# ONLINE VIDEO HANDBOEK 2021

TASKFORCE ONLINE VIDEO

# INHOUDSOPGAVE


1 Kaders, geschiedenis en trends

2 In- en verkopen van online video

3 Targeting, KPI’s, audiences en meetbaarheid

4 Brand safety, ad fraud en brand suitability

5 Techniek

6 CTV

7 Toekomst en trends

8 Woordenlijst

# VOORWOORD

Video is de afgelopen jaren de grootste aanjager geweest van de groei van online advertentiebestedingen. En nu sinds 2020, mede door COVID-19, ook de consumptie van video exponentieel is toegenomen, is het medium niet meer weg te denken uit het onlinemedialandschap.

Ondanks alle positieve cijfers zijn de ontwikkelingen op videogebied allesbehalve stil komen te liggen. Zelfs in het onrustige 2020 zijn er verschillende nieuwe technieken, platformen en schermen onderdeel van het video-ecosysteem geworden. De markt is zelfs zo snel geëvolueerd dat het noodzakelijk was om een vernieuwde editie van het Online Video Handboek uit te brengen.

**Helder overzicht**

Net als de voorgaande edities biedt het handboek een helder overzicht van alle technische, operationele en commerciële aspecten van online video. Onderwerpen als mediabestedingen, KPI's en afrekenmodellen, formaten, technische standaarden, bereik en inkoop- en verkoopmethoden komen allemaal aan bod. 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:

*Denny Plaggenburg (Mediahuis)*
*Eline Schuurs (Storyteq)*
*Emmelijn Hermens (Hearst)*
*Erik Dubbeldeman (ShowHeroes)*
*Ernst Dirkzwager (Video Intelligence)*
*Marco Kicken (ZIGT)*
*Mathijs Gilissen (Talpa Network)*
*Michiel van Turnhout (Publicis)*
*Nick Beentjes (Channel Factory)*
*Ruben Sondaar (Cavai)*
*Tobias Evers ([M]media)*

Robin Bach Kolling (GroupM)
Voorzitter VIA Nederland Taskforce Online Video

# KADERS, GESCHIEDENIS EN CREATIE

Online video is een breed begrip dat vele varianten kent, die via diverse kanalen en platformen worden gedeeld. YouTube, TikTok, Netflix en NPO Start zijn daar slechts enkele voorbeelden van. De video's die worden geproduceerd om consumenten te entertainen of van informatie of nieuws te voorzien vallen onder de noemer ***videocontent***. Daarnaast kan online video ook als advertentie worden ingezet. In dit handboek richten wij ons specifiek op deze laatste vorm van online video, ook wel ***online video-advertising*** genoemd:

> *"Een online video-advertentie is een commerciële audiovisuele uiting die voor, tijdens en na videocontent (Instream) of naast andere content (Outstream) kan worden getoond."*

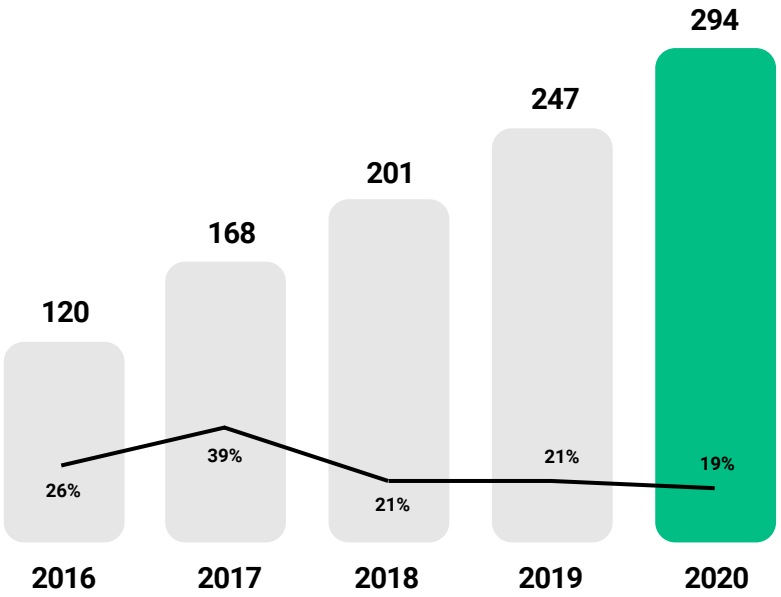
## 1.1 De geschiedenis van online video

Online video heeft een vrij korte geschiedenis, waarin de ontwikkelingen elkaar heel snel hebben opgevolgd. Dertig jaar geleden bestond het internet voor het grootste gedeelte nog uit tekst. Pas toen het internet sneller werd door technische ontwikkelingen en het mogelijk werd grotere bestanden uit te wisselen, maakte video zijn opmars. Met de komst van ADSL en later glasvezel groeide de hoeveelheid videocontent helemaal.
Inmiddels is het digitale landschap compleet veranderd. Consumenten consumeren content wanneer zij dat willen (on demand) en waar ze dat willen (Netflix, Videoland et cetera). Voetbalwedstrijden worden gevolgd via livestreams en als we een nieuwe telefoon bestellen, bekijken we eerst een 'unboxing' video op YouTube zodat we weten wat er allemaal in de verpakking zit. Nogal een verandering dus als we dit vergelijken met de eerste video's, die enorm langzaam werden afgespeeld.

## 1.2 Online video bestedingen

De advertentiebestedingen in online video blijken al jaren een belangrijke factor in de totale groei van de digitale-advertentiebestedingen. Uit het Digital Ad Spend Report Netherlands 2020 van Deloitte en VIA blijkt dat de online video bestedingen met 19% gegroeid zijn ten opzichte van 2019. Waarbij met name outstream een belangrijke bijdrage aan de groei heeft geleverd. Uit deze cijfers kunnen we opmaken dat online video duidelijk heeft gefloreerd gedurende de coronapandemie.

**Online video advertising (m€) / YoY advertising spend growth (%)**




Bron: https://vianederland.nl/kennisbank/online-ad-spend-study-2020/

### 1.3 Instream en outstream

Er bestaan meerdere vormen van online video-advertising. Van billboards, product placements en in-program advertising tot de twee belangrijkste en meest voorkomende vormen: instream en outstream. In dit handboek richten we ons met name op deze laatste twee.

**Instream**

Onder instream verstaan we alle video-advertenties die zich in dezelfde stream bevinden als de videocontent die de consument wil bekijken. In de meeste gevallen bestaat de stream uit videocontent, maar instream kan ook voor of tijdens andere mediacontent worden vertoond, zoals in games en fotostreams.

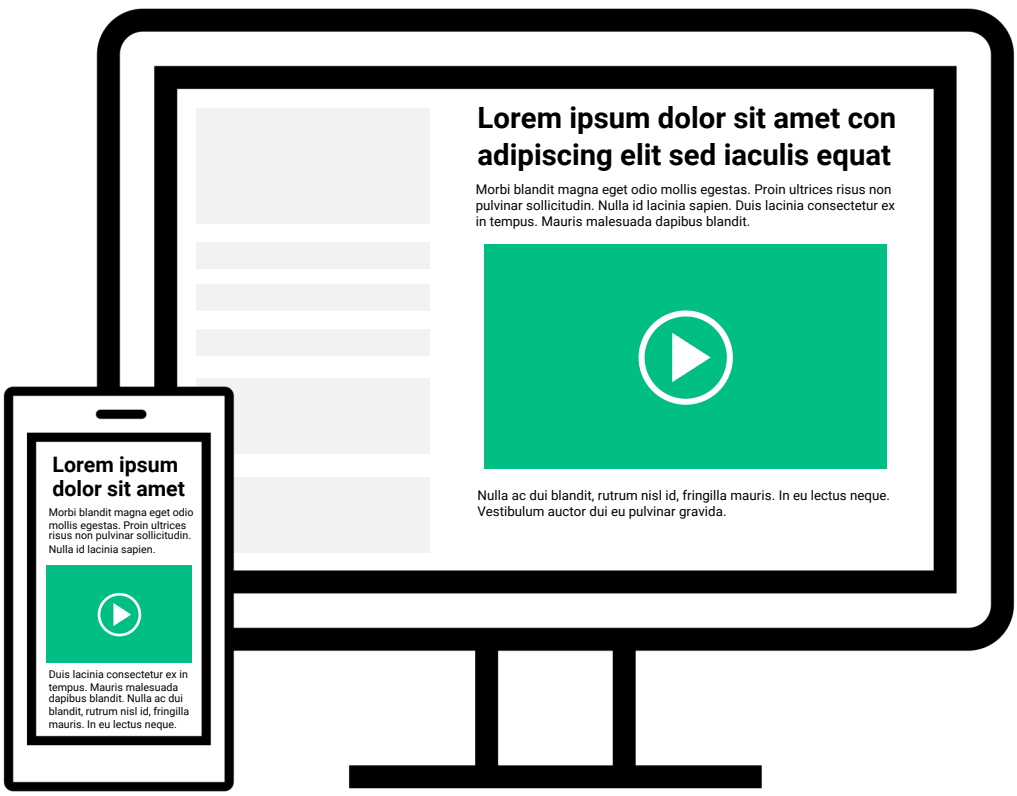
Momenteel zijn er vier verschillende vormen van instream:

1. Pre-roll: een advertentie (van doorgaans 15 tot 30 seconden) die wordt afgespeeld in de player, voorafgaand aan de videocontent.
2. Mid-roll: een of meer advertenties die tijdens de videocontent worden getoond. De content wordt gepauzeerd tijdens de vertoning van de advertentie(s) en hervat na het afspelen ervan.
3. Post-roll: een advertentie die wordt afgespeeld aan het einde van de videocontent.
4. Bumper ad: een advertentie (met een duur van maximaal 6 seconden) die wordt afgespeeld in de player, voorafgaand aan de videocontent.

**Outstream**

Onder outstream vallen alle vormen van video-advertising die niet voor, tijdens of na de videocontent worden getoond, maar die autonoom op de pagina gedraaid worden. Het bekendste en meest voorkomende type outstream is de in-article (ook wel in-read of in-page genoemd), waarbij er een advertentie tussen de tekst op een pagina wordt getoond. In de meeste gevallen wordt de advertentie weer ingeklapt nadat deze is afgespeeld, maar steeds vaker zien we een displayadvertentie verschijnen die als in-article wordt vertoond.

Naast de in-article zijn er ook nog andere outstreamvarianten zoals in-feed- en native video's. Dit zijn advertenties waarbij gestreefd wordt naar een samenhangend geheel met de pagina-inhoud. Zo is de advertentie verwerkt in het design van de webpagina, waardoor de bezoeker het als één geheel ervaart. Een voorbeeld van in-feedvideo's zijn Instagram-stories of de Facebook-feed.




*Voorbeeld outstream*

## 1.4 Creatie

De inhoud van een video-advertentie kan uiteenlopen van een aantal achter elkaar geplakte plaatjes met text overlays tot uitgebreide videoproducties. In dit handboek zullen we niet uitweiden over alle creatieve mogelijkheden, maar wel wat vertellen over veelvoorkomende termen en concepten.

- **Storytelling**: In het kort gaat het er bij storytelling om dat er een verhaal wordt verteld dat de aandacht van de kijker trekt. Dit verschilt van bijvoorbeeld een video die alleen een product met een prijs laat zien en waar geen verhaal in zit.

- **Dynamic**: Een dynamische video past zich door middel van data aan de kijker aan. In plaats van een statische video voor iedereen wordt er (geautomatiseerd) een unieke video gecreëerd voor elke doelgroep die je wilt bereiken. De afwisseling kan zitten in het feit dat er verschillende scènes, producten of boodschappen worden getoond, op basis van waar de doelgroep zich bevindt (locatie/taal) en op welk device/platform de video wordt afgespeeld (aspect ratio).




- **Interactive**: Bij interactieve video heeft de kijker de mogelijkheid om interactie met de video te hebben en daarmee het verloop daarvan te beïnvloeden. Deze inhoudsvorm wordt vaak gebruikt om het engagement bij de kijker te vergroten of om informatie uit te vragen wanneer deze niet bekend is. Denk bijvoorbeeld aan een auto-advertentie waarbij de kijker in de video kan aangeven welk model hij of zij het mooist vindt, zodat daar vervolgens de volgende beelden op aangepast worden.

*"De vele ontwikkelingen binnen het online videolandschap worden in dit handboek goed weergegeven. Waar we het een paar jaar geleden nog moesten doen met een "one size fits all"-video als tv-commercial zijn door de komst van dynamische video's de mogelijkheden eindeloos. Met één video kun je gemakkelijk alle verschillende videoversies creëren die je nodig hebt voor je campagne. Nu de vraag naar videocontent harder groeit dan ooit blijkt deze efficiëntieslag hard nodig." –* ***Eline Schuurs, Storyteq***



## TIPS VOOR ADVERTEERDERS

- Ken je doelgroep. Pas daar je video-advertentie op aan en zorg voor een heldere marketingstrategie.
- Verknip geen advertenties die oorspronkelijk gemaakt zijn als tv-commercial tot korte online video-advertenties, maar pas je advertentie aan aan gebruiker, platform en device.
- Wanneer er een korte/skippable ad wordt ingezet is het zinvol om direct je logo en/of boodschap in beeld te brengen.
- Zorg ervoor dat de content past bij het device waar het op wordt uitgeserveerd. Bijvoorbeeld op een smartphone: Houd er rekening mee dat het geluid op de mobiel uit kan staan. Gebruik grote en goed leesbare teksten in plaats van kleine en subtiele.
- Zorg voor een duidelijke call-to-action. Dit hoeft niet altijd conversie te zijn, de kijker verwijzen naar een videokanaal of een "share this with your friends"-boodschap kan ook volstaan.
- In een aantal gevallen is het raadzaam ondertiteling te gebruiken, zoals bij social feeds en outstream. Maak ook daar het logo zichtbaar.

# 2

# IN-EN VERKOPEN VAN ONLINE VIDEO

Wanneer je video-advertenties programmatic of via een inkooporder (IO) wilt inkopen, kan dit direct bij publishers en broadcasters of indirect via netwerken die als wederverkoper fungeren. Onderstaand een paar voorbeelden van publishers, broadcasters en netwerken waarbij video-inventory in Nederland ingekocht kan worden:

| Aanbieder | Soort | Methode | Sites (o.a.) |
|---|---|---|---|
| Talpa Network | Broadcaster | Direct | SBS6, Net5, KIJK |
| Mediahuis | Publisher | Direct | Telegraaf, Dumpert |
| ShowHeroes | Netwerk | Indirect | Diverse publishers |

Zowel directe als indirecte inkoop heeft voor- en nadelen voor adverteerders. Voordelen van directe inkoop zijn onder andere dat er beter gestuurd kan worden op uitlevering en dat er betere prijsafspraken te maken zijn. Een voordeel van indirect inkopen is dat je als adverteerder via een loket kunt inkopen bij meerdere publishers tegelijkertijd. Daarnaast is het mogelijk om Nederlandse inventory te kopen op internationale digitale platformen. Voorbeelden hiervan zijn 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.

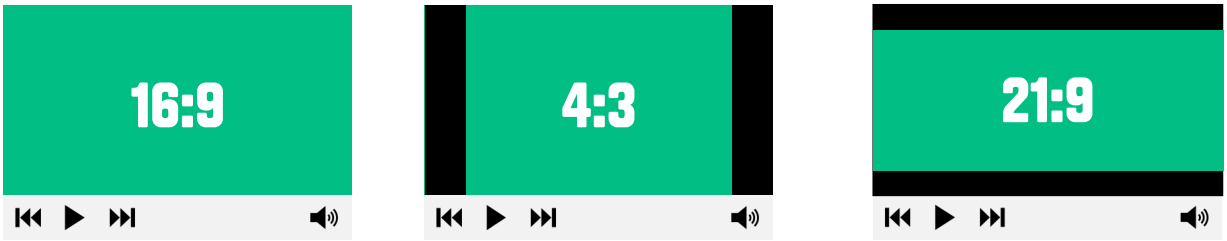
| | | Publishers | Broadcasters | FB Feed | FB Stories | FB Live | Insta Feed | Insta Stories | Insta Live | Twitter | YouTube |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Klassieke aspectratio's** | | | | | | | | | | | |
| 4:3 | Academy | | | | | | | | | | |
| 16:9 | Widescreen | | | | | | | | | | |
| 21:9 | Anamorphic | | | | | | | | | | |
| **Moderne aspectratio's** | | | | | | | | | | | |
| 9:16 | Vertical | Verschilt per uitgever | | | | | | | | | |
| 1:1 | Square | | | | | | | | | | |
| 4:5 | Portrait | | | | | | | | | | |

Voorkeursformaat

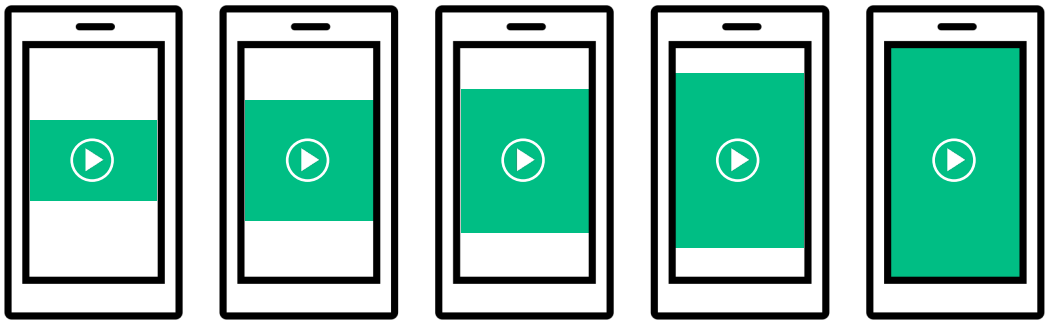
Geschikt

Ongeschikt

Houd er rekening mee dat de aspectratio van de videoplayer uiteindelijk bepaalt hoe de advertentie precies wordt vertoond. De meeste videoplayers van publishers en broadcasters hebben een aspectratio van 16:9. Dit betekent dat een 16:9-video perfect vertoond wordt, maar dat bij een 4:3- en een 21:9-video zwarte balken zichtbaar zijn. Zie dit voorbeeld:




Een ander belangrijk aandachtspunt is dat aspectratio's die perfect op desktop werken, (zoals 16:9 en 4:3) een onbedoeld effect kunnen krijgen op mobiele devices. De video wordt dan relatief klein. Dit gebeurt omdat de beperkte breedte van het scherm de potentiële hoogte van de video bepaalt. Het mobiele device blijft namelijk de aspectratio handhaven. Bij 16:9 blijft er op het mobiele device slechts een kleine video over:



**16:9** Landscape | **1:1** Square | **4:5** Vertical | **2:3** Vertical | **9:16** Full vertical

Adverteerders doen er dan ook verstandig aan om video-advertenties aan te leveren die optimaal gebruikmaken van zowel de mogelijkheden op desktop (landscape) als van die op mobiele devices (vertical).

*"Dit Online Video Handboek is een goed initiatief omdat het handvatten geeft binnen de videomarkt. Het is belangrijk dat deze markt volwassener wordt, aangezien goede benchmarks ontbreken. Ik hoop dan ook dat de markt, met behulp van het handboek, steeds transparanter wordt, waardoor je als inkopende partij beter en specifieker kunt targeten om de juiste doelgroepen te bereiken. We kijken uit naar de komende jaren, waarin de markt nog dynamischer wordt met de groei van het aantal videoformats." –* ***Thijs van Dijck, VodafoneZiggo***



## 2.2 Transactieprocedure

De verkooptransactie van video-inventory tussen adverteerders en mediabureaus enerzijds (de demandkant) en de broadcasters en publishers aan de andere kant (de supplykant) kan op twee manieren plaatsvinden: direct of programmatic. De directe manier van inkopen is lang de standaard geweest, maar de afgelopen zeven jaar is het programmatic inkopen van video-inventory enorm toegenomen.

### Directe in- en verkoop

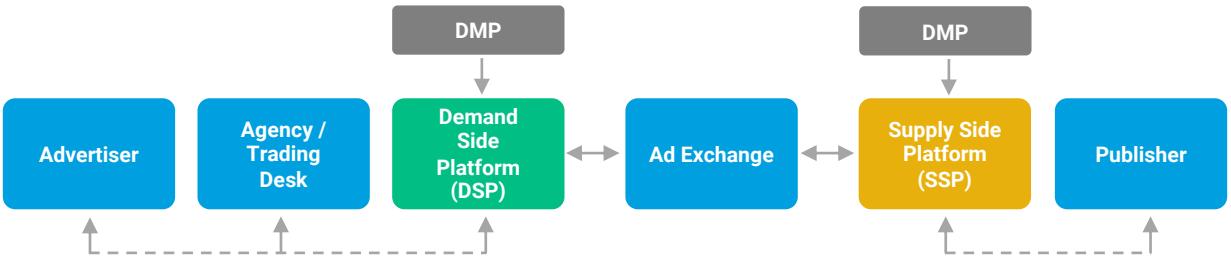
Wanneer de transactie van video-inventory op basis van een vast volume en een vaste prijs contractueel wordt vastgelegd, is er sprake van een directe overeenkomst tussen de supplykant en de demandkant. Binnen deze transactie staan de start- en einddatum vast. De targeting, data en optimalisatiemogelijkheden voor adverteerder/mediabureau zijn bij directe verkoop beperkt omdat deze in de meeste gevallen in handen van de supplykant liggen. De uitlevering van de overeengekomen video-inventory gebeurt via een IO (inkooporder). Als de gegarandeerde hoeveelheid inventory niet wordt gehaald, wordt deze vaak later aan de inkoper uitgeleverd of ontvangt men een compensatie om de overeenkomst na te komen.

### Programmatic in- en verkoop

Waar automatisering bij display-advertising al langere tijd gemeengoed is, heeft video-advertising pas in de afgelopen jaren een inhaalslag gemaakt. Dat komt met name door de toenemende vraag van adverteerders om, zoals bij display-advertising, ook de voordelen als automatisering, targeting, transparantie, controle en consolidatie van media bij programmatic toe te passen op de verkoop van video-advertenties.

Om programmatic inventory in te kopen is een Demand Side Platform (DSP) nodig. Een DSP is een platform dat het bieden op beschikbare video-inventory aan de supplykant mogelijk maakt. Adverteerders en mediabureaus gebruiken een DSP om hun advertenties te managen, optimaliseren en aan te bieden.

Voor het programmatic verkopen van beschikbare video-advertentieruimte maken broadcasters en publishers gebruik van een Supply Side Platform (SSP). Een SSP maakt het voor de supplykant mogelijk om hun inventory beschikbaar te stellen. Een programmatic transactie biedt hun meer flexibiliteit dan een (directe) transactie gebaseerd op een IO. Zo kan een uitgever bijvoorbeeld een deel van zijn inventory tegen premiumprijzen verkopen en een ander deel tegen lagere prijzen aanbieden.




*Vereenvoudigde weergave van een programmatic inkoop- en verkoopproces*

**Inkoop- en verkoopmodellen**

Binnen programmatic zijn er verschillende modellen waarop de in- en verkoop kan plaatsvinden:

1. **Open markt:** De koper en de inkoper hebben geen prijs- en/of volumeafspraak. De prijs wordt bepaald op basis van een veiling en de aangeboden inventory kan door alle demandpartners worden ingekocht.
2. **Private auctions**: Dit model is gelijk aan de open markt qua flexibiliteit ten aanzien van prijs en volume, maar wordt alleen beschikbaar gesteld aan de door de broadcasters en publishers vooraf gelimiteerde set inkopers. Hier is een een-op-eenrelatie voor nodig.
3. **Preferred deals:** Dit zijn transacties waarbij de prijs vooraf is bepaald, maar de volumeafname flexibel is. Ofwel: de inkoper kan een impressie negeren. Ook hier is logischerwijs een een-op-eenrelatie voor nodig.
4. **Programmatic guaranteed:** Qua transactie is programmatic guaranteed gelijk aan een directe deal, maar met de voordelen van programmatic adverteren. Een programmatic guaranteed deal van video wordt namelijk ook gedaan door middel van een vaste prijs- en volumeafspraak tussen de demandkant en de supplykant, waarbij de transactie wordt uitgevoerd door een SSP en een DSP. De programmatic voordelen, het toevoegen van audience data en het toepassen van frequency management aan de kopende kant en de managementvoordelen aan de verkopende kant maken dit een meer efficiënte oplossing.

# 3

# TARGETING, KPI'S, AUDIENCES EN MEETBAARHEID

*"Groter dan ooit is het aandeel van video in hoe men met elkaar communiceert. Het is dan ook een sterke gedaanteverwisselaar, die in te zetten is voor het bouwen van een merk, het aanwakkeren van consideratie en het verkopen van producten en diensten. Zeker in combinatie met de juiste context en het juiste umfeld is online video een onmisbare en effectieve schakel in de marketingmix."*

***– Emmelijn Hermens, Hearst***



In de voorgaande hoofdstukken is behandeld welke typen videoadvertenties te koop zijn en waar en hoe deze kunnen worden ingekocht. Maar wanneer besluit je om video in te zetten in een campagne? Wat is de toegevoegde waarde van video in de marketingmix? Welke doelstellingen zijn er na te streven? Op welke doelgroep richt je je en hoe zorg je ervoor dat je het maximale uit je campagne haalt? Kortom, hoe maak je impact met relevante communicatie, al dan niet op grote schaal? In dit hoofdstuk gaan we verder in op doelstellingen (KPI's: Key Performance Indicators), targeting, audiences (data) en meetbaarheid.

## 3.1 KPI's: met welk doel zet je online video in?

Met behulp van Googles See-Think-Do-Care-model lichten we toe hoe je online video voor verschillende doeleinden kunt inzetten en hebben we specifiek voor video een KPI-framework toegevoegd.

| | MEDIUM | KPI | (OPTIMALISATIE DOEL) | MARKETING DOEL |
|---|---|---|---|---|
| SEE | Broadcasters<br>Premium publishers<br>YouTube select<br>High Impact<br>Branded Player<br>Connected TV | Brand uplift<br>Merkkoppeling<br>Merkherkenning<br>Effect potentie | Unique reach<br>Viewability (AVOC)<br>Completion rate<br>Contactfrequentie | **Brand awareness + aanvulling TV:**<br>Merkbekendheid en overweging<br>Zichtbaarheid<br>Breed publiek<br><br>**Propositiebekendheid:**<br>Reclameherinnering<br>Campagne proposities / producten<br>Relevante doelgroep |
| THINK | Publishers<br>In/Outstream<br>Native video<br>Interactive video<br>YouTube | Overweging<br>Engagement<br>Traffic | CPV/ CpCV<br>Engagement (VTR)<br>CTR<br>Soft-conversie | **Betrokkenheid:**<br>Signalen van betrokkenheid ontvangen<br>Bezoeken website/apps volgt |
| DO | Trueview for action<br>Video clickable end | Conversie<br>Website actions<br>Registraties<br>Downloads | CPA<br>CPL | **Conversies:**<br>Prospects over de streep trekken<br>Product/dienst of een belangrijke indicator (soft-conversie) |
| CARE | Publishers<br>YouTube<br>Direct mail<br>Organisch bereik | Bereik huidige klanten<br>Conversie<br>Engagement | Max. bereik<br>Openingspercentage<br>NPS | **Loyaliteit en retentie:**<br>Herkenning<br>Informeren<br>Klanten |

## Fase 1: SEE

***Brand awareness & propositiebekendheid***

De SEE-fase wordt ingezet om bekendheid aan je merk of boodschap te geven. In deze fase focus je op het behalen van een zo groot mogelijk uniek bereik binnen de doelgroep om er zeker van te zijn dat vrijwel de gehele doelgroep de boodschap te zien krijgt. De boodschap is veelal informatief van aard en gericht op one-to-many. Wanneer we naar de Nederlandse markt kijken, zien we dat de SEE-fase binnen video-advertising op dit moment op twee manieren wordt ingezet:

Als extra bereik op de televisie-inzet. Lineaire tv is nog steeds het grootste massamedium voor bereik, maar we zien dat een grotere verschuiving plaatsvindt naar online tv-kijken (Video On Demand) onder alle doelgroepen. Daarnaast wordt veel video geconsumeerd op social media. Om de gehele doelgroep te bereiken wordt er veelal gekozen voor een combinatie waarbij online video wordt gebruikt als aanvulling op het tv-plan.

Als er niet vanuit het aanvullende bereik op tv wordt gerekend, kiest men voor digital only. Bij deze strategie gaat het om impact maken binnen een zo groot mogelijke online doelgroep. Om de doelgroep zo groot mogelijk te houden wordt er een combinatie gemaakt van broadcasters, publishers, YouTube en social media voor zowel instream als outstream.

## Fase 2: THINK

***Betrokkenheid***

In de THINK-fase wil je als adverteerder bereiken dat je mee wordt genomen in de overweging van de consument. Daarvoor is een proces nodig waar langere tijd overheen gaat. Het is niet waarschijnlijk dat dit met één campagne kan worden gerealiseerd (uitzonderingen daargelaten). Het is dan verstandig om een strategie over een langere periode voor ogen te hebben en uit te stippelen.
Ga er in deze fase bij voorbaat van uit dat persoon X niets van jou wil weten. En dat je überhaupt niet op zijn shortlist en zelfs niet op zijn longlist staat. De uitdaging om daar te komen is hem iets te vertellen of te bieden waarvan hij nog niet wist dat hij daarvoor bij jou terechtkan.

Om dit te bereiken gebruik je in deze fase niet je televisiecommercial (want dat is een zendboodschap), maar creëer je een (nieuwe) digitale boodschap. Deze bevat nog steeds de kern van je boodschap, maar nodigt ook uit tot nadenken of dialoog. De videoboodschappen kunnen heel specifiek worden getarget en gefinetuned om de doelgroep te bereiken. Het type boodschap schuift langzaam op naar actionable, maar vraagt nog niet direct om actie van de consument.

Zit je uiteindelijk in de keuzeset van de consument? Dan is het pas tijd voor de volgende fase.

### Fase 3: DO

***Conversies***

Voorheen werd video puur als brandingkanaal ingezet. Maar met de hedendaagse technologie kan er vanuit video ook een actiekoppeling worden gemaakt. De tijd van 25 seconden lang de hele commercial uitkijken is voorbij, dus het is zaak om je call-to-action in de eerste drie seconden terug te laten komen en de videoboodschap kort te houden. Dit kan door middel van een video-advertentie die aansluit op je centrale video. Ook kun je in deze fase kiezen voor een getargete video naar aanleiding van een eerder contact via uiting of website.

### Fase 4: CARE

***Loyaliteit & retentie***

Video-advertising werkt ook heel goed in de aftersalesfase. In deze fase ligt de focus op klanttevredenheid en brand awareness door bijvoorbeeld een gepersonaliseerd videoverslag aan te bieden van de activiteit die hij/zij heeft gedaan. Het momentum kan ook worden gebruikt voor een additionele performancecomponent door het aanbieden van een upsellmogelijkheid (extra product) of het stimuleren van een herhaalaankoop, zoals het kopen van een nieuw festivalkaartje.

## 3.2 Data en targeting – first-party data

Wanneer je een online video campagne opzet, kun je, afhankelijk van je doelstellingen, verschillende vormen van targeting en data aan je video-inzet toevoegen. Door het toevoegen wordt het mogelijk om op een relevantere manier de doelgroep te bereiken. Het toevoegen van data – en dan voornamelijk third-party data – zal naar verwachting begin 2022 niet meer mogelijk zijn. Dit in tegenstelling tot first-party data zoals CRM of abonneedata, die door het verdwijnen van third-party data nog veel belangrijker zullen worden om de doelgroep te bereiken.

Het targeten van first-party data – zowel die van de adverteerder als die van de publisher – is onder te verdelen in diverse categorieën:

- Devicetargeting: om bijvoorbeeld alleen iPhone-gebruikers te bereiken.
- Locatietargeting: om bijvoorbeeld op basis van locatie zoals regio's en postcodes te targeten.
- Contextuele targeting: om bijvoorbeeld een video-advertentie over heggenscharen te tonen in een artikel over tuinieren (meer hierover in hoofdstuk 3.3).
- Demografietargeting: om bijvoorbeeld op geslacht en leeftijd te targeten.
- Interessetargeting: om bijvoorbeeld specifiek op sportfans of muziekliefhebbers te targeten.

### 3.3 Contextuele targeting

De verkooptransactie van video-inventory tussen adverteerders en mediabureaus enerzijds (de demandkant) en de broadcasters en publishers aan de andere kant (de supplykant) kan op twee manieren plaatsvinden: direct of programmatic. De directe manier van inkopen is lang de standaard geweest, maar de afgelopen zeven jaar is het programmatic inkopen van video-inventory enorm toegenomen.

Contextuele targeting is een goed alternatief voor targeten op basis van gebruikersgedrag. Door het verdwijnen van de cookie heeft contextuele advertising een nieuwe boost gekregen omdat er zonder het gebruik van persoonlijke data toch getarget kan worden op de context waarin een gebruiker geïnteresseerd is. Bureaus en adverteerders gebruiken bestaande contextuele targeting mogelijkheden in campagneplantools (bijvoorbeeld DV360), maar ook steeds vaker worden contextuele Private Marketplaces (PMP's) direct bij de publisher of een third-party opgevraagd om de resultaten te vergelijken. Veelal ter voorbereiding op een 2022 zonder cookies.

Contextuele targeting heeft het grote voordeel dat – (soms) in tegenstelling tot first-party data – dit in grote volumes beschikbaar is alsook dezelfde context umfelden. Een nadeel van contextuele targeting is dat de frequency capping een inschatting is op campagneniveau en het dus niet mogelijk is om op persoonsniveau te targeten.

Doormiddel van een keywordlijst kan je op contextniveau targeten op een specifieke interesse of doelgroep. In de aanloop naar het EK kun je bijvoorbeeld een lijst maken met alle woorden die te maken hebben met voetbal. Van buitenspel tot bondscoach en Oranjeleeuwinnen. Door deze manier van targeten beperk je jezelf niet tot bepaalde websites, maar kun je op artikelniveau iedereen bereiken die interesse heeft in voetbal.

### 3.4 Metrics en meetbaarheid

Om het effect en de performance van online video-advertenties te meten kunnen verschillende metrics en benchmarks worden toegepast. Het is verstandig om per type video dezelfde benchmarks en metrics aan te houden, dit met het oog op de positionering en settings van de verschillende typen video-advertenties. Het is wel mogelijk om verschillende metrics met elkaar te combineren om zo het effect en de performance nog specifieker te meten. Denk bijvoorbeeld aan Cost Per Completed View (CPCV) of Effective Cost Per Completed View (ECPCV), waarmee naast een budget-KPI vaak ook een specifieke bereiks- en/of zichtbaarheids-KPI aan de videocampagne gekoppeld is.

De belangrijkste metrics die momenteel bij online video worden toegepast zijn:

- Cost per mille (CPM): kosten per duizend impressies.
- Effective cost per mille (eCPM): effectieve kosten per duizend impressies.
- View through rate (VTR): aantal uitgekeken video's gedeeld door het totaal aantal views. Dit percentage wordt ook wel een Completed View Rate (CVR) genoemd."
- Cost per view (CPV): kosten per view.
- Cost per completed view (CPCV): kosten per uitgekeken view.
- Effective cost per completed view (ECPCV): effectieve kosten per uitgekeken view.
- Click-through rate (CTR): percentage clicks.
- Viewability: percentage dat de video in view is.
- Engagement rate: percentage van het totaal aantal interacties op het aantal impressies.

Om een basisindicatie te geven van enkele gemiddelde waarden geven we in de volgende tabel een benchmark van de lokale videomarkt. Let wel: resultaten zijn sterk afhankelijk van targeting, context en creative en kunnen dus afwijken van de waarden die hier worden genoemd.

| **Benchmarktabel** | **VTR** |
|---|---|
| Instream forced (non skippable) | 85-90% |
| Instream non forced | 50-70% |
| Outstreamvideo | 30-40% |
| Bumper ad | 85-90% |

Verder is het goed om er rekening mee te houden dat deze waarden niet direct iets zeggen over wat wel of niet werkt in een campagne. Ze geven vooral inzicht in de verschillende karaktereigenschappen van de diverse kanalen. De VTR-waarde van outstreamvideo ligt bijvoorbeeld gemiddeld lager dan de VTR bij de andere video-opties. De prijs is echter ook lager en vaak is er meer voorraad beschikbaar waardoor het gemakkelijker is om een groter bereik te genereren. De platformen YouTube en Facebook hebben bijvoorbeeld ook beide hun eigen karakter als het gaat om resultaten op bovenstaande kenmerken. Elke optie heeft daarmee haar eigen rol in het geheel.

Meer informatie over metrics vind je in de guidelines van IAB Europe.

### 3.5 Viewability

Viewability is een belangrijke KPI bij videobranding en awareness campagnes. De term zelf is eenvoudig te definiëren als: de mogelijkheid om een advertentie te zien. De Media Ratings Council (MRC) gaf in 2014 volledige, specifieke richtlijnen voor viewability en impressie . Deze richtlijnen zijn door VIA overgenomen en hanteren de volgende definitie:

Een video-advertentie wordt beschouwd als viewable wanneer minimaal 50% van de geserveerde video-advertentie-impressie voor minimaal twee ononderbroken seconden wordt afgespeeld op een zichtbare plaats van een pagina in een geselecteerd tabblad.

Deze standaard geldt overigens alleen voor desktop, voor mobile is er (nog) geen standaard voor viewability. Om video viewability te meten kan er gebruik worden gemaakt van een van onderstaande definities:

- **In-view:** impressies die worden gemeten als viewable of die gezien kunnen worden door een consument.
- **Out-of-view:** impressies die worden gemeten als niet-viewable of die niet gezien kunnen worden door een consument.
- **Niet-gemeten:** soms kunnen impressies niet worden gemeten vanwege een gebrek aan informatie.

Het meten zelf gebeurt met behulp van verschillende tools, bijvoorbeeld Integral Ad Science IAS, MOAT en DoubleVerify. Met behulp van een pixel in de video-advertentie die het formaat van de video en het aantal seconden dat deze in beeld is inzichtelijk maakt.

### 3.6 Audience measurement

Met audience measurement wordt het bereik of de stijging van brand awareness van de online-video-inzet van de doelgroep inzichtelijk. Er zijn twee manieren om te meten:

- Je kunt gebruikmaken van (gebruikers)panels waarmee het bereik van doelgroepen (achteraf) gemeten kan worden. Deze panels sturen een pixel mee, waarmee op basis van de paneldata het (percentage) bereik in de doelgroep gemeten wordt. Deze vorm wordt vaak ingezet wanneer men de waarde van de inzet van video wil attribueren in het grotere campagneplaatje naast de CPCV. Dit kan dus worden ingezet op netwerk/publisher specifiek, maar ook medianetwerkbreed.
- Campagnedata: er wordt geanalyseerd op basis van de data van de desbetreffende campagne met targetsettings.

# 4

# BRAND SAFETY, AD FRAUD EN BRAND SUITABILITY

*"Vanuit de demandkant is steeds meer vraag naar kwalitatieve video inventory. Publishers doen er dan ook goed aan om in deze behoefte te voorzien door te blijven innoveren. Niet alleen door middel van het ontwikkelen van nieuwe videoformaten en afrekenmodellen, maar ook door goed te luisteren naar de wensen van de klant. Investeren in een goede directe relatie met bureau én adverteerder is daarin van het grootste belang."* ***– Denny Plaggenburg, Mediahuis***



Een goede reputatie komt te voet en gaat te paard. Het duurt vaak vele jaren alvorens een goede reputatie is opgebouwd, maar er hoeft maar één advertentie op het verkeerde moment en vooral op de verkeerde plaats te worden getoond en de jarenlange inspanningen worden in één klap tenietgedaan. Een goede brand safetys trategie kan dit voorkomen. Om de brand safety zo goed mogelijk te waarborgen kun je een aantal zaken vooraf regelen. Daar gaan we in dit hoofdstuk verder op in.

### 4.1 Inclusion list en exclusion list

De meest voor de hand liggende optie om brand safety te garanderen is door een inclusion list op te stellen met URL's van (deel)websites waarop je **wel** wilt dat je advertentie wordt getoond. Datzelfde geldt voor het samenstellen van een lijst met daarop websites waarop je **niet** wilt dat je advertentie wordt getoond. Dit wordt ook wel een exclusion list genoemd. Alle ad-managementsystemen voorzien in de optie van dagelijkse rapportage en daarmee in een controlemechanisme op uitlevering binnen de inclusion list.

Stel jezelf de volgende vragen om te bepalen welke websites op jouw inclusion of exclusion list moeten staan:

- Past het (sub)domein bij je merk/organisatie?
- Plaatst het domein gevoelige content (zoals bijvoorbeeld adult, religie, gokken of drugs)?
- Zijn er leeftijdsrestricties van toepassing?

### 4.2 Brand safety en leeftijd

In een aantal branches is het niet toegestaan om minderjarigen of jongvolwassenen te benaderen met digitale (video-)advertenties. Voor deze merken is het verstandig om, naast het gebruiken van een inclusion en een exclusion list, in de ad-managementtool die je gebruikt voor het uitserveren van video-advertenties een leeftijdsgrens in te stellen. Werk je niet met een ad-managementtool? Dan kun je deze afspraken ook prima maken met de publisher/broadcaster waarbij je inventory inkoopt.

### 4.3 Brand suitability

Het is voor alle adverteerders van belang dat hun videoadvertentie in de juiste context wordt vertoond en niet naast content waar zij niet mee geassocieerd willen worden of die simpelweg niet bij hun merk past. Wanneer je bijvoorbeeld YouTube inzet, zijn de video's van Peppa Pig weliswaar brand safe, maar is het de vraag of je op dat moment ook de juiste persoon bereikt. Een kind zal immers geen telefoonabonnement afnemen of een auto kopen. Desondanks zie je dit niet terug in de metrics, deze laten zien dat de campagne is uitgeleverd en dat de uitkijkratio hoog is.

Om dit risico tot een minimum te beperken is het slim om vooral te kijken naar brand suitability. Daarbij kijk je op basis van specifieke behoeften van je merk welke inventory daar het best bij aansluit. Dit kan verschillend zijn voor ieder merk en is afhankelijk van het imago, de doelgroep of zelfs de geolocatie.

### 4.4. Brand safety, context en content

Dezelfde selectie kun je ook maken op basis van content met behulp van contextuele targeting. Vanuit het oogpunt van brand safety is niets zo schadelijk als een advertentie die goedbedoeld contextueel getarget wordt, maar naast een compleet andere type content wordt getoond.

Het principe klinkt misschien heel simpel, maar contextuele targeting luistert wel erg nauw. Het woord 'foto' of 'vliegtuig' kan namelijk in een artikel een heel andere context krijgen. Iedereen kent wel de voorbeelden van een advertentie voor een vliegvakantie naast een artikel over een vliegramp. Tegenwoordig zijn er gelukkig tools zoals Integral Ad Science (IAS) die dit soort situaties voorkomen.

Naast positieve contextuele targeting is het ook mogelijk om een negatieve keywordlijst toe te voegen aan je targeting en deze vervolgens uit te sluiten. Zo zorg je ervoor dat de DSP niet ingaat op de bid requests op pagina's met zoekwoorden gericht op bijvoorbeeld aanslagen, drugsgebruik of geweld.

### 4.5 Monitoring

De huidige technische meetmogelijkheden zijn enorm. Alles kan worden doorgemeten en dat is goed nieuws! Dit betekent namelijk dat je zicht hebt op waar jouw video-advertentie wordt uitgeleverd en dat stelt je in staat om ieder moment van de dag je inzet te bekijken en aan te passen. Met betrekking tot brand safety is dat bovenal handig om direct in te kunnen grijpen zodra er, om welke reden dan ook, een video-advertentie wordt geserveerd op locaties waar jij dat niet

wilt. Ook zijn er tools als bijvoorbeeld de ad-inteltool van Nielsen, die je kan laten zien hoe jouw advertentie eruitzag op een bepaalde locatie.

### 4.6 Ad fraud

De totale mondiale digitale ad spend wordt geschat op meer dan 389 miljard dollar per jaar. Fraudeurs zijn van alle markten en alle tijden en ze zijn ook in de onlinevideomarkt op zoek naar methoden om een (extra) graantje mee te pikken van de marketingbudgetten. Ad fraud is vanzelfsprekend illegaal en een ongezond element binnen digital advertising. Over het algemeen vindt ad fraud plaats binnen websites of apps waar advertentieposities worden gecreëerd of het volume van posities wordt verhoogd. Verder wordt er gesjoemeld met metrics die campagneresultaten beïnvloeden. Een aantal voorbeelden van ad fraud in video-advertising:

- Onzichtbare en verborgen ads
    - Advertentie wordt geplaatst in een 1x1 pixel iframe (niet waar te nemen).
    - Advertentie wordt geplaatst buiten het zichtbare kader van je browser.
- Spoofing/masking URL's/impression laundering
    - Advertentie wordt geplaatst op een frauduleuze site. De gerapporteerde URL bevat echter een gerenommeerde premiumpublisher.
- Malware
    - De advertentiepositie van een website wordt gekaapt/overgenomen door frauduleuze software. De omzet van de geplaatste advertentie vloeit naar de fraudeur.
- Pop-under
    - De advertentie wordt afgespeeld achter de pagina die de user bekijkt, al dan niet in combinatie met impression laundering (masking URL's).
- Cookie stuffing
    - Er worden (ongemerkt) cookies gedropt bij de gebruiker. Als de gebruiker een aankoop doet, zal niet de juiste partij worden beloond voor de gerelateerde marketingactiviteiten, maar de fraudeur.
- Bots (software) nemen het device van users over om omzet te verhogen op de desbetreffende frauduleuze websites door onder andere nepclicks of gesimuleerde muisbewegingen.
- Fake users (mobile app fraud)
    - Install farms gebruiken echte mensen om op een grote hoeveelheid devices in korte tijd zoveel mogelijk app installs te genereren.
    - Click bots en farms genereren clicks en in-appactiviteit/success events zoals het openen van een tutorial, game of user. Hiermee lijkt de install op een echte user en dus gaan de kwalitatieve metrics van deze bron omhoog bij de adverteerder.

### 4.6 Initiatieven ter verbetering van de veiligheid bij online advertising

Om advertentiefraude snel terug te dringen zijn er meerdere initiatieven ontwikkeld die de transparantie in de markt terug moeten brengen, maar bovenal de fraudeurs een halt moeten toeroepen. Naast de eerdergenoemde in- en exclusion lists is een van de meest verregaande initiatieven dat van IAB Tech Lab, dat in 2017 ads.txt introduceerde. Dit initiatief laat bedrijven die advertentieruimte hebben, aangeven wie de ruimte mag verkopen. Ads.txt zijn kleine bestandjes met daarop de informatie van de SSP die door de publisher wordt toegevoegd aan zijn of haar website. De DSP leest in de bid request de ads.txt-info uit en biedt alleen wanneer de verkopende partij de ads.txt authorized inventory aanbiedt. Hiermee wordt het voor verkopende partijen lastig om inventory aan te bieden en door te verkopen zonder dat zij daar een directe relatie mee hebben.

```
improvedigital.com, 951, DIRECT
rubiconproject.com, 9852, DIRECT, 0bfd66d529a55807
google.com, pub-8271395633199905, DIRECT, f08c47fec0942fa0
spotxchange.com, 143955, DIRECT, 7842df1d2fe2db34
spotx.tv, 143955, DIRECT, 7842df1d2fe2db34
google.com, pub-3405154579181765, DIRECT, f08c47fec0942fa0
appnexus.com, 6924, RESELLER, f5ab79cb980f11d1
smartclip.net,742,DIRECT
ligadx.com, 7244, DIRECT
ligadx.com, 691c120eacb4b322, DIRECT
plista.com, 35998, DIRECT
appnexus.com, 7456, DIRECT
appnexus.com, 7790, DIRECT
freewheel.tv, 847793, RESELLER
spotxchange.com, 207379, RESELLER, 7842df1d2fe2db34
spotx.tv, 207379, RESELLER, 7842df1d2fe2db34
freewheel.tv, 199297, RESELLER
freewheel.tv, 837409, RESELLER
freewheel.tv, 874593, RESELLER
teads.tv, 17558, DIRECT, 15a9c44f6d26cbe1
freewheel.tv, 847793, DIRECT
freewheel.tv, 922113, DIRECT
freewheel.tv, 847825, RESELLER
freewheel.tv, 922129, RESELLER
pubmatic.com, 158680, DIRECT, 5d62403b186f2ace
appnexus.com, 6924, RESELLER, f5ab79cb980f11d1
appnexus.com, 11459, DIRECT
```

*Voorbeeld van een ads.txt*

**App-ads.txt**

Naast ads.txt voor desktop is er nu ook voor mobile inventory een app-ads.txt geïntroduceerd. App-ads.txt is een versie van ads.txt die specifiek ontwikkeld is voor in-app inventory. Denk hierbij aan apps op mobiele telefoons, maar ook op smart-tv's. Deze bestandjes kunnen appontwikkelaars en publishers toevoegen, waardoor het voor programmatic inkopers zichtbaar wordt welke partijen geautoriseerd zijn om de app inventory aan te bieden. Door het gebruik van

app-ads.txt wordt de kans op misbruik van unauthorized inventory en/of domain spoofing beperkt voor de adverteerder.

Naast ads.txt en app-ads.txt bestaat er ook Sellers.json, als het ware een verbeterde versie van ads.txt. Met Sellers.json wordt de volledige supply chain meegestuurd in de ad request naar de DSP. Hiermee wordt het voor buyers duidelijk waar de inventory vandaan komt en welke partijen bijgedragen hebben aan de request. Elke partij die een bijdrage levert aan de ad request voegt een note toe aan de chain.

# TECHNIEK

*"Commercials met een hoog volume, vastlopende video's en crashende apps zijn de grootste ergernissen van gebruikers bij het bekijken van online video. Het op orde hebben van de technische setup is voor aanbieders van de video's daarom misschien wel net zo belangrijk als de content zelf. Door de beschikbaarheid van telkens nieuwe mogelijkheden voor advertising én player is het verbeteren van de setup een continu proces. Het optimaliseren van de kijkbeleving komt daarbij altijd op de eerste plek, zonder het commerciële aspect uit het oog te verliezen. Ook de komende jaren zal de technische ontwikkeling op volle toeren blijven draaien. Het is voor publishers en exploitanten dan ook noodzakelijk deze trends op de voet te volgen en nieuwe standaarden te implementeren voordat ze gemeengoed zijn." –* ***Mathijs Gilissen, Talpa Network***



Een goede reputatie komt te voet en gaat te paard. Het duurt vaak vele jaren alvorens een goede reputatie is opgebouwd, maar er hoeft maar één advertentie op het verkeerde moment en vooral op de verkeerde plaats te worden getoond en de jarenlange inspanningen worden in één klap tenietgedaan. Een goede brand-safetystrategie kan dit voorkomen. Om de brand safety zo goed mogelijk te waarborgen kun je een aantal zaken vooraf regelen. Daar gaan we in dit hoofdstuk verder op in.

## 5.1 Serveren van advertenties

Een publisher kan op meerdere manieren advertenties uitleveren, waarvan dit de drie meest voorkomende zijn:

1. Third-party TAG-based campagnes: De publisher ontvangt een stukje code (TAG) van de adverteerder en plaatst deze code in zijn/haar ad server.
2. Hosted media campagnes: De uitgever ontvangt de advertentie in mp4/WebM- formaat en plaatst deze samen met de link waarnaar de advertentie moet klikken in zijn/haar ad server.
3. Programmatic campagnes: De uitgever maakt een Deal-ID aan in zijn SSP en stuurt deze naar de adverteerder, die vervolgens campagnes in zijn DSP aan deze Deal-ID koppelt.

## 5.2 Protocollen

Video-advertenties worden op een publisherwebsite veelal afgespeeld in een in de website geïntegreerde player. In het geval van instreamvideo is dit dezelfde player die de publisher voor het afspelen van alle overige videocontent op de website gebruikt. De techniek voor het leveren en afspelen van video-advertenties in de player is gebaseerd op een aantal zogeheten protocollen. Dat zijn afspraken op het gebied van communicatie en ze zorgen ervoor dat alle technische

elementen die nodig zijn voor het leveren van de video goed en op een gestandaardiseerde manier met elkaar communiceren. Met behulp van deze 'regels' kan zowel de in- als de verkoop op schaal worden gefaciliteerd.

We hebben de meest gangbare protocollen op een rij gezet:

**VAST-protocol**

Het Video Ad Serving Template Protocol (VAST) is een standaard communicatieprotocol geschreven in XML dat door IAB Europe in 2008 is gelanceerd. Vandaag de dag is het doel van het VAST-protocol nog steeds om de uitlevering en meetpunten binnen video-advertenties te standaardiseren.

Het VAST-protocol is vanzelfsprekend door de veranderende technieken en wensen door de jaren heen geëvalueerd. Iedere versie is backward compatible. Dit betekent dat een player die VAST 3.0-compliant is, ook oudere VAST-versies kan serveren. De breedst gedragen versie op dit moment is VAST 2.0, maar de VAST-versie 4.0. is ook al gelanceerd. De 4.0- versie biedt naast de standaard eventtracking ook de mogelijkheid om viewability en andere performance metrics te tracken; functionaliteiten waar voorheen het VPAID-protocol voor werd misbruikt. Door een advertentie te maken die past binnen het VAST 2.0-protocol is het grootste bereik te realiseren voor een adverteerder.

**VPAID-protocol**

De Video Player Ad Interface Definition (VPAID) is geen los protocol, maar meer een verrijking van VAST. VPAID maakt namelijk gebruik van het VAST-protocol, maar wordt in de markt vooral gezien als een ingewikkelde mediafile die met de player en plug-in kan communiceren. VPAID-advertenties werken alleen met players die VPAID-compliant zijn. Omdat echter niet elke uitgever een VPAID-compliant player heeft, kan het gebruik van VPAID in een campagne het bereik drastisch beperken.

De belangrijkste verschillen tussen het VAST- en het VPAID-protocol op een rij:

| Functionaliteit | VAST 2.0 | VAST 4.0 | VPAID |
|---|---|---|---|
| Afspelen van advertenties in de player | ✓ | ✓ | ✓ |
| Standaard manier om data en tech uit te wisselen tussen ad server en player | ✓ | ✓ | ✓ |
| Viewability en performance meten | X | ✓ | ✓ |
| Interactieve advertenties | X | X | ✓ |

**VPAID 2.0**

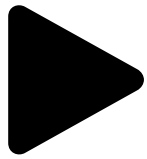
De eerste versie van het VPAID-protocol was gebaseerd op Flash, waardoor het niet geschikt is voor een mobiele omgeving, vandaar dat er nu ook een VPAID 2.0 is gelanceerd. De VPAID 2.0 heeft dezelfde functionaliteit als de 1.0-versie, alleen is deze gebaseerd op JavaScript in plaats van op Flash, waardoor deze te gebruiken is op mobiele apparaten, mits de player uiteraard VPAID ondersteunt.

**SIMID-protocol**

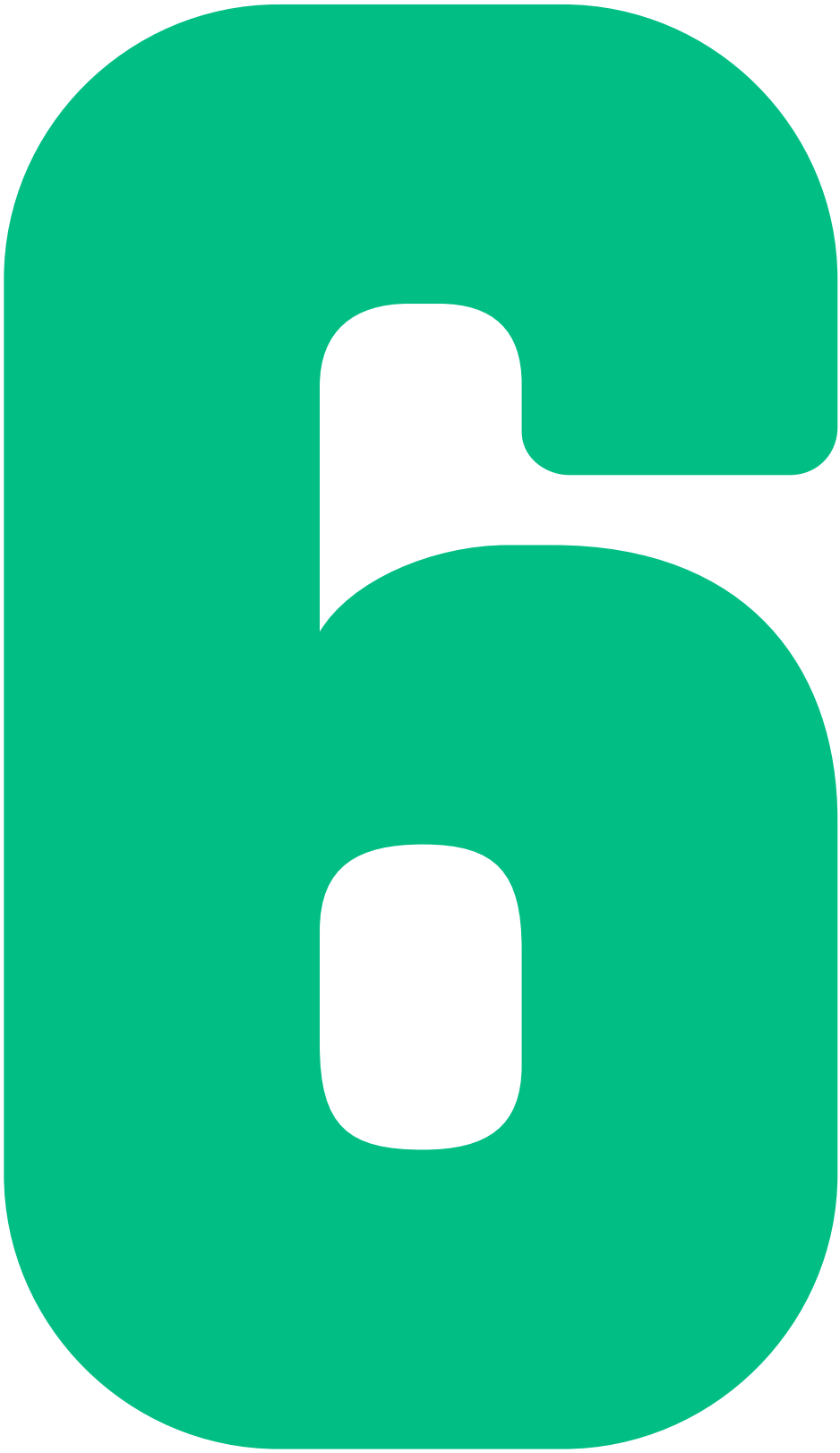
IAB Europe heeft inmiddels ook alweer de opvolger/vervanger van het VPAID 2.0-protocol gepresenteerd, namelijk het Secure Interactive Media Interface Definition-protocol (SIMID). In het SIMID-protocol ligt de focus nog meer op interactieve video, waardoor er betere afspraken gemaakt kunnen worden over onder andere: het terugspelen van een video, aankopen doen in een video of clickable pop-ups.

Op het moment van schrijven is het SIMID-protocol nog niet branchebreed geïntegreerd. Dit komt met name doordat het VPAID 2.0-protocol nog prima werkt en de behoefte aan een nieuwe versie in de markt nog niet heel groot is. Wij van de VIA Taskforce Online Video zijn echter van mening dat het SIMID-protocol een goede opvolger is van VPAID, met name door het creatieve en het snelheidselement, en hopen dan ook op een snelle adoptie.

**Wil je meer weten over SIMID? Klik dan hier voor de GitHub pagina over SIMID**



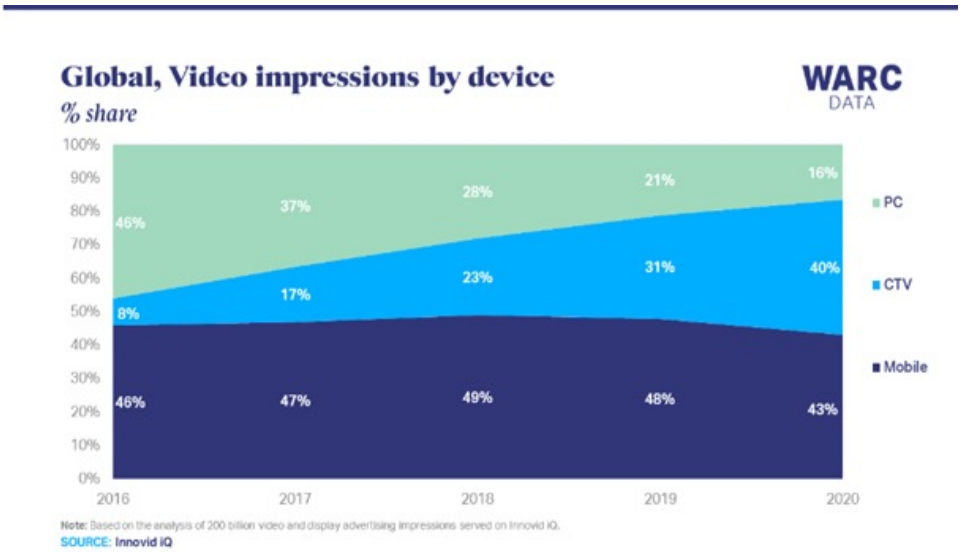
# CTV



2020 was het jaar dat consumenten wereldwijd de kabel van hun lineaire tv hebben doorgesneden en massaal voor videoconsumptie via connected tv (CTV) hebben gekozen. De aanleiding? COVID-19. Na jarenlang alleen als trend te zijn neergezet, hebben het veranderende (kijk)gedrag en de technologische vooruitgang ervoor gezorgd dat de smart-tv steviger in de 'connected' huiskamer is verankerd dan ooit tevoren.

Consumenten kijken steeds minder tv op reguliere uitzendtijden, ze bepalen zelf welke content ze bekijken en op welk tijdstip ze dit doen. In de VS, die altijd een goede referentie zijn voor toekomstige Europese ontwikkelingen, streamen bijna 9 op de 10 mensen videocontent via CTV . Van deze groep CTV-kijkers, vooral een jongere en doorgaans moeilijker te bereiken doelgroep, bekijkt 91% de advertenties die rondom deze online video's worden getoond. Hoewel de Europese marktpenetratie in vergelijking met de VS nog niet zo hoog is, is Europa momenteel wel een snel groeiende markt voor CTV. In de vijf grootste markten van Europa heeft 50% van alle huishoudens een tv in huis waaraan CTV kan worden gekoppeld, wat neerkomt op 61,5 miljoen huishoudens die je als merk kunt bereiken.

Naast de betaalde mogelijkheden zorgt het groeiende gratis aanbod van Advertising Video on Demand (AVOD)-aanbieders voor een toename van het aantal CTV-gebruikers. Uit onderzoek van SpotX en Statista  is gebleken dat 64% van de Britse kijkers liever advertenties kijkt dan dat ze weer een abonnement moeten afnemen. In Frankrijk ligt dit rond de 70%. Dit betekent dat er veel meer gratis content beschikbaar gaat komen voor de gebruiker.




*Global, Video impressions by device, WARC DATA*

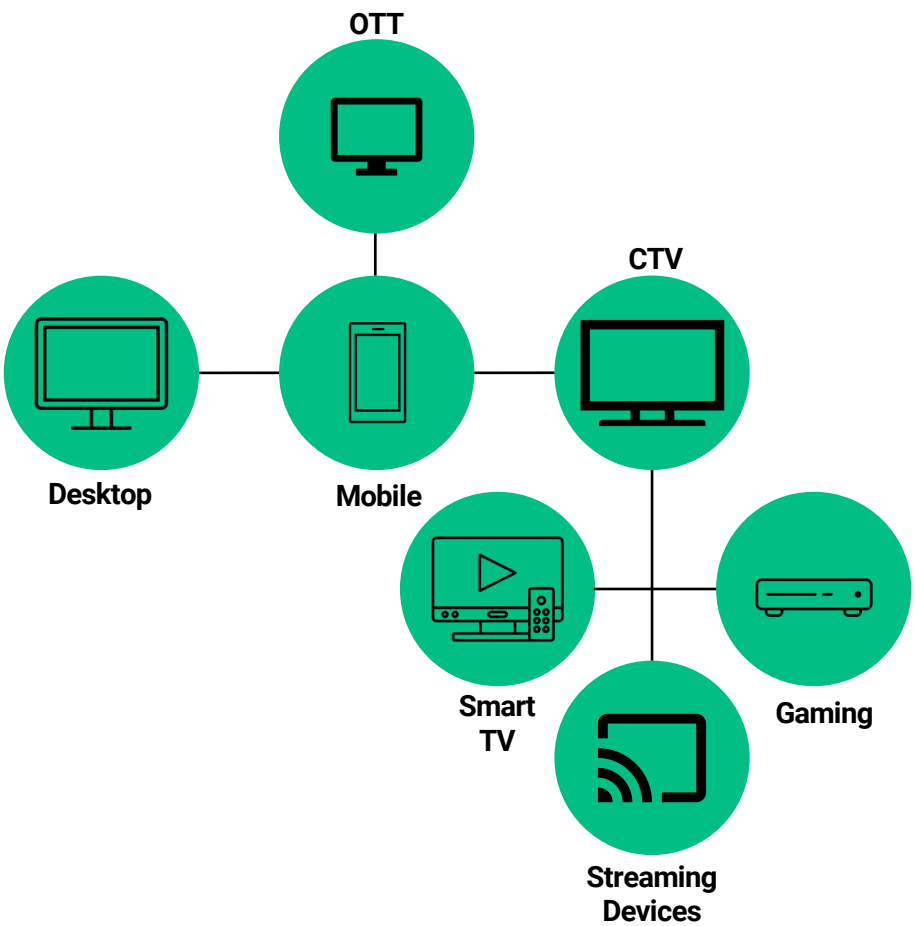
## 6.1 Definities

Wat opvalt is dat in de markt soms enige verwarring is over de termen CTV, IPTV en OTT. Het is daarom van belang dat deze goed worden beschreven en de definitie helder is.

- **OTT** staat voor Over-The-Top en wordt gebruikt om online video platformen of -applicaties aan te duiden die het mogelijk maken om zonder tussenkomst van de telecomprovider op een televisiescherm content te kunnen streamen. Top staat in dezen voor de Set-Top-box, het kastje van de telecomprovider. Deze platformen zijn in de regel minder afhankelijk van een grote deal met de providers. Video on Demand-platformen zoals Netflix kunnen dus ook worden beschouwd als OTT-platformen.

- **IPTV** staat voor Internet Protocol Televisie en is een vervanger van het traditionele lineaire signaal dat via kabel, satelliet of antenne kan worden bekeken.

- **CTV** is de afkorting van Connected TV, de verzamelterm voor smart-tv's met een internetaansluiting en televisies die een digitale connectie hebben door middel van een hulpmiddel zoals een Chromecast, AppleTV-device of een gameconsole.



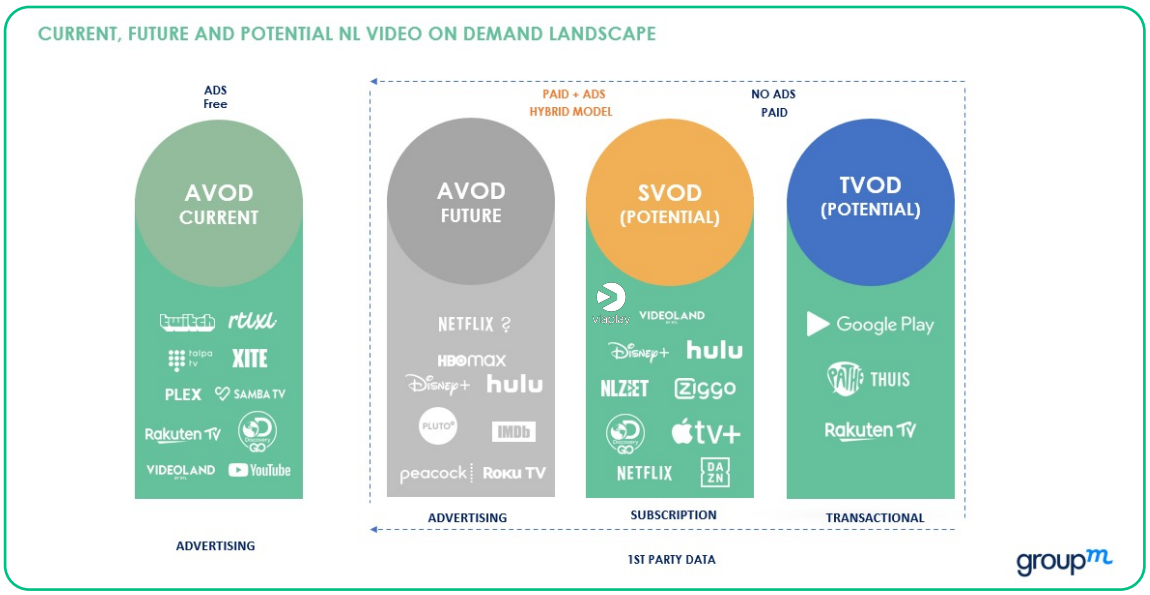
## 6.2 Businessmodellen CTV

De CTV-markt is op te delen in drie verschillende (business)categorieën: platformen met een abonnementsmodel (SVOD), platformen met een advertentiemodel (AVOD) en platformen waarbij per view betaald wordt (TVOD).

- **Subscription Video on Demand (SVOD)**
  Netflix is het bekendste voorbeeld van een SVOD-platform. Het platform heeft jaren geleden de toon gezet op dit gebied en is met een app gekomen die wat betreft beschikbare content en gebruiksgemak met kop en schouders boven de rest uitstak. Inmiddels hebben meer partijen de Nederlandse markt betreden, waaronder Amazon, Disney (met Disney+ en Star), AppleTV, NLZiet en Videoland.

- **Advertising Video on Demand (AVOD)**
  Nederlandse broadcasters als Talpa Network en RTL bieden tegenwoordig hun content aan via hun AVOD-platformen KIJK en RTLXL. Hoewel bij RTLXL ook een abonnement af te sluiten is, vormen online video-advertenties voor hen de belangrijkste inkomstenbron. Inmiddels zijn er een aantal nieuwe aanbieders van hoogwaardige videocontent met reclame eromheen op de Nederlandse markt gekomen waaronder Rakuten en Pluto.tv. In de Verenigde Staten is Peacock in de zomer van 2020 door NBCU gelanceerd.

- **Transactional Video on Demand (TVOD)**
  In Nederland is Pathé Thuis een van de bekendste aanbieders van TVOD. Ook partijen als Apple en Google bieden deze mogelijkheid aan.



## 6.3 Voordelen CTV

### Voordelen gebruiker

De reden dat CTV zo'n vlucht heeft genomen komt met name door de grote hoeveelheid content en de eenvoudige manier waarop deze content voor consumenten toegankelijk is. Ze hebben nu de vrijheid en flexibiliteit om hun favoriete content te bekijken wanneer, waar en hoelang ze willen. Uit onderzoek van Magnite (IAB Europe) blijkt dat 71% van de Europese kijkers inmiddels het streamen via CTV prefereert boven het kijken naar een lineaire televisie-uitzending.

### Voordelen adverteerder

CTV biedt adverteerders het beste van het standaard tv-signaal en online video samen. Enerzijds kan de reclameboodschap op het grote scherm worden getoond op een moment dat de kijker het meest engaged is, anderzijds biedt CTV de mogelijkheid om targeting in te zetten. Kijkers kunnen bijvoorbeeld op basis van regio, maar ook op basis van first-party data getarget worden.

Ook de kijkbeleving biedt adverteerders meer waar voor hun geld op CTV. Kijkers geven aan veel meer aandacht te besteden aan advertenties via CTV dan via andere devices. Ook geven ze aan de commercials op CTV veel minder 'intrusive' te vinden dan op andere devices.

## 6.4 Uitdagingen

Ondanks de vele voordelen die CTV biedt, zijn er nog wel een aantal uitdagingen die in de weg staan om er een nog groter succes van te maken. Door gebrek aan uniformiteit is het ontwikkelen van een platform voor aanbieders een kostbare aangelegenheid. Daarnaast ontbreekt het ook aan standaarden en meetmethoden die wel in de 'reguliere' onlinevideomarkt van toepassing zijn. De viewability, wat voor online video een belangrijke metric is, kan bijvoorbeeld op CTV praktisch niet worden gemeten.

Doordat de aandacht vanuit de adverteerdersmarkt sneller toeneemt dan de groei in kijkgedrag is de vraag naar CTV-voorraad groter dan het aanbod. Dat zorgt ervoor dat het lastig is aan alle ambities op dit vlak waar te maken. En omdat de markt nog grotendeels onontgonnen gebied is voor verificatietools (zoals MOAT, DoubleVerify en IAS) zorgt dit ervoor dat er steeds meer frauduleuze partijen opstaan die een deel van de budgetten binnenhalen en adverteerders voor niet-bestaande CTV-impressies betalen. Gelukkig kan dit door direct of via Private Marketplaces in te kopen worden voorkomen.

**Targeting en cookies binnen CTV**

Een andere uitdaging is de hoeveelheid besturingssystemen waar rekening mee gehouden moet worden. Smart-streamingsticks zoals AppleTV, Chromecast en ROKU en smartdevices van Samsung, LG en Philips hebben bijvoorbeeld allemaal hun eigen standaard en bieden verschillende advertisingmogelijkheden. De laatste uitdaging van CTV is dat er geen cookietracking mogelijk is en ook is er vaak geen standaard identifier. En is er wel een identifier, dan is de levensduur hiervan vaak beperkt, waardoor frequency capping en het bepalen van uniek bereik lastig tot onmogelijk zijn. Maar het ontbreken van cookies biedt met het oog op een cookieloze toekomst ook een kans. Contextuele targeting (zie hoofdstuk 3.3) kan namelijk perfect binnen CTV worden ingezet.

Op het gebied van targeting is er binnen CTV nog niet veel mogelijk. De aanbieders zijn vooralsnog beperkt enthousiast over het delen van te targeten data. Wel zijn er een aantal andere technische partijen die specifieke targetingopties mogelijk willen maken waardoor CTV-data gestandaardiseerd beschikbaar wordt gemaakt.

## 6.5 De toekomst van CTV

De grenzen tussen traditionele en nieuwe kanalen zullen blijven vervagen tot het moment dat televisie zo werkt als een mobiel device of een desktop en deze wordt bediend door middel van apps en zoekfuncties. In de tussentijd wordt in de landen rondom de Benelux het HbbTV-signaal gebruikt voor het creëren van een digitale (banner)laag over de videocontent heen. Dit (extra) signaal moet addressable tv mogelijk gaan maken. Ook in de Benelux wordt al druk geëxperimenteerd met het digitaliseren van de commerciële reclameblokken van het lineaire televisiesignaal. De verwachtingen zijn hooggespannen en datzelfde geldt voor het 'lokale' initiatief, waarbij televisiespots worden gekoppeld aan online targeting mogelijkheden. Of dit de grote stap in de digitale transformatie van tv wordt, zal moeten blijken. Maar als we kijken naar de landen om ons heen, is het wel zeker dat CTV enorm zal blijven groeien, waarbij standaardisering als accelerator zal dienen.

*"Als we daadwerkelijk inzicht krijgen in de impact van CTV-advertising en de verschillen in performance tussen kanalen (online video, lineair, CTV, etc.), context/content (premium long-form, short-form, user-generated, etc.), kijkgedrag (lineair, BVOD, AVOD, etc.), formaten (bumper ads, 15', 30', 60' non-skippable vs. skippable) en soortgelijke variabelen in kaart krijgen, zal er nauwelijks nog aan worden getwijfeld dat we binnenkort op een heel andere manier gaan kijken naar de rol van CTV in de mediamix." – **Bart Sieswerda, Rakuten***



# 7

# TOEKOMST EN TRENDS

Online video is razend populair en die populariteit zal in de komende jaren alleen maar toenemen. Op welke gebieden dit zal zijn en welke trends we op het gebied van content en adverteren voor de komende jaren verwachten, lichten we in dit hoofdstuk toe.

## 7.1 Content

### Live video

Live streaming was al populair, maar sinds de coronapandemie is het aantal evenementen en concerten dat live wordt gestreamd explosief gegroeid en wij verwachten dat deze trend zich ook in de komende jaren zal voortzetten. Een andere live-videotrend die het vermelden waard is, is Twitch. Op Twitch kun je live meekijken hoe een andere persoon een videogame speelt. In het eerste kwartaal van dit jaar werd ruim 6,3 miljard uur naar deze streams gekeken. Een verdubbeling ten opzichte van hetzelfde kwartaal het jaar ervoor.

### Shortform video

Naast live video worden mede door onder andere TikTok en Instagram (Reels) ook korte video's steeds populairder. Consumenten geven vandaag de dag zelfs de voorkeur aan korte video's boven elk ander type content of afbeeldingen. En dat zie je terug in het type advertentieformaat. We zien bijvoorbeeld het aantal korte, snelle en energieke video-advertenties, zoals bumper ads en video-advertenties van 10 seconden, enorm toenemen. Om de komende jaren succesvol te adverteren zouden adverteerders zich moeten focussen op korte, snelle en energieke video's.

### User Generated Video

Als je dacht dat het hoogtepunt van YouTube al voorbij was, dan heb je het mis. Nog steeds neemt het aantal User Generated Videos (UGV's), oftewel door gebruikers gemaakte video's, enorm hard toe. Platformen zoals Instagram en YouTube groeien nog dagelijks. YouTube groeit zelfs zo hard dat er elke minuut 500 uur video geüpload wordt .

Onderzoek heeft uitgewezen dat door gebruikers gegenereerde video's tot tien keer zo vaak bekeken worden dan de andere video's. Denk daarbij aan explainer videos, videoreviews en de immens populaire unboxing video's. UGV's zorgen voor een grote betrokkenheid van de bezoeker en maken de video authentiek. Daarnaast heeft onderzoek aangetoond dat bezoekers die via een UGV op een website belanden, daar gemiddeld twee keer zo lang blijven en zelfs 23% meer conversies opleveren. Ook vanuit adverteerdersperspectief is UGV daarom interessant.

## 7.2 Adverteren

### Interactieve video

Adverteerders moeten vooral de trend van interactieve video-advertenties in de gaten houden. Zoals de naam al aangeeft maakt dit type advertentie het mogelijk om op een interactieve wijze met de kijker te communiceren. Populaire invullingen van interactieve video zijn personalisatie, configuratie en shoppable video's.
Al deze vormen genereren extra aandacht en betrokkenheid, aangezien een gebruiker die actief bezig is met een advertentie, een hogere mate van betrokkenheid heeft en daardoor meer openstaat voor het desbetreffende merk en de boodschap.

Een bijkomend voordeel van deze interactie-elementen is dat er interactieve metrics worden gegenereerd. De effectiviteit van video wordt geanalyseerd aan de hand van view rates, viewability en bereik in de doelgroep. Met gemeten interacties komen daar dus datapunten bij. En daarmee een nieuw analyse- en sturingsmechanisme.

*"Interactieve video is het komende decennium een van de belangrijkste pijlers waarop creativiteit zal floreren. Video als belangrijk communicatiemiddel opent zich nu steeds meer voor interactie en dialoog. Het nadert hiermee de ultieme vorm voor het creëren van betrokkenheid en het maken van impact." –* ***Ruben Sondaar, Cavai***

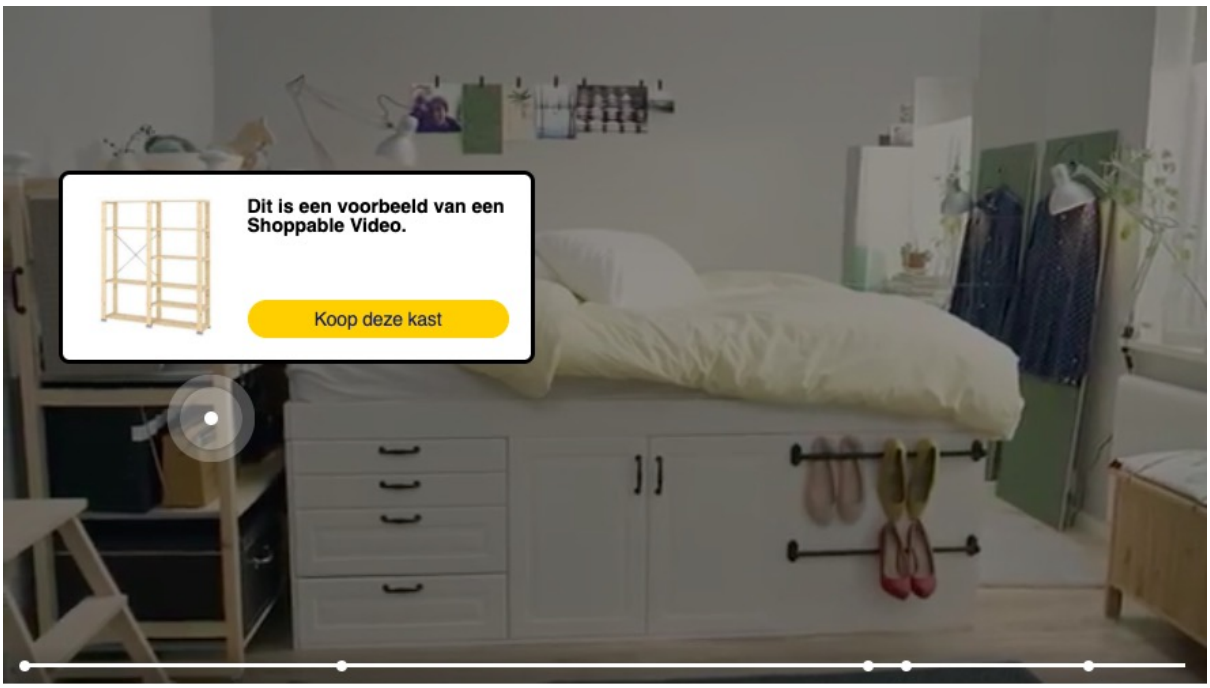


### Product placement

Een uitkomst voor SVOD-services (zoals Netflix en Videoland) zou product placement zijn. Deze vorm van advertising bestaat al heel lang, maar met de digitale innovatie wordt het straks mogelijk om realtime product placement te realiseren. In een bestaande scène wordt dan binnen de content een advertentie of product geplaatst. Bijvoorbeeld het plaatsen van een blikje frisdrank van een bepaald merk op een lege plek op de bar, een schoenenadvertentie laten afspelen op een computerscherm op de achtergrond, of een poster van een bepaalde reisorganisatie op de lege zijkant van een voorbijrijdende bus plaatsen.

### Shoppable video

Naast product placement zien we ook steeds meer shoppable video's. Dit zijn commerciële video's waarbij de bezoeker in staat is vanuit de video direct een product aan te schaffen.

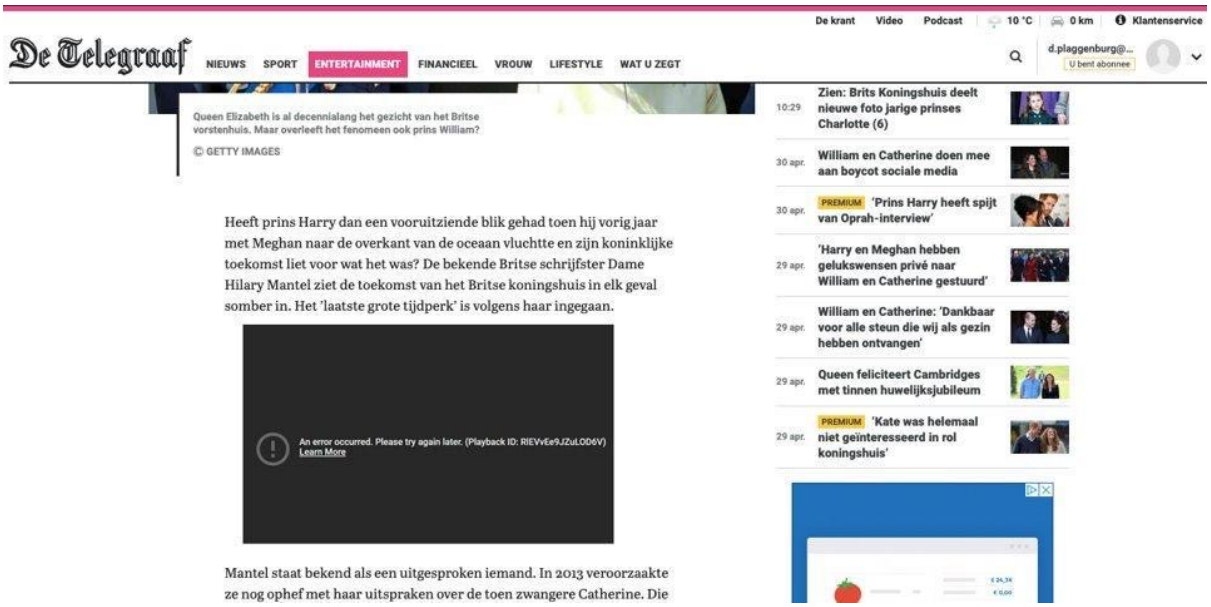



**Sticky video**

Wanneer je online video inkoopt, dan zal een belangrijke KPI de uitkijkratio zijn. Om ervoor te zorgen dat het uitkijkpercentage goed is, kunnen sommige players mee naar beneden scrollen. Dit klinkt interessant, want de video blijft tenslotte in beeld wanneer een gebruiker naar beneden scrolt, maar er kleven ook nadelen aan dit advertentiemodel. Behalve dat de advertentie als 'opdringerig' kan worden ervaren, is sinds mei 2021 'paginavitaliteit' een ranking factor bij Google. Deze 'paginavitaliteit'-signalen meten de interactie en de ervaring die gebruikers met een webpagina hebben. Er wordt onder andere gekeken naar de laadtijd (LCP), de interactiviteit (FID) en de visuele stabiliteit (CLS) en naar 'opdringerige' advertenties. Scrolt een player mee? Dan heeft dat meteen een negatieve impact op de paginavitaliteit.

**Heavy Ad Intervention in Google Chrome**

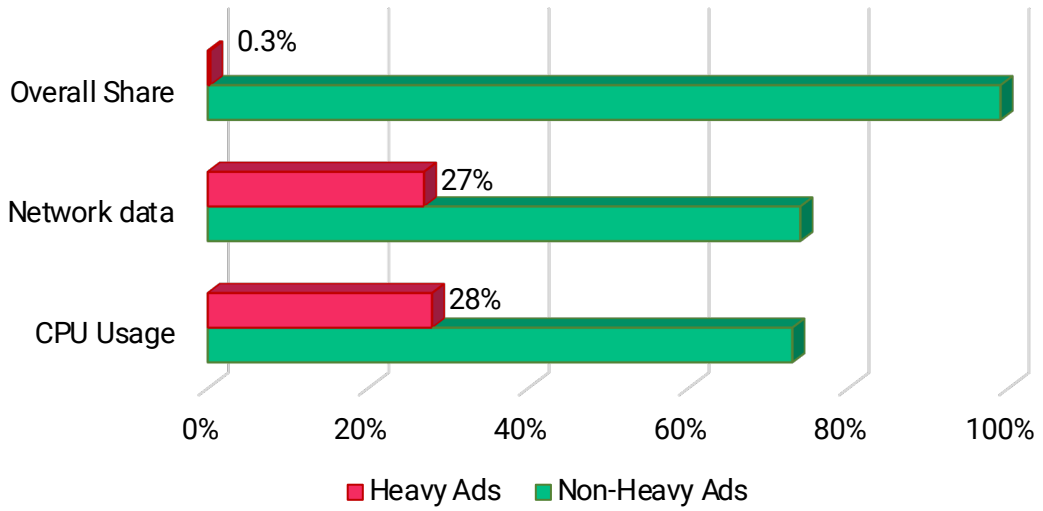
Sinds een jaar heeft Google zijn Heavy Ad Intervention-standaard in Chrome geactiveerd. Deze tool zorgt ervoor dat te zware advertenties, of advertenties waarvan het laden te veel tijd in beslag neemt, door Chrome worden geblokkeerd. Dit resulteert in een zwart scherm met de mededeling dat de ad door hen is geblokkeerd.




Chrome blokkeert een advertentie als de gebruiker geen interactie heeft met deze advertentie én zich een van de volgende situaties voordoet:

- De advertentie gebruikt de main thread langer dan 1 minuut.
- De advertentie gebruikt de main thread langer dan 15 seconden gedurende een periode van 30 seconden.
- De advertentie gebruikt te veel bandbreedte (meer dan 4Mb).

Met main thread wordt de rekenkracht van de CPU (je processor) bedoeld, dus hoelang de CPU erover doet om een taak (in dit geval de ad-afhandeling) te volbrengen. Volgens Google is 0,3% van alle advertenties te zwaar, maar zorgt deze tegelijkertijd voor 27% van alle netwerkdata dat voor advertenties gebruikt wordt.



**Nederlandse gokmarkt**

Het wettelijk openen van de Nederlandse gokmarkt op 1 oktober 2021 gaat voor een grote verandering in het advertentielandschap zorgen. Met de toetreding van circa 28 nieuwe online gokplatformen, die allemaal klaarstaan met een groot reclamebudget, kan de strijd om de beste advertentieposities flink toenemen. En dat terwijl over het algemeen de inventory in Q4 doorgaans schaars is. Dit klinkt misschien als goed nieuws voor publishers, maar niets is minder waar. De toetreding van deze nieuwe adverteerders kan namelijk ook een bepaalde invloed hebben op de brand safety, de brand suitability en de context voor andere adverteerders. Niet ieder merk wil namelijk adverteren op een al volledig door Unibet geclaimde website.

Kortom, er vinden een hoop ontwikkelingen plaats in de onlinevideomarkt, zowel op het gebied van adverteren en content als op het gebied van de ontwikkeling van de markt zelf. En al weten we niet welke ontwikkelingen in welke volgorde zullen plaatsvinden, we weten wel dat de onlinevideomarkt nooit stilstaat.

# 8 WOORDENLIJST

## 8. Woordenlijst

In deze bijlage vind je een aantal termen die in het Online Video Handboek 2021 zijn gebruikt, maar niet in de tekst zelf worden uitgelegd.

**Ads.txt**

Ads.txt staat voor Authorized Digital Sellers en is een aantal jaar geleden geïntroduceerd om een transparanter en veiliger programmatic ecosysteem te creëren. Ads.txt is een simpele, flexibele en veilige manier voor publishers om buyers op een makkelijke en algemeen toegankelijke wijze te laten weten of ze bevoegd zijn de aangeboden inventory te verkopen.

In sommige DSP's zijn de instellingen zodanig dat er by default niet op voorraad zonder ads.txt wordt geboden. Om gebruik te maken van ads.txt plaatst de publisher een TXT-file met alle ID's van zijn online-advertisingsystemen in het domein van de site (bijvoorbeeld https://www.nu.nl/ads.txt). DSP's lezen deze bestanden automatisch uit en koppelen deze info aan de gegevens in de bid requests. Voor in-appverkeer geldt een specifieke versie die te vinden is als app-ads.txt.

**Ad response**

De ad response is de response van een ad server op de request die is gedaan. Deze response bevat de gegevens van de campagnes die op basis van de informatie in de request door de ad server zijn geselecteerd. In de ad response kan ook de response vanuit de programmatic veiling zitten. De DSP's reageren met een bid response op de request die wordt gedaan. Deze bid response bevat de prijs die de DSP op dat moment bereid is te betalen en andere informatie. Als de DSP niet wil meebieden, stuurt deze doorgaans een lege XML terug.

**Ad request**

Zodra de player start met het vertonen van de videocontent, wordt er een ad request (of ad call) naar de ad server gedaan. Hierin wordt informatie over de content, de uitserveerplek en eventueel de kijker meegegeven. Op basis daarvan bepaalt de ad server welke advertentie past bij deze targetingopties en geselecteerd kan worden.

**Bid request**

Als er een SSP is aangesloten zal met de ad request ook een bid request worden gedaan. Een bid request is eenvoudig gezegd een verzoek van de SSP aan de verschillende DSP's om een advertentie te tonen. De bid request is een stukje script dat informatie bevat over de website die

het verzoek doet. Naast de website, de URL en het formaat van de video bevat de bid request een bid floor, de minimum-CPM die een adverteerder moet bieden om in aanmerking te komen de veiling te winnen. Ook bevat de bid request een unieke code die de SSP gebruikt om de site te identificeren wanneer die contact legt met de DSP's. Door deze code, de Deal ID, weet elke partij waarop geboden wordt.

**Bitrate**

Bitrate staat voor het aantal bits per tijdseenheid en wordt gebruikt om de kwaliteit van de advertentie of video aan te duiden. Standaard wordt dit aangeduid met bits per seconde (bit/s). Over de gehele video kan de bitrate variëren, omdat er bijvoorbeeld minder kleuren in voorkomen of de kwaliteit van de video niet overal gelijk is. Hier geldt in het algemeen: hoe hoger de bitrate, des te beter de kwaliteit. Omdat niet iedere combinatie van device en internetconnectie alle bitrates even goed aankan, is het verstandig meerdere renditions (versies van de spot) beschikbaar te hebben variërend in bitrate, waarbij de minimale grootte 1500 kbps is.

**Click-through**

Click-through is het script om de advertentie door te linken naar de landingspage van de adverteerder en de traffic hierop vervolgens te meten.

**Click-through rate (CTR)**

Met click-through rate (CTR) wordt de verhouding weergegeven van het aantal mensen dat een (video-)advertentie ziet en het aantal mensen dat hier daadwerkelijk op klikt. De formule ziet er als volgt uit: (Clicks / Views) * 100.

**Creative ID**

Creative ID staat voor de unieke code van de creatieve uiting zelf. Met behulp van deze identifier kan een uiting geïdentificeerd worden in rapportages en analyses.

**Duration**

Duration staat voor de lengte van de advertentie. Vaak heeft de advertentie een van de volgende standaard lengtes: 6 seconden, 10 seconden, 15 seconden, 20 seconden of 30 seconden. Doordat het videoconsumptiegedrag hoog is op mobiel en daardoor vluchtiger is, hebben de meeste video ads in de markt nu een lengte van 15 en 20 seconden.

**Event tracking**

Voor zowel de publisher als de adverteerders is het van belang dat kan worden herleid wat een video allemaal doet en welke interacties van de gebruiker er zijn geweest. Alle events worden door de player geregistreerd en doorgezet naar de ad server. In de ad server kunnen event trackers worden ingesteld om deze vervolgens te delen met de adverteerder. Er zijn twee vormen van events in de player:

- Progression event tracking
  Dit zijn alle event trackers die door de player worden afgevuurd tijdens het afspelen van de video. Hiermee wordt onder andere geregistreerd welke kwartielen van de video zijn vertoond en of deze volledig is afgespeeld.

- Interaction event tracking
  Bij event tracking worden de interacties met de player gemeten. Denk hier bijvoorbeeld aan de toepassing van de pauze- of mute-knop. Alsook geluid aan of uit. Met interactieve video's komen hier nog meer mogelijkheden tot tracking bij. Denk aan bijvoorbeeld click to cart of het openen van verschillende clickable elementen in een video.

**File sizes**

Het gevolg van een hoge bitrate gecombineerd met een hoge resolutie is dat de file size toeneemt. Iets wat op een desktop of met een glasvezelnetwerk geen enkel probleem is, kan met een mobieltje met een 4G- of 5G-verbinding onmogelijk worden gestreamd. Om deze reden worden video's door de meeste ad servers getranscodeerd in meerdere resoluties en bitrates. Het bronbestand is van zo hoog mogelijke kwaliteit. De player kiest zelf de beste oplossing passend bij de omstandigheden en het device.

**Loudness**

Een van de grootste irritaties bij kijkers van online video is dat het geluidsniveau van de advertenties veel te hard is en afwijkt van het geluidsniveau van de content. Dit kan worden voorkomen door het loudness level van de spots op maximaal -23 LUFS (Loudness Unit Full Scale) in te stellen. Alles tussen 0 en -23 LUFS wordt dan als te hard beschouwd en niet geaccepteerd.

**Mediafile**

Mediafiles zijn de fysieke bestanden van de advertentie. Dit kunnen videobestanden zijn, zoals een mp4 of een Mweb. Wanneer men gebruikmaakt van een VPAID-video wordt gebruikgemaakt van javascript.

**Online video-advertentie**

Dit is een commerciële audiovisuele uiting die voor, tijdens en na videocontent (Instream) of naast andere content (outstream) kan worden getoond. Tegenwoordig zie je ook steeds meer video advertenties in banners.

**Player**

De player speelt videocontent af op de website van de desbetreffende publisher. Daarnaast speelt de player ook de video-advertentie af. Er zijn verschillende playervarianten, maar de marktstandaard is dat de player VAST 3.0- of 4.0- en VPAID-compliant is. De player kan ook als contentmanagementplatform fungeren, waarin meerdere redactionele functionaliteiten worden gecombineerd. De player heeft daarmee voor een publisher een belangrijke positie in het onlinevideoverhaal. Bekende players zijn onder andere: JW-Player, VideoJS, Brightcove, Kaltura, Ooyala, Blue Billywig, TheoPlayer en de YouTube-Player.

**Plug-in/SDK**

Om een connectie te kunnen maken tussen een player en een ad server of SSP is een plug-in/SDK nodig. De plug-in interpreteert de VAST XML en verzorgt de communicatie tussen de player en zorgt dat de VAST-/VPAID-trackers op het juiste moment worden afgevuurd. In de meeste gevallen is de plug-in onderdeel van de player, maar het kan ook dat deze wordt gefaciliteerd door een SSP, de ad server, of onafhankelijk van beide worden gebruikt. De meest voorkomende plug-in is de IMA3-plug-in van Google.

**Private Marketplace (PMP)**

Een Private Marketplace is een marktplaats waar een publisher zijn programmatic inventory aanbiedt aan een beperkt aantal adverteerders.

**Resolutie**

De resolutie is het aantal pixels per dimensie. Dit wordt weergegeven als breedte x lengte. Hoe hoger de resolutie, hoe beter de kwaliteit. Voor mobiele apparaten gelden andere dimensies dan voor desktop, omdat de beeldschermen van een ander formaat zijn. Een lagere resolutie die prima werkt op een mobiel kan er uitgerekt en blokkerig uitzien als je die op een desktop weergeeft.

**View-through rate (VTR)**

Met view-through rate (VTR) wordt de verhouding weergegeven van het aantal mensen dat een (video-)advertentie ziet en het aantal mensen dat deze helemaal uitkijkt. De formule ziet er als volgt uit: (Uitgekeken views / Totaal aantal views) * 100.

# PARTNERS

**Colofon:**

Research – Taskforce Online Video