end productpresentaties.
- Toepassing: Geschikt voor desktop en sommige mobiele apparaten, maar minder gebruikelijk op social media.

4:3 (Standard)

- Gebruik: Dit is een ouder formaat dat minder vaak wordt gebruikt, maar soms nog steeds te zien is.
- Toepassing: Wordt voornamelijk gebruikt voor video's met een retro-uitstraling, of voor inhoud die oorspronkelijk in dit formaat is opgenomen.

1.91:1 (Facebook Feed)

- Gebruik: Specifiek aanbevolen voor Facebook en Instagram feed advertenties.
- Toepassing: Optimaliseert de weergave in de mobiele feed van deze platforms en biedt een goede balans tussen schermvulling en leesbaarheid.

Dynamische Advertentieplaatsing / Addressable TV

Dynamische Advertentieplaatsing: Het gebruik van dynamische advertentieplaatsing en addressable TV blijft toenemen, waarbij advertenties in real-time worden aangepast op basis van gegevens en doelgroepsegmentatie. Addressable TV is een vorm van televisiereclame waarin advertenties specifiek kunnen worden gericht op huishoudens op basis van gegevens over de kijker. Dit betekent dat verschillende huishoudens verschillende advertenties kunnen zien tijdens hetzelfde programma, afhankelijk van hun specifieke kenmerken of eerder kijkgedrag.

4. TECHNIEK EN PROTOCOLLEN

Techniek en standaardisatie zijn van groot belang in de wereld van online video-advertenties. Zonder uniforme protocollen en systemen zou het leveren en afspelen van advertenties veel complexer zijn. In dit hoofdstuk bespreken we de technische aspecten en de belangrijkste protocollen die de online video-advertentie-industrie ondersteunen.

Serveren van video-advertenties

Video-advertenties worden afgespeeld via de videospeler op de website van de uitgever, waarbij in-stream-advertenties dezelfde speler gebruiken als voor het afspelen van reguliere videocontent. Er zijn verschillende methoden om advertenties te serveren, afhankelijk van de infrastructuur van de uitgever en de adverteerder. De drie meest gebruikte manieren zijn:

1. Third-party TAG-based campaigns

De uitgever ontvangt een stukje code (TAG) van de adverteerder en plaatst deze in zijn adserver. De code bevat informatie over de advertentie en kan verwijzen naar externe advertentiecontent.

2. Hosted media campaigns

De uitgever ontvangt de advertentie in een standaard videoformaat zoals MP4 of WebM en plaatst deze samen met de kliklink in zijn adserver. Deze methode is eenvoudig, maar mist de flexibiliteit van andere servermethoden.

3. Programmatic campaigns

De uitgever maakt een Deal-ID aan in zijn supply-side platform (SSP) en stuurt deze naar de adverteerder. De adverteerder koppelt vervolgens zijn campagne aan deze Deal-ID in het demand-side platform (DSP). Hierdoor kunnen advertenties automatisch worden ingekocht en weergegeven op basis van biedingen en targetinginstellingen.

Protocollen

Protocollen zijn essentieel voor de levering en weergave van video-advertenties. Ze zorgen ervoor dat verschillende systemen, zoals adserveren en videospelers, goed met elkaar communiceren en helpen bij het efficiënt inkopen en verkopen van advertenties. Enkele belangrijke protocollen in de online video-industrie zijn:

- [VAST \(Video Ad Serving Template\)](#)

VAST is een standaardprotocol geschreven in XML, ontwikkeld om de levering en meting van video-advertenties te standaardiseren. Het maakt het mogelijk om belangrijke metadata van de adserver naar de speler over te dragen. Sinds de introductie door het IAB in 2008 heeft VAST een sleutelrol gespeeld in de groei van de online video-industrie. De huidige breedst gebruikte versie is VAST 2.0, hoewel versie 4.0 steeds gebruikelijker wordt. VAST 4.0 biedt verbeterde functionaliteiten, zoals viewability-metingen en prestatie-metrics, en is backward compatible met eerdere versies.

- [VPAID \(Video Player Ad Interface Definition\)](#)

VPAID voegt interactie toe aan video-advertenties en werkt alleen met spelers die VPAID-compatibel zijn. Dit protocol maakt het mogelijk om interactieve elementen zoals overlays en buttons aan video's toe te voegen. Echter, niet alle uitgevers ondersteunen VPAID, wat de bereikbaarheid van campagnes kan beperken.

- [VPAID 2.0](#)

De eerste versie van VPAID was gebaseerd op Flash en daardoor niet geschikt voor mobiele omgevingen. VPAID 2.0, gebaseerd op JavaScript, biedt dezelfde functionaliteit, maar is geschikt voor mobiele platforms, mits de speler VPAID ondersteunt. Dit maakt het mogelijk om interactieve advertenties uit te serveren op zowel desktop als mobiele apparaten.

- [VMAP \(Video Multiple Ad Playlist\)](#)

VMAP is een protocol dat helpt bij het beheren van meerdere advertenties binnen een enkele videostream. Het biedt uitgevers de mogelijkheid om advertenties te plannen en te beheren op verschillende momenten binnen de stream, zoals pre-roll, mid-roll en post-roll advertenties. VMAP zorgt voor meer flexibiliteit en controle over de advertentie-indeling.

- [Open RTB \(Real-Time Bidding\)](#)

Open RTB is een protocol voor real-time bidding en ondersteunt de automatische inkoop en verkoop van video-inventaris. Het is cruciaal voor programmatic advertising, omdat het een gestructureerde en efficiënte manier biedt om realtime biedingen te plaatsen en advertenties te serveren

Standaard	Versies	Doel	Belangrijke kenmerken
VAST	4.0, 4.1	Standaard voor het serveren van video-advertenties	Ondersteuning voor server-side ad insertion (SSAI), uitgebreide tracking en verificatie, multi-screen ondersteuning, verbeterde foutmeldingen
VPAID	2.0	Interface voor interactieve video-advertentie	HTML5-ondersteuning, verbeterde tracking en foutmeldingen, interactieve advertentie-functionaliteit
VMAP	1.0	Beheer van meerdere advertenties binnen een videostream	Planning en beheer van pre-roll, mid-roll, en post-roll advertenties, advertentieschema's
OpenRTB	2.5, 3.0+	Real-time bidding voor advertenties	Protocol voor realtime veilen van advertentieruimte, ondersteuning voor video-advertenties, integratie met programmatic advertising

Een aantal belangrijke verschillen tussen VAST- en VPAID-advertenties:

Kenmerk	VAST 2.0	VAST 3.0	VAST 4.0	VPAID 1.0	VPAID 2.0
Releasedatum	2008	2011	2017	2008	2011
Ad Tracking	Basis tracking (impression, click-through)	Verbeterde tracking (vastere standaarden)	Uitgebreide tracking (incl. ad verification)	Basis tracking (tracking via Flash)	Verbeterde tracking (tracking via HTML5)
Advertentieformaten	Ondersteunt standaard formaten (video, overlay)	Nieuwe formaten toegevoegd (companion ads, etc.)	Meer formaten en extensies	Flash-gebaseerde advertenties (SWF)	HTML5-gebaseerde advertenties
Companion Ads	Niet ondersteund	Ondersteund	Verbeterde ondersteuning en richtlijnen	Niet ondersteund	Niet ondersteund
Error Reporting	Bepakt	Verbeterd	Gedetailleerde foutrapportage en foutcodes	Basis foutmelding	Verbeterde foutmelding
Ad Verification	Niet ondersteund	Niet ondersteund	Ondersteuning voor ad verificatie (o.a. via VAST 4.1)	Niet ondersteund	Niet ondersteund
Ad Skipping	Basis ondersteuning voor overslaan	Verbeterde ondersteuning voor overslaan	Uitgebreide mogelijkheden voor overslaan	Basis ondersteuning (via Flash)	Verbeterde ondersteuning (via HTML5)
XML Schema	Basis XML-schema	Verbeterd XML-schema	Geavanceerd XML-schema met meer functies	Geen specifiek XML-schema	Geen specifiek XML-schema
Multi-Screen	Bepakte ondersteuning voor meerdere schermen	Verbeterde ondersteuning voor meerdere schermen	Uitgebreide ondersteuning voor multi-screen	Niet specifiek ondersteund	Verbeterde ondersteuning voor meerdere schermen

5. PLATFORMEN EN SPELERS

Online video-advertising wordt vandaag de dag verspreid via diverse platformen en media om specifieke doelgroepen te bereiken. Van omroepen zoals Talpa en RTL tot streamingdiensten en social media, elk platform biedt unieke mogelijkheden voor adverteerders om hun boodschap effectief te verspreiden. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste platformen en spelers binnen de markt.

Socialmediaplatforms

Social media spelen een belangrijke rol bij het verspreiden van video-advertenties. Deze platforms bieden een breed scala aan advertentiemogelijkheden, van in-feed-video's tot interactieve video ads:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Snapchat
- LinkedIn

Video streaming services

Video streaming services zijn een belangrijke speler in het video-advertentielandschap, vooral door de opkomst van advertentie-ondersteunde abonnementen. Deze diensten bieden adverteerders toegang tot een groot publiek, waarbij targetingmogelijkheden variëren per platform:

- Videoland
- SkyShowtime
- HBO Max
- Disney+
- Amazon Prime Video
- Hulu
- Netflix
- YouTube TV

Websites en nieuwsplatforms

Websites en nieuwsplatforms bieden een breed scala aan advertentieformaten die ingezet kunnen worden binnen verschillende contexten:

- Outstream video ads: Video's die buiten een videospeler worden getoond, vaak geïntegreerd in de inhoud van de pagina.
- Instream video ads: Video's die worden weergegeven in de videospeler van een nieuwsplatform, bijvoorbeeld vóór, tijdens of na een video.
- In-banner video ads: Video's die worden afgespeeld in standaard banneradvertenties.
- Native video ads: Advertenties die zijn geïntegreerd in artikelen en passen bij de inhoud van de webpagina.

Mobiele apps

Mobiele apps bieden verschillende advertentiemogelijkheden, zoals instream-video's in nieuws- en entertainment-apps en rewarded video ads in games. Deze vorm van adverteren is sterk gericht op specifieke gebruikersinteracties en biedt de mogelijkheid om advertenties in te zetten als onderdeel van de gebruikservaring.

Connected TV (CTV) en Over-The-Top (OTT) devices

Connected TV en OTT-platformen bieden adverteerders toegang tot het grote scherm en richten zich op de groeiende groep "cord-cutters" (mensen die traditionele tv-diensten hebben opgezegd). Enkele veelgebruikte platformen en diensten zijn:

- Smart-tv-apps en streaming devices: Roku, Apple TV, Amazon Fire TV.
- Ad-supported streaming-services: Pluto TV, Tubi, Samsung TV Plus.

Programmatic advertising platforms

Programmatic advertising maakt het mogelijk om advertenties realtime in te kopen via geautomatiseerde platforms. Deze platforms bieden adverteerders geavanceerde targetingoedies en toegang tot een breed scala aan video-inventaris:

- Ad exchanges en demand-side platforms (DSP): Real-time bidding voor video-advertenties op websites, apps en andere kanalen.
- Voorbeelden van platforms: Adform, Google Marketing Platform, Microsoft Advertising, Teads.

E-commerce platforms

E-commerce platforms bieden unieke mogelijkheden voor video-advertenties, die vaak worden geïntegreerd op productpagina's of als onderdeel van het platform zelf:

- Amazon: Video-advertenties binnen productpagina's en via Amazon Prime Video.
- Retailmedia-spelers: Video-advertenties op platforms zoals ah.nl en bol.com

Nog meer overzicht

Voor een volledig overzicht van platformen en kanalen om video-advertising in te kopen en te verkopen, kun je gebruikmaken van visuele overzichten zoals de Lumascope Video en VIA CTV Landscape. Deze tools bieden gedetailleerde informatie over de verschillende spelers en hun positie binnen het ecosysteem van video-advertising.

<https://vianederland.nl/kennisbank/de-nederlandse-videomarkt-in-een-overzicht>



HET OPZETTEN EN INKOPEN VAN VIDEOCAMPAGNES

Het opzetten en inkopen van videocampagnes

In de voorgaande hoofdstukken is besproken welke soorten videoadvertenties beschikbaar zijn en via welke kanalen je deze kunt inkopen. Maar hoe bepaal je wanneer je video inzet in een campagne? Wat is de toegevoegde waarde van video in de marketingmix? Welke doelstellingen kun je nastreven en hoe bereik je je doelgroep optimaal? In dit hoofdstuk behandelen we de strategische inzet van video, doelstellingen (KPI's), targeting, audience data en meetbaarheid.

Het inzetten van video-advertising via digitale kanalen kan verschillende doelen dienen. Met behulp van het Touch, Tell, Sell, Care-model lichten we toe hoe je video kunt inzetten voor uiteenlopende doeleinden, en KPI's kunt formuleren om de effectiviteit te meten.

Funnel Part	Medium	KPI	Optimalisatiedoel	Marketingdoel
Touch	Connected TV Video instream Video outstream Meta Google YouTube TikTok	Brand uplift Merkherkenning Merkkoppeling Effect potentie	Unique reach Viewability Completion rate Contactfrequentie	Brand awareness Propositiebekendheid
Tell	Connected TV Video instream Video outstream Meta Google YouTube TikTok	Engagement Traffic	CPV/CPCV CTR Soft engagement	Betrokkenheid
Sell	Interactive video Clickable first video TikTok YouTube	Acties Conversies Downloads Registraties	CPA CPL	Loyaliteit Retentie
Care	Owned video media content Direct mail with video	Herhaalde conversie Side/Upsell Herhaald engagement	NPS Open rate direct mail Engagement rate on site	Loyaliteit Retentie

Fase 1: Touch – Zichtbaarheid en bereik vergroten

De Touch-fase richt zich op het vergroten van de zichtbaarheid van je merk of boodschap. In deze fase streef je naar een zo groot mogelijk uniek bereik binnen je doelgroep. De boodschap is vaak informatief en gericht op een brede one-to-many benadering.

Strategieën binnen de Touch-fase:

1. Extra bereik toevoegen aan televisiecampagnes:

Hoewel lineaire tv nog steeds het grootste massamedium is, zien we een verschuiving naar online tv-kijken (Video On Demand) en toenemend videogebruik op social media. Om de gehele doelgroep te bereiken, wordt vaak gekozen voor een combinatie van lineaire tv en online video.

2. Digital-only strategieën:

Wanneer er geen gebruik wordt gemaakt van lineaire tv, kiezen adverteerders vaak voor een volledig digitale strategie. Dit betekent dat ze video inzetten op platformen zoals broadcasters, publishers, YouTube, TikTok en Meta, zowel voor instream- als outstream-advertenties.

Fase 2: Tell – Top-of-mind worden bij je doelgroep

In de Tell-fase wil je als merk of adverteerder in de overweging van de consument terechtkomen. Dit vraagt om herhaling en een strategie over een langere periode. Een eenmalige campagne is meestal niet genoeg om een duurzame indruk te maken.

Belangrijk om te onthouden:

- In deze fase wil je als merk informatie overbrengen en inspelen op de behoeften van de doelgroep. Creëer een boodschap die uitnodigt tot nadenken of dialoog, in plaats van alleen een zend-boodschap.
- De boodschap verschuift naar actionable content, maar vraagt nog niet direct om actie van de consument.

Fase 3: Sell – Resultaten en conversies genereren

Video werd oorspronkelijk vooral als branding-kanaal ingezet, maar dankzij hedendaagse technologieën kan video ook worden ingezet om directe acties te stimuleren. In deze fase wordt de call-to-action meestal al binnen de eerste drie seconden in de video verwerkt om aandacht vast te houden.

Effectieve technieken in deze fase:

- Korte, gerichte video's die een sterke call-to-action bevatten.
- Getargete video's op basis van eerder gedrag of interacties, zoals websitebezoeken of eerdere campagnes.

Fase 4: Care – Klantbehoud en upsell

De Care-fase richt zich op nazorg en klantbehoud. Video kan in deze fase worden ingezet om klanttevredenheid te vergroten of om loyaliteit te belonen. Denk aan gepersonaliseerde videoberichten, samenvattingen van eerdere aankopen of aanbevelingen voor relevante producten.

Toepassingen in de Care-fase:

- Aftersales communicatie: Gepersonaliseerde videoverslagen van activiteiten of aankopen.
- Upsell en retentie: Stimuleren van herhaalaankopen of het aanbieden van aanvullende producten, zoals het verkopen van een nieuw festivalkaartje.

1. TARGETING EN AUDIENCES

Wanneer je een online video-campagne opzet, kun je, afhankelijk van je doelstellingen, verschillende vormen van targeting en data inzetten. Door data en targeting te combineren, kun je jouw doelgroep gericht bereiken en de relevantie van je boodschap vergroten. Door de veranderingen in wetgeving (zoals GDPR) en technologische beperkingen van providers zoals Apple en Firefox, is het gebruik van third-party data sterk verminderd. Waar het eerder mogelijk was om met third-party cookies gebruikers te tracken en te targeten, is deze mogelijkheid tegenwoordig aanzienlijk beperkt. Hierdoor wordt het gebruik van first-party data – zoals CRM-gegevens of abonnementsinformatie – steeds belangrijker voor het bereiken van de juiste doelgroep.

Soorten data: deterministisch en probabilistisch

Het identificeren en volgen van gebruikers met cookies is niet ontworpen voor de multi-device wereld waarin we nu leven. Veel mensen gebruiken meerdere apparaten, waardoor het moeilijk is om dezelfde gebruiker consistent te herkennen. Om dit probleem op te lossen, maken adverteerders gebruik van deterministische en probabilistische matching.

Deterministische data

Deterministische data gebruikt vaste gegevenspunten zoals e-mailadressen, namen, geboortedata en telefoonnummers om een profiel te maken en mensen op verschillende apparaten te identificeren. Door te zoeken naar gemeenschappelijke identificaties zoals een e-mailadres, kan een gebruiker nauwkeurig herkend worden, zelfs wanneer hij of zij wisselt tussen apparaten. Deze vorm van targeting maakt gebruik van first-party data en biedt een hoge mate van nauwkeurigheid. Om de privacy te waarborgen, worden deze gegevens gecodeerd, zodat de gebruikers anoniem blijven.

Deterministische targeting is gebaseerd op gegevens die direct en betrouwbaar zijn, waardoor het een sterke identificatie- en koppelingsmogelijkheid biedt. Dit maakt het een uitstekende optie voor adverteerders die exact willen weten wie ze targeten.

Probabilistische data

Probabilistische matching maakt gebruik van statistische modellering en algoritmen om mensen te koppelen aan apparaten op basis van indirecte gegevens, zoals IP-adressen, locatie, browsegeschiedenis en wifinetwerken. Bijvoorbeeld, als een gebruiker thuis een laptop, tablet en smartphone gebruikt die allemaal hetzelfde IP-adres delen en waarschijnlijk vergelijkbare browsegeschiedenissen hebben, kan probabilistische matching afleiden dat deze apparaten bij dezelfde persoon horen.

Hoewel deze aanpak minder nauwkeurig is dan deterministische matching, kan het nog steeds een goed beeld geven van gebruikersgedrag en -locaties. Probabilistische targeting kan worden versterkt door first-party data toe te voegen, waardoor de kans op een correcte match toeneemt.

Contextual targeting: een alternatief voor cookies

Contextual targeting biedt een oplossing voor het verdwijnen van third-party cookies. In plaats van gebruikers te volgen op basis van hun gedrag, richt contextual targeting zich op de context waarin een gebruiker geïnteresseerd is. Door gebruik te maken van keywords en inhoud van de pagina's, kunnen adverteerders hun advertenties plaatsen in een context die relevant is voor hun doelgroep, zonder gebruik te maken van persoonlijke data.

Toepassingen van contextual targeting:

- Relevantie door context: Stel dat een adverteerder zich richt op voetbalfans. In plaats van enkel te targeten op specifieke websites, kan een keyword-lijst met termen zoals "buitenspel," "bondscoach," of "Oranje Leeuwinnen" worden gebruikt. Dit stelt de adverteerder in staat om op elk artikel dat relevant is voor voetbal te adverteren, ongeacht de website.
- Negatieve context vermijden: Contextual targeting kan ook worden gebruikt om bepaalde contexten te vermijden. Door een keyword-lijst met ongewenste woorden of onderwerpen te gebruiken, kunnen advertenties worden uitgesloten van negatieve of ongeschikte inhoud.

Contextual targeting is niet beperkt tot online video. Volgens een recente uitgave van IAB Europe, getiteld "Guide to the Programmatic CTV Opportunity in Europe, biedt contextual targeting ook mogelijkheden binnen het Connected TV (CTV)-domein.

<https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2023/02/Updated-IAB-Europe-Guide-to-Programmatic-CTV-Feb-2023.pdf>

Voordelen en nadelen van contextual targeting:

Voordelen:

- Groot volume beschikbaar door gedeelde contexten bij verschillende publishers en netwerken.
- Geen afhankelijkheid van persoonlijke data, waardoor het privacyvriendelijker is.

Nadelen:

- Frequentiebeheer is minder nauwkeurig, aangezien het zich richt op context in plaats van op specifieke gebruikers.

De data-piramide: het afwegen van schaal en volume

De verschillende soorten data kunnen worden weergegeven in een data-piramide, waarbij een afweging wordt gemaakt tussen schaal en volume per datasoort. Deze piramide illustreert hoe de beschikbare hoeveelheid data afneemt naarmate de gegevens specifiek en nauwkeuriger worden. First-party data staat bijvoorbeeld bovenaan de piramide, omdat het de hoogste nauwkeurigheid biedt, terwijl third-party data aan de basis staat, vanwege het grotere volume maar de lagere nauwkeurigheid.

2. INKOPEN VAN VIDEO-ADVERTENTIES

Bij het inkopen van video-advertenties kun je kiezen voor directe inkoop via publishers en broadcasters, of voor indirecte inkoop via netwerken die als wederverkopers voor publishers fungeren. Afhankelijk van je strategie en doelstellingen kan er gebruik worden gemaakt van directe overeenkomsten (via een inkooporder) of programmatic inkoopmodellen. Hieronder volgt een overzicht van enkele belangrijke aanbieders van video-inventory in Nederland:

Aanbieder	Soort	Methode	Optimalisatiedoel
Talpa	CTV & Online	Direct	SBS6, Net5, KIJK
XITE	CTV	Direct	XITE channel
Mediahuis	Online	Direct	Telegraaf, Dumpert
ShowHeroes	CTV & Online	Indirect	Diverse uitgevers
Teads	CTV & Online	Indirect	Diverse uitgevers
DPG	Online	Direct	Nu.nl, Parool, Libelle
Hearst	Online	Direct	ELLE, Quote, Cosmopolitan
Opt Out	Online	Direct	Regionale Publieke Omroepen, NOS, NPO Start
Ad Alliance	CTV & Online	Direct	RTL.nl, Videoland

Directe versus indirecte inkoop

Directe inkoop biedt meer controle over de uitlevering en maakt betere prijsafspraken mogelijk. Indirecte inkoop via netwerken biedt daarentegen het gemak van één loket, waarbij meerdere publishers in één mediaplan kunnen worden opgenomen. Daarnaast is het ook mogelijk om Nederlandse inventory in te kopen via internationale platformen zoals Google en Facebook. Via Google Ads kunnen bijvoorbeeld video-advertenties op YouTube worden ingekocht, terwijl via Facebook Ads de inventory voor Facebook en Instagram wordt aangeboden.

Transactieprocedures: direct en programmatic

De verkoop van video-inventory tussen adverteerders (demand) en publishers/broadcasters (supply) kan op twee manieren plaatsvinden: direct of programmatic. Hoewel directe inkoop lange tijd de standaard was, heeft programmatic inkoop de afgelopen jaren sterk aan populariteit gewonnen.

Directe in- en verkoop

Bij directe inkoop worden een vast volume en een vaste prijs contractueel vastgelegd. Dit gebeurt via een inkooporder (IO), waarbij de start- en einddatum van de campagne zijn vastgelegd. Omdat de targeting, data en optimalisatiemogelijkheden bij directe verkoop vaak in handen zijn van de supply-side, heeft de adverteerder minder controle over de uitvoering van de campagne. Als de gegarandeerde hoeveelheid inventory niet binnen de gestelde termijn wordt geleverd, ontvangt de in koper vaak een compensatie of wordt de resterende inventory later geleverd.

Programmatic in- en verkoop

Programmatic inkoop stelt adverteerders in staat om inventory op een geautomatiseerde manier in te kopen via een Demand Side Platform (DSP). Dit platform maakt het bieden op beschikbare inventory mogelijk, gebaseerd op ingestelde biedingen en targetingopties. Broadcasters en publishers stellen hun inventory beschikbaar via een Supply Side Platform (SSP), wat hen meer flexibiliteit biedt in het beheren en optimaliseren van hun inventory.

Voordelen van programmatic inkoop:

- Automatisering en transparantie
- Geavanceerde targetingmogelijkheden
- Controle over biedingen en budgetten
- Consolidatie van media-inzet

Programmatic inkoopmodellen:

1. Open markt

In de open markt zijn er geen prijs- of volumeafspraken. De prijs wordt bepaald op basis van een veiling, en alle demand-partners hebben toegang tot de aangeboden inventory.

2. Private auctions

Dit model lijkt op de open markt, maar de toegang is beperkt tot een gelimiteerde set inkopers die door broadcasters of publishers zijn geselecteerd. Deze methode vereist een 1-op-1-relatie tussen inkoper en aanbieder.

3. Preferred deals

Bij preferred deals is de prijs vooraf bepaald, maar is de volumeafname flexibel. Dit betekent dat de inkoper een impressie kan negeren. Ook dit model vereist een 1-op-1-relatie.

4. Programmatic guaranteed

Programmatic guaranteed lijkt op een directe deal, maar met de voordelen van programmatic inkoop. De prijs en het volume worden vooraf vastgelegd, terwijl de transactie wordt uitgevoerd via een DSP en een SSP. Dit biedt flexibiliteit bij het toepassen van audience data en frequency management, gecombineerd met de efficiency van programmatic adverteren.

**WANNEER IS HET
EEN SUCCES?**

1. OPTIMALISATIE & TESTMOGELIJKHEDEN

Optimalisatie is een essentieel onderdeel van elke online videocampagne. Het doel is om de effectiviteit van jouw advertenties te maximaliseren door gebruik te maken van data en inzichten die tijdens de campagne worden verzameld. Er zijn verschillende manieren om je campagne te optimaliseren en te testen, zoals A/B-testen, creatieve optimalisatie (DCO), contactfrequentie, en dagdeeloptimalisatie. Hieronder worden de belangrijkste optimalisatiemogelijkheden toegelicht.

1.1 A/B-testen

A/B-testen helpt je te bepalen welke strategie of advertentievariant het beste presteert. Dit kan worden gedaan door verschillende elementen van de advertentie te vergelijken, zoals creatieve content, doelgroepsegmenten of advertentie-indelingen.

Elementen om te testen:

- **Advertentietekst (Copy):** Test verschillende teksten om te zien welke het meeste aanspreekt.
- **Beelden en video's:** Vergelijk het gebruik van verschillende beelden of video's om te bepalen welke variant het meeste engagement genereert.
- **Call-to-Action (CTA):** Probeer verschillende CTA's, zoals "Nu kopen" vs. "Meer informatie".
- **Advertentie-indeling:** Test varianten zoals carousel-advertenties versus enkele video-advertenties.

Opzet van de test:

- **Controleer variabelen:** Verander slechts één element tegelijk om te bepalen welke specifieke wijziging de meeste impact heeft.
- **Publiek definiëren:** Verdeel je publiek in segmenten om te zien hoe verschillende groepen reageren op de varianten.
- **Budget en schema:** Stel een budget en looptijd in die groot genoeg zijn om statistisch significante resultaten te behalen.

Uitvoering en analyse:

- **Variant A en variant B:** Maak een oorspronkelijke advertentie (Variant A) en een nieuwe variant (Variant B). Beide advertenties worden tegelijk weergegeven aan vergelijkbare publieksgroepen.
- **Metingen en analyse:** Gebruik analytische tools om de prestaties van beide varianten te meten op basis van metrics zoals click-through rate (CTR), conversieratio en kosten per conversie.

Beslissingen nemen op basis van data:

- **Resultaten evalueren:** Analyseer de gegevens om te bepalen welke variant het beste presteert. Kijk verder dan de initiële metrics en overweeg het volledige klanttraject.
- **Implementeren en herhalen:** Implementeer de winnende variant en gebruik de inzichten om toekomstige campagnes te verbeteren. A/B-testen is een doorlopend proces, blijf nieuwe varianten testen om optimale resultaten te bereiken.

1.2 Dynamic Creative Optimization (DCO)

Dynamic Creative Optimization (DCO) maakt het mogelijk om advertenties dynamisch aan te passen aan de voorkeuren en het gedrag van gebruikers. Dit gebeurt realtime en is gebaseerd op een datafeed. DCO kan bijvoorbeeld worden ingezet tijdens evenementen zoals het WK Voetbal, waarbij je de uiting kunt aanpassen aan de voortgang van het toernooi.

Belangrijkste platformen voor DCO:

1. **Meta (Facebook en Instagram):** Met Meta's Ads Manager kunnen dynamische advertenties worden gecreëerd en geoptimaliseerd op basis van realtime data.
2. **Google Display Network (GDN):** Google biedt dynamische advertentieformaten aan die worden aangepast op basis van gebruikersgedrag en voorkeuren.
3. **TikTok:** TikTok ondersteunt dynamische advertenties die gebruikersdata gebruiken om gepersonaliseerde content te creëren.
4. **Amazon Advertising:** Amazon gebruikt DCO om advertenties te personaliseren op basis van winkelgedrag en aankoopgeschiedenis.
5. **DSP's (Demand-Side Platforms):** DSP's zoals Adform en Google DV360 ondersteunen dynamische creatieve mogelijkheden voor programmatic advertising.

1.3 Contactfrequentie

Contactfrequentie (frequency cap) helpt je om te beheren hoe vaak een advertentie aan dezelfde gebruiker wordt getoond. Dit voorkomt "ad fatigue" en verbetert de gebruikerservaring.

Voordelen van frequency capping:

- Voorkomt ad fatigue: Minimaliseert verminderde effectiviteit door overexposure te voorkomen.
- Verbeterde gebruikerservaring: Zorgt ervoor dat gebruikers niet worden overspoeld met dezelfde advertenties.
- Efficiënter budgetgebruik: Verspreidt het budget effectiever, wat leidt tot een betere ROI.

Hoe frequency cap in te stellen:

- Bepaal de juiste frequentie: Gebruik als vuistregel drie tot vijf weergaven per week, afhankelijk van je doelstellingen.
- Gebruik advertentieplatformen: Google Ads, Meta Ads en programmatic platforms bieden opties om een frequency cap in te stellen.
- Monitor en optimaliseer: Analyseer de prestaties en pas de frequency cap indien nodig aan.

1.4 Dagdeeloptimalisatie

Dagdeeloptimalisatie (dayparting) houdt in dat advertenties worden getoond op specifieke momenten van de dag of dagen van de week, wanneer de kans op interactie het grootst is.

Voordelen van dagdeeloptimalisatie:

- **Verbeterde relevantie:** Adverteer op tijden dat jouw doelgroep het meest actief is.
- **Efficiënter budgetgebruik:** Voorkom verspilling van budget door te adverteren op de meest effectieve momenten.
- **Hogere conversieratio:** Toon advertenties op tijden wanneer gebruikers het meest geneigd zijn tot actie over te gaan.

Hoe dagdeeloptimalisatie in te stellen:

- **Analyseer historische gegevens:** Bepaal wanneer je doelgroep het meest actief is.
- **Identificeer piektijden:** Stel de advertenties in om op deze tijden te worden weergegeven.
- **Monitor en optimaliseer:** Blijf de prestaties volgen en pas de timing aan op basis van de resultaten.

1.5 Weather targeting

Weather targeting stelt je in staat om advertenties aan te passen op basis van het weer op de locatie van de gebruiker. Bijvoorbeeld: bij regen kan je een advertentie tonen voor een museumbezoek, terwijl bij warm weer een advertentie voor zomercollecties kan worden vertoond.

1.6 Device targeting

Optimaliseer je advertenties op basis van het apparaat dat wordt gebruikt (desktop, mobile of tablet). Houd hierbij rekening met de prestaties van je advertenties op verschillende apparaten en waar de inventory wordt vertoond (instream of outstream).

1.7 Optimalisatie op KPI VTR

Optimaliseer op de View-Through Rate (VTR) door rekening te houden met factoren zoals het type advertentie (forced of skippable), de plaatsing (pre-roll, mid-roll, post-roll) en de context van de vertoning (in-article, under-article).

1.1.8 Brand lift studies

Brand lift studies meten het effect van de campagne op naamsbekendheid en merkvoorkeur. Dit kan worden uitgevoerd via publishers zoals DPG, Mediahuis en Opt Out, of via platforms zoals Meta, Google Ads, DV360, YouTube en TikTok.

Testmogelijkheden

Het testen van verschillende aspecten van je videoadvertenties is essentieel om te begrijpen wat wel en niet werkt. Belangrijke testmethoden zijn:

- **Pre-testing:** Test advertenties bij een kleine groep gebruikers, voordat de campagne live gaat.
- **Mid-campaign testing:** Pas advertenties aan op basis van prestaties tijdens de campagne.
- **Post-campaign testing:** Voer na afloop van de campagne een uitgebreide analyse uit om verbeterpunten te identificeren.

Nu je de optimalisatiemogelijkheden kent, kun je beginnen met het testen en verfijnen van je strategieën om het maximale uit je videocampagnes te halen.

2. KPI'S EN MEETBAARHEID

KPI's (Key Performance Indicators) zijn cruciale maatstaven die helpen bij het evalueren van de effectiviteit van een videocampagne. Ze bieden inzicht in hoe goed een advertentie presteert en maken het mogelijk om campagnes te optimaliseren op basis van duidelijke doelen. Hieronder worden de belangrijkste KPI's voor online video-advertenties uitgelegd.

2.1 Belangrijkste KPI's voor online video-advertenties

View Through Rate (VTR): Het percentage gebruikers dat de volledige video heeft bekeken. Een hoge VTR geeft aan dat de video interessant genoeg was om tot het einde te kijken.

Completion Rate: Het percentage video's dat volledig is afgespeeld, ongeacht de totale kijktijd. Het is een indicatie van hoe goed de video de aandacht vasthoudt.

Click Through Rate (CTR): Het percentage gebruikers dat op de advertentie heeft geklikt. Een hoge CTR suggereert dat de boodschap van de video aantrekkelijk is en gebruikers aanzet tot actie.

Engagement Rate: Het percentage gebruikers dat op enige wijze interactie heeft gehad met de advertentie, bijvoorbeeld door te liken, delen, reageren of een andere vorm van engagement te tonen.

Cost Per View (CPV): De kosten voor elke bekeken video. Deze KPI is vooral nuttig om te bepalen hoeveel je uitgeeft aan views binnen je totale budget.

Cost Per Completed View (CPCV): De kosten voor elke volledig bekeken video. Deze maatstaf helpt om de efficiëntie van het budgetgebruik te evalueren en inzicht te krijgen in hoeveel wordt uitgegeven aan waardevolle kijkmomenten.

2.2 Meetbaarheid

Meetbaarheid is essentieel om te begrijpen hoe goed een videocampagne presteert en waar verbeteringen mogelijk zijn.

Hieronder volgen enkele belangrijke aspecten van meetbaarheid:

Analytics tools: Gebruik tools zoals Google Analytics, Meta Insights en YouTube Analytics om gedetailleerde prestatiegegevens te verzamelen. Deze tools bieden inzicht in statistieken zoals kijktijd, demografische gegevens van de kijkers en interactie met de advertentie.

Attributiemodellen: Attributiemodellen helpen te bepalen welke advertenties of kanalen hebben bijgedragen aan conversies en in welke mate. Dit is belangrijk om de impact van elke campagne te evalueren en een beter inzicht te krijgen in het klanttraject.

Viewability: Viewability meet hoe vaak een advertentie daadwerkelijk zichtbaar is geweest voor gebruikers. Dit helpt om de effectiviteit van de advertentieplaatsing te beoordelen. Een viewable impression wordt meestal gedefinieerd als een advertentie die minstens 50% zichtbaar was op het scherm gedurende ten minste 1 seconde.

Brand lift studies: Met brand lift studies kun je meten hoe de advertenties de perceptie van het merk hebben beïnvloed. Dit wordt vaak gemeten door middel van enquêtes of polls, waarbij wordt gekeken naar factoren zoals merkbekendheid, voorkeur en overweging.

3. WANNEER IS EEN CAMPAGNE SUCCESVOL?

Het succes van een videocampagne kan op verschillende manieren worden gedefinieerd, afhankelijk van de doelstellingen die vooraf zijn vastgesteld. Hieronder volgen enkele criteria om succes te beoordelen:

Bereik en frequentie: Het aantal unieke gebruikers dat de advertentie heeft gezien (bereik) en hoe vaak deze gebruikers de advertentie hebben gezien (frequentie). Een juiste balans tussen bereik en frequentie is belangrijk om de boodschap effectief over te brengen zonder overexposure te creëren.

Engagement: Het niveau van interactie met de advertentie, zoals klikken, delen, en reacties. Een hoge engagement rate duidt erop dat de content de doelgroep aanspreekt en uitnodigt tot interactie.

Conversies: Het aantal gebruikers dat een gewenste actie heeft ondernomen, zoals een aankoop, aanmelding of het invullen van een formulier. Conversies zijn vaak de belangrijkste KPI bij performancegerichte campagnes..

Return on investment (ROI): De verhouding tussen de opbrengsten en de kosten van de campagne. Een positieve ROI geeft aan dat de campagne rendabel is geweest en meer waarde heeft opgeleverd dan zij heeft gekost.

Brand awareness: De toename in merkbekendheid, gemeten door middel van onderzoeken en analyses. Dit kan worden geëvalueerd met behulp van metrics zoals merkherkenning, merkkoppeling of associatie met specifieke eigenschappen.

Conclusie

Het succes van een campagne kan alleen goed worden beoordeeld als de doelen en KPI's duidelijk zijn gedefinieerd voordat de campagne begint. Gebruik de verzamelde data om te optimaliseren en toekomstige campagnes te verfijnen. Meetbaar succes wordt bepaald door de balans tussen kosten, prestaties en de impact op lange termijn.



TRANSPARANTIE EN DUURZAAMHEID

1. BRAND SAFETY

Brand safety vormt de basis voor een veilige omgeving waarin merken kunnen adverteren. Het betreft een set van normen en waarden die vrijwel alle adverteerders delen. Binnen dit universele kader is er echter ruimte voor maatwerk en nuance, gebaseerd op de eigen merkbeleving. Hierdoor zie je meer differentiatie tussen adverteerders op het gebied van brand suitability.

Waar brand safety zich richt op het vermijden van ongepaste content (zoals oorlog, geweld of terrorisme), gaat brand suitability een stap verder door op zoek te gaan naar content die juist goed aansluit bij de merkbeleving en strategie. Brand suitability is dus meer contextgericht.

Belangrijke overwegingen voor brand safety:

Content curatie:

Gebruik contentcategorieën en uitsluitingslijsten op basis van keywords om ongepaste content te vermijden. Dit kan worden toegepast in de DSP of handmatig via de publisher.

Technische oplossingen:

- Maak gebruik van tools zoals IAS (Integral Ad Science), DoubleVerify of ChannelFactory om ervoor te zorgen dat advertenties vertoond worden in een brand-safe omgeving.
- Gebruik AI en machine learning om content te herkennen die niet brand safe is. Een contextual targeting engine kan bijvoorbeeld vooraf analyseren waar een titel, video of artikel over gaat en zo ongepaste content uitsluiten.

Oplossingen vanuit de publisher:

Werk met publishers die je vertrouwt en maak duidelijke afspraken over wat wel en niet als brand safe wordt beschouwd. Bij programmatic inkoop kun je gebruikmaken van private marketplaces (PMP's) en programmatic direct deals om meer controle te hebben over waar je advertenties worden weergegeven. Houd er rekening mee dat strakke targeting op brand safety kan leiden tot een beperkt aanbod van beschikbare advertentieruimte.

2. DUURZAAMHEID

Duurzaamheid in online video-advertising verwijst naar praktijken die de milieu-impact van digitale advertenties verminderen. Dit omvat het terugdringen van energieverbruik, het minimaliseren van de CO2-voetafdruk en het bevorderen van milieuvriendelijke initiatieven binnen de reclame-industrie.

Belangrijke aspecten om rekening mee te houden:

Optimaliseren van video-advertenties: Verminder bestandsgroottes en pas bestandsindelingen aan om de gegevensoverdracht en het energieverbruik te verlagen.

Samenwerken met organisaties: Werk samen met bedrijven en platforms die ecologische duurzaamheid bevorderen en zich inzetten voor groene initiatieven binnen de industrie.

Sectorbrede initiatieven: Neem deel aan initiatieven zoals AdGreen en de Green Ad Tag om best practices te bevorderen en de milieu-impact van digitale campagnes te verminderen.

3. DE IMPACT VAN CO2-UITSTOOT IN DE ADVERTISING-INDUSTRIE

Tussen 2019 en 2022 is de CO2-uitstoot in de advertising-industrie met 11% gestegen. Een enkele advertentie-impressie genereert honderden verzoeken naar ad-tech bedrijven, wat resulteert in duizenden servers die elektriciteit verbruiken. Hierdoor stijgt de CO2-uitstoot aanzienlijk.

Vandaag de dag bieden sommige DSP's (Demand-Side Platforms) functies waarmee de CO2-uitstoot van campagnes kan worden verminderd, zowel voor instream- als outstream-video. Bijvoorbeeld door automatisch de 10% meest vervuilende publishers uit te sluiten. Deze maatregelen dragen niet alleen bij aan een duurzamere campagne, maar kunnen ook de prestaties verbeteren.

Voorbeelden van duurzame initiatieven:

1. CO2-besparing door technologie:

DSP's kunnen technologieën aanbieden die automatisch de 10% meest vervuilende publishers uit jouw video-campagne kunnen verwijderen. Dit verlaagt de CO2-uitstoot en kan tegelijkertijd betere resultaten opleveren.

2. Energieverbruik van impressies:

Impressies zijn de basis van digitale advertenties en hebben een directe link met het energieverbruik. Zo staan duizend impressies gelijk aan het draaien van een vuile was met een wasmachine (bron <https://scope3.com>).

Een groot deel van de uitstoot vindt plaats bij de ad selection aan de sell side (61%).

4. TIPS OM ZO DUURZAAM MOGELIJK TE ADVERTEREN

Bij het verduurzamen van digitale campagnes draait het niet alleen om het verminderen van de CO2-uitstoot, maar ook om het maken van slimme keuzes die zowel de prestaties als de milieu-impact verbeteren. Hieronder staan enkele praktische tips om jouw online video-campagnes duurzamer en efficiënter in te richten.

1. Beheers je frequency capping:

In cookieless omgevingen kan het lastiger zijn om de frequentie te controleren, wat leidt tot ongewenst vaak vertoonde advertenties. Houd hier rekening mee, vooral nu third-party cookies verdwijnen, en stel een duidelijke frequency cap in om overexposure te voorkomen.

2. Optimaliseer met efficiënte algoritmen:

Niet alle algoritmen zijn even energie-efficiënt. Kies voor strategieën die dezelfde KPI's kunnen bereiken met minder impressies, waardoor je advertentiecampagnes energiezuiniger worden zonder in te leveren op effectiviteit.

2. Optimaliseer met efficiënte algoritmen:

In plaats van de focus te leggen op goedkope inventory, is het vaak duurzamer en effectiever om te adverteren op kwalitatieve apps en domeinen. Dit voorkomt verspilling van budget en leidt tot hogere zichtbaarheid en interactie.

Door deze tips toe te passen, kun je een positieve impact maken op de duurzaamheid van jouw video-campagnes en tegelijkertijd betere resultaten behalen.

TRENDS EN TOEKOMST

Waar eerdere hoofdstukken zich richtten op de huidige stand van zaken, kijken we nu naar de verschuivingen en innovaties die de komende jaren nog meer impact zullen hebben op hoe adverteerders met video omgaan. De vraag is niet zozeer welke technologieën of trends aanwezig zijn, maar hoe deze verder doorontwikkeld worden en welke nieuwe mogelijkheden ze creëren. Dit hoofdstuk biedt een vooruitblik op waar video-advertising naartoe beweegt en wat adverteerders kunnen verwachten aan kansen en uitdagingen.

1. Van statische naar dynamische content

De overgang van statische naar dynamische content is al ingezet, maar deze trend gaat de komende jaren veel verder reiken dan alleen gepersonaliseerde advertenties. We staan aan het begin van een shift naar hyper-dynamische campagnes, waarbij content zich realtime aanpast aan de context van de kijker. Denk hierbij niet alleen aan het afstemmen van advertenties op basis van tijd en locatie, maar ook op stemming, sociale interactie en zelfs micro-momenten die door AI worden herkend.

Vooruitzicht: Technologieën zoals Natural Language Processing (NLP) en Emotion AI zullen adverteerders in staat stellen om dynamische advertenties te creëren die op een veel diepere manier inspelen op de emoties van de kijker. De content die wordt weergegeven, zal hierdoor niet alleen relevant, maar ook emotioneel afgestemd zijn op de situatie van de gebruiker.

2. Video als het centrale platform voor merkinteractie

Met de opkomst van interactieve video's, shoppable content en nieuwe manieren om met video te communiceren, wordt video het primaire platform voor merkinteracties. Dit gaat verder dan advertenties – video wordt een communicatiemiddel dat zowel in de commerciële als niet-commerciële contexten een centrale rol gaat spelen. In plaats van video's die enkel 'verzenden', zal er een verschuiving plaatsvinden naar videocontent als dialoog.

Vooruitzicht: Merken zullen steeds vaker hun klantenservice, productervaringen en zelfs interne communicatie via video faciliteren. Dit opent de deur naar hybride contentvormen die tussen reclame en directe klantcommunicatie in zitten.

3. Het ontstaan van nieuwe hybride advertentieformats

De huidige scheiding tussen verschillende advertentieformats – instream, outstream, interstitial, enzovoort – zal steeds verder vervagen. Adverteerders zullen de komende jaren experimenteren met hybride advertentieformats die elementen uit verschillende formaten combineren. Denk aan een instream-advertentie die overgaat in een interactieve productdemonstratie, of een outstream-advertentie die zich aanpast aan de gebruiker op basis van social context.

Vooruitzicht: Door middel van nieuwe technologieën zoals 5G en verbeterde video-resoluties kunnen hybride formats verder worden uitgebreid met augmented reality (AR) en mixed reality (MR) componenten. Dit zorgt voor een compleet nieuwe kijkervaring die dichterbij een echte 'productbeleving' ligt.

4. Nieuwe benaderingen voor meetbaarheid en attributie

Hoewel attributie een terugkerend onderwerp is binnen de branche, zal er een radicale verschuiving plaatsvinden in hoe we de waarde van videoadvertenties meten. De focus verschuift van enkel prestatie-indicatoren zoals CTR naar meer geïntegreerde en holistische benaderingen die de werkelijke waarde van videocontent binnen de totale klantreis weergeven.

Vooruitzicht: Nieuwe attributiemodellen zullen rekening houden met cross-channel dynamiek, lange-termijnmerkimpact en de emotionele resonantie van videocontent. Dit betekent dat de waarde van een campagne niet alleen wordt gemeten in de directe acties die zij genereert, maar ook in hoe deze bijdraagt aan merkvoorkeur en klantretentie.

5. Video als interface: de integratie van AI-assistenten

We staan aan de vooravond van een toekomst waarin video niet alleen een medium is om naar te kijken, maar deze ook een interface wordt voor interactie. Met de integratie van AI-assistenten kunnen kijkers direct communiceren met advertenties, producten bestellen, afspraken maken en meer – alles binnen een video-interface.

Vooruitzicht: Deze trend wordt aangedreven door de integratie van spraakgestuurde AI's zoals Google Assistant en Amazon Alexa binnen videocontent. Dit creëert een wereld waarin video niet langer passief wordt geconsumeerd, maar een interactieve laag krijgt die alle mogelijke vormen van interactie faciliteert.

6. Duurzaamheid als strategisch uitgangspunt

Duurzaamheid is niet langer een add-on, maar een strategische pijler voor merken die toekomstbestendig willen zijn. Video-advertising zal worden gekenmerkt door energie-efficiëntie, bewuste keuzes in technologiegebruik en een verschuiving naar duurzamere distributiemethoden.

Vooruitzicht: Er zullen certificeringen komen voor 'groene' advertentiecampagnes, waarbij zowel de CO2-uitstoot van de productie als de distributie van videocontent wordt gemonitord en gerapporteerd. Merken zullen worden beoordeeld op hun vermogen om video op een verantwoorde manier in te zetten.

7. Total Video als samensmelting van media en technologie

Total Video gaat verder dan de integratie van kanalen zoals YouTube, streamingdiensten en CTV. Het concept zal evolueren naar een platform-agnostische benadering waarbij video wordt gezien als een dynamische contentlaag die over alle andere media heen wordt gelegd. Dit betekent dat videocontent zich in de toekomst naadloos kan bewegen tussen verschillende media en technologieën.

Vooruitzicht: Total Video zal merken in staat stellen om hun volledige mediamix op een holistische manier te benaderen, waarbij video de schakel is die verschillende kanalen en touchpoints met elkaar verbindt. Hierdoor wordt het mogelijk om met één videocampagne meerdere touchpoints tegelijk te bedienen en een consistente merkervaring te bieden.

Conclusie

De toekomst van video-advertising is er een waarin technologie, creativiteit en duurzaamheid hand in hand gaan. Het gaat niet langer om het kiezen van het juiste platform of format, maar om het creëren van meeslepende ervaringen die mensen raken, inspireren en activeren. Door slim gebruik te maken van nieuwe technologieën en trends, kunnen adverteerders zichzelf positioneren als pioniers in een steeds veranderend landschap.

BEGRIPPENLIJST

A

Above the Fold

De sectie van een webpagina die zichtbaar is zonder te scrollen. Advertenties die "above the fold" worden geplaatst, hebben doorgaans een hogere zichtbaarheid en impact.

Above the Line (ATL)

Traditionele massamarketingactiviteiten, zoals televisie- en radioreclame, gericht op een breed publiek zonder gerichte targeting.

Ad Exchange

Een digitale marktplaats waar adverteerders en publishers advertenties kopen en verkopen via realtime biedingen.

Ad Fraud

Het opzettelijk vervalsen van advertentieprestaties door bijvoorbeeld nepklics of valse impressies.

Ad Impression

Elke keer dat een advertentie wordt weergegeven op een scherm. Een impressie betekent dat de advertentie is geladen en zichtbaar zou moeten zijn voor de gebruiker.

Ad Serving

Het proces waarbij een advertentie naar een gebruiker wordt verzonden door een advertentienetwerk of server.

Ad Skipping

Het overslaan van advertenties door gebruikers, vaak na een bepaalde periode (bijv. na 5 seconden). Veel platforms bieden adverteerders de optie om alleen te betalen voor advertenties die volledig worden bekeken.

Ad Tracking

De praktijk van het volgen van hoe en waar advertenties worden weergegeven, evenals de interactie van gebruikers met die advertenties, zoals klikken en conversies.

Ad Verification

Het proces van controleren of een advertentie op de juiste plaats, voor het juiste publiek en in een veilige omgeving is weergegeven.

Ad Viewability

Het percentage van de advertenties dat daadwerkelijk zichtbaar is voor gebruikers. Een advertentie wordt als "viewable" beschouwd als 50% van het advertentieframe ten minste 1 seconde zichtbaar is op het scherm (voor display-advertenties). Voor video-advertenties geldt deze norm als 50% van het frame minimaal 2 seconden zichtbaar is.

Ad Tech

Een overkoepelende term voor technologieën die worden gebruikt voor het leveren, targeten, meten en optimaliseren van online advertenties.

AVOD (Advertising Video on Demand)

Een model waarbij video-inhoud gratis wordt aangeboden aan gebruikers, ondersteund door advertenties. Voorbeelden zijn YouTube en de gratis versie van Peacock.

B

Below the Fold

De sectie van een webpagina die pas zichtbaar wordt nadat de gebruiker naar beneden heeft gescrold. Advertenties die "below the fold" worden geplaatst, hebben doorgaans een lagere zichtbaarheid.

Below the Line (BTL)

Gerichte marketingactiviteiten, zoals direct mail of e-mailcampagnes, die specifiek gericht zijn op een nichepubliek.

BVOD (Broadcaster Video on Demand)

Content die door traditionele tv-zenders wordt aangeboden en beschikbaar is via on-demand platforms, vaak ondersteund door advertenties. Voorbeelden zijn NPO Start en ITV Hub. Het biedt kijkers de mogelijkheid om reguliere tv-content ook on-demand te bekijken.

Bumper Ads

Zeer korte video-advertenties van 6 seconden of minder die voorafgaand aan een video worden afgespeeld en niet kunnen worden overgeslagen.

C

Call to Action (CTA)

Een directe oproep in een advertentie die de gebruiker aanmoedigt om een specifieke actie te ondernemen, zoals "Klik hier", "Koop nu" of "Aanmelden".

Companion Ad

Een statische of video-advertentie die samen met een video wordt weergegeven, meestal naast of onder de hoofdvideo.

Completion Rate

Het percentage van de video's dat volledig wordt bekeken door de gebruiker.

Connected TV (CTV)

Een tv-apparaat dat is verbonden met het internet en toegang biedt tot streamingdiensten, apps en video-on-demand content.

Contextual Targeting

Het plaatsen van advertenties op basis van de inhoud van de webpagina, zodat de advertenties relevant zijn voor de context waarin ze worden weergegeven.

Cost Per Mille (CPM)

De kosten die een adverteerder betaalt voor 1.000 advertentie-impressies.

Cross-Device Tracking

Het vermogen om gebruikers te volgen en te targeten op verschillende apparaten, zoals smartphones, tablets en CTV's.

D

Deterministische Data

Data die rechtstreeks aan een gebruiker kan worden gekoppeld, zoals inloggegevens of klant-ID's, wat zorgt voor nauwkeurige targeting.

Dynamic Creative Optimization (DCO)

Een technologie die automatisch advertenties personaliseert op basis van gegevens over de gebruiker, zoals locatie, tijdstip, of eerdere interacties.

Demand-Side Platform (DSP)

Een softwareplatform dat adverteerders in staat stelt om advertentieruimte te kopen via geautomatiseerde realtime biedingen.

Dynamic Ad Insertion (DAI)

Een technologie die adverteerders in staat stelt om advertenties dynamisch in te voegen in videostreams, vaak gebruikt in live of on-demand video.

E

Error Reporting

Het melden van problemen die zich voordoen bij het leveren van advertenties, zoals een advertentie die niet goed laadt of niet wordt weergegeven.

F

FAST (Free Ad-Supported Streaming TV)

Een opkomend model waarbij kijkers toegang hebben tot lineaire kanalen die gratis beschikbaar zijn en volledig door advertenties worden ondersteund. Voorbeelden zijn Pluto TV en Tubi.

First-Party Data

Data die rechtstreeks door een bedrijf of platform wordt verzameld van zijn eigen gebruikers, zoals e-mailadressen of gebruikersgedrag.

First-Party IDs

Unieke identifiers die door een bedrijf of platform worden gegenereerd en gebruikt om gebruikers op hun eigen platformen te volgen.

G

Geotargeting

Het richten van advertenties op gebruikers op basis van hun geografische locatie.

H

HLS (HTTP Live Streaming)

Een protocol voor het streamen van live en on-demand video over het internet, vaak gebruikt in CTV-omgevingen.

Header Bidding

Een geavanceerde methode voor het kopen van advertentieruimte waarbij publishers aanbiedingen van meerdere ad exchanges tegelijkertijd ontvangen, voordat ze de advertentieruimte toewijzen. Dit verhoogt de transparantie en opbrengsten voor publishers.

I

IDFA (Identifier for Advertisers)

Een willekeurige identificatiecode die door Apple wordt toegekend aan een apparaat en wordt gebruikt voor advertentietracking. Dit wordt steeds meer vervangen door privacy-gerichte alternatieven.

Incremental Reach

Het aantal unieke gebruikers dat wordt bereikt door een extra kanaal bovenop wat al is bereikt via een ander kanaal, bijvoorbeeld het extra bereik dat CTV toevoegt aan een lineaire tv-campagne.

L

Linear TV

Traditionele televisie waar programma's op vaste tijden worden uitgezonden via kabel-, satelliet- of etherzenders.

M

Mid-Roll Ad

Een video-advertentie die wordt afgespeeld in het midden van een videoprogramma, vergelijkbaar met een commerciële onderbreking op traditionele tv.

Multi-Screen

De praktijk van het bereiken van gebruikers op meerdere apparaten, zoals tv, mobiel en desktop, vaak in een geïntegreerde campagne.

Multi-Touch Attribution (MTA)

Een model dat de waarde van een conversie toeschrijft aan meerdere interacties die een gebruiker heeft gehad met verschillende advertenties op hun pad naar conversie.

N

Native Advertising

Advertenties die qua vorm en functie lijken op de content waarin ze zijn geplaatst, zodat ze minder storend zijn voor de gebruiker.

O

OTT (Over-The-Top)

Inhoud die via het internet wordt geleverd zonder dat een traditionele kabel- of satellietprovider nodig is. Voorbeelden zijn Netflix en Hulu.

P

Post-Roll Ad

Een video-advertentie die wordt afgespeeld nadat de hoofdvideo is geëindigd.

Pre-Roll Ad

Een video-advertentie die wordt afgespeeld voordat de hoofdvideo start. Deze kunnen al dan niet overgeslagen worden, afhankelijk van de platformrichtlijnen.

Probabilistische Data

Data die waarschijnlijk aan een gebruiker is gekoppeld, gebaseerd op statistische modellen en gedragsgegevens, in tegenstelling tot deterministische data die rechtstreeks aan een gebruiker is gekoppeld.

Programmatic Advertising

Het geautomatiseerde proces van het kopen en verkopen van digitale advertentieruimte via realtime biedingen.

R

Retargeting

Het tonen van advertenties aan gebruikers die eerder een bepaalde actie hebben ondernomen, zoals het bezoeken van een website of het bekijken van een video.

Reach

Het totale aantal unieke gebruikers dat een advertentie te zien krijgt.

S

Syndicated Content

Inhoud die door een derde partij is gemaakt en via meerdere platforms of kanalen wordt gedistribueerd, vaak met advertenties die door de distributeur worden toegevoegd.

SVOD (Subscription Video on Demand)

Een model waarbij gebruikers een abonnement betalen om toegang te krijgen tot een bibliotheek met video-inhoud, zoals Netflix of Disney+.

Smart-tv

Een televisie die is verbonden met het internet en toegang biedt tot apps, streamingdiensten en andere digitale inhoud.

Streaming

Het realtime verzenden en ontvangen van audio- en videobestanden via het internet, zonder dat de gebruiker het volledige bestand hoeft te downloaden.

SSP (Supply-Side Platform)

Een technologieplatform waarmee publishers hun advertentieruimte kunnen aanbieden aan meerdere ad exchanges en DSP's, om hun inkomsten te maximaliseren.

Skippable Ads

Advertenties die gebruikers na een bepaalde tijd kunnen overslaan, zoals de "Overslaan"-knop op YouTube.

Second-Party Data

Gegevens die worden gedeeld tussen twee partijen die direct met elkaar samenwerken, zoals een merk en een mediapartner.

Supply Path Optimization (SPO)

Een proces dat adverteerders helpt om de meest efficiënte weg te vinden naar advertentie-inventaris, waardoor ze kunnen besparen op kosten en de transparantie kunnen verbeteren.

Streaming TV

Televisie-inhoud die via het internet wordt gestreamd in plaats van via traditionele uitzendingen zoals kabel of satelliet.

Sequential Targeting

Een techniek waarbij een reeks advertenties in een bepaalde volgorde aan dezelfde gebruiker wordt getoond, om een consistente boodschap op te bouwen.

T

Third-Party Cookies

Cookies die door een derde partij worden geplaatst op de website die de gebruiker bezoekt, vaak gebruikt voor tracking- en retargeting-doeleinden.

Third-Party Data

Gegevens die zijn verzameld door een externe partij en worden verkocht aan of gedeeld met andere bedrijven om advertenties te targeten en campagnes te optimaliseren.

TrueView

Een advertentie-indeling van YouTube waarbij adverteerders alleen betalen wanneer een kijker ervoor kiest om de volledige advertentie te bekijken of ermee te interageren.

Targeting

Het proces van het richten van advertenties op een specifieke groep mensen, gebaseerd op factoren zoals demografie, gedrag of interesses.

Time Spent

De hoeveelheid tijd die een gebruiker doorbrengt met het bekijken van een advertentie of het consumeren van inhoud.

Tracking Pixel

Een klein, onzichtbaar beeldbestand dat in een webpagina of e-mail wordt ingebed om gebruikersactiviteiten en interacties te volgen.

Traffic

Het aantal gebruikers of bezoekers dat naar een website of platform komt.

TrueView Ads

YouTube-advertenties waarbij adverteerders alleen betalen wanneer de gebruiker ervoor kiest om de advertentie volledig te bekijken of ermee te interageren.

U

Unique Users

Het aantal unieke individuen dat een advertentie of content heeft gezien, ongeacht het aantal keer dat ze het hebben gezien.

User Experience (UX)

De algehele ervaring die een gebruiker heeft bij de interactie met een website, app of advertentie, inclusief gebruiksgemak, visueel ontwerp en laadsnelheid.

User-Generated Content (UGC)

Inhoud die is gemaakt door gebruikers in plaats van door merken of professionals, zoals video's, reviews, en socialmediaposts.

V

VAST (Video Ad Serving Template)

Een specificatie voor het leveren van video-advertenties die communicatie mogelijk maakt tussen de video-speler en de advertentie-server.

VPAID (Video Player-Ad Interface Definition)

Een standaard die interactie tussen video-advertenties en video-spelers mogelijk maakt, waardoor interactieve functies en verbeterde meetmogelijkheden worden toegevoegd.

VMAP (Video Multiple Ad Playlist)

Een specificatie die publishers in staat stelt om verschillende advertentieblokken te definiëren en te beheren binnen een enkele videostream, zoals pre-roll, mid-roll en post-roll advertenties.

Viewability

Het percentage van een advertentie dat zichtbaar is geweest voor de gebruiker op het scherm.

View-Through Rate (VTR)

Het percentage gebruikers dat een advertentie volledig heeft bekeken nadat deze is afgespeeld.

VOD (Video on Demand)

Een systeem waarmee gebruikers video-inhoud kunnen selecteren en bekijken op elk gewenst moment, meestal via een streamingsservice.

W

Waterfalling

Een methode waarbij een publisher de advertentie-inventaris eerst aan specifieke kopers aanbiedt, en als die niet kopen, de inventaris wordt doorgeschakeld naar de volgende in de rij.

Wearables

Draagbare technologieën zoals smartwatches die gebruikersinformatie verzamelen, zoals locatie, beweging en gezondheidsgegevens, en kunnen worden gebruikt voor advertentiedoeleinden.

Whitelist

Een lijst van goedgekeurde websites, apps of andere platforms waar advertenties mogen worden weergegeven, vaak gebruikt om advertentiefraude te voorkomen.

X

XML Schema

Een structuur die wordt gebruikt om de gegevens te definiëren die worden uitgewisseld tussen advertentie-servers en video-spelers, zoals in VAST.