A close-up photograph of two young women smiling and looking at a tablet computer together. The woman on the left has blonde hair and is wearing a pink sweater. The woman on the right has dark hair and is wearing a white sweater. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting an outdoor setting. A blue horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the main text. An orange horizontal bar is at the bottom right, containing the phrase 'Het kan!'. The 'Ster' logo is in the bottom left corner.

# EEN TOEKOMST ZONDER ADVERTENTIECOOKIES?

Het kan!

 **Ster** reclame





# INLEIDING

## Consumenten raken bewuster van de nadelige gevolgen van het delen van persoonsgegevens<sup>1</sup>: steeds vaker pleiten zij voor privacybescherming.

Een wens die gehoord wordt, want in de wereld van online reclame lijkt het einde van *third party cookies* nabij, nu browsers zoals Safari en Firefox deze cookies weren. We kunnen dus wel stellen: we gaan een toekomst tegemoet waarin de online advertentiemarkt compleet verandert. Wat betekent dit voor de online advertentiemogelijkheden en voor de campagnes van jouw merk?

Ster heeft als eerste exploitant in Nederland deze toekomst omarmd met de techniek van Ortec Adscience en Adhese. Nu het misschien binnen afzienbare tijd een stuk lastiger zal worden om advertentiecookies te plaatsen, zetten we alles

wat je als merk moet weten over adverteren zonder persoonsgegevens op een rij. Allereerst gaan we in op de behoefte aan een online reclamewereld zonder advertentiecookies. Vervolgens laten we je aan de hand van een aantal cases en onderzoeken zien dat je online campagne zonder cookies net zo effectief is als met cookies. Tot slot gaan we in op een alternatieve manier om zonder cookies toch gericht advertenties te kunnen uitserveren.

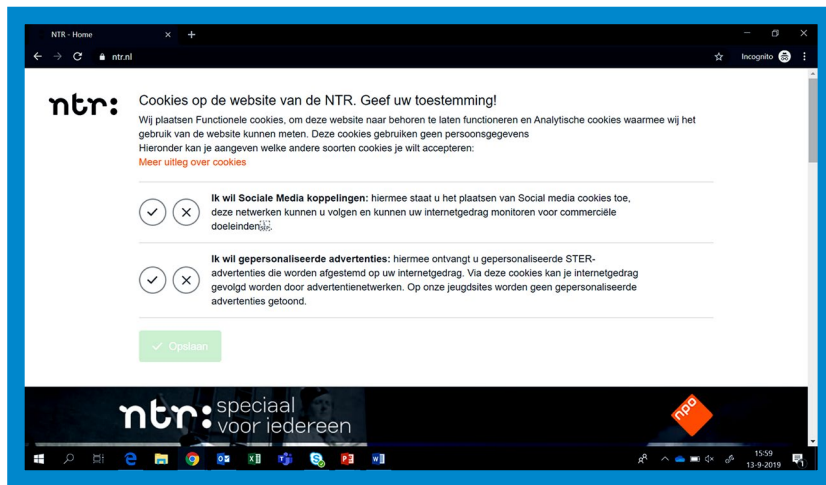
A person is working on a laptop in a dimly lit room. A warm lamp is visible in the background, and the laptop screen shows a design application. The scene is overlaid with a blue semi-transparent rectangle containing white text.

# 1. ACHTERGROND DE GROEIENDE BEHOEFTE AAN EEN WERELD ZONDER ADVERTENTIECOOKIES



## DE BEHOEFTE AAN TRANSPARANTIE

Als je sinds mei 2018 weleens **Boer Zoekt Vrouw, Wie Is De Mol?** of **Beste Zangers** hebt teruggekeken op de NPO-platformen, heb je te maken gehad met het beruchte cookiescherm: 'ik wil gepersonaliseerde advertenties'. De advertentiecookies die met dit scherm werden uitgevraagd, waren nodig om advertenties te laten aansluiten op je interesse.



In navolging van de AVG<sup>2</sup>-wet vroeg de NPO via dit scherm expliciet per website aan bezoekers of zij akkoord gingen met het plaatsen en gebruiken van advertentiecookies (hierna te noemen 'cookies'). Deze cookies maakten het mogelijk om gepersonaliseerde advertenties te tonen. Volgens juristen was zo'n expliciet scherm de enige correcte manier om toestemming te vragen. Dat bleek ook eind 2019 toen de [Autoriteit Persoonsgegevens vaststelde dat een groot deel van de Nederlandse websites nog op een onjuiste wijze toestemming vroeg voor deze cookies en hen opriep hun werkwijze aan te passen](#)<sup>3</sup>. Het expliciet vragen om consent was dus een *must*.

Deze *must*, hoewel positief voor de privacybescherming van bezoekers, bracht echter uitdagingen met zich mee voor de online advertentiemarkt: slechts een op de tien bezoekers ging akkoord met gepersonaliseerde advertenties.

## INTERNETBROWSERS SCHRAPPEN ADVERTENTIECOOKIES

Ook uit [onderzoek](#) werd de behoefte aan privacybescherming duidelijk: een ruime meerderheid van de Nederlanders bleek meer controle, transparantie en flexibiliteit te willen over de gegevens die zij aan bedrijven verstrekt.<sup>4</sup> Dit was aanleiding voor internetbrowsers om actie te ondernemen: onder meer Safari en Firefox blokkeerden standaard third party cookies en eind 2021 zal ook Chrome – [met een marktaandeel van maar liefst 55 procent](#)<sup>5</sup> - volgen.

<sup>2</sup> Algemene verordening gegevensbescherming

<sup>3</sup> Autoriteit persoonsgegevens, AP: Veel websites vragen op onjuiste wijze toestemming voor plaatsen tracking cookies, 2019

<sup>4</sup> DDMA Privacy Monitor 2019

<sup>5</sup> Statcounter: Browser Market Share Netherlands, April 2020

Deze stap van deze browsers, die samen ruim 86 procent van de markt bedienen, maakt het vanaf 2021 nagenoeg onmogelijk om het surfgedrag van een bezoeker te kunnen volgen. Hierdoor zal het niet langer mogelijk zijn om profielen op te bouwen van bezoekers waarop gericht geadverteerd kan worden. De toekomst van gepersonaliseerde reclame op basis van third party cookies zal daarom hoe dan ook veranderen.

Met dit in het achterhoofd gebruikt Ster vanaf 1 januari 2020 als eerste exploitant in het Nederlandse online landschap geen cookies meer voor advertentiedoelinden. De privacywens van de bezoeker wordt hiermee gerespecteerd, maar wat voor effect heeft dit op je online campagne en de resultaten hiervan? We zochten het uit voor zowel display als video en delen onze bevindingen met je.

*"We zagen dat nog maar tien procent van onze bezoekers toestemming gaf voor gepersonaliseerde advertenties bij onze video's. Dit betekent dat 90 procent van onze bezoekers dus helemaal niet op gepersonaliseerde advertenties zat te wachten. Dan moet je je serieus afvragen of gepersonaliseerde reclame nog van toegevoegde waarde is. Moet je nog gebruikmaken van persoonlijke gegevens? Onze bezoekers gaven in elk geval het oorverdovende antwoord dat ze dat helemaal niet willen."*

**Linda Worp**, Productmanager Digital bij Ster

A person is sitting on a light-colored sofa, using a silver laptop. They are wearing a white t-shirt and dark, vertically striped trousers. A black watch with a gold case is visible on their left wrist. The laptop is open, and their hands are on the keyboard. A semi-transparent blue rectangular overlay is positioned on the left side of the image, partially covering the laptop and the person's hands. Inside this blue area, the text '2. DISPLAY GEEN VERSCHIL IN KWALITEIT' is written in a bold, sans-serif font. The word '2.' is in black, while 'DISPLAY', 'GEEN VERSCHIL', and 'IN KWALITEIT' are in white.

## 2. DISPLAY GEEN VERSCHIL IN KWALITEIT

Eind 2019 hebben we met een aantal merken een test uitgevoerd. We hebben hun displaycampagnes via twee routes ingezet:

- ▶ De helft van het budget werd ingezet op basis van *opt-in users*: deze bezoekers gaven expliciet toestemming voor gepersonaliseerde advertenties op basis van cookies.
- ▶ De andere helft werd ingezet op basis van *opt-out users*: deze bezoekers gaven geen toestemming voor gepersonaliseerde advertenties op basis van cookies.

De kwaliteit van deze twee verschillende routes hebben we vergeleken door te kijken naar het aantal *clicks* en het aantal mensen dat op de site van het merk belandde. Van een aantal van de campagnes hebben we daarnaast ook per route inzicht gekregen in de conversiecijfers.

## WAT ZIJN DE CONSEQUENTIES VOOR HET KLIKGEDRAG EN HET LANDINGSPERCENTAGE?

Om deze vraag te beantwoorden, zetten we de resultaten van de twee routes voor de campagnes van [Eliza Was Here](#), [Etos](#), [American Express](#) en [Krant.nl](#) op een rijtje. Als we kijken naar de doorklikratio (de *click through rate*; het aantal clicks op een banner versus het aantal impressies) dan zien we geen grote verschillen

tussen beide routes. Displaycampagnes die zonder cookies zijn uitgeleverd, leveren net zo veel verkeer naar de website op als campagnes die gebruikmaken van cookiedata.

*"Displaycampagnes die zonder cookies zijn uitgeleverd, leveren net zo veel verkeer naar de website op als campagnes die gebruik maken van cookiedata."*

Maar komen de mensen die op de banneradvertentie klikken ook daadwerkelijk op de site van het merk terecht? Of klikken mensen wellicht onbewust waardoor ze de pagina nog voordat deze volledig geladen is, wegglikken? Het landingspercentage kan ons hier meer over vertellen. Dit is de verhouding tussen het aantal clicks en het aantal landingen op de pagina van de website. Ook hierin zien we geen sterke verschillen tussen beide routes. In de grafieken op de volgende pagina zie je de resultaten van Eliza Was Here en Etos. De campagnes van American Express en Krant.nl lieten een soortgelijk beeld zien.<sup>6</sup>

**Zie de grafieken op de volgende pagina >**

<sup>6</sup>Gezien de vergelijkbare resultaten van de vier campagnes en de wens om de overzichtelijkheid te waarborgen, lichten we twee van de vier campagnes uit.



## DOORKLIKRATIO



## LANDINGSPERCENTAGE



Kortom: of je nou wel of geen advertentiestrategie inzet, bezoekers klikken in beide routes even vaak bewust door naar de site waarbij de landingspagina volledig wordt geladen.

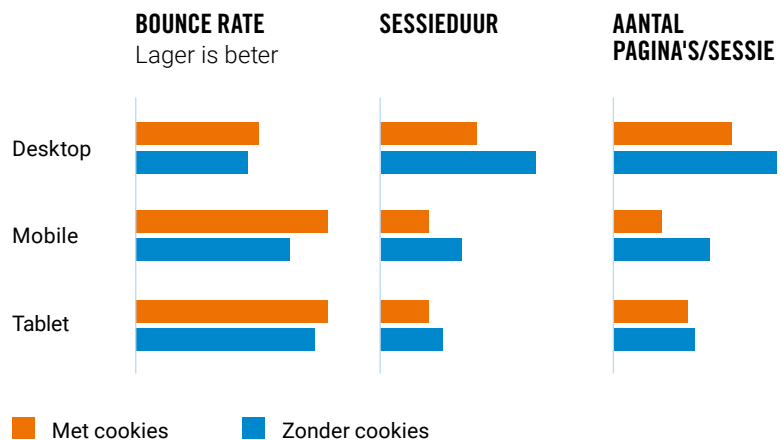
## HOE ZIT HET MET DE KWALITEIT VAN DE CLICKS?

Is er dan wél een verschil als het gaat om de kwaliteit van de clicks? Om dit te onderzoeken, kunnen we kijken naar kritieke prestatie-indicatoren (KPI's) zoals *bounce rate*, sessieduur en aantal pagina's per sessie:

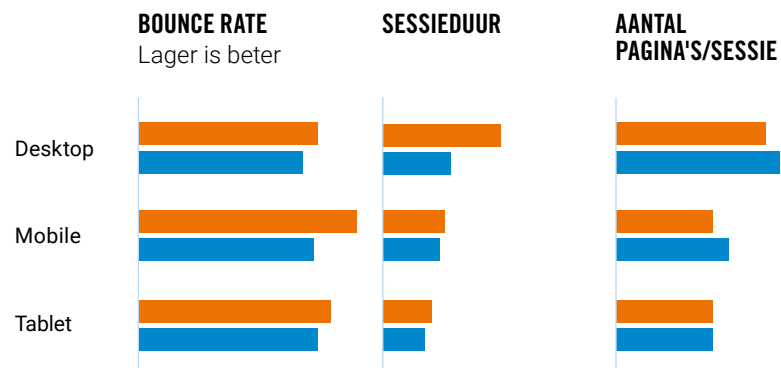
- ▶ De **bounce rate** vertelt je welk aandeel van de bezoekers na het klikken de pagina heeft gesloten. Als mensen niet doorklikken naar een volgende pagina op de site, is dat een bounce.
- ▶ De **sessieduur** laat zien hoe lang pagina's gemiddeld bezocht zijn.
- ▶ Het **aantal pagina's** geeft aan hoeveel pagina's er gemiddeld bezocht zijn.

Ook op deze punten bleken de routes in grote lijnen niet sterk van elkaar te verschillen. Of je nu met of zonder cookies display inzet, het gedrag op je site na het klikken is grotendeels gelijk aan elkaar en in sommige gevallen zelfs beter zonder cookies. In de grafiek op de volgende pagina is dit opnieuw weergegeven voor de campagnes van Eliza Was Here en Etos. Ook hier zagen we vergelijkbare resultaten voor de campagnes van American Express en Krant.nl.

## ELIZA WAS HERE



## ETOS



"Samen met NPO/Ster hebben we een displaycampagne opgezet om consent en no consent met elkaar te vergelijken. Wat betreft de bezoekersstatistieken op onze website zien we voor de no consent-groep dat deze goed scoort en soms zelfs beter dan de consent-groep. Een heel mooi, onverwachts resultaat!"

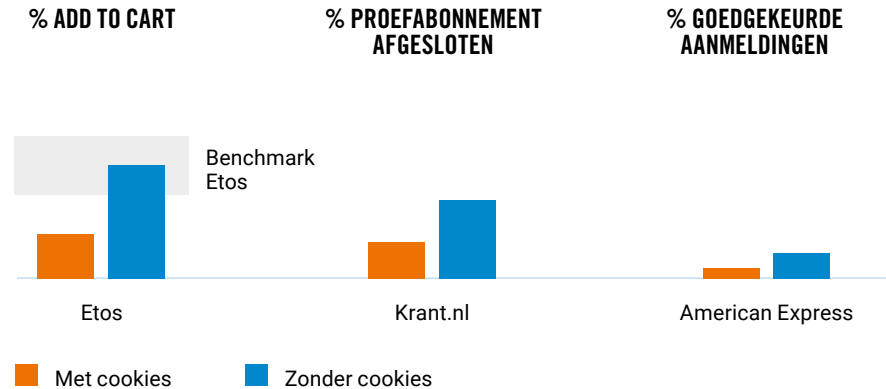
**Femke Verveen**, Senior online marketeer bij Eliza Was Here

## WAT LEVERT HET UITEINDELIJK OP QUA CONVERSIE?

Helemaal interessant is natuurlijk het effect van de twee routes op conversie. Van drie van de deelnemende campagnes konden we dat meten: Etos, Krant.nl en American Express. Zo lette Etos in haar campagne onder meer op het aandeel bezoekers dat producten aan het virtuele mandje had toegevoegd. Dit aandeel was hoger bij de route zonder cookies dan de route met cookies en lag in lijn met de interne benchmark van Etos. Dit betekent dat de campagne zonder cookies niet onderdeed voor eerdere campagnes die Etos met cookies heeft ingezet.

Dit zagen we ook bij de conversies van de campagnes van Krant.nl en American Express: voor Krant.nl was een conversie het afsluiten van een proefabonnement, voor American Express was het een goedgekeurde aanmelding voor een creditcard. Ook de resultaten van deze campagnes laten zien dat displaycampagnes zonder cookies net zo goed kunnen zijn in het behalen van de conversiedoelstellingen als campagnes op basis van cookies.

Op basis van deze resultaten kunnen we stellen dat een displaycampagne zonder cookies net zo goed kan werken als een campagne op basis van persoonsgegevens: de kwaliteit van de clicks en wat men vervolgens op de site van het merk doet, zijn in grote lijnen vergelijkbaar.



*"Vanuit American Express zijn we continue bezig met nieuwe ontwikkelingen in het snel veranderende medialandschap. Vandaar ook dat we in een vroeg stadium met Ster om de tafel zijn gaan zitten omtrent het testen van adverteren zonder cookies. Deze interessante testresultaten laten zien dat deze manier van adverteren nieuwe kansen biedt en helpen ons een visie te ontwikkelen op de effecten hiervan."*

**Patrick Nap**, Manager Digital Acquisition bij American Express



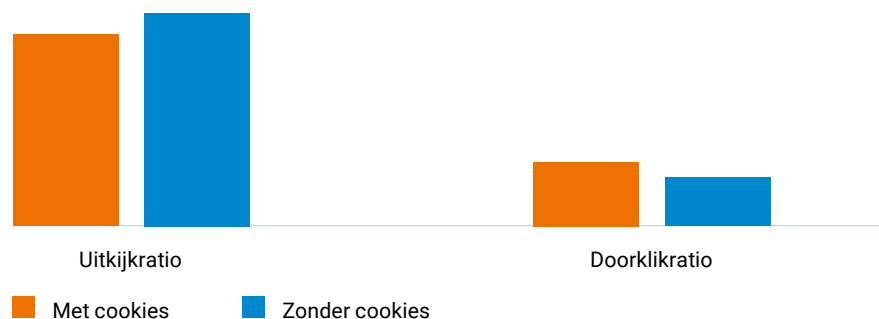


# 3. ONLINE VIDEO NIET-GEPERSONALISEERD IS NET ZO EFFECTIEF



Naast displayadvertenties hebben we ook naar de gevolgen voor online video gekeken. Gedurende zes maanden volgden we een aantal online campagnes om de effecten van video-advertenties zonder advertentiecookies in kaart te brengen. Ook hier hebben we de campagnes voor een gedeelte met en voor een gedeelte zonder het gebruik van cookies ingezet. We volgden campagnes van een food-merk, een reisbranchemerk, twee automerken, waaronder [Renault](#), en tot slot een campagne van [Exterioo Tuinmeubelen](#) via [AdSomeNoise](#). Deze laatste twee zullen wij specifiek verder uitlichten.

Voordat we dieper ingaan op Renault en Exterioo, zetten we eerst de overkoepelende campagneresultaten op een rijtje. Hiervoor is gekeken naar de verschillen in het percentage uitgekeken video's, maar ook naar het aantal keer dat naar de website wordt doorgelikt. Alles bij elkaar genomen, zien we dat mensen die geen consent hebben gegeven, en dus de advertentie zonder cookies te zien krijgen, over het algemeen de video vaker uitkijken. Mensen die de advertenties met cookies te zien krijgen, zijn daarentegen juist meer geneigd om door te klikken naar de website.



Deze resultaten zijn gebaseerd op campagnes die zijn uitgevoerd binnen het Ster-netwerk, maar ook daarbuiten zien we vergelijkbare resultaten. Zo heeft Exterioo via AdSomeNoise een campagne zonder cookies ingezet bij Ster, maar deze daarnaast ook met cookiedata via programmatic buiten het Ster-netwerk laten lopen. Kijkend naar die campagneresultaten zien we hetzelfde terugkomen: de inzet binnen het online netwerk met cookies klikt over het algemeen beter door en de inzet zonder cookies wordt juist beter uitgekeken.

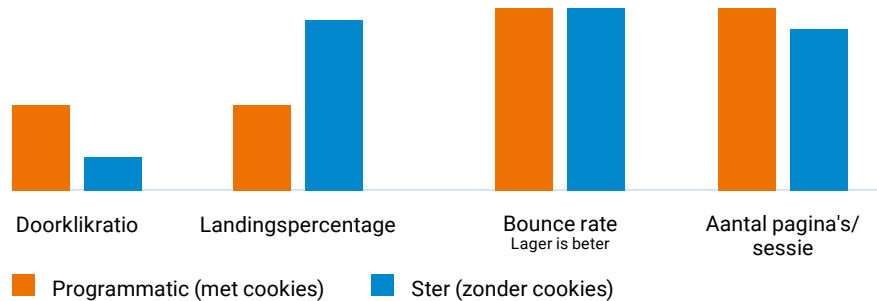


Deze resultaten zeggen echter nog niets over de kwaliteit van de campagne met betrekking tot conversie en het gedrag op de website zelf: een hogere doorklikratio hoeft immers niet perse meer conversie te betekenen. Om hier een beter beeld van te krijgen, duiken we verder in de resultaten van Exterioo en bekijken we een onderzoek dat we samen met Annalect, een bureau voor data-analyse, hebben uitgevoerd voor de campagne van Renault.

## WAT ZIJN DE GEVOLGEN VOOR HET GEDRAG OP DE LANDINGSPAGINA?

Om de kwaliteit van de click te bepalen, kijken we naar het gedrag op de landingspagina. Hiervoor brengen we het landingspercentage, de bounce rate en het aantal pagina's per sessie in beeld. Dit doen we allereerst voor de campagne van Exterioo. Hier zien we dat – ondanks het feit dat de doorklikratio hoger is bij de programmatic-inzet – het landingspercentage hoger ligt bij de campagne op het Ster-netwerk. Eenmaal op de site zien we dat de bounce rate en het aantal pagina's per sessie gelijk ligt tussen beide routes.

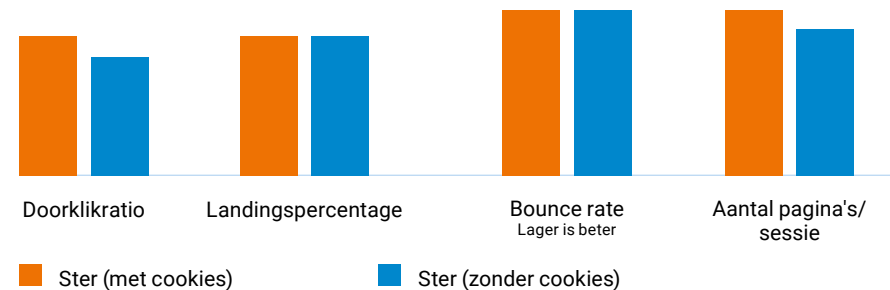
### RESULTATEN CAMPAGNE EXTERIOO



Het lijkt er dus op dat de campagne op het Ster-netwerk tot meer bewuste kliks heeft geleid in vergelijking met de programmatic-campagne. De kwaliteit van de clicks op de site is even goed. Inzet op het Ster-netwerk zonder cookies en programmatic-inzet met cookies leveren dus vergelijkbare resultaten op.

Deze resultaten zijn echter wellicht niet alleen toe te schrijven aan het wel of niet gebruiken van cookies, mogelijk speelt ook de uitplaatsing in de verschillende netwerken een rol. Om het specifieke effect van het (niet) gebruiken van cookies voor je video-campagne verder te onderzoeken, nemen we de campagne van Renault onder de loep. Deze heeft alleen op het Ster-netwerk gelopen. Ook hier zagen we dat de doorklikratio hoger ligt bij de route met cookies, maar dat – eenmaal op de site aangekomen – de kwaliteit even goed is: het aantal mensen dat na het klikken dus ook werkelijk op de site aankomt en vervolgens doorklikt naar andere pagina's, is voor beide routes hetzelfde.

### RESULTATEN CAMPAGNE RENAULT

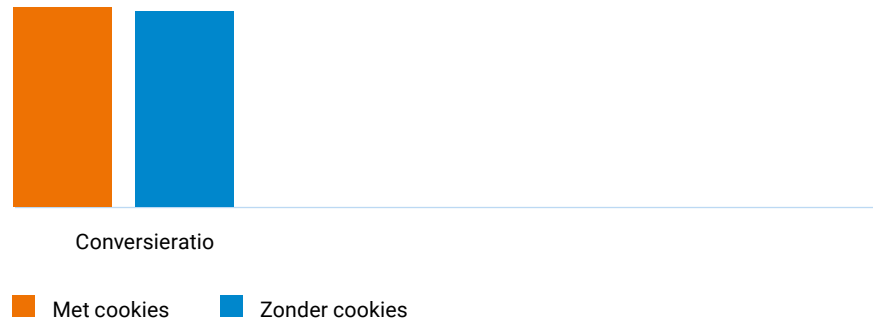




## WAT LEVERT HET UITEINDELIJK OP?

Uiteindelijk was het doel van de Renault-campagne om conversie te genereren. Zo was een van de doelstellingen dat bezoekers een auto zouden gaan samenstellen met behulp van de *car configurator*. Om de conversie van de campagne te meten, is daarom gekeken hoeveel bezoekers deze configurator daadwerkelijk gingen gebruiken naar aanleiding van de online video-advertentie. Wat bleek? De online video-advertentie zonder cookies deed niet onder voor de online video-advertentie met cookies:

### ATTRIBUTIE-ANALYSE: RENAULT



Ook voor online video geldt dus dat inzet zonder advertentiecookies even effectief is in het generen van clicks of conversie als een campagne op basis van persoonsgegevens. Kortom, gelet op alle resultaten rijst de vraag wat nog de toegevoegde waarde is van het gebruiken van advertentiecookies. Gezien de veranderingen in de markt en de techniek lijkt dit het uitgelezen moment om na te denken over een omschakeling in denkwijze en inkoop.

A smiling man with a beard and tattoos, wearing a striped t-shirt, sitting at a desk with a laptop and a container of colorful pens. The background is a blurred office setting.

# 4. GERICHT ADVERTEREN EEN ALTERNATIEF ZONDER PERSOONSGEGEVENS

Online adverteren zonder cookies is dus minimaal even effectief als met cookies. Alleen is het met cookies mogelijk om advertenties gericht te plaatsen op basis van persoonsgegevens. Aangezien veel merken zo specifiek mogelijk targeten, lijkt dit een waardevolle eigenschap. Toch is het bij Ster ook mogelijk om gericht te adverteren zonder hiervoor persoonsgegevens te gebruiken, waardoor de privacy van de bezoeker gerespecteerd blijft. Hoe doen we dit?

Het antwoord op deze vraag is: **contextual targeting**. Met deze manier van targeten is het mogelijk om zonder cookies advertenties relevant uit te plaatsen op basis van context. Een methode die ook internationaal steeds meer aandacht krijgt. Zo heeft The New York Times contextual targeting met succes omarmd: [de krant zag haar inkomsten toenemen](#). Ook bij Ster blijkt haar manier van contextual targeting succesvol met een online omzetstijging van maar liefst vijftig procent ten opzichte van het eerste kwartaal van 2019.

## HOE WERKT CONTEXTUAL TARGETING BIJ STER?

Sinds 2019 biedt Ster een specifieke vorm van contextual targeting aan: je campagne wordt ingezet op basis van de exacte inhoud van de omgeving waarin je advertentie te zien is.

Om die specifieke inhoud vast te stellen, analyseren we bijvoorbeeld bij online video de ondertiteling die Teletekstpagina 888 genereert. Aan de hand hiervan hebben we [meer dan twintig verschillende contextkanalen](#) gecreëerd, zoals bijvoorbeeld het contextkanaal 'Vakantie en reizen'. Door deze specifieke analyse

behoren niet langer enkel reisprogramma's tot dit kanaal, maar ook losse afleveringen van talkshows of andere programma's die toevallig over vakantie of reizen gaan. Hierbij wordt ook gekeken naar de gasten die bij die (talk)shows aan tafel zitten.

Met deze nauwkeurige manier van contextual targeting valt een talkshow zoals **Op1** dus niet meer alleen in het contextkanaal 'Nieuws en actualiteiten', maar kijken we op afleveringsniveau naar welk onderwerp aan tafel wordt besproken. Dit kan de ene keer bijvoorbeeld politiek zijn en de andere keer gezondheid. In Nederland is Ster uniek met deze specifieke vorm van targeting op de inhoud van videocontent.

Contextual targeting bij *display advertising* gaat op een soortgelijke manier: in dat geval bepalen we de context aan de hand van de inhoud van een tekst op een webpagina en koppelen we dit aan een van onze contextkanalen.

## WAT ZIJN DE VOORDELEN VAN CONTEXTUAL TARGETING VOOR JOUW MERK?

Naast dat je op deze manier gericht kunt adverteren zonder de persoonsgegevens van je klanten te gebruiken, heeft advertenties plaatsen op basis van context nog een voordeel: inzet rondom relevante en kwalitatieve content heeft namelijk een positief effect op je campagne. Wanneer je doelgroep kijkt naar content die haar interesse heeft, stijgt de aandacht van je doelgroep voor je commercial aanzienlijk. Dit heeft weer een positief effect op de uiteindelijke conversie (Ster, [Online beleving](#))<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> [www.ster.nl/onderzoek/whitepaper-online-beleving/](http://www.ster.nl/onderzoek/whitepaper-online-beleving/)



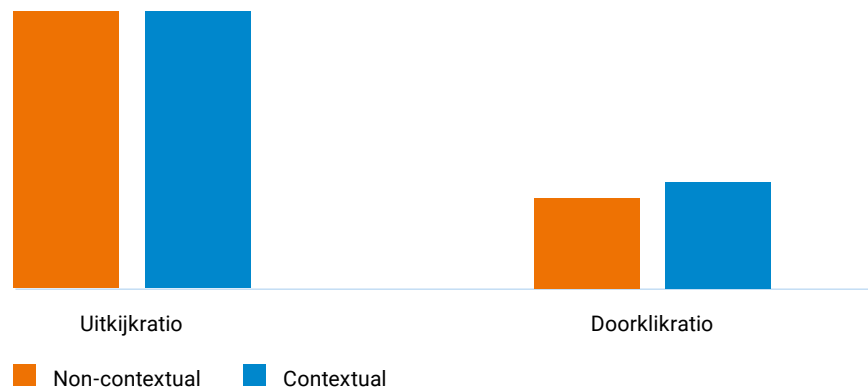
## HOE DOET EEN CONTEXTUAL CAMPAGNE HET TEN OPZICHTE VAN EEN NON-CONTEXTUAL CAMPAGNE?

Om dit te achterhalen, hebben we de resultaten van de campagnes van een aantal adverteerders binnen de food-, auto- en reisbranche naast elkaar gelegd, waaronder die van [Holland America Line](#). Deze campagnes werden voor een gedeelte over het gehele NPO-netwerk geplaatst en voor een gedeelte met contextual targeting in de passende context uitgeserveerd. Bij Holland America Line was er bijvoorbeeld een logische connectie met het contextkanaal 'Vakantie en reizen' en voor het food-merk was dit juist 'Koken en eten'.

In de analyse is onderzocht in hoeverre de campagnes in staat waren bekendheid te genereren (*awareness*-doelstelling). Hiervoor is gekeken naar het percentage bezoekers dat de video volledig heeft uitgekeken. Daarnaast is gelet op welke variant van targeting het beste werkte om verkeer naar de website te stimuleren.

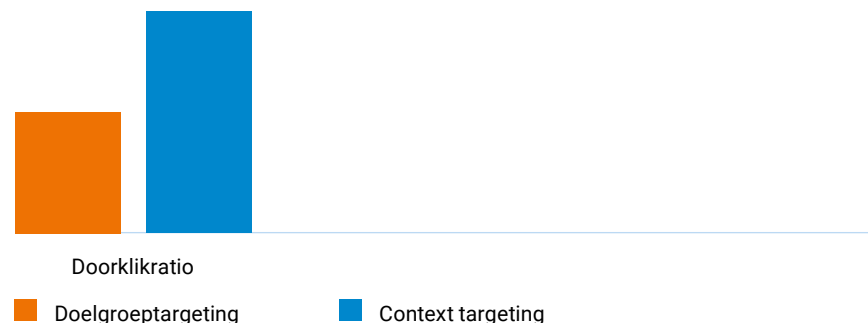
In de data van deze drie campagnes zagen we dat de inzet over het gehele netwerk resulteert in hoge uitkijkratio's. Deze liggen iets hoger in vergelijking met de specifiekere contextual targeting. Inzet over het hele netwerk zou daarom met name effectief zijn voor doelstellingen omtrent boodschapoverdracht.

Een mogelijke verklaring voor het verschil in uitkijkratio tussen de twee routes vinden we in de doorklikratio: wanneer de video wordt ingezet bij de juiste content, passend bij de commercial, kan men iets meer geneigd zijn om door te klikken naar de site voor meer informatie. Hierdoor wordt de video iets minder vaak afgekeken, maar stimuleer je juist het verkeer naar je site.



Dit effect zagen we ook bij [een eerdere campagne van een ander reisbranchemerk, Eliza Was Here](#). Hier zagen we bij een campagne die op basis van contextual targeting was ingezet een grotere doorklikratio dan bij een vergelijkbare campagne die op basis van doelgroeptargeting was geplaatst. Door het kiezen van de juiste context was de doorklikratio bij de contextual campagne bijna twee keer zo hoog als bij de doelgroepcampagne. Wanneer conversie je doelstelling is, kan contextual targeting daarom de juiste keuze zijn.

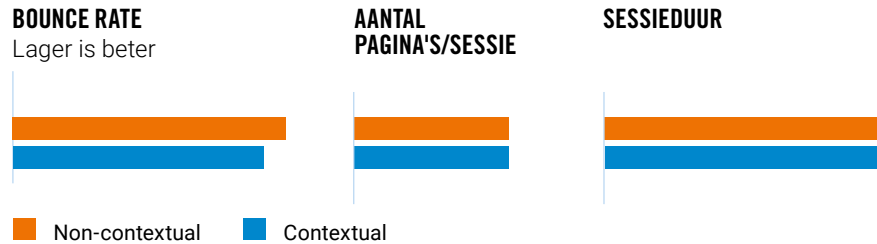
### ELIZA WAS HERE



## IS ER EEN VERSCHIL IN KWALITEIT TUSSEN CONTEXTUAL EN NON-CONTEXTUAL?

Zoals we eerder zagen bij de analyse van Renault, hoeft de doorklikratio echter niet per se iets te zeggen over de kwaliteit van de klik. Daarom hebben we ook bij deze campagnes verder gekeken naar de kwaliteit en het gedrag van het publiek dat doorklikt naar de website. Uit de gegenereerde data zijn geen grote verschillen te zien in bounce rate, het aantal pagina's dat men bezoekt en de sessieduur. De kwaliteit van het publiek is dus even goed voor een campagne op basis van contextual targeting als een campagne zonder contextual targeting.

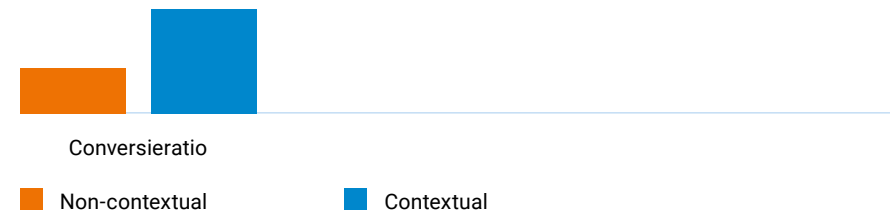
### BEZOEKSTATISTIEKEN: HOLLAND AMERICA LINE



## WAT IS DE INVLOED OP CONVERSIE?

Om deze vraag te beantwoorden, heeft Annalect bij de campagne van Holland America Line berekend welke route de grootste invloed had op conversie. In deze specifieke campagne betekende conversie dat de bezoeker meer informatie zou bekijken op de site van het merk. Uit de analyse blijkt dat de campagne die op basis van contextual targeting is ingezet hier een grotere invloed op had dan de non-contextual campagne. Een campagne kan dus profiteren van zichtbaarheid rondom de juiste context.

### ATTRIBUTIE-ANALYSE: HOLLAND AMERICA LINE





**BEN JIJ KLAAR VOOR  
EEN TOEKOMST ZONDER  
ADVERTENTIECOOKIES?**





Door de komst van de AVG is de online reclamewereld flink wakker geschud: adverteren op basis van persoonsgegevens zal in de nabije toekomst misschien niet meer mogelijk zijn. Ster heeft laten zien dat merken deze toekomst met een gerust hart tegemoet kunnen gaan: er blijken namelijk geen grote gevolgen te zijn voor het klikgedrag, het landingspercentage, de kwaliteit van de clicks en de invloed op conversie. Je online video- of displaycampagne kan dus nog even effectief en kwalitatief zijn zonder dat je gebruikmaakt van persoonsgegevens. Daarnaast waarborg je op deze manier de privacy van de bezoeker.

Wil je toch graag specifiek targeten? Ook zonder cookies is het goed mogelijk om advertenties gericht te plaatsen. Door middel van onze specifieke manier van contextual advertising wordt jouw campagne gericht ingezet op basis van de exacte inhoud van een online tekst of video. Omdat de relevantie en kwaliteit van de content waarbij jouw advertentie te zien is ook nog eens van invloed zijn op de effectiviteit van je campagne, biedt deze manier van targeten waarde voor je merk.

Bij Ster kunnen we je helpen in het maken van de stap naar adverteren zonder cookies. Ben jij benieuwd naar de mogelijkheden voor jouw merk? Of hoe jouw campagne kan profiteren van de juiste context? Neem dan kosteloos en vrijblijvend **contact** met ons op!

*"Wij denken dat veel bureaus en adverteerders (cookie)data overschatten en dat er te weinig wordt gekeken naar Umfeld en context. De resultaten bij Ster/de NPO staven deze aanname en laten zien dat een kwalitatief Umfeld van groot belang is bij advertising"*

**Boudewijn de Jong**, [Pink Marketing](#) (digitaal marketingbureau van DPG/Krant.nl)

## BRONNEN

**Autoriteit persoonsgegevens, AP: Veel websites vragen op onjuiste wijze toestemming voor plaatsen tracking cookies, 2019**

**DDMA Privacy Monitor 2019**

**Digiday: After GDPR, The New York Times cut off ad exchanges in Europe – and kept growing ad revenue, 2019**

**Statcounter: Browser Market Share Netherlands, April 2020**

**Ster: Online beleving, 2019**

## COLOFON

### REDACTIE EN SAMENSTELLING

Eileen Snelders

Linda Worp

Sheng Song

### VORMGEVING

De Toekomst - design | online | print | sign







# KOM IN CONTACT

## TELEFOON

035 672 55 00

## MAIL

ster@ster.nl

## POST

Postbus 344  
1200 AH Hilversum

## KOM LANGS

Laapersveld 70  
1213 VB Hilversum

## SOCIAL MEDIA

 [company/ster](#)

 [sterreclame](#)

 [sterreclame](#)

 [sterreclame](#)

## WEBSITE

[ster.nl](#)

Wijzigingen en drukfouten voorbehouden.  
Kijk voor de meest recente informatie op [ster.nl](#)



reclame

ster.nl