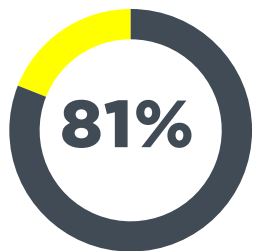


COOKIELESS WORLD

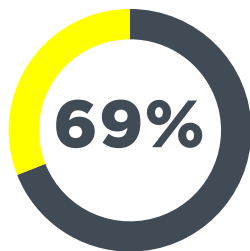


KEY FACTS

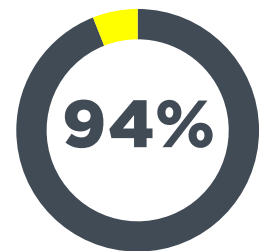
DE COOKIELESS WORLD HOUDT DE GEMOEDEREN STERK BEZIG



geeft aan bekend te zijn met de gevolgen van de cookieless world

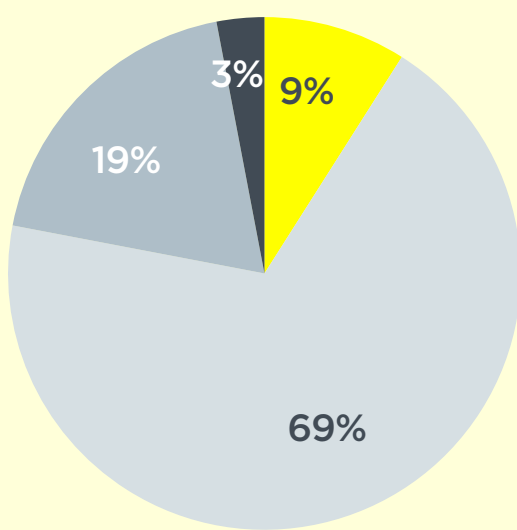


zegt bezig te zijn met de voorbereidingen op de cookieless world



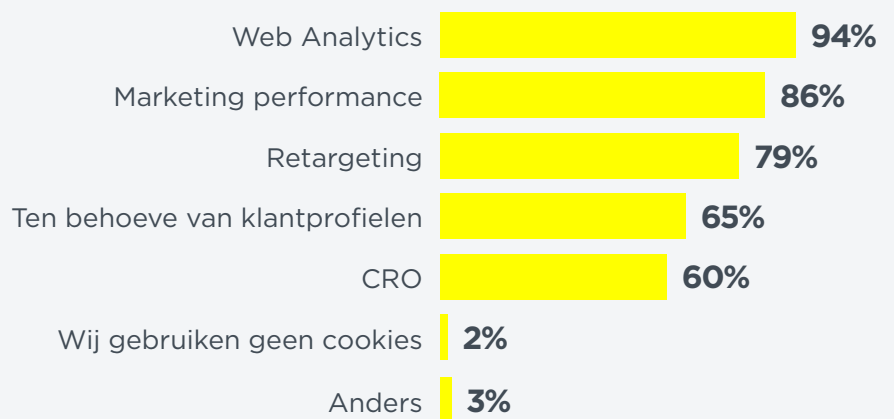
geeft aan een of meer cookiegerelateerde marketingactiviteiten voort te willen zetten in een cookie-loos tijdperk

NOG GEEN TIENDE VAN DE MARKT IS DAADWERKELIJK VOORBEREID OP EEN WERELD ZONDER COOKIES

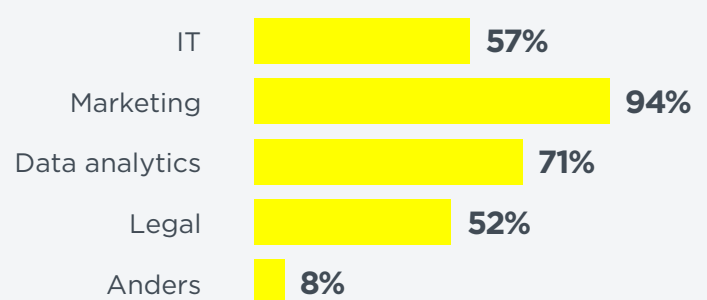


■ Geheel voorbereid
■ We zijn ermee bezig
■ Helemaal niet
■ Weet ik niet

DE MARKETINGSECTOR IS NOG STERK AFHANKELIJK VAN COOKIES. MERKEN ZETTEN THIRD-PARTY COOKIES IN VOOR



MERKEN PAKKEN HET COOKIEVRAAGSTUK VOORAL OP VANUIT DE BUSINESS



TOP 3 MARKETINGACTIVITEITEN DIE MERKEN IN DE COOKIELESS WORLD VAN PLAN ZIJN OM VOORT TE ZETTEN

78%
Retargeting



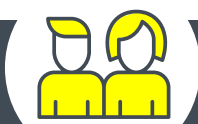
73%
Meten van campagneperformance



71%
Verrijken van klantprofielen



KLEINE MEERDERHEID HEEFT BENODIGDE KENNIS VAN TOOLING EN JUISTE MENSEN IN DIENST OM HUIDIGE MARKETINGACTIVITEITEN VOORT TE ZETTEN IN DE COOKIELESS WORLD



59%

heeft de juiste mensen in dienst



51%

heeft de juiste kennis van tooling in huis



OVER DE DDMA BAROMETER 2021: 162 respondenten | Onderzoekperiode: februari-april 2021