

BRAND SAFE

ADVERTEREN

ALLE MOGELIJKHEDEN OP EEN RIJ

**TASKFORCE
PROGRAMMATIC**



▶ INLEIDING

Afgelopen jaren stonden de media vol met onderwerpen die negatief geladen zijn of op zijn minst gevoelig liggen. Denk aan MH17, de dood van George Floyd, de Amerikaanse verkiezingen, de coronapandemie en de toeslagenaffaire. Voeg daarbij dat de consument in toenemende mate verwacht dat merken bij maatschappelijke onderwerpen en discussies stelling nemen en het is niet meer dan logisch dat wereldwijd de aandacht voor brand safety stijgt.

Om te onderzoeken in hoeverre brand safety op de agenda staat van adverteerders, uitgeverijen, bureaus, AdTech-partijen en inkoopplatformen, zijn we als taskforce op onderzoek uitgegaan. We spraken met diverse partijen uit de markt en vroegen in welke mate het onderwerp bij hen leeft, hoe ze ermee omgaan en waar volgens hen de pijnpunten zitten.

Zijn ze zich bijvoorbeeld bewust van de gevolgen als er een enorm lange exclusion list wordt ingezet? Is er voldoende transparantie met betrekking tot de techniek en werking van tooling? Zijn ze in staat om brand safety en schaalbaarheid goed te combineren? Is een plaatsing in de buurt van negatieve content altijd te voorkomen? En is dat ook wel nodig?

De uitkomsten van deze gesprekken hebben wij in deze whitepaper gebundeld. Verwacht geen eenduidig advies of eenduidige strategie, bij een complex onderwerp als dit is dat niet mogelijk. We hopen wel dat het handboek voldoende handvatten biedt om zelf goed voorbereid met brand safety aan de slag te gaan.



Accenture Interactive

SEEDTAG

Geert de Kool

Yield Manager bij Mediahuis

Dennis Koops

Digital Marketing Consultant bij Accenture Interactive

Robin Kloosterboer

Client Development Manager bij Seedtag

▶ 1. DEFINITIE

Voor we in kunnen gaan op alle zaken rondom brand safety is het van belang om de definitie daarvan helder te hebben. De definitie van IAB Europe luidt:

“Brand safety describes the practices and tools that are put in place to ensure that a digital advertising campaign will not appear next to any content that is illegal (e.g. drug related content) or dangerous (e.g. pornography or violence). It should be applied to every campaign to protect a brand’s reputation and not fund any illegal or dangerous content providers.”

Onder de geïnterviewden bestaat er veel consensus over de betekenis van het begrip ‘brand safety’. Over het algemeen wordt de term gekoppeld aan het presenteren van een merk rondom merkveilige content. Wel erkent iedereen dat het belang en de impact van brand safety per merk verschillen. De definitie van brand safety kan volgens sommigen zelfs per campagne verschillen.

“Brand safety komt in feite neer op het presenteren van een merk rondom merkveilige content. Wat vaak nog vergeten wordt, is dat het belang en de impact van brand safety per merk verschillen. Ieder merk zou voor zichzelf moeten bepalen waar de grens ligt, zelfs per campagne kan daarin nog verschil zijn.”

Michael van Koppen, Digital Product Manager bij DPG Media

Bij veel adverteerders en bureaus heeft de groeiende behoefte aan brand safe adverteren ervoor gezorgd dat ze meer zijn gaan nadenken over de content en context waar ze juist wel graag aan gelinkt willen worden. Brand suitability is een strategie geworden om het mediabudget effectiever in te zetten.

“Brand suitability is een interessante strategie om effectief met je mediabudget om te springen. Kijk daarom goed binnen welke content/context jouw boodschap het meest effectief is.”

Benjamin van der Kloet, Head of Marketing Benelux, Italië & Iberia bij innocent

Over het begrip is iedereen het dus eens. Dit in tegenstelling tot de opvattingen over de mogelijkheden, limitaties en gevolgen van brand safety (settings).

▶ 2. OPLOSSINGEN

Om zo brand safe mogelijk te adverteren kun je verschillende typen brand safety tools inzetten of kiezen voor partijen die inventory aanbieden waar zij zelf brand safety of brand suitability aan toevoegen op basis van de gestelde eisen. Vanuit je DSP krijg je natuurlijk al heel veel data door, die je ook nog kunt verrijken met gegevens uit je analytics tools. Maar door gebruik te maken van een externe tool die je ook laat mee meten, kun je de data vergelijken en hier optimalisaties op toepassen.

De keuze is reuze

Onderstaande partijen zijn slechts een greep uit de markt van de beschikbare opties die je kunnen helpen bij het verbeteren van brand safety. Overweeg je dit soort oplossingen in te zetten? Dan raden wij aan je van tevoren af te vragen wat je hieruit wilt halen. Er zijn namelijk legio opties met elk hun eigen kenmerken en specialismen. Om je te helpen hebben we alvast de belangrijkste punten uitgewerkt waar je rekening mee moet houden bij het nemen van je beslissing.

- Wat wil ik bereiken met het gebruiken van de tooling?
- Welke kosten brengt dit met zich mee?
- Hoe moet ik dit implementeren in mijn campagnes?
- Sluit dit aan op de door mij gebruikte DSP en devices?
- Van welke meetmethode wordt er gebruikgemaakt?

Verschillende spelers in de markt:

- **Integral Ad Science (IAS)**

IAS is de wereldleider op het gebied van digitale-advertentieverificatie. Het helpt adverteerders en makers van inhoud het inzicht en de technologie te krijgen die nodig zijn om brand safe te kunnen adverteren. Daarnaast biedt het platform de mogelijkheid om ad fraud en viewability inzichtelijk te maken. De adverteerder kan deze informatie gebruiken om deze vertoningen te blokkeren. Het uiteindelijke doel is om te helpen bij het maken van een effectieve campagne door op elke vertoning te focussen en ervoor te zorgen dat advertenties op de juiste plek worden weergegeven.

- **Channel Factory**

Channel Factory is dankzij zijn YTMP-licentie een van de zeven bedrijven wereldwijd die kunnen garanderen dat merken via hun pre-bidplatform nagenoeg honderd procent brand safe en brand suitable op YouTube kunnen adverteren. Door de licentie is het bedrijf in staat om de application programming interface (API) van YouTube 24/7 uit te lezen, waardoor ze precies weten wat de content en context is van de 500 miljoen video's die per minuut op YouTube worden geüpload.

- **Seedtag**

Door contextuele advertenties te leveren via de eigen pre-bid-AI-technologie op basis van machine-learningalgoritmes (afgestemd op de Nederlandse taal), biedt Seedtag adverteerders een effectief alternatief voor het gebruik van cookies. De doelgroep wordt getarget op basis van realtime leesgedrag. Om deze advertenties uit te leveren, past Seedtag de eigen AI-technologie toe die redactionele content analyseert, categoriseert en begrijpt op een bijna menselijk niveau.

- **DoubleVerify**

DoubleVerify is een softwareplatform voor het doormeten van campagnes op het gebied van brand safety, ad fraud en viewability. De adverteerder kan rapporteren op deze inzichten, maar ze ook gebruiken als een filter bij de inkoop van advertentieruimte.

- **Grapeshot by Oracle**

Grapeshot by Oracle is een leverancier van merkveiligheids- en pre-bid contextuele oplossingen. Het Contextual Intelligence Platform van Grapeshot maakt het mogelijk snel sterk aangepaste segmenten te creëren, waarmee marketeers en hun agencies onveilige inhoud kunnen vermijden en het wereldwijde doelgroepenbereik kunnen vergroten.

▶ 3. IMPACT

Opvallend genoeg blijken maar weinig adverteerders zich bewust te zijn van de mogelijke gevolgen als ze ervoor kiezen om brand safety tools in te zetten. Uit een rondvraag blijkt dat niet elke adverteerder er voldoende bij stilstaat dat, wanneer ze bijvoorbeeld gebruikmaken van grove keyword exclusion lists, hun campagne op heel veel websites niet wordt uitgeleverd.

De eerste lockdown tijdens de coronapandemie in maart 2020 is daar een goed voorbeeld van. In deze periode, die werd overheerst door paniek, is er door veel adverteerders vrij rigoureus gebruikgemaakt van speciale corona-keyword exclusion lists. Het gevolg hiervan was dat veel (lokale) media, die logischerwijs vol stonden met coronanieuws, een groot deel van hun advertentie-inkomsten misliepen. Deze lokale uitgevers zijn erg belangrijk voor de continuïteit en stabiliteit van betrouwbare nieuwsvoorziening. Anderzijds liepen adverteerders door deze corona-keyword exclusion lists een groot bereik mis. Meerdere adverteerders hebben bij ons aangegeven dat de campagneresultaten hieronder te lijden hebben gehad.

“Artikelen worden regelmatig onterecht als ‘brand unsafe’ gecategoriseerd. Vaak lijkt de reden hiervoor een categorisering op basis van keyword scraping te zijn waarbij het sentiment niet afdoende naar voren komt. Hierdoor wordt veel inventory onnodig uitgesloten en staan wij als lokale publisher vaak machteloos.”

Fred Zegers, Data Regisseur bij uitgever Mediahuis

Het inzetten van brand safety tools blijkt dus niet zonder risico's te zijn. Vaak wordt er bewust of onbewust veel kwalitatief bereik weggesneden, wat de uitlevering niet ten goede komt. Daarnaast kan het ook ten koste gaan van de diversiteit van de media-inzet en daarmee uiteindelijk ook een negatieve invloed hebben op de campagne-KPI's.

“Verwachtingen van adverteerders moeten goed gemanaged worden met betrekking tot brand safety. Je moet je realiseren dat 100% ‘brand safe’ adverteren mogelijk is, maar wel met de kanttekening dat als je alle risico's wilt wegnemen, dit sterk ten koste gaat van het bereik en de diversificatie van je media-inzet. Er daarmee ook ten koste van de campagnedoelstellingen.”

Jeroen Wirz, Sales Director bij Seedtag

▶ 4. TAAL

Doordat veel tools oorspronkelijk Engelstalig zijn, worden steeds vaker artikelen in de grote nieuwsmedia onterecht als 'brand unsafe' gecategoriseerd. Vaak lijkt de reden hiervoor een categorisering op basis van keyword scraping te zijn, waarbij het sentiment niet afdoende naar voren komt, zoals bij spreekwoorden en gezegden en culturele verschillen. Amerikanen zijn bijvoorbeeld veel preutser vergeleken met Nederlanders.

Uit onze gesprekken komt dan ook duidelijk naar voren dat met name uitgevers zich afvragen in hoeverre de huidige tools voldoende toegespitst zijn op de Nederlandse taal en cultuur. Een meer regionale aanpak en tooling zouden kunnen zorgen voor meer standaardisatie, waarbij tegelijkertijd ook ruimte overblijft voor nuanceverschillen per regio.

"Het is belangrijk dat we goed inzichtelijk krijgen hoe systemen omgaan met taal. Veel systemen zijn gebaseerd op het Engels en het is dan maar afwachten in hoeverre deze in dezelfde mate kunnen omgaan met het Nederlands."

Ramses van Hövell, Demand & Partnerships bij Massarius

▶ 5. TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN IN DE MARKT

Er zijn verschillende initiatieven in de markt om brand safety toe te passen op een efficiënte manier, zonder goede inventory onnodig uit te sluiten.

Een mogelijke oplossing op gebied van YouTube-video's is het gebruik van audiotranscriptie. Deze technologie leest naast de metadata ook het audiotranscript van YouTube in 39 verschillende talen uit om zo de kwaliteit en context van de videoproductie vast te stellen.

Video's waarin het taalgebruik duidt op content die niet geschikt is voor advertenties, worden op die manier eruit gefilterd. Aan de hand van het audiotranscript wordt ook het onderwerp van de video's bepaald. Verder beoordeelt de techniek per video de inhoud van de comments en het aantal likes en dislikes dat de video genereert. Dit zegt iets over de populariteit en het sentiment van de video.

Vervolgens wordt van ieder kanaal, tot op videolevel, beoordeeld in welke IAB-categorie het valt en of het geschikt is voor adverteerders. De tags die de creators meegeven, worden verwijderd om er zo altijd zeker van te zijn dat je contextueel juist zit. Op deze manier ontstaat er een lijst van kanalen waarop het voor adverteerders veilig is om gezien te worden, en een lijst van kanalen waarop de doelgroep te vinden is. Zo hoef je als adverteerder niet direct een volledig kanaal uit te sluiten als één enkele video niet geschikt is en ben je gegarandeerd brand safe.

Een ander initiatief dat onze aandacht trok, werkt niet met tags die door de content writers zelf worden meegegeven, maar daarbij wordt direct met publishers samengewerkt om zo altijd de gehele pagina te kunnen analyseren. Afbeeldingen worden geanalyseerd en gecategoriseerd op basis van een pixel-levelanalyse (letterlijk: pixel voor pixel kijken naar wat voor objecten in een afbeelding voorkomen). Bij de tekstuele analyse wordt, naast een semantische analyse, ook gekeken naar het sentiment in een artikel en de paginastructuur. Kom je bijvoorbeeld het woord 'corona' tegen in de laatste alinea, maar gaat de rest van het artikel heel ergens anders over, dan kan bij dit artikel gewoon worden geadverteerd.

Andere partijen werken erg hard aan de snelheid van hun (post-bid)pagina-analyse en proberen onder andere verbeteringen in de markt teweeg te brengen door output van contentkwalificatie te delen met de publishers, zodat zij met deze informatie aan de slag kunnen. Ook zetten deze partijen zich in om adverteerders mee te nemen in de gevolgen van het gebruik van enorme keyword exclusion lists en te laten zien hoe het ook anders kan. Zo is voor 'corona' een best-practicedocument opgesteld, met als doel merken te helpen bij veilig adverteren zonder te veel goede content uit te sluiten.

Als laatste zie je steeds vaker dat technologiepartijen een rol voor zichzelf zien weggelegd in het juist informeren van adverteerders en het voorlichten met betrekking tot de voor- en

nadelen van de verschillende techoplossingen die beschikbaar zijn. Als merken hun brand safety policies definiëren worden ze gekoppeld aan de techpartijen om te kijken welke mogelijkheden er zijn om aan hun eisen te voldoen. Deze partijen geven vervolgens aan in hoeverre dit realistisch is, waardoor een merk uiteindelijk welbewust de keuze kan maken. Er zijn verschillende initiatieven in de markt om brand safety toe te passen op een efficiënte manier, zonder goede inventory onnodig uit te sluiten.

▶ 6. STANDAARDISATIE

Onder het motto 'voorkomen is beter dan genezen' is het volgens het merendeel van de geïnterviewden verstandig dat de inkoop- en de verkoopkant vaker en beter met elkaar communiceren en er meer standaardisatie komt in alle te volgen processen. Deze kunnen namelijk nog wel per uitgever en adverteerder verschillen.

"Het gebrek aan schaalbare brand safety tooling verklaart ten dele de dominantie van Facebook en Google. Ik zie dan ook vooral heil in een algemene inzet van verificatie, over alle media heen."

Lyke Dullemeijer, Mediamanager beauty & personal care and home care bij Unilever

DPG Media maakt bijvoorbeeld gebruik van het [Brand Safety Floor & Suitability framework](#) van de Global Alliance for Responsible Media (GARM) om hun content te classificeren. Dit framework is door adverteerders zelf ontwikkeld en zou in de toekomst wellicht kunnen worden ingezet over alle publishers heen om zodoende tot een vorm van standaardisatie te komen.

Het IAB Tech Lab heeft ook nauw samengewerkt met de GARM om standaardcategorieën te definiëren voor third-party vendors waarmee content geclassificeerd kan worden. Ook deze standaard kan ervoor zorgen dat in de toekomst in een bepaalde mate standaardisatie wordt toegepast met daarin duidelijke richtlijnen voor alle partijen. Belangrijk in dezen is te bepalen wanneer content in een specifieke categorie dient te worden geplaatst.

“Ik zie veel toegevoegde waarde in een tool die het mogelijk maakt om alles vanuit één systeem te managen. Nu zijn de oplossingen niet voldoende eenduidig en daardoor mis je inventory om op uit te leveren.”

Ricardo Honing, Client Lead bij Dentsu

7. STAPPENPLAN

Wanneer je kiest voor een brand safe strategie, zijn er een aantal stappen die je kunt volgen:

Stap 1: Stel een framework op

Je begint met het opstellen van een content- en een contextlijst waar jouw merk niet mee geassocieerd mag worden. Bedenk goed wat jullie visie is en waar jullie voor staan. Maar bedenk vooral welke content jullie absoluut willen mijden. Een dergelijk framework zal per adverteerder, en misschien zelfs per campagne, verschillen. Heb je duidelijk voor ogen wat absoluut een no-go is? Dan kun je kijken wat je kunt doen om dit te voorkomen.

Stap 2: Onderzoek de mogelijkheden om het risico op plaatsing rond deze content te minimaliseren

Hierbij kan de afweging worden gemaakt om de mogelijkheden van de DSP te gebruiken, denk aan keyword exclusion lists en het uitsluiten van bepaalde categorieën. Daarnaast kun je kijken of er mogelijk andere partijen zijn die gespecialiseerd zijn in het analyseren van content en het bepalen van de (mate van) brand safety. Bij alle mogelijke oplossingen moet je jezelf continu afvragen wat de impact ervan is: wat is de impact van het uitsluiten van een keyword als ‘corona’ of ‘fake news’? Dit zal betekenen dat je als adverteerder geen advertenties inkoopt rondom coronagerelateerde artikelen.

Omdat je brand-safetystrategie per merk en campagne kan verschillen, is het verstandig om per campagne te kijken welke partijen (DSP's, third-party vendors, publishers) je hierbij het best kunnen ondersteunen. Ga na (bijvoorbeeld met een test) in hoeverre deze verschillende tools goed met elkaar samenwerken en wat hierin de optimale set-up is om de KPI's zo goed mogelijk in te vullen.

Stap 3: Ga in gesprek met de 'tegenpartij'

Het uitsluiten van bepaalde keywords is heel vanzelfsprekend, maar in sommige gevallen (bijvoorbeeld bij 'corona') kan het betekenen dat je campagne automatisch niet meer wordt getoond op erkende websites als bijvoorbeeld De Telegraaf en Nu.nl. Dergelijke vergaande uitsluitingen zijn hoogstwaarschijnlijk niet wenselijk. Het is dan ook aan te raden om altijd actief het gesprek aan te gaan met partners, uitgevers, third-party tooling en de DSP. Op deze manier voorkom je een (mogelijke) mismatch tussen de DSP en de uitgever en zal uitlevering beter en makkelijker gaan.

“Om te zorgen dat er 'brand safe' geadverteerd wordt, is er veel contact met publishers om te zorgen dat we op de juiste titels worden uitgeleverd. Er zijn korte lijntjes met deze publishers, waardoor er in geval van nood snel geschakeld kan worden.”

Lotte Dooper, Team Lead Digital Media bij Just Eat Takeaway

Ook doen uitgevers vooraf al heel veel om hun content brand safe aan te bieden. Zo heeft bijvoorbeeld Massarius een brand safe checklist samengesteld waar inventory altijd aan moet voldoen en worden 'fake ads' proactief van het platform geweerd. En voor Dumpert draagt Mediahuis zorg dat alle content altijd eerst op brand safety wordt gecheckt voordat deze online komt.

Stap 4: Onderzoek

Onderzoek hoe een consument een plaatsing bij verschillende content categorieën ervaart. Denkt hij of zij op dat moment daadwerkelijk negatief over je merk of wordt die link helemaal niet gelegd? Ditzelfde onderzoek kun je doen rondom positieve plaatsingen. Ervaart de consument een advertentie die goed aansluit bij de content ook daadwerkelijk beter? Zodra dit duidelijk is, kun je kiezen voor een strategie die meer de nadruk legt op brand safety dan wel brand suitability.

“Ik zou graag meer onderzoek willen zien naar de potentiële gevolgen van een 'brand unsafe' uiting voor een merk. Agencies en adverteerders denken vaak dat dit negatief is voor het merk, maar dat is onze eigen invulling en het wordt de gebruiker weinig gevraagd.”

**Nikki Ben Bouazza-de Kok, Director Programmatic & Social Advertising
bij Amplify Media Services (part of Candid)**

Stap 5: Evalueer

Het is altijd belangrijk om je brand-safetyrichtlijnen van tijd tot tijd te herzien en te bepalen of deze (en de tools die hiervoor gebruikt worden) nog aansluiten bij de merkstrategie. Zijn alle keuzes nog actueel? Misschien worden er bepaalde keywords uitgesloten, wat inmiddels toch niet meer zo'n goed idee blijkt te zijn.

Brand suitability

Brand safety en brand suitability gaan hand in hand. Voor beide zaken geldt dat een goed begrip van content cruciaal is, en dat er geen one-size-fits-allbenadering voor bestaat. Waar je met brand safety zogezegd meer focus legt op het vermijden van content die een negatief 'halo-effect' teweeg kan brengen voor jouw merk, kijk je bij brand suitability meer naar content die goed bij jouw merk past. Als je helder hebt waar je in ieder geval niet wilt staan, is een logische volgende stap om een brand-suitabilitystrategie te ontwikkelen. Bij een dergelijke strategie ligt de focus meer op content die een goede aansluiting heeft met het merk dan wel het product. De insteek is dan meer gericht zijn op het insluiten van content en op de manier waarop deze een boodschap kan versterken. Ook hier is het belangrijk niet te werken op basis van aannames en een onderbuikgevoel, maar echt onderzoek te doen naar content (relevante contexten) waarbinnen jouw (merk)boodschap goed naar voren komt. Deze strategie past goed bij de huidige tijdgeest, omdat je zonder gebruik te maken van cookies de relevantie kunt opzoeken door je te richten op contentconsumptie.

Andermaal geldt dat het belangrijk is dat je in gesprek blijft met alle betrokken partners en dat, bij de keuze van een third-party vendor, je inzicht krijgt in de contentanalyse. Denk hierbij aan zaken als: hoe verloopt dit proces, wat is de snelheid, welke mogelijke beperkingen zijn er?

▶ 8. CONCLUSIE

Er zijn een aantal uitdagingen en oplossingen die vaak naar voren zijn gekomen tijdens de interviews. Alle betrokken partijen in de keten zijn zich bewust van de noodzaak om in bepaalde mate iets met brand safety te doen. De uitdaging aan de inkoopzijde zit hem in inzichtelijk maken wat voor het merk van toepassing is. Kijk naar de mogelijkheden op het gebied van brand safety en maak in je keuze voor een brand-safetypartner/-tool meerdere afwegingen, waarbij zowel oog is voor een veilige merkomgeving als voor schaalbaar adverteren met diversiteit van mediakanalen. Voor uitgevers en techpartijen is het van belang om tools te bieden die transparant zijn en op een verfijnde manier inzicht geven in brand safe content. Hiervoor is niet alleen innovatie op het gebied van techniek nodig, maar ook standaardisatie, zodat alle neuzen dezelfde kant op wijzen.

Ten slotte is communicatie een belangrijke factor in het succes van een brand-safetystrategie. Door het onderwerp van verschillende kanten te belichten en hier helder over te communiceren, kun je enerzijds voorkomen dat je campagnes stil komen te vallen door (te) strenge brand-safetymaatregelen en anderzijds garanderen dat je merkboodschap in een veilige omgeving wordt vertoond. Om de markt vooruit te helpen ligt er een verbindende rol voor platformen en bureaus, en ook voor VIA Nederland, door kennis te bundelen en deze eenduidig en transparant te communiceren.

Namens de Taskforce Programmatic

Geert de Kool	Yield Manager bij Mediahuis
Dennis Koops	Digital Marketing Consultant bij Accenture Interactive
Robin Kloosterboer	Client Development Manager bij Seedtag



Met dank aan:

1. Nick Beentjes, Managing Director bij Channel Factory
2. Nikki Ben Bouazza-de Kok, Director Programmatic & Social Advertising bij Amplify Media Services (part of Candid)
3. Thijs van Dijck, Programmatic Advertising Lead bij VodafoneZiggo
4. Lotte Dooper, Team Lead Digital Media bij Just Eat Takeaway
5. Lyke Dullemeijer, Mediamanager beauty & personal care and home care bij Unilever
6. Katie Grosvenor, Head of Sales Noord-Europa bij Integral Ad Science
7. Ricardo Honing, Client Lead bij Dentsu
8. Ramses van Hövell, Demand & Partnerships bij Massarius
9. Loes Ketelaars, SEO-specialist bij Greenhouse Group
10. Benjamin van der Kloet, Head of Marketing Benelux, Italië & Iberia bij Innocent
11. Michael van Koppen, Digital Product Manager bij DPG Media
12. Sabrina Schmidt, Senior Market Director BeNeLux bij Xandr
13. Rutger Tuit, Industry Leader YouTube, Brands and Agencies
14. Jeroen Wirz, Sales Director bij Seedtag
15. Fred Zegers, Data Regisseur bij uitgever Mediahuis
16. Michiel Zwama, senior programmatic consultant bij Storm Digital | Part of Accenture Interactive