

Nieuw regels, nieuwe realiteit in advertentie

Zo benut je als marketeer de mogelijkheden in
2025



AGENDA

01

Nieuwe regels
en beperkingen

02

Nieuwe realiteit
in advertenties

03

Conclusie

AGENDA

01

Nieuwe regels
en beperkingen

02

Nieuwe realiteit
in advertenties

03

Conclusie

Tijdslijn

Ad-banner hotwired.com
& cookies in Netscape
het begin

1994

opkomst ad-netwerken (o.m. DoubleClick)

2002

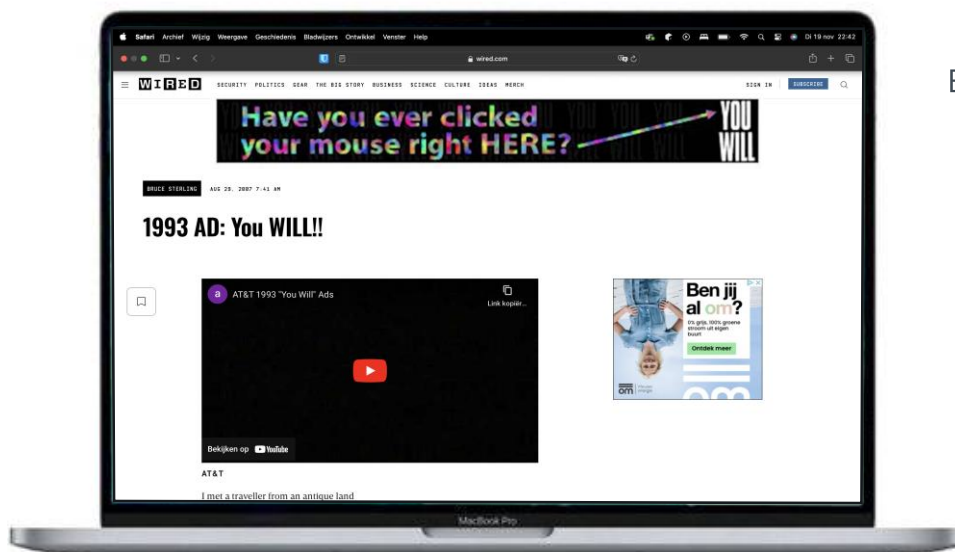
opkomst programmatic / RTB ads

2009

cookies alleen nog met
opt-in (tenzij strikt
noodzakelijk)
meer regels

cookieregels

EU-landen mogen opt-in
of opt-out invoeren
(eprivacyrichtlijn)



2012

analytics

Nederland implementeert een **uitzondering voor analytics** in nieuwe cookiewet.

Snowden onthult omvang van 'surveillance' programma NSA

snowden

2013

consumentenvertrouwen verminderd

2016

AVG

EU neemt AVG aan (vanaf 25 mei 2018 van toepassing)

Apple beperkt third party cookies in Safari



safari ITP

2017

wack-a-mole tussen o.m. Apple/Mozilla vs. Google/Meta

2018



reactie AdTech

Meta, Google e.a.
gebruiken nu first party cookies voor ads-scripts

Apple blokkeert third party cookies en beperkt first party cookies ook!

reactie Apple

2019

2019

onzekerheid

AP: “zuiver commercieel belang” kan nooit gerechtvaardigd zijn.

Gevolg: meer toestemming voor marketing

Spoiler: AP krijgt in 2024 niet gelijk.

Google kondigt in navolging van Safari e.a. aan dat het *third party cookies* wil uit faseren.
Google 3PCD?

2020

2024

platformregels

DSA en DMA zijn toepassing.

Gevolgen:

- Consent Mode V2
- Nog meer toestemming
- Minder nauwkeurige targetting (o.b.v. bijz. persoonsgegevens en kinderen)
- ...

“When elephants fight, the grass gets trampled.”

Want to subscribe or continue using our Products for free with ads?


Laws are changing in your region, so we're introducing a new choice about how we use your info for ads. You'll learn more about what each option means for you before you confirm your choice.

Your choice will apply to the [accounts in this Accounts Centre](#).

Subscribe to use without ads

 Subscribe to use our Meta Facebook and Instagram accounts without ads, starting at €9.99/month (inclusive of applicable taxes). Your info won't be used for ads.

Use for free with ads

 Discover products and brands through personalised ads, while using your Facebook and Instagram accounts for free. Your info will be used for ads.

Your current experience

Compare your choices and how they affect your experience.

Subscribe

Use for free

1

Opinie EDPB

2

Europese Commissie

3

Dark Patterns?

4

Reactie Meta en mogelijke gevolgen

**CONSENT OR
PAY**

1 **Opinie EDPB**

8 mei 2024

Privacykoepel deelt richtlijnen voor
'consent or pay' model voor grote
online platformen

- Grote onlineplatforms kunnen geen geldige toestemming vragen o.b.v. 'consent or pay' (want **geen vrije keuze**)
- EDPB adviseert derde optie naast consent or pay o.b.v. **minder (of geen) gepersonaliseerde ads**
- Derde optie moet toegang bieden tot functioneel '**gelijkwaardig alternatief**' voor Facebook ('*equivalent alternative*')

2

Europese Commissie

3

Dark Patterns?

4

Reactie Meta en mogelijke gevolgen

CONSENT OR PAY

1

Opinie EDPB

2

Europese Commissie

Commission sends preliminary findings to Meta over its “Pay or Consent” model for breach of the Digital Markets Act

3

Dark Patterns?

4

Reactie Meta en mogelijke gevolgen

Dark Patterns?

PRESS RELEASE | Jul 22, 2024 | Brussels | 4 min read

Commission coordinates action by national consumer protection authorities against Meta on 'pay or consent' model

Ook de AP deelt richtlijnen voor geldige cookiebanner (voor niet bigtech), o.m.:

- zet **verschillende keuzes op één laag**;
- **verberg** bepaalde keuzes niet;
- laat iemand **niet extra klikken**;
- gebruik **geen onopvallende link** in de tekst;
- zet **vinkjes** niet automatisch aan;
- verwar toestemming niet met **gerechtvaardigd belang**.

CONSENT OR PAY

1

Opinie EDPB

2

Europese Commissie

3

Dark Patterns?

4

Reactie Meta en mogelijke gevolgen

- Meta introduceert **unskippable breaks** met *‘minder gepersonaliseerde ads’* o.b.v. **alleen sessiedata**
- Breder dan alleen Meta vs. privacy van consument
- Adverteerder kan **geen Pixel of CAPI data** gebruiken; oftewel geen website of andere custom audiences
- Maar het kan nog slechter... 😊



Huidige situatie

- Consument stelt hogere eisen aan online privacy
- Minder geobserveerde data, meer modellering en AI
- Politieke roep om 'contextuele ads' neemt toe

AGENDA

01

Nieuwe regels
en beperkingen

AGENDA

01

Nieuwe regels
en beperkingen

02

Nieuwe realiteit
in advertenties

Van Cookies naar ...



Van Cookies naar ... Pepernoten



Marketing impact op 3 plekken door verlies van cookies als fundering in digital marketing.

Targeting



Minder bereik en beperkte remarketing.

Doelgroepen zijn veel minder goed te bereiken en minder accuraat. Maar ook frequency capping beperkt en uitsluiting.

Meten



Minder accurate attributie.

Conversies over meerdere touchpoints niet te koppelen aan user op basis van cookies.

Publisher



Minder inkomsten

Publishers lopen inkomsten mis door minder drukke en minder dure veilingen.



Targeting technieken in 2025 voor display/video



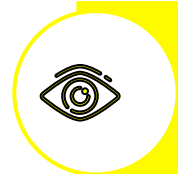
1st party data



Contextual



In-channel data



Publisher deals & Retail(er) Media



Overig
en PET oplossingen

Wat is het

Customer match oplossingen waarbij je emailadres en telefoonnummer unique identifiers zijn.

Random bepaalde videos, artikelen en berichten adverteren die 'handmatig' of door AI zijn getagd en gestructureerd.

Grote ad-tech is zowel publisher als ad-exchange waardoor in-channel activiteiten targetable is.

Direct met publishers, retailers en sales huizen samenwerken. Ben aanwezig waar je doelgroep is en eventueel 1P data heeft die relevant is.

Nieuwe en oude mogelijkheden...In-Game advertising is upcoming en influencer maar ook nog steeds cookies en de privacy sandbox ontwikkeling

Voorbeeld

Gebruik van emaillijsten in Google/Meta etc voor targeting, uitsluiting, AI feed audience etc.

Hardloopschoenen advertentie bij blog of nieuws over hardlopen.

In Meta, YouTube, TikTok gebruikers targeten op interactie met andere merken, kanalen of op je eigen profile en eerdere ads.

Denk aan Sijthoff, FD media, DPG, maar ook retailers en andere bedrijven zijn/worden uitgevers bijv (AH / Mediamarkt / Basic-Fit).

3P Cookie based en remarketing is nog niet dood, dus gebruik het waar nodig. Mogelijk meer privacy sandbox en PET ontwikkelingen.



Wat is customer match targeting?

Adverteerder

1st party data zoals
email address



| First Name | Last Name | Email ID | Company Name | Address |
|------------|-----------|-----------------------------|--------------|-------------------|
| John | Doe | john.doe@company.com | Company A | 123 Street, City |
| Jane | Smith | jane.smith@company.com | Company B | 456 Street, City |
| Bob | Johnson | bob.johnson@company.com | Company C | 789 Street, City |
| Alice | Williams | alice.williams@company.com | Company D | 101 Street, City |
| Charlie | Brown | charlie.brown@company.com | Company E | 202 Street, City |
| Diana | Green | diana.green@company.com | Company F | 303 Street, City |
| Eve | White | eve.white@company.com | Company G | 404 Street, City |
| Frank | Black | frank.black@company.com | Company H | 505 Street, City |
| Grace | Grey | grace.grey@company.com | Company I | 606 Street, City |
| Henry | Gold | henry.gold@company.com | Company J | 707 Street, City |
| Ivy | Silver | ivy.silver@company.com | Company K | 808 Street, City |
| Jack | Copper | jack.copper@company.com | Company L | 909 Street, City |
| Karen | Iron | karen.iron@company.com | Company M | 1010 Street, City |
| Leo | Steel | leo.steel@company.com | Company N | 1111 Street, City |
| Mia | Aluminum | mia.aluminum@company.com | Company O | 1212 Street, City |
| Noah | Zinc | noah.zinc@company.com | Company P | 1313 Street, City |
| Olivia | Lead | olivia.lead@company.com | Company Q | 1414 Street, City |
| Peter | Platinum | peter.platinum@company.com | Company R | 1515 Street, City |
| Quinn | Palladium | quinn.palladium@company.com | Company S | 1616 Street, City |
| Rachel | Silver | rachel.silver@company.com | Company T | 1717 Street, City |
| Sam | Gold | sam.gold@company.com | Company U | 1818 Street, City |
| Tina | Iron | tina.iron@company.com | Company V | 1919 Street, City |
| Uma | Steel | uma.steel@company.com | Company W | 2020 Street, City |
| Victor | Aluminum | victor.aluminum@company.com | Company X | 2121 Street, City |
| Wendy | Zinc | wendy.zinc@company.com | Company Y | 2222 Street, City |
| Xavier | Lead | xavier.lead@company.com | Company Z | 2323 Street, City |
| Yara | Platinum | yara.platinum@company.com | Company AA | 2424 Street, City |
| Zoe | Palladium | zoe.palladium@company.com | Company AB | 2525 Street, City |



Doel: Bereiken + uitsluiten en het voeden van AI gebaseerde feed audiences

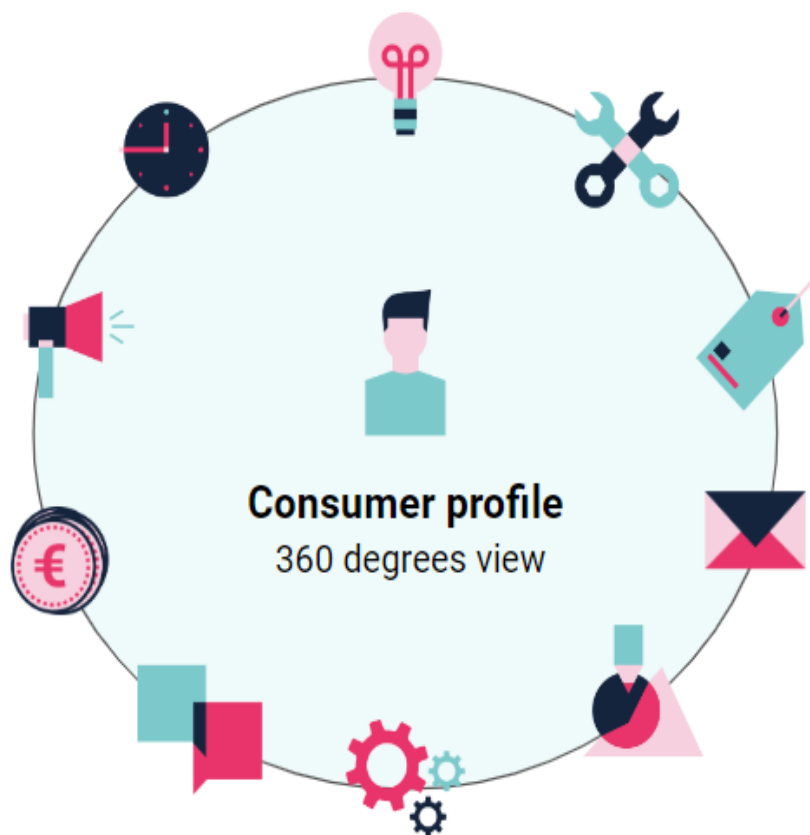
Nodig:

- Up-to-date 1st party data met email (optioneel: + adres & telefoonnummer)
- “*Toestemming*” of gerechtvaardigd belang van je klant/prospect



CDP

Centraliseer je 1st party data
verzameling in een CDP



Activeer je CDP data

- Verrijk de data met online en offline gebruikersgedrag en maak specifieke doelgroepen
- Automatisch syncen met advertentiesystemen

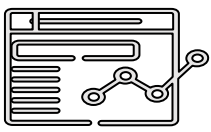




**PRIVACY
ENANCED
TECHNOLGY**

1st party data delen, verrijken of beperken met Privacy Enhancing Technologies (PET) in advertising

- Data clean rooms
- Universal Ids (hashed email/phone with SHA-256)
- Privacy Sandbox, Publisher Advertiser Identity Reconciliation (PAIR), SKAdNetwork, AdAttributionKit etc.

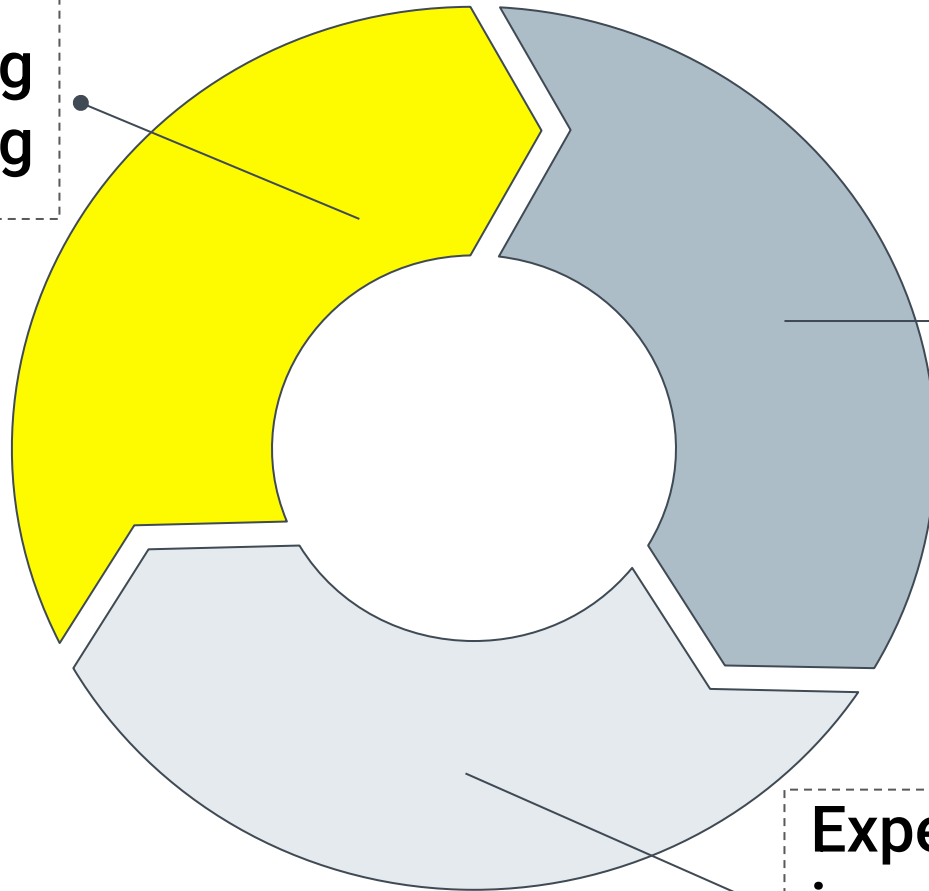


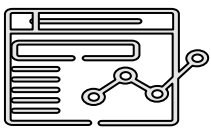
Meten in 2025 - Het combineren van inzichten

Media / Marketing
Mix Modelling

Attributie en
conversies

Experimenten /
incrementaliteits
testen



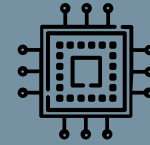


Attributie en conversies meten in 2025



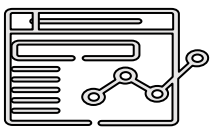
Conversions

- ^ Enhanced Conversions
- ^ Conversion API
- ^ Soft conversions (in sessie)
- ^ Server side ads tracking
- ^ Conversion modelling



Attributie

- ^ UserID
- ^ Custom Attribution Models
- ^ Server Side – Analytics
- ^ Unified user level attributie & MMM
- ^ “Fingerprinting”



MMM - Media / Marketing Mix Models

$$y_t = \tau + \sum_{m=1}^M \beta_m \text{Saturation}(\text{Adstock}(x_{t,m})) + \sum_{c=1}^C \beta_c * z_{t,c} + \epsilon_t$$





MMM – Media / Marketing Mix Models

$$y_t = \tau + \sum_{m=1}^M \beta_m \text{Saturation}(\text{Adstock}(x_{t,m})) + \sum_{c=1}^C \beta_c * z_{t,c} + \epsilon_t$$

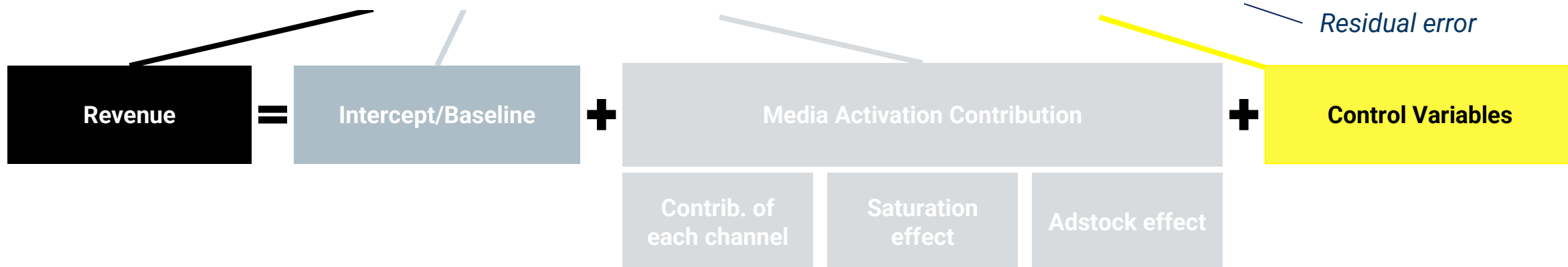
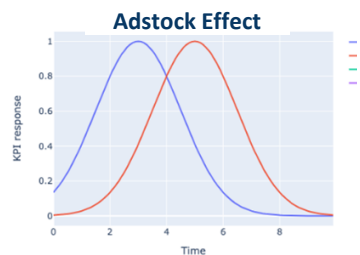
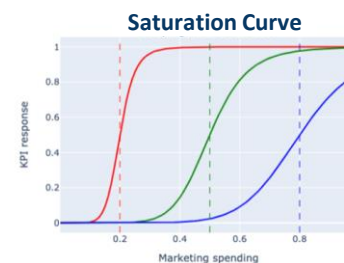


Figure 1: Adstock illustration

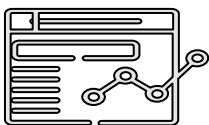


Example :
If I invest 1€ in TV, I will receive a delayed revenue on the next 3 weeks

Figure 2: Saturation illustration



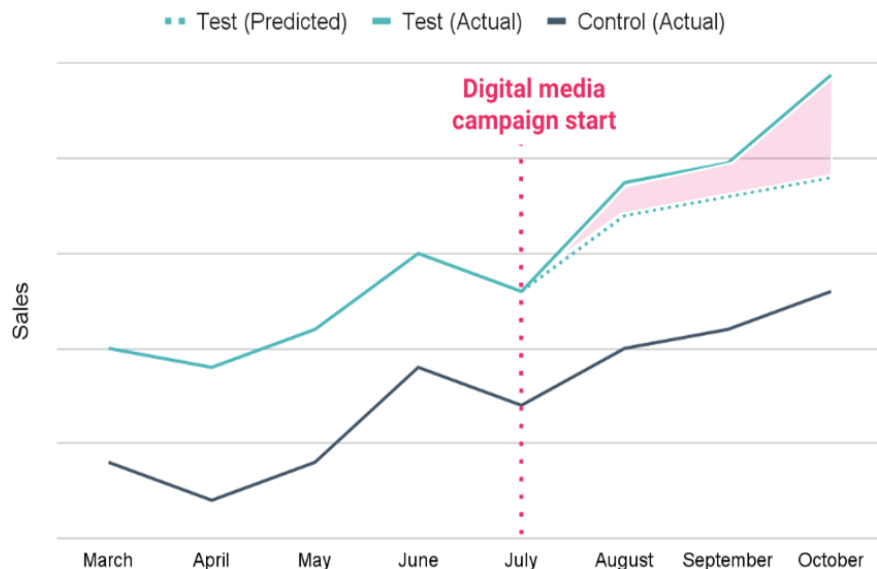
Example :
The TV channel is saturated. Spending more on this channel won't generate enough revenue, i.e. ROI will decrease.



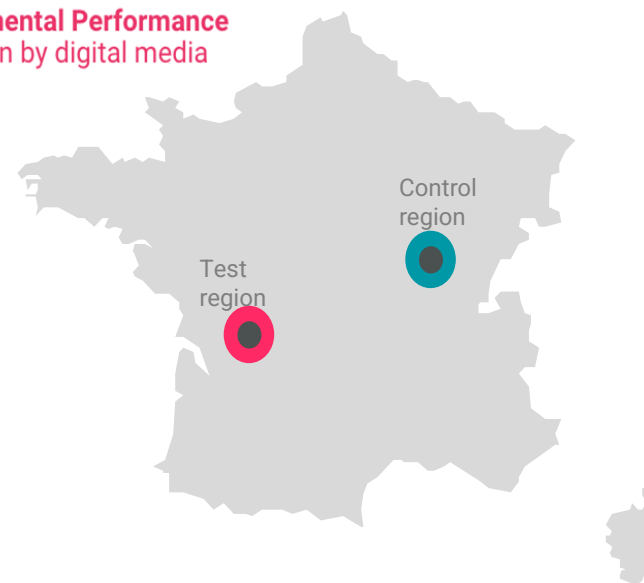
Incrementaliteit / Experimenten (bijv geo)

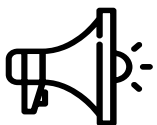
Incrementele waarde
Door digitale media

$$= \text{Test werkelijke verkoop met digitale media} - \text{Test Predicted Verkoop (business as usual)}$$



■ Incremental Performance driven by digital media





Publishers in 2025...

Tweakers stopt met thirdpartytracking en cookiemuur



Door **Wout Funnekotter**
Hoofdredacteur
[Feedback](#)

03-05-2022 • 09:31



Over enkele weken stapt Tweakers over op een nieuw advertentiesysteem dat compleet vrij is van thirdpartytracking. Het is een systeem dat wordt ontwikkeld door de adverteerders jullie die...

Een jaar geleden sprak ik met de adverteerders in augustus vorig jaar over de keuze tussen accepteren van thirdpartytracking of kiezen tussen accepteren van een simpele balk onder de advertentie zoals bijvoorbeeld YouTube doet.

Achter de schermen hebben we gevonden worden die de adverteerders overtuigen rondom het inkopen, in de praktijk is het nodig, vandaar dat jullie bijna om, iets waar we...

[Nieuws](#) [Reviews](#) [Best Buy Guides](#) [Pricewatch](#) [Vraag & Aanbod](#) [Forum](#) [Black Friday](#) [Deals](#) [Meer](#) ▼

Zoek in de site



Tweakers stopt met trackingvrije advertenties



Door **Wout Funnekotter**
Hoofdredacteur
[Feedback](#)

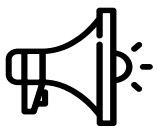
15-02-2024 • 10:00



Dit is geen leuk plan om te moeten schrijven. Anderhalf jaar nadat we met Tweakers overstapten op advertenties zonder thirdpartytracking, moeten we helaas concluderen dat deze nieuwe aanpak niet heeft opgeleverd wat we hoopten en niet houdbaar is. We gaan dan ook stoppen met thirdpartytrackingvrije advertenties en gaan het voor adverteerders opnieuw mogelijk maken om gerichte advertenties uit te leveren aan gebruikers die instemmen met tracking en volgcookies. In deze post leg ik jullie uit waarom we tot dit besluit zijn gekomen en wat de vervolgstappen zijn.

Voordat we overstapten op trackingvrije advertenties, is met veel van onze adverteerders overlegd en hebben we gepolst of ze ook zonder tracking van plan zouden zijn om op Tweakers te blijven adverteren. We kregen toen overwegend positieve antwoorden, wat ons sterkte in ons besluit. Helaas moeten we nu concluderen dat het in de praktijk niet zo gelopen is. De afgelopen anderhalf jaar is het aantal adverteerders sterk teruggelopen en de adverteerders die nog wel actief zijn, hebben veelal hun budgetten terugschroefd.

In twee jaar tijd zijn we een significant deel van onze advertentie-inkomsten verloren, waarvan het grootste verlies in 2023 was. Gelukkig verdienen we ook geld met de Pricewatch en dat vangt die klap deels op, maar de inkomsten uit advertenties blijven zakken, ook weer in januari 2024. Daarom is het nu tijd om actie te ondernemen, terwijl we nog financieel gezond zijn.



Publishers – data verzamelen, data delen en/of abonnement aanbieden

The screenshot shows the AD.nl website interface. At the top, there's a navigation bar with 'AD' logo and menu items: NIEUWS, REGIO, SPORT, SHOW, PLAY, PODCAST, PUZZEL. A search bar and 'ABONNEREN' button are also present. Below the navigation, there's a header for a football match: 'LIVERPOOL 1.88' vs 'REAL MADRID 4.00' on 'VANDAAG 21:00'. A white notification box from 'dpg account' is overlaid, stating: 'Je bent automatisch ingelogd met dirk.melief@gmail.com. Inloggen met ander e-mailadres. Melding sluiten. Meer informatie'. Below the match header, there's a '50x' promotion: 'JE INLEG BIJ WINST LIVERPOOL OF REAL MADRID'. A 'NET BINNEN' section lists recent news items. A 'ZES TRUCS' section features an article titled 'Hoe Chinese webwinkel Temu ons in de tang heeft: 'We beseffen niet eens waarom we er bestellen''. A red '2.53 voor 1,80 per week' offer is prominently displayed with a 'BESTEL NU' button. The bottom of the page shows social media icons for Facebook and X, and a '42 REACTIES' button.

Hoe Chinese webwinkel Temu ons in de tang heeft: 'We beseffen niet eens waarom we er bestellen'

ZES TRUCS Zijn het de bodemprijzen? Die verbijsterende hoeveelheid spullen? Of speelt er iets anders? Experts ontleden waarom we in deze feestmaand massaal vallen voor de inmiddels fel bekritiseerde Chinese webwinkel Temu. „Ik telde in vijf minuten tijd wel 37 beïnvloedingstechnieken.”

Eefje Oomen 26-11-24, 18:30 Laatste update: 26-11-24, 21:26



42 REACTIES

Dit artikel is alleen voor abonnees

Abonneer direct om onbeperkt verder te lezen op AD.nl en in de app, of [koppel](#) je abonnement met dit account.

1. Kies je abonnement

Digitaal

Digitaal Basis

Maar met data verzamelen en delen...



DDMA 20

Thema's Legal Research & Insights Kennisbank Events

Nieuws AVG Legal Privacy Social Media

8 november 2024

LinkedIn ontvangt hoge AVG-boete na gericht adverteren

De Ierse Data Protection Commission (DPC) heeft namens alle EU-landen een boetes ter waarde van in totaal 310 miljoen euro aan LinkedIn opgelegd voor het verzamelen van persoonsgegevens van haar leden voor gedrag gerelateerde persoonlijke advertenties. De DPC vond dat LinkedIn onvoldoende maatregelen had genomen om deze data te verzamelen.

Aanleiding voor het onderzoek

Het onderzoek naar de praktijken van LinkedIn werd gestart na een klacht vanuit Nederland op de vraag of het platform onder de GDPR (ofwel AVG) een geldige rechtsgrond heeft voor het verwerken van gegevens van eigen leden in de EU (*first-party data*) en gegevens van andere personen (*third party data*).

Gebrek aan geldige rechtsgrond

Geldige rechtsgronden voor verwerking van persoonsgegevens kunnen bijvoorbeeld **gerechtvaardigd belang** of **uitvoering van een overeenkomst** zijn. Volgens DPC zijn deze niet aan de vereisten voor deze grondslagen, omdat:



DDMA 20

Thema's Legal Research & Insights Kennisbank Events

19 juli 2024

AP legt een boete van 600.000 euro op voor niet-compliant cookiebanner

De Autoriteit Persoonsgegevens (AP) heeft een boete opgelegd omdat de organisatie tracking cookies op hun website gebruikte om bezoekers te volgen zonder toestemming of hun medeweten. Hierdoor verzamelde en gebruikte het bedrijf gevoelige persoonsgegevens van miljoenen websitebezoekers, wat in strijd is met de AVG.

Komt verantwoordelijkheid als marketeer!

- 1 **Transparant:** Communiceer duidelijk over hoe je cookie en 1st Party zoals email/telefoon data verzamelt en gebruikt.
- 2 **Toestemming:** Verkrijg expliciete toestemming voor het gebruik van data waar mogelijk. (*legitiem belang brengt je al ver maar better safe than sorry*)
- 3 **Controle:** Bied gebruikers de mogelijkheid om hun data in te zien, te corrigeren en te verwijderen.

Hoe kun je er als marketeer in 2025 nog chocolade van maken?



AGENDA

01

Nieuwe regels
en beperkingen

02

Nieuwe realiteit
in advertenties

AGENDA

01

Nieuwe regels
en beperkingen

02

Nieuwe realiteit
in advertenties

03

Conclusie

Take aways



Behandel 1st party data
als **goud**



Neem **verantwoordelij
kheid** voor je data



Ga weer **denken als
marketeer**

VRAGEN?



Frank de Vries - DDMA



Dirk Melief - Artefact

