



Conquering the cookieless era



# 2022: THE LAUNCH OF THE COOKIELESS ERA


Third-party cookies zullen vanaf 2022 onbruikbaar worden waardoor adverteerders en marketeers naar de cookieless era gelanceerd worden.

Wat is een cookie? > Klein gegevensbestand, tracker.

Cookies worden gebruikt om:

- Onderscheid te maken tussen nieuwe versus terugkerende bezoekers
- Potentiële klanten te targeten
- De customer journey te volgen
- Mediabudgetten te optimaliseren en alloceren

Dit doen we om de kans te vergroten dat een effectieve boodschap aan de juiste doelgroep wordt overgebracht. Omdat we meer van onze producten en diensten willen verkopen. Hierdoor zijn we sterk afhankelijk geworden van cookies om ons te helpen onze doelen te bereiken.



Time to brace ourselves for  
the largest impact  
on (digital) marketing we have  
ever seen

An illustration of a large, dark, cratered asteroid or meteorite in the sky, about to impact a city at night. The city is shown with silhouettes of buildings and streets, with a bright light reflecting off the water in the foreground. The overall color palette is dark with highlights from the city lights and the impact point.

On average, Dutch  
advertisers will lose

**80%**

of their data at the  
start of 2022

80% van de data waar je in 2021 nog over beschikt, is in 2022 niet meer beschikbaar. Stel je eens voor dat je 80% van jouw huidige data niet zou hebben. Wat voor impact zou dit hebben op besluitvorming in jouw organisatie? En zou een gebrek aan data invloed hebben op jouw activiteiten en beslissingen?

80% dataverlies heeft grote impact op elke organisatie. Hoewel we nu ook al data missen omdat Safari en Firefox al third party cookies blokkeren, is Google Chrome de meest populaire browser in Nederland. Wanneer ook Google Chrome net als Safari en Firefox third-party cookies zal gaan blokkeren, wordt het praktisch onmogelijk om nog marketing te doen zoals we gewend zijn. Het is tijd om nu in actie te komen!

# COOKIES ARE CRUCIAL FOR EVERY WEBSITE OWNER & MARKETEER

Cookies geven antwoord op vragen als:

- Hoe hebben gebruikers interactie met mijn content?
- Welke elementen van mijn website moet ik optimaliseren?
- Hoe ziet de customer journey er uit?
- Moeten we budget verschuiven van PPC naar Social?
- Wat is mijn Return on Investment (ROI)?
- Hoe groot zijn mijn lookalike audiences?

...

The majority of:

- ✓ Tracking
- ✓ Reporting
- ✓ Frequency capping
- ✓ Optimization
- ✓ A/B testing
- ✓ Allocating media expenditures

is ALL based on cookies

**WHY IS THIS HAPPENING?**

HOW DOES THIS IMPACT ME?

WHAT SHOULD I DO?





# COOKIES ARE PERSONAL IDENTIFIABLE INFORMATION

Het spanningsveld tussen privacy en commerciële belangen ligt aan de basis van deze verandering.

Aan de ene kant hebben we *eindgebruikers* die het recht hebben te weten hoe hun data worden verzameld, gebruikt en gedeeld.

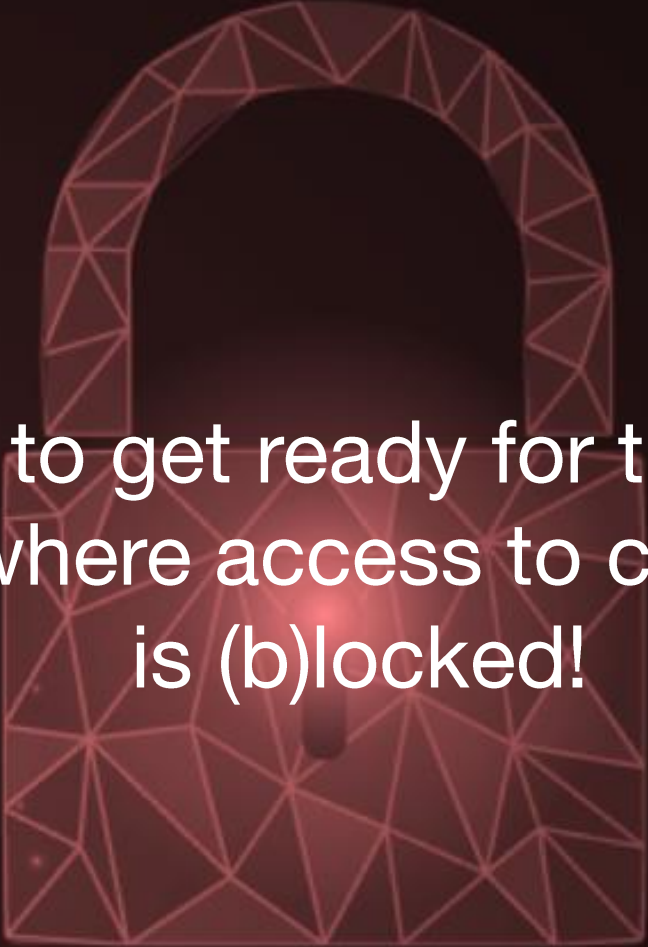
Aan de andere kant hebben we *publishers* en *adverteerders* die afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten en informatie over de bezoekers van hun website.

Consumers have the  
right to know and  
influence how their data  
is handled

# HOW SHOULD ADVERTISERS REINVENT THEMSELVES TO STAY ON TOP OF THEIR GAME IN 2022?

Het cookieless era zorgt ervoor dat we onze manier van werken moeten herdefiniëren. Er zijn nieuwe manieren nodig om data te verzamelen en te verwerken die rekening houden met de privacy van gebruikers.

Adverteerders en marketeers moeten begrijpen dat deze verschuiving een grote impact zal hebben op hun zakelijke activiteiten.

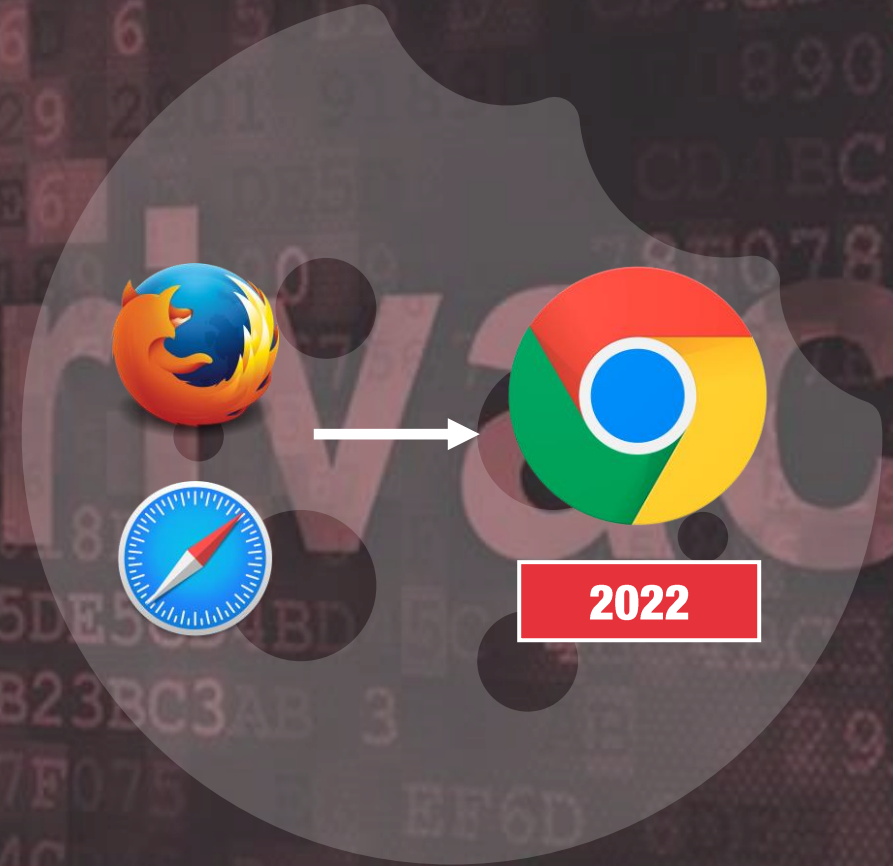


Time to get ready for the new era where access to cookies is (b)locked!

## TRACKING PREVENTION (TP)

Browsers en besturingssystemen zijn cruciaal voor een consument omdat ze fungeren als toegangspoorten tot internet en apparaten.

In 2014 lanceerde Apple functionaliteit waarmee gebruikers third party cookies kunnen blokkeren tijdens het surfen op internet. Later verkortte Apple de levensduur van een cookie al naar 1 dag. Vanaf 2022 zal dit de norm zijn en wordt aangenomen dat ook Chrome deze standaard zal adopteren.





# FIRST & THIRD PARTY COOKIES



Technisch gezien zijn first- en third party cookies dezelfde soort bestanden. Bestanden waarin gegevens van websitebezoekers worden opgeslagen. Het verschil tussen first- en third party cookies ziet toe op waar cookies worden gemaakt en hoe ze worden gebruikt.

Een first-party cookie is afkomstig van de website die je rechtstreeks bezoekt. Dit soort cookies wordt over het algemeen als 'goed' beschouwd; ze zorgen voor een betere gebruikerservaring. First party cookies stellen website-eigenaren in staat om analytische gegevens van klanten te verzamelen.

Zoals de naam al aangeeft, worden third party cookies gemaakt en geplaatst door derden. Een derde partij is een andere website dan de website waarmee een bezoeker op dat moment interactie heeft.

Third party cookies worden meestal gebruikt voor tracking- en (digital) advertentiedoeleinden. Vanaf 2022 zullen third party cookies nagenoeg verdwijnen en wordt de first party cookielengte verkort naar 24 uur. Hierdoor moeten we dringend op zoek naar een andere aanpak om inzicht in data te behouden en om marketingactiviteiten uit te voeren

# FIRST & THIRD PARTY COOKIES REJECTED

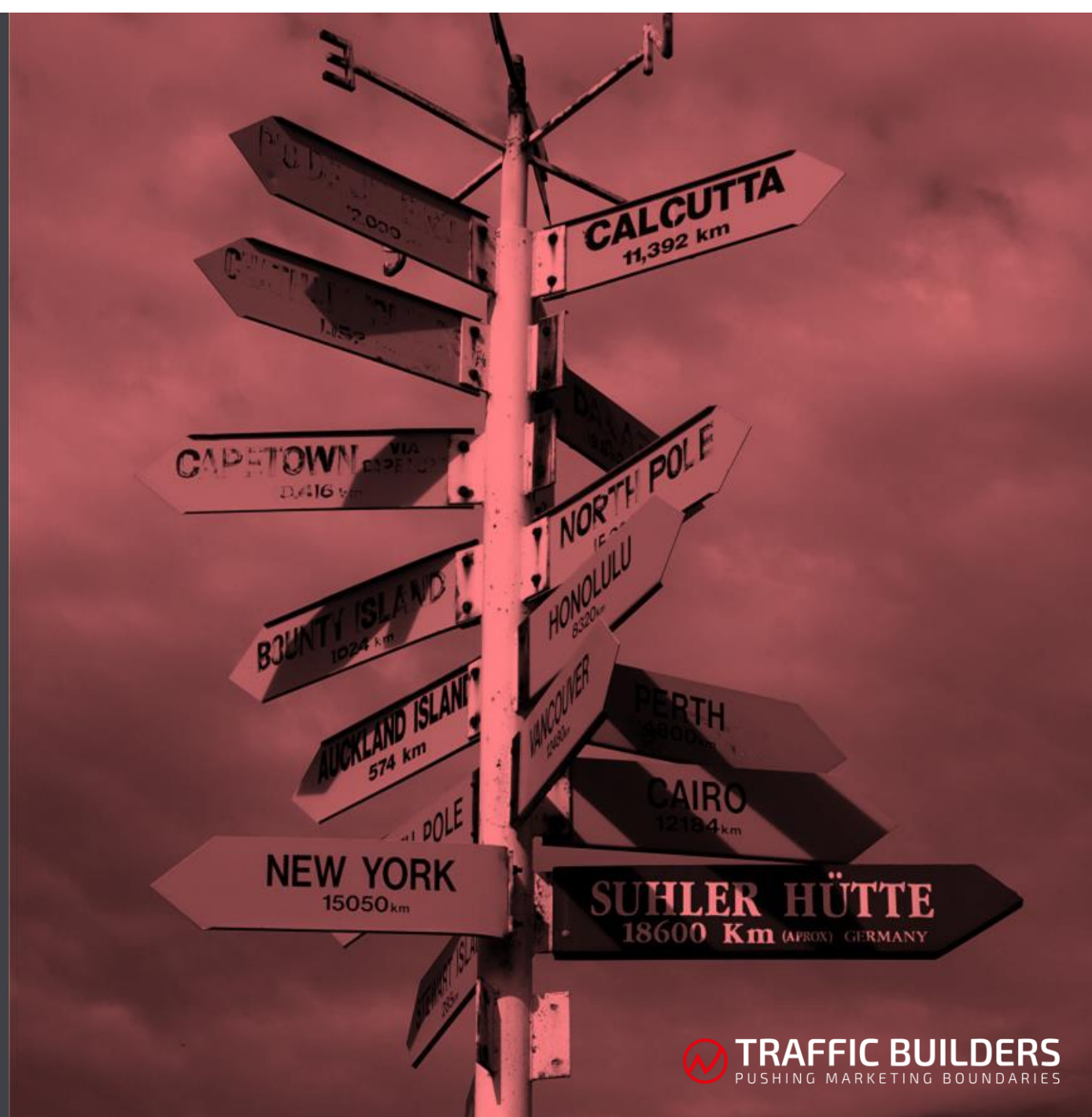
	2021	2022
Cookie lifetime of first party cookies	30 days	1 day*
Collection of third party cookies		



WHY IS THIS HAPPENING?

HOW DOES THIS IMPACT ME?

WHAT SHOULD I DO?



# IMPACT ON ATTRIBUTION

Cookies worden gebruikt om marketeers te helpen inzicht te krijgen in hun volledige marketingmix, waardoor ze waarde kunnen toekennen de juiste kanalen. Het blokkeren van cookies maakt dat hier veel inzichten verdwijnen.

Het toekennen van de juiste waarde aan kanalen in de marketingmix is door het wegvallen van cookies niet meer traceerbaar. Dit zullen we tegenkomen bij alle marketingactiviteiten. Door een customer journey van meer dan 24 uur niet meer te kunnen volgen en door een transactie niet aan het juiste platform toe te kunnen schrijven, wordt het haast onmogelijk om campagnes juist op waarde te schatten.





# IMPACT ON ADVERTISING

## Geen remarketing

Het is niet langer mogelijk om websitebezoekers te remarketen

## Geen frequency cap

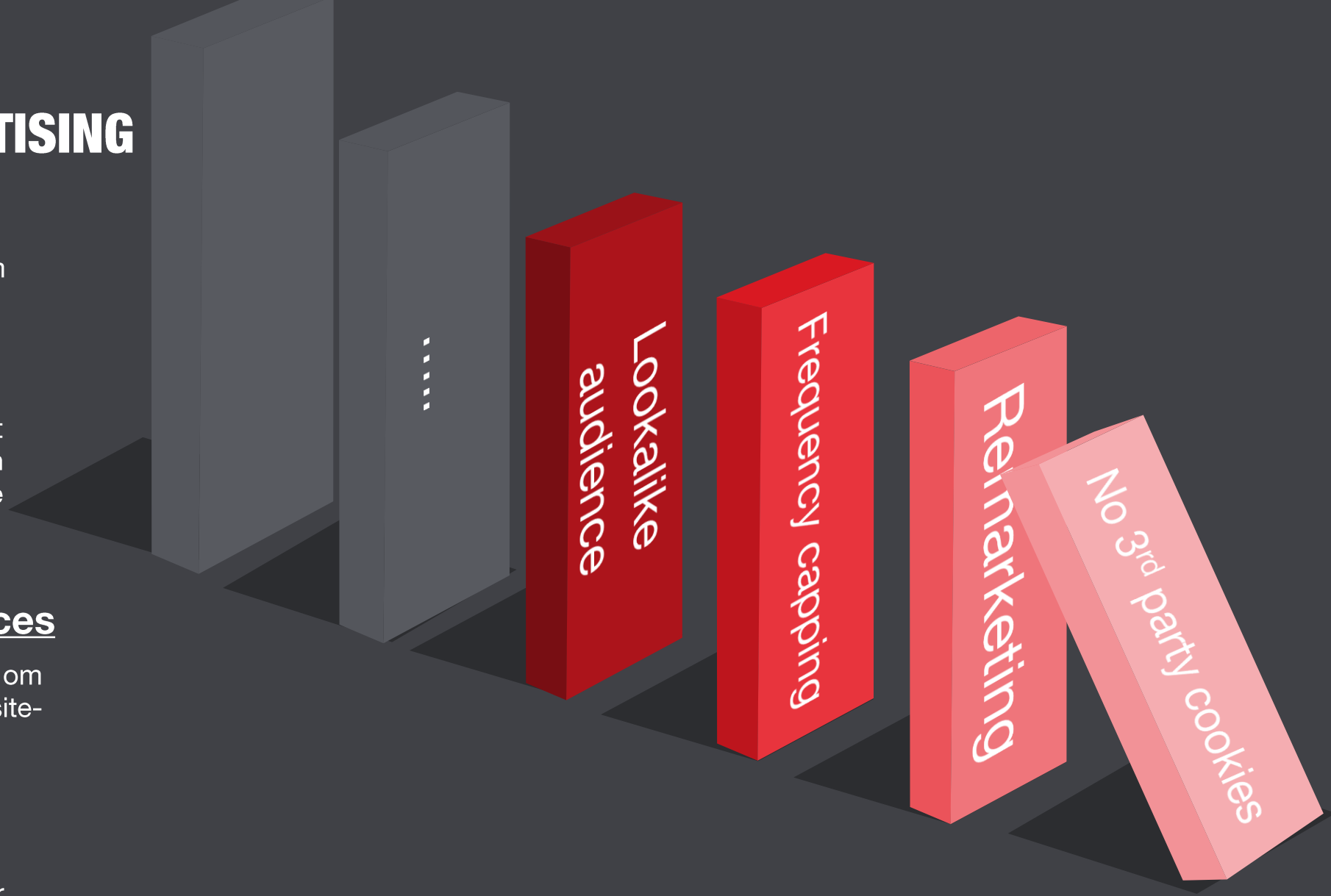
Het is niet meer mogelijk om met een frequentielimiet te bepalen hoe vaak iemand je advertenties te zien krijgt

## Geen lookalike audiences

Het zal niet meer mogelijk zijn om lookalike audiences van websitebezoekers te maken

## En meer...

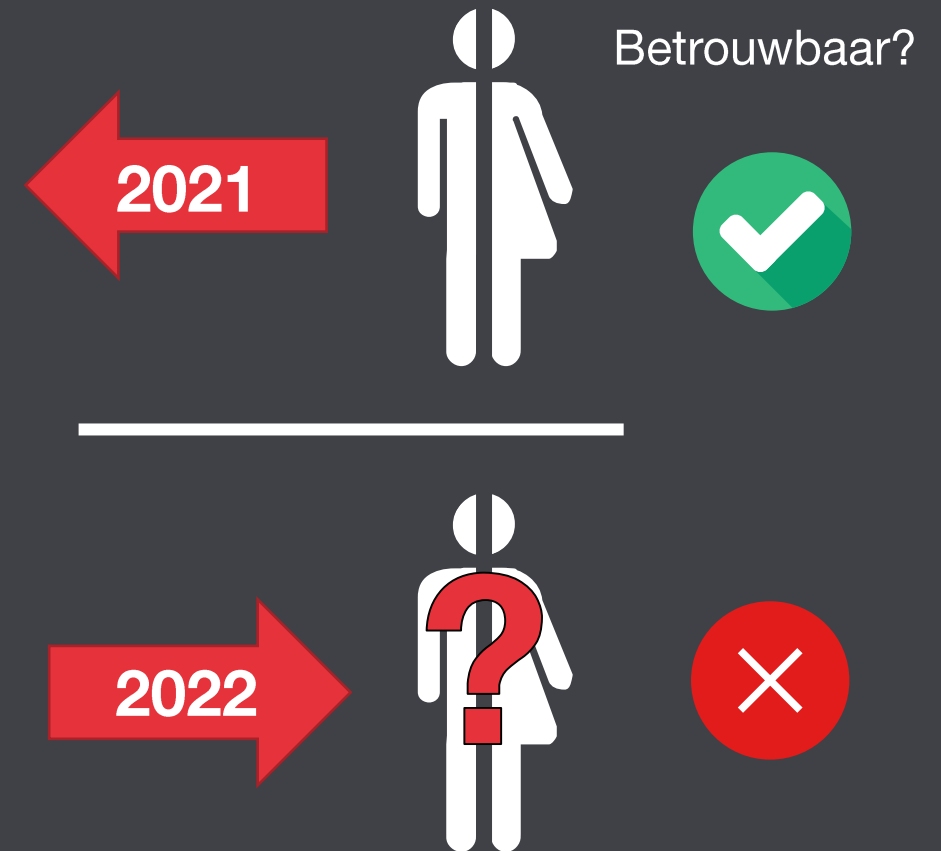
Bovenstaand zijn slechts een paar voorbeelden van de effecten op advertising



# IMPACT ON A/B TESTING

Het verkorten van de first party cookie levensduur van 30 dagen naar 1 dag heeft een grote impact op A / B-testen, zowel in advertenties als op de site. Bij het uitvoeren van A / B-tests is gebruikelijk om zowel een testpubliek als een controlegroep te creëren. Elke websitebezoeker die variant A heeft gezien in de A / B-test-setting krijgt bij het volgende bezoek aan de website weer variant A te zien. Dit levert marketeers valide gegevens op over de resultaten van de geteste variant.

Het gevolg van een cookielevensduur van 24 uur houdt in dat na 24 uur een terugkerende bezoeker als nieuwe bezoeker wordt gezien. Dit kan ertoe leiden dat een bezoeker niet de juiste testvariant ziet. Het kan dus voorkomen dat bij een eerste bezoek variant B wordt getoond. Dag 2 geeft de bezoeker variant A en een dag later kan dit terugvallen op variant B. Dit zorgt voor onbetrouwbare data bij CXO-specialisten.







# MEASURING THE IMPACT ON YOUR BUSINESS

# WE HAVE DEVELOPED A WAY TO IDENTIFY THE IMPACT ON YOUR BUSINESS



Bereken een Impact Score gebaseerd op jouw digital marketingactiviteit



Creëer een dashboard om de exacte impact op jouw website te zien

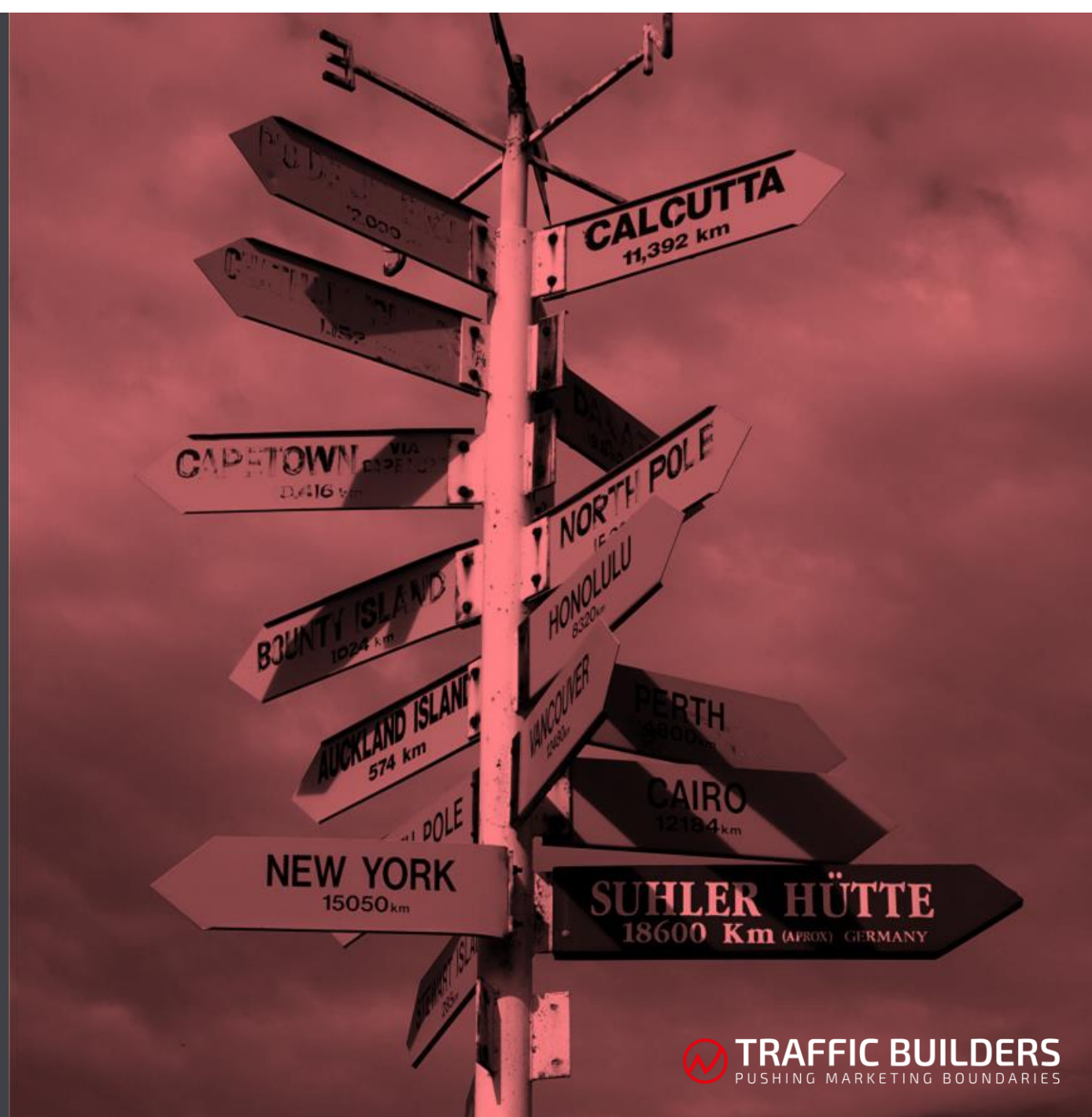
*Neem contact op met je contactpersoon bij Traffic Builders om de impact voor jouw organisatie inzichtelijk te krijgen*



WHY IS THIS HAPPENING?

HOW DOES THIS IMPACT ME?

WHAT SHOULD I DO?



# ACT

# NOW

# POTENTIAL SOLUTIONS



1.  
**Strategic  
Solutions**



2.  
**Technical  
Solutions**



3.  
**Landscape  
Changes**



# FIRST-PARTY DATA

Een eerste stap in een toekomstbestendige marketingstrategie is ervoor zorgen dat zoveel mogelijk first data party wordt verzameld.

First data party is data die je rechtstreeks van bezoekers verzamelt. Het omvat onder meer:

- Gebruiksdata: (inter)acties of interesses die worden aangetoond op je website(s) of in je app(s).
- CRM-data
- Toestemming om data te gebruiken voor specifieke doeleinden, bijvoorbeeld het weergeven van een klantrecensie op de website.

Wanneer je gebruik maakt van een Data Management Platform of van plan bent dit te gebruiken, houd er dan rekening mee dat het onmogelijk is om je data te verrijken met third party audiences. Als je segmenten wilt bouwen en targeten, dan heeft je DMP first party data triggers nodig om doelgroepen te creëren, matchen en targeten.



# CREATE A FUTURE PROOF KPI FRAMEWORK

Het verkorten van de levensduur van een cookie heeft gevolgen voor het campagnebeheer van adverteerders. Voor een display of social campagne kan bijvoorbeeld onterecht worden bezuinigd op het budget, omdat de ondersteunende waarde niet langer volledig/transparant is. Dit kan ervoor zorgen dat je beslissingen baseert op verkeerde, onvolledige data.

Om jezelf voor te bereiden op de cookieless era, raden we aan om:

- Je KPI-framework te herdefiniëren, om campagnemanagement op het juiste niveau te houden.
- Te zorgen dat KPI's per REAN-fase worden gekaderd zodat je ze op de juiste manier kunt meten. Branding campaigns moeten gericht zijn op KPI's als een uCPM, uniek bereik in plaats van een ondersteunende (conversie)waarde.

**REACH**

**ENGAGE**

**ACTIVATE**

**NURTURE**

# SHIFT IN TARGETING

Als adverteerders en marketeers zetten we prospecting campagnes in om nieuwe klanten aan te trekken. We verrijken deze campagnes met data, vaak ook third party data. Aangezien deze ongeldig/onbruikbaar/ontoegankelijk worden, is het noodzakelijk om onze targetingmethoden in de prospecting fase te vervangen/aan te passen.

Een eerste stap in het benutten van andere targetingopties is een stap terug te doen en je persona's op te stellen of te vernieuwen. Zorg ervoor dat je jouw(potentiële) klanten écht goed kent. Welke kenmerken delen klanten? Wat zijn hun interesses? Wat drijft potentiële klanten? Hoe gedragen de klanten zich online? Zijn ze actief op sociale media?

Zodra je een duidelijk beeld hebt van de verschillende buyer persona's, kun je lagen van contextual en interest targeting toevoegen aan prospecting campaigns.





# POTENTIAL SOLUTIONS



1.  
Strategic  
Solutions



2.  
Technical  
Solutions



3.  
Landscape  
Changes

# TECHNICAL SOLUTIONS



**TRACKING  
PREVENTION  
TOOLING**



**SERVER SIDE  
TAGGING**



**DATAHIVE360**



**GOOGLE  
ANALYTICS 4**

# TRACKING PREVENTION TOOLING

Tools voor trackingpreventie:

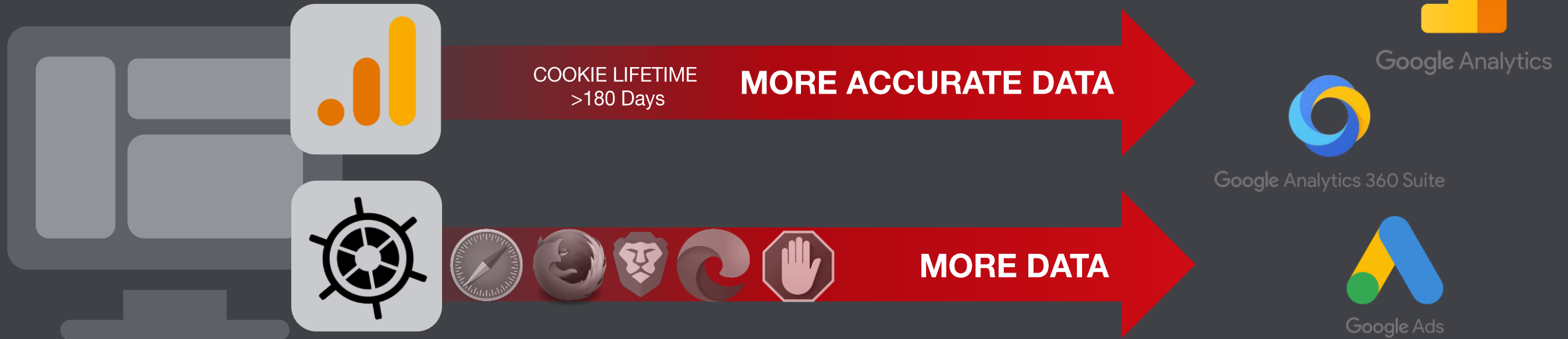
- Zorgen voor gegevensverzameling in situaties waar dit normaal niet mogelijk zou zijn, bijvoorbeeld wanneer een bezoeker een ad-blocker gebruikt. Dit zorgt voor een grotere hoeveelheid data.
- Zorgen ervoor dat de levensduur van cookies niet wordt beïnvloed om een hogere gegevenskwaliteit te garanderen

Trackingpreventie tools bieden hun oplossingen terwijl ze een hoge ethische standaard handhaven. Bij alle oplossingen wordt met de grootste zorg rekening gehouden met de privacy van eindgebruikers. Het doel is niet om een tijdelijke workaround te bieden en het gebruik (of misbruik) van data voor marketingdoeleinden te ondersteunen. Het uiteindelijke doel is om een betrouwbare oplossing te bieden om meer kwantitatieve en kwalitatieve functionele analytische data te verkrijgen, wat resulteert in betere inzichten.





# HOW DOES TRACKING PREVENTION TOOLING WORK?



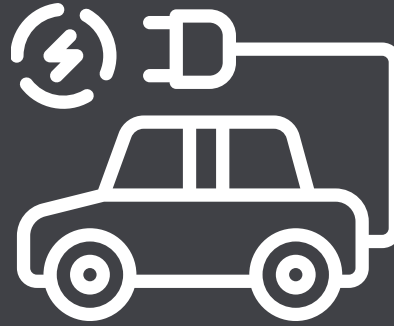
Wanneer een gebruiker een website bezoekt via een browser of systeem waar trackingpreventie actief is worden IP-adres, browser- en website-informatie afgevangen en vervolgens gecomprimeerd en gehasht (omgezet naar een digitale geanonimiseerde vingerafdruk). Hierdoor ontstaat een gehasht klant-ID, wat inhoudt dat belangrijke unieke gebruikersinformatie direct wordt geanonimiseerd. Na het hashen van de informatie wordt de datahash doorgestuurd naar bijvoorbeeld Google Analytics.

De focus ligt op het verhogen van de kwaliteit van data in analytics. De gegevens die trackingpreventie tooling naar Google Analytics pusht, bieden enkel statistische inzichten. Adverteerders en marketeers kunnen deze informatie bijvoorbeeld niet gebruiken om bezoekers te remarketen.

# BENEFITS OF TRACKING PREVENTION TOOLING



Creëert first party data en cookie lifetime kan tot 180 dagen worden ingesteld



Setup kan parallel aan Google Analytics of Tag manager worden gedaan



Gebruiksvriendelijk, privacy van de eindgebruiker is key

# PROS & CONS OF TRACKING PREVENTION TOOLING



## Pros

- + Snelle Implementatie
- + Lage kosten
- + Geen andere herstructurering nodig



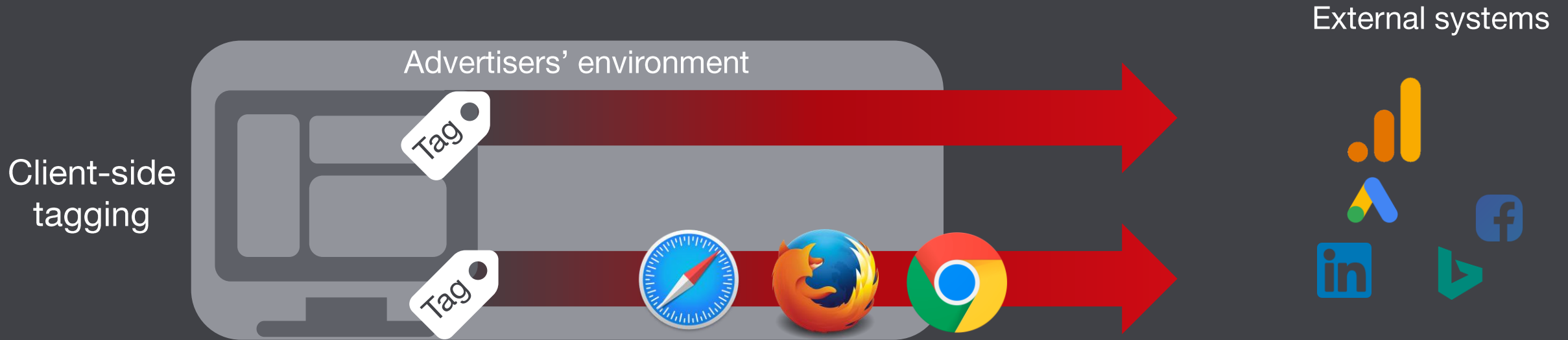
## Cons

- Bedreigingen door ontwikkelingen in de markt
- Onderhoud van tracking op meerdere plekken
- Retargeting niet mogelijk

# SERVER-SIDE TAGGING

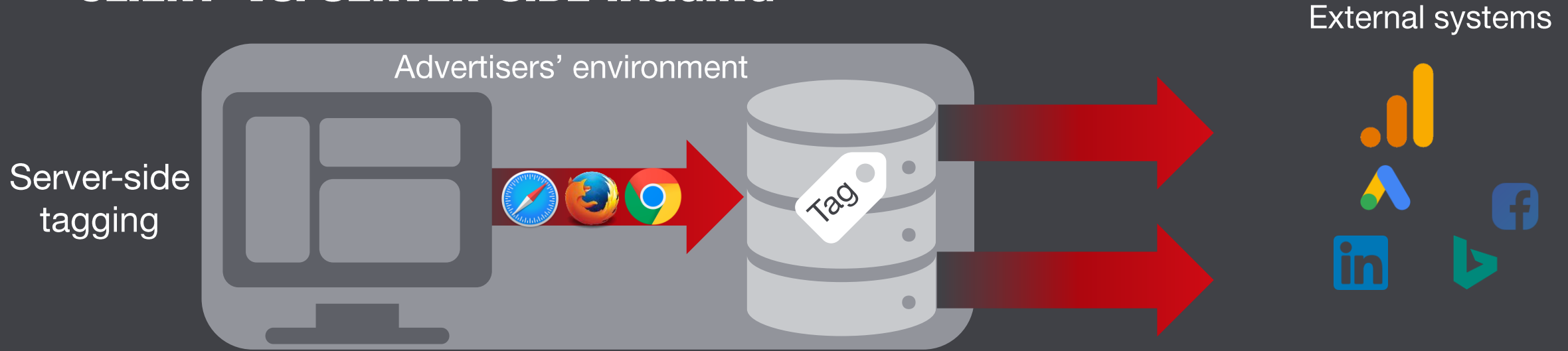


# CLIENT- VS. SERVER-SIDE TAGGING



Wanneer de website wordt bezocht zorgt het tag management system er (meestal) voor dat alle juiste tags worden gemaakt en verrijkt. Bij client-side tagging heeft de browser van de website bezoeker een sleutelrol als het gaat om naar welke externe (first & third party) platformen data wordt verstuurd. Vanwege trackingpreventie worden third party cookies geblokkeerd en wordt de levensduur van first party cookies verkort tot 1 dag. Dit resulteert in een gebrek aan attributie en een gebrek aan middelen om specifieke doelgroepen te targeten of te retargeten. Dit komt doordat de browser die de klant gebruikt in de huidige situatie een cruciale positie inneemt en bepaalde datastromen blokkeert.

# CLIENT- VS. SERVER-SIDE TAGGING



Bij server-side tagging wordt de omgeving van de adverteerder uitgebreid door het creëren van een cloudbased server constructie. Als de website wordt bezocht dan wordt alle data eerst doorgestuurd naar de server. Omdat dit binnen het eigen domein van de websitehouder ligt (first party), wordt dit niet geblokkeerd door de browsers. Vervolgens pusht de server data door naar externe platforms.

Het grote verschil tussen deze oplossingen is het zicht van browsers op waar de data naartoe gestuurd wordt en hun invloed op het blokkeren van cookies. Omdat we weten dat client-side tagging uiteindelijk zijn waarde volledig zal verliezen is server-side tagging interessant geworden omdat dit een robuuste totaaloplossing biedt.

# SERVER-SIDE TAGGING

Advertisers' environment

Server



Server-side tagging biedt een infrastructuur waarbij een cloud-based server zich binnen het domein van een adverteerder lijkt te bevinden. Daarom is het niet nodig om de hardware-infrastructuur aan te passen. Deze situatie biedt duidelijke voordelen met betrekking tot de cookieless era.

Bij server-side tagging wordt de data eerst naar de cloud-based server gestuurd. Aangezien het hier gaat om data van een bezoeker die rechtstreeks naar de server van een adverteerder worden gestuurd, wordt dit gezien als first party data. De browsers van de bezoekers zullen de interactie tussen de website van de adverteerder en de cloud-based server van de adverteerder niet verstoren. De server pusht de gegevens vervolgens verder naar de externe platforms. Daarna kunnen deze gegevens worden gebruikt door een marketing automation platform, analytics providers, personalisatietool of een ander type uitvoeringssysteem. Het doel van deze opzet is om een endpoint te creëren in een serveromgeving waarvan jij als adverteerder eigenaar bent. De cloud-based server fungeert als een proxy (tussenpersoon) tussen datapunten die door browsers en apparaten worden verzonden en de externe platforms.

# BENEFITS OF SERVER-SIDE TAGGING



Minder kwetsbaar  
voor veranderingen  
in browsers



Data die naar het eigen  
domein wordt gestuurd  
wordt als first-party  
beschouwd



Data wordt niet  
langer gesampled



# PROS & CONS OF SERVER-SIDE TAGGING



## Pros

- + Future-proof
- + Volledige controle over data
- + Data kan volledig voor marketing worden gebruikt



## Cons

- Uitgebreide(re) implementatie
- Hogere kosten
- Technische kennis noodzakelijk

# SOLUTION COMPARISON



# COMPARISON OF SOLUTIONS

	Tracking Prevention Tooling	Server-side Tagging
Infrastructuur	Lage impact	Gemiddelde impact
Implementatie	Snel (4-8u)	Uitgebreid (40-100u)
Onderhoud	Laag	Gemiddeld tot hoog
Complexiteit	Laag tot gemiddeld	Hoog
Maandelijkse kosten	~€150 Tech fee	~€150 Tech fee Plus arbeid / onderhoud
Datagebruik voor marketing	Niet mogelijk	Volledige toepasbaarheid



DATAHIVE360



# CREATE A SINGLE SOURCE OF TRUTH

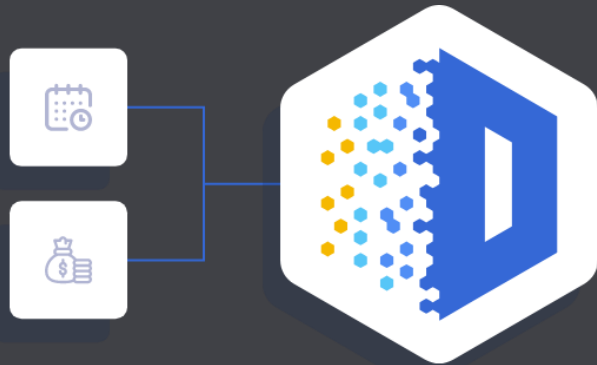
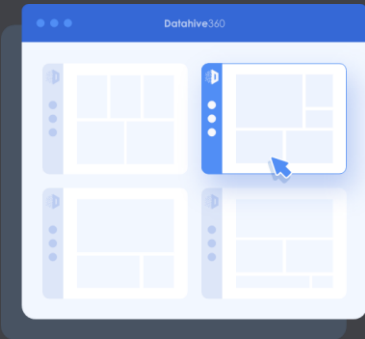
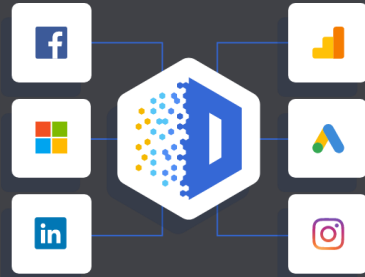


Een doorsnee adverteerder werkt met 5+ bronnen die allemaal data verzamelen, produceren en/of opslaan. Om voorbereid te zijn op de cookieless era, is het een noodzaak om een Single Source of Truth te construeren vanuit een dataperspectief.

Het samenbrengen en harmoniseren van jouw data uit verschillende gegevensbronnen voor rapportage- of automatiseringsdoeleinden kan een hindernis zijn.

Datahive360 is een uniform datamanagement-platform gebouwd voor marketeers, dat data-unificatie, harmonisatie en verrijking biedt zonder dat technische kennis vereist is.

# VALUE OF DATAHIVE360

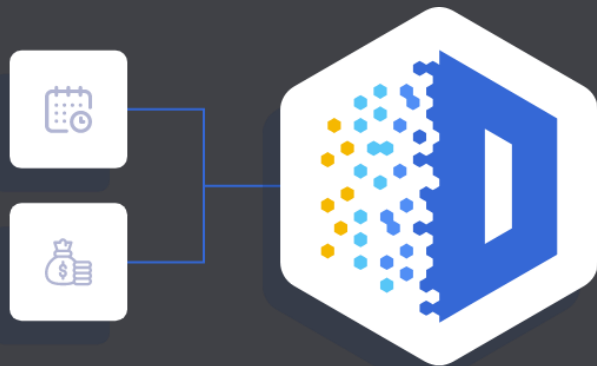
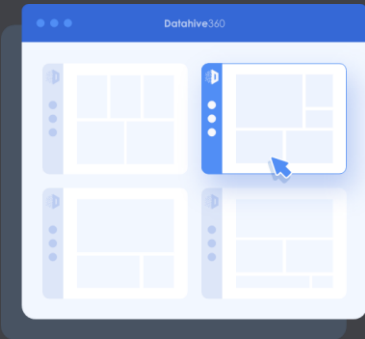
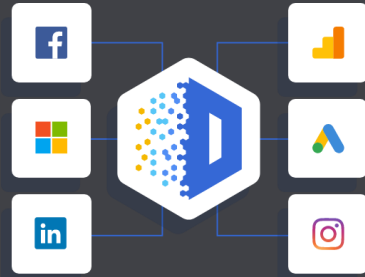


DataHive maakt het koppelen van alle verschillende dataplatformen mogelijk en gemakkelijk. Omdat het een zero-code platform betreft heb je geen tot weinig afhankelijkheden van technische specialisten.

- Je krijgt grip op al jouw data en kunt informatie uit alle bronnen combineren
- Je bent in staat betere beslissingen te nemen vanuit het Single Source of Truth-principe
- Je bespaart op ontwikkelkosten omdat connectoren en datamodellen al beschikbaar zijn
- Je kunt dit als marketeer zelf gebruiken omdat het een zero-code platform is
- Je hebt een lage(re) afhankelijkheid van IT

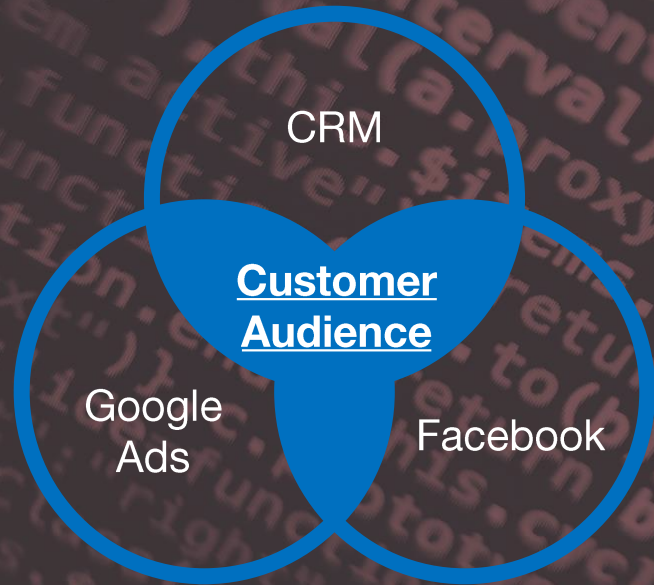


# VALUE OF DATAHIVE360



Bij de voorbereiding op het cookieless era is het een must om een Single Source of Truth te creëren. Datahive360 is een essentiële verrijking die parrarel loopt aan andere oplossingen. Door een duidelijk overzicht te creëren in een Single Source of Truth is een adverteerder in staat de customer journey te zien 'as is', een juist inzicht te verwerven in het toekennen van waarde aan kanalen en deze data als benchmark te gebruiken aan het begin van de cookieless era.

# DATAHIVE360 ADDITIONAL FEATURES



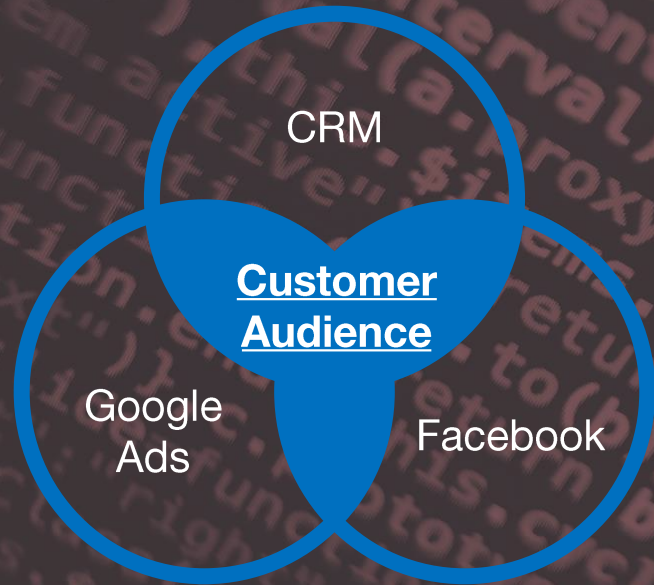
1) Customer audience upload; Met deze functie kun je een audience creëren op basis van het bestaande klantenbestand, naar Google Ads of Facebook pushen en als retargetinglijsten worden gebruikt. Het is ook mogelijk om hashed-data te gebruiken om de marketing automation flow in het CRM-systeem te activeren.

2) Custom metrieken; het is mogelijk om aangepaste metrieken te maken waarmee dashboards kunnen worden verrijkt met metrics die de organisatie waardevol acht.

3) Machine Learning; Op basis van touchpoints, voorkeuren en segmentatie kan de gewenste ML-strategie worden ingezet en geoptimaliseerd.



# DATAHIVE360 ADDITIONAL FEATURES



4) Datalake/Datawarehouse; Een datalake is een systeem of opslagplaats van *ongestructureerde* gegevens die zijn opgeslagen in de onbewerkte 'as is'-indeling via API's. Een datawarehouse bevat *gestructureerde* gegevens op basis van bedrijfsregels en sjablonen met meerdere bronnen. Door gestandaardiseerde, contextuele gegevens efficiënt naar de business intelligence-software van een organisatie te sturen, stimuleert een datawarehouse een effectievere datastrategie en vermindert het de behoefte aan grote hardwaredatabases.

5) Indien het nodig is om een platform aan te koppelen waarvoor nog geen directe connector beschikbaar is kan deze alsnog worden gefaciliteerd met een generieke connector. Alternatief kan de connector custom worden gebouwd wat doorgaans in een halve werkdag klaar is.

# PROS & CONS OF DATAHIVE360



## Pros










- + Betrouwbaarder data & Single Source of Truth
- + Gebruik van custom dashboards en connectoren
- + Lage kosten



## Cons

- Databehoeften moeten goed in kaart gebracht
- Geen vervanger voor marketingtools
- Geen standalone oplossing in het Cookiekess Era

## ADDED BENEFITS OF DATAHIVE360

	Tracking prevention tooling	Tracking prevention tooling & Datahive360	Server-side Tagging Solution	Server-side Tagging Solution & Datahive360
Verbeterd kwaliteit en integriteit van data				
Ondersteunend aan marketingactiviteiten				
Combineert en verrijkt data vanuit externe platformen				

# GOOGLE ANALYTICS 4





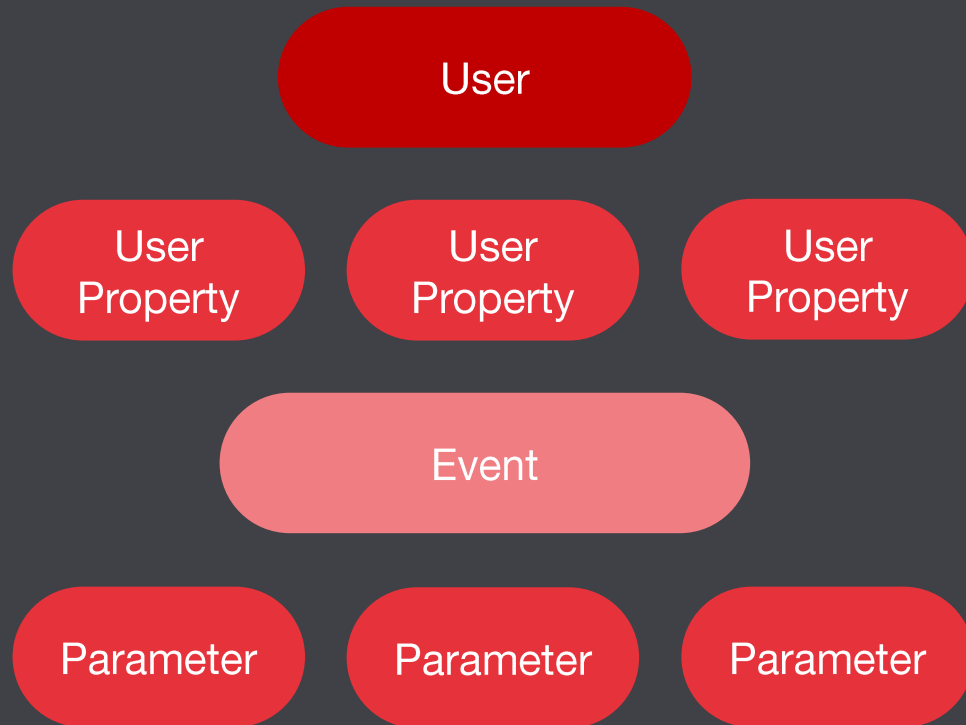
Dutch Market share  
of Google (Universal  
Analytics)

**92%**

These advertisers  
need to get ready  
for GA4

# FROM UNIVERSAL ANALYTICS TO GA4

Google Analytics 4



Universal Analytics (of Google Analytics 3) is onlangs geüpdatet naar Google Analytics 4.

1. De toenemende regelgeving en het bewustzijn van user-privacy vragen om een nieuw datamodel welke niet user- of session-based is. Het datamodel van GA4 zal event-based zijn.
2. Door aangescherpte privacy- en cookievoorschriften is er een toename in data-gaps van de binnenkomende data in Google Analytics. GA4 zal deze deze gaps invullen op basis van machine learning voorspellingen (predictive audiences).
3. De manier waarop Universal Analytics data verzamelt en verwerkt is te rigide om het een effectieve analytics tool te laten zijn in een constant veranderende, dynamische online omgeving. GA4 is schaalbaar en aanpasbaar aan de meest recente regelgeving en voorkeuren van de eindgebruiker.

# HOW TO GET READY?

Current Universal Analytics

## Yesterday

Only data collection implementation is in Universal Analytics

## Tomorrow

UA will be phased out and GA4 is **the** data platform

Google Analytics 4

## Today

Parallel data collection;  
Main setup will move from UA to GA4\*

\*Free implementation by Traffic Builders

# POTENTIAL SOLUTIONS



1.  
Strategic  
Solutions



2.  
Technical  
Solutions



3.  
Landscape  
Changes

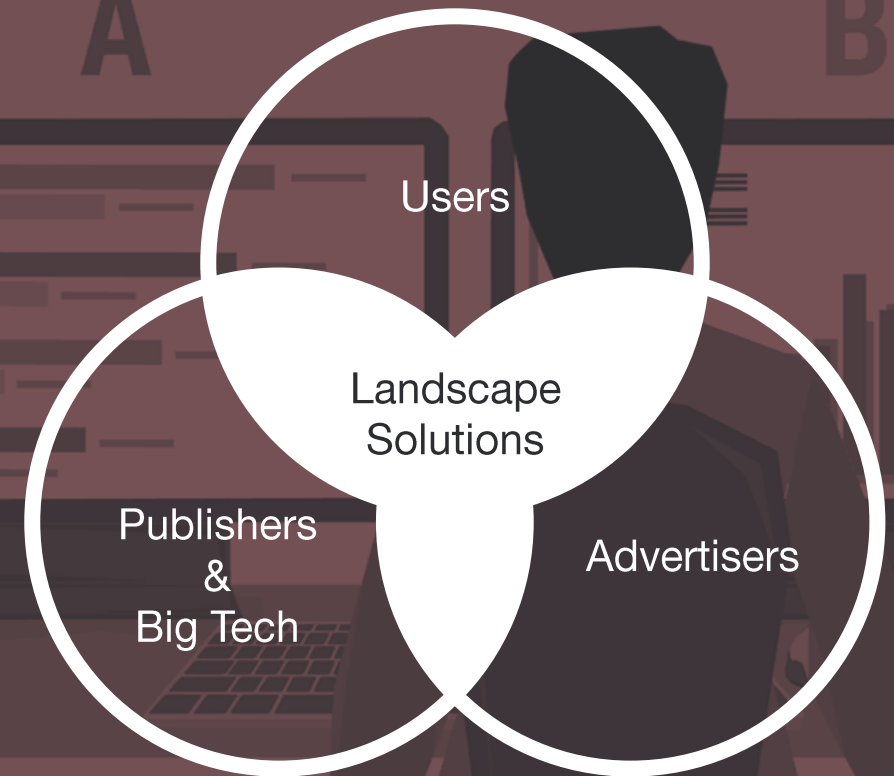


# LANDSCAPE SOLUTIONS FOR ADVERTISING PURPOSES

Big Tech is leidend in het ontwikkelen van zogenaamde Landscape Solutions om marketing doorgang te laten vinden en inkomsten veilig te stellen. Deze oplossingen zijn nog in ontwikkeling maar waar moeten we dan aan denken?

## 1. Doelgroeptargeting en retargeting

- De focus zal worden verlegd naar datacollectie op het device van de gebruiker of de server van een onafhankelijke third party. Management en monitoring van deze data is daardoor direct in handen van de consument of de onafhankelijke poortwachter en niet een (third party) adtech platform.
- Similar audience targeting De toekomst van deze targetingmethode zal nog steeds gericht zijn op het targeten van deze vergelijkbare groepen, ook wel cohorten genoemd. Deze cohorten worden echter op basis van je browsergeschiedenis gemaakt. Het is daardoor niet mogelijk om data te herleiden naar een individu.



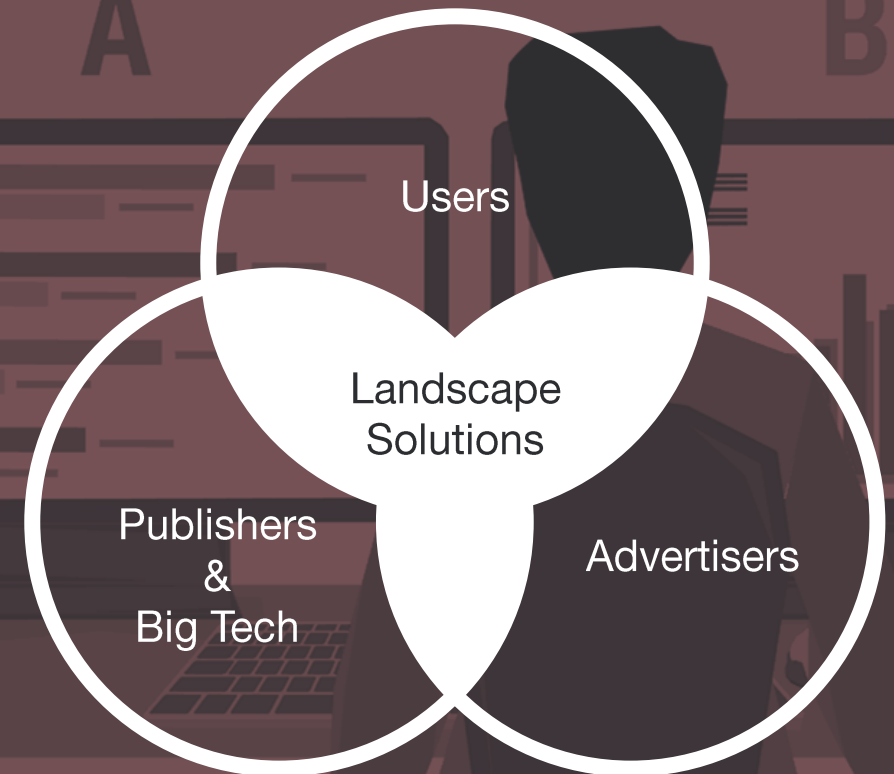
# LANDSCAPE SOLUTIONS FOR ADVERTISING PURPOSES

## 2. Frequency capping

De mogelijke alternatieven voor frequency caps zijn voornamelijk gericht op het bijhouden van de advertentie impressies in de browser, om te voorkomen dat deze te vaak wordt weergegeven, zelfs nadat een gebruiker het product al heeft gekocht. Dit kan worden gedaan door de advertentiegeschiedenis in de browser te bewaren of door gebruikers toe te voegen aan de uitgesloten groep.

## 3. Resultaten van campagnes meten

Een andere optie die in overweging wordt genomen, betreft het meten van resultaten door conversies aan de browser te rapporteren. De browser zal dan anoniem de data naar de advertentiebron verzenden. Wanneer een bezoeker meerdere browsers gebruikt, moet de technologie dit kunnen herkennen als dezelfde gebruiker, waardoor een correcte meting mogelijk is.



# LANDSCAPE SOLUTIONS FOR ADVERTISING PURPOSES

Audience targeting &  
Remarketing



Gatekeeper principle &  
FLoC (interest-based  
targeting)

Frequency capping



In-browser frequency  
capping & exclusion groups

Measuring results of ad  
campaign



In- & crossbrowser  
conversion monitoring

READY, SET? GO!



# COOKIELESS ERA ROADMAP



1.

**Analyseer** de impact op jouw data, campagnes en conversie-attributie



2.

**Evalueer** de huidige beschikbaarheid van first party data en middelen om deze data te verwerken



3.

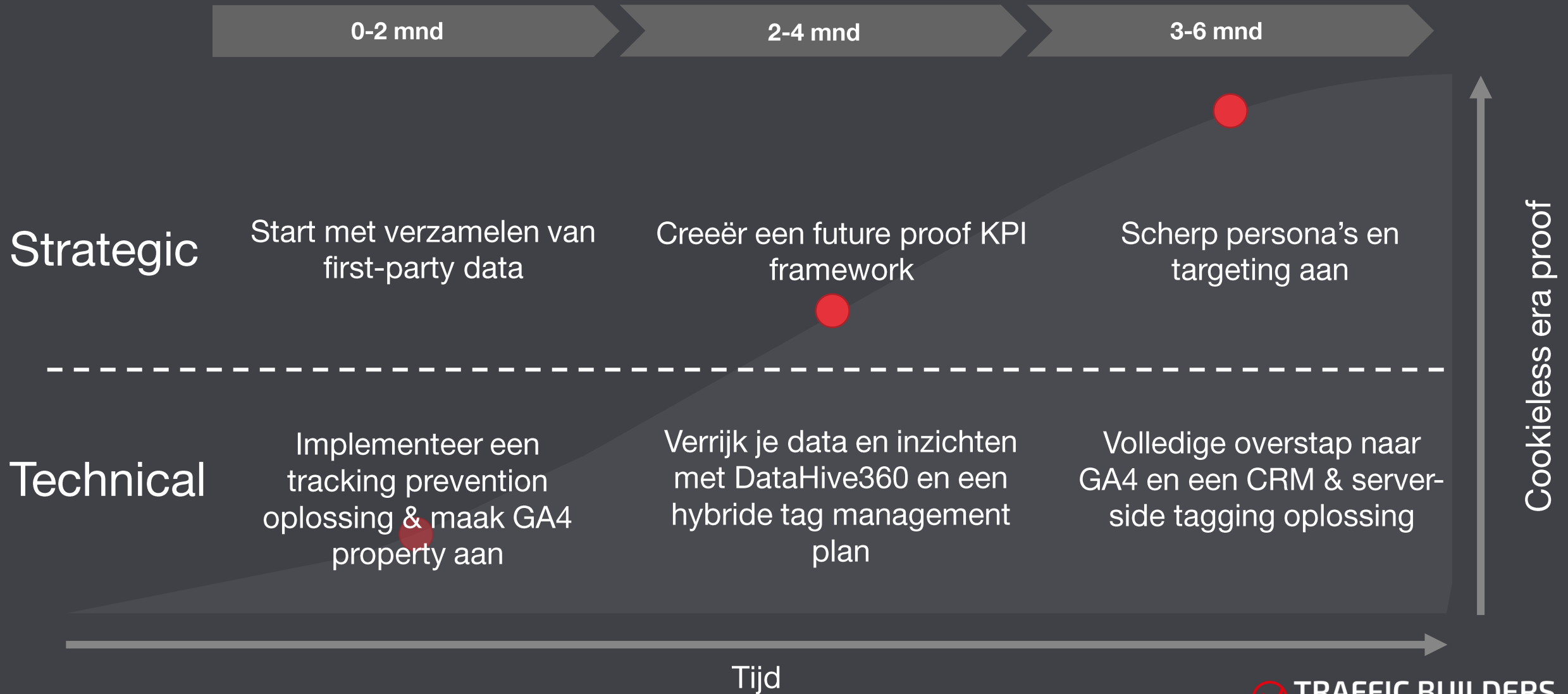
**Onderzoek** alle mogelijke technische oplossingen en beslis welke het beste past bij je behoeften en budget



4.

**Creeër** een strategisch plan om jouw organisatie klaar te maken voor de cookieless era

# TIMELINE TO IMPLEMENT STRATEGIC AND TECHNICAL SOLUTIONS





# Cheers to the Cookieless Era

Heb je vragen na het lezen van het handboek? Neem contact op met Traffic Builders.



Rob Hosman  
Client Strategy Consultant  
[robh@traffic-builders.com](mailto:robh@traffic-builders.com)



Maurits van Slobbe  
C/D Strategy Director  
[maurits@traffic-builders.com](mailto:maurits@traffic-builders.com)