

► COOKIELOOS ADVERTEREN EN METEN, KAN DAT?

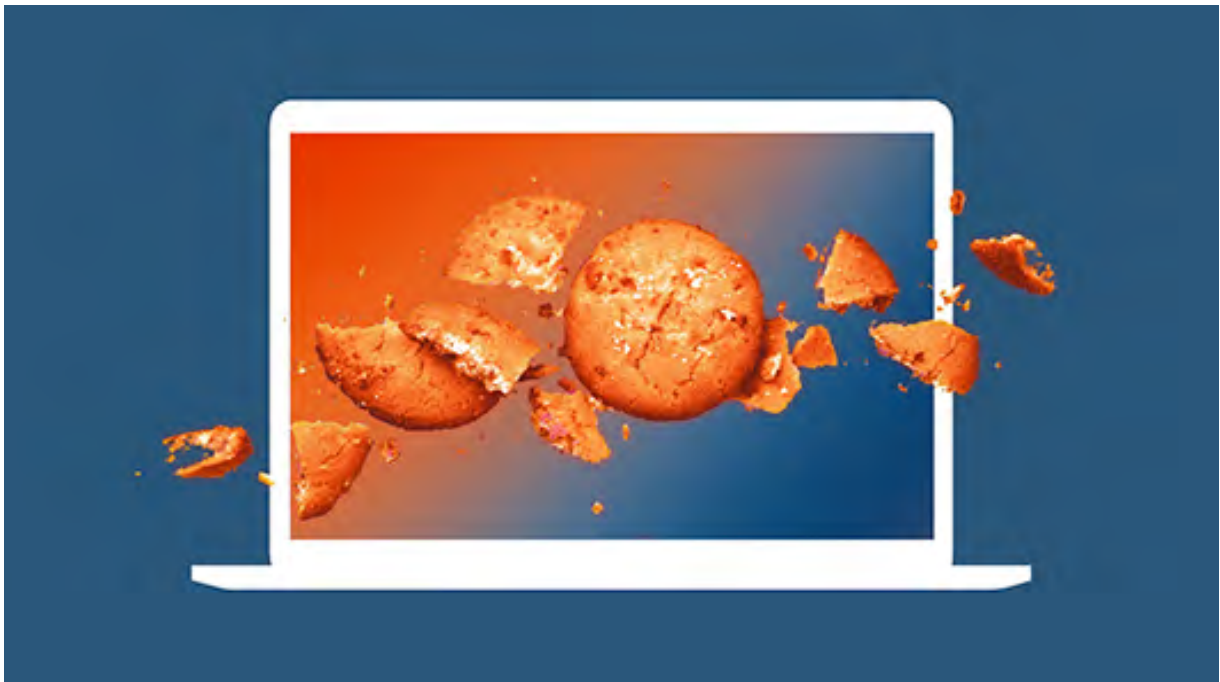
VERSLAG VAN HET VINEX-WEBINAR OP 19 MEI JL.

Het belang van cookies is in de loop van de jaren steeds groter geworden. Cookies houden ons surfgedrag in de gaten, tellen het bezoek op een website, brengen audiences in kaart en leggen voorkeuren van die audiences vast zodat adverteerders gericht hun boodschap kwijt kunnen bij een doelgroep of zelfs bij een persoon. En ook die advertentiecampaagnes hebben op hun beurt weer cookies die het bereik 'over de sites heen' meten.

Maar wat gebeurt er als die cookies niet meer gebruikt kunnen worden, hoe krijg je dan alsnog die boodschap op het juiste moment bij de juiste persoon? En lukt het dan nog om het bereik van sites, apps en campagnes op een valide manier te meten? Vinex organiseerde op 19 mei jl. een themasessie in de vorm van een webinar en ging op zoek naar de antwoorden.

Voor het webinar 'cookieeloos adverteren' had VINEX-directeur **Karin Schut** drie sprekers uitgenodigd die elk hun visie gaven op het tijdperk dat aanstaande is. Vanuit België presenteerde **Toon Coppens** (Head of Data DPG Media) hoe een bedrijf als DPG Media zich als uitgever, exploitant en adverteerder voorbereidt.

Vanuit Nederland sprak **Wouter Hulst** (Founder 201 Connected Media) over initiatieven die volgens hem nodig zijn om de business van publishers draaiende te houden. Ook ging hij in op de rol die digitale bereiksdata daarbij innemen. **Bas de Vos** (Global Director Audiences & Targeting, Kantar) lichtte toe hoe online metingen van content en campagnes kunnen blijven plaatsvinden.





Onderscheid in cookies

In de inleiding schetste **Karin Schut** een overzicht van de verschillende soorten cookies, waarbij het onderscheid tussen first-party en third-party cookies essentieel is. First-party cookies zijn van de domeinhouder/publisher en die blijven gewoon bestaan. De kneep zit 'm in third-party cookies, die niet van publisher zijn, maar bijvoorbeeld van een adverteerder of advertentienetwerk. Die cookies worden inmiddels niet meer ondersteund door Safari en Mozilla en ook Chrome van Google staakt binnen afzienbare tijd die ondersteuning.

Schematisch ziet het onderscheid tussen beide cookiesoorten er als volgt uit:

	First-Party Cookies	Third-Party Cookies
Setting and Reading the Cookie	Can be set by the publisher's web server or any JavaScript loaded on the website.	Can be set by a third-party server (e.g. an AdTech platform) via code loaded on the publisher's website.
Availability	A first-party cookie is only accessible via the domain that created it.	A third-party cookie is accessible on any website that loads the third-party server's code.
Browser Support, Blocking and Deletion	Supported by all browsers and can be blocked and deleted by the user, but doing so may provide a bad user experience.	Supported by all browsers, but many are now blocking the creation of third-party cookies by default. Many users also delete third-party cookies on a regular basis.

Bron: Clearcode

Op een gemiddelde site staan gemiddeld zo'n 15 tot 20 trackers op de achtergrond mee te draaien en een veelvoud van dit aantal partijen heeft toegang tot de data die deze trackers genereren. De third-party cookie data zijn vooral waardevol omdat hiermee gebruikers over verschillende websites heen gevolgd kunnen worden. En juist deze functionaliteit wordt aan banden gelegd, om te voorkomen dat bezoekers van websites op individueel niveau kunnen worden getraceerd.



De keuken van DPG Media

De gevolgen van het verdwijnen van de third party cookies worden duidelijk als we via **Toon Coppens** in de keuken van DPG Media mogen kijken. In Nederland voert DPG Media inmiddels 57 merken en de kunst is om vooral combinaties van die merken aan te bieden, niet alleen de adverteerders, maar ook consumenten. Synergie speelt daarbij een belangrijke rol volgens Coppens, zeker in de mix van bereiks- en conversiemarken.

Op dit moment bereikt DPG Media met alle merken zo'n 92% van de Nederlandse populatie en daar schetst Coppens meteen al de eerste uitdaging. Bij het verdwijnen steeds van de third-party cookies wordt het moeilijker om zo'n totaalcijfer met betrekking tot netto bereik te produceren. Zo'n cijfer en meerdere parameters zijn van essentieel belang voor publishers als DPG Media, dat het businessmodel heeft verdeeld in consumenten (abbonementen), adverteerders en conversie. In elk van die gebieden worden data gegenereerd en gebruikt om proposities samen te stellen en de gebruiker de juiste content op het juiste moment te serveren. Die content kan bestaan uit een nieuwsbericht, een video, een advertentie of welke vorm dan ook.

Crossdevice en crossdomain

Een goed 360-graden beeld van de gebruiker ziet Coppens daarbij als onmisbaar. "De hele journey moet goed in kaart worden gebracht en dat wordt door de blokkering van de third-party cookies steeds lastiger." DPG Media wil de consument graag persoonlijk in beeld hebben, zowel op basis van cross-session, als crossdevice als crossdomain. Omdat dit steeds moeilijker wordt, is ook het product voor de adverteerder aan erosie onderhevig. Op het gebied van conversie is het zonder cookies steeds lastiger om de volledige online customer journey in kaart te brengen. En dit raakt DPG Media in de eerste plaats als met adverteerders wordt afge-rekend op basis van cost per click, lead of sale. Dan is inzicht in alle touchpoints noodzakelijk om een goede conversie-attributie te realiseren. Daarnaast is dat inzicht ook cruciaal voor DPG Media als adverteerder.

Drie oplossingen

De oplossing voor het ontbreken van de third party cookies valt binnen DPG Media in drie delen uiteen. De eerste is schaalgrootte, oftewel de consument zo vaak mogelijk op de platformen van DPG Media laten terugkomen. Dat vergt de nodige inspanningen, maar met de overname van Sanoma en de samenwerking met NL Profiel ziet Coppens veel kansen.

Ten tweede zet DPG Media in op context based advertising. De content van alle merken van DPG Media worden ingedeeld in channels op basis waarvan campagnes kunnen worden ingepland. Ster werkt inmiddels ook op deze manier op de platformen van de publieke omroepen en ziet zelfs een verbetering in de campagne resultaten ten opzichte van de oude situatie met third-party cookies.

Login als identificatie

Het derde deel van de oplossing voor het cookie-loze tijdperk ziet DPG Media in de identificatie van gebruikers. Al eerder gaf Coppens aan dat die identificatie crossdomain en crossdevice moet zijn en dat kan alleen met een privacy veilige login die toegang geeft tot alle domeinen van DPG Media op alle devices van de gebruiker. Zo wordt een grotere pool aan first party data gecreëerd. Ook wil DPG Media een koppeling maken tussen de (offline) data van adverteerders en haar eigen online data.

Het inloggen zal op alle mogelijke manieren bij de gebruikers worden aangeboden. Tegelijkertijd wordt het inloggen via social platforms uitgefaseerd, zodat DPG Media steeds meer toewerkt naar eigen logins.

Parallel aan de oplossingen bij DPG Media **ziet Coppens ook steeds meer belang voor het online bereiksonderzoek. Dit geeft informatie over bereik en profielen die straks zonder cookies vaak niet meer te achterhalen zijn.**



Content nog steeds king

Dit is meteen een goede overgang naar de tweede spreker. **Wouter Hulst**, consultant en ook voormalig interim-directeur van VINEX, oppert de stelling dat content nog steeds king is en dat een onderzoek als NOBO kan helpen bij de duiding van de content en de gebruiker van die content. Hulst hamert wel op het harmoniseren van die content en vooral content-labels, zodat bijvoorbeeld sport en automotive. Dit moet bij ieder mediamerk hetzelfde zijn.

Groot aandeel techreuzen

Hulst plaatst de ontwikkelingen rondom de cookies in een breder strategisch perspectief. Partijen als Google en Facebook, maar ook Amazon en Criteo, zijn in zijn ogen heer en meester in (login-) data en profielgegevens. Zij zijn in staat om de adverteerder eindeloos te voorzien van gebruikersgegevens om een campagne met targeting tot een optimaal resultaat te leiden.

Daar zal het einde van de third-party cookies geen verandering in brengen. Ook in de nabije toekomst zullen de techreuzen een groot deel van de advertentie-euro blijven opeisen, zo voorspelt Hulst. “We zijn als markt verslaafd geraakt aan data en een groot deel daarvan is afhankelijk van third-party cookie data.”

Maar dat gaat nu dus veranderen. Deels door ingrijpen van de overheid, via de cookiewet - geregeld in de Telecommunicatiewet - met in het kielzog de invoering van GDPR op 25 mei 2018. Na partijen als Apple/Safari, Mozilla/Firefox volgt nu Google het voorbeeld en ontwikkelt en introduceert daarbij de privacy sandbox, die moet voorkomen dat persoonsgegevens gebruikt worden waarvoor ze niet bedoeld zijn.

Centrale login

Hulst ziet de sandbox als zoveelste voorbeeld van hoe Google het tempo van de ontwikkelingen bepaalt en niet andere partijen in de markt. Daar moet nu een eind aan komen. Hulst schetst twee opties om dat voor elkaar te krijgen. De eerste is die van de logins, zoals eerder aangekaart door Toon Coppens van DPG Media. Het liefst een centrale login die over de domeinen van de publishers heen gaat. Slaven Mandic (Mediahuis) hield daarvoor dit voorjaar in Adformatie al een uitgebreid pleidooi.

De tweede belangrijke optie is de contentclassificatie. Publishers maken content en weten als geen ander hoe die te classificeren. Google en Facebook maken geen content en daar zit een groot voordeel voor de lokale publishers.

De ontwikkeling van de centrale login mag niet misbruikt worden om zo snel mogelijk weer te retargeten. Dan blijft alles namelijk bij het oude, vindt Hulst. Beter is het om de loginfaciliteit goed neer te zetten, zodat iedereen makkelijk kan inloggen. Daarna zou je pas moeten uitbreiden met extra diensten en later, met toestemming van de gebruiker, allerlei data kunnen verzamelen zoals sociodemo's of andere marketingdata. Het geeft meteen aan waar de uitdagingen liggen.

Collectieve afspraken

Terug naar NOBO. Lokale uitgevers kunnen veel voordeel halen uit initiatieven zoals NOBO. Vooral als het gaat om de contentclassificatie en de harmonisatie daarvan. Dat vraagt om collectieve afspraken en een heldere taxonomie, maar dat is voor een deel al gedaan bij de start van het huidige NOBO. “Dat moeten we doorzetten”, aldus Hulst. “Dat helpt zowel bij het bij pre- als post-campaign proces.”



Geen gevolgen voor bereiksmeting

NOBO is voor een deel panelonderzoek dat wordt uitgevoerd door Kantar. Ook hier worden cookies gebruikt om metingen in het panel te verrichten. **Bas de Vos** (Kantar) legt uit dat er voor de meting van websites en apps (content) uitsluitend gebruik wordt gemaakt van first-party cookies. **Het verdwijnen van de third-party cookies heeft dus geen directe gevolgen voor het huidige NOBO-onderzoek.**

Identifiers

Ook voor het NOBO-deel waarin censusdata voor websites en apps wordt verzameld heeft het verdwijnen van de third-party cookies geen impact. De devices en browsers van panelleden worden in dit deel van het bereiksonderzoek geïdentificeerd aan de hand van gemeenschappelijke identifiers. Dat kunnen first-party cookies zijn, maar ook advertising-ID's voor Apple iOS apparaten en Android-ID's voor Android-apparaten. Deze identifiers worden gekoppeld aan de panellid-ID's van de respondenten. Hetzij via een startpagina waarop de respondenten zijn ingelogd en elke surfsessie beginnen, hetzij via speciale identificatie-apps voor iOS- en Android-apparaten.

Tagless of less tagged?

In een gedetailleerde toelichting legt De Vos uit dat we niet toegroeien naar een tagless world, maar naar een less tagged world. Niet alle cookies en tags verdwijnen. Het blijft mogelijk om in de toekomst requests te blijven sturen naar een server en zo'n request kan bijvoorbeeld gebruikt worden voor een meting binnen het bereiksonderzoek. Door genoemde ontwikkelingen gebeurt het steeds vaker dat cookies automatisch en frequenter worden verversd. Dit heeft tot gevolg dat de meetverschillen tussen een statistiekprogramma zoals Google Analytics en een panelonderzoek, gebaseerd op mensen, steeds groter worden.

Het feit dat het verdwijnen van de third-party cookies weinig impact heeft op bereiksonderzoek voor websites en apps wil niet zeggen dat Kantar achterover leunt. Integendeel, het onderzoeksbureau is op dit moment internationaal bezig om de metingen voor televisie uit te breiden naar online video om zo naast televisie ook extended TV en uiteindelijk total video te kunnen rapporteren, inclusief SVOD en AVOD streamingdiensten en inclusief apps en web. Als voorbeeld wordt de opzet van Noorwegen getoond die over alle video-media en platforms meet. Ook hier wordt met first party cookies gemeten.

Oplossingen campagnemetingen

De complexiteit zit 'm volgens De Vos vooral in het meten van online reclamecampagnes. Die zijn voor het grootste deel wel gebaseerd op third party cookies. Bij het wegvallen van die cookies kan er dus niet meer cross-domain of cross-device worden gemeten. Toon Coppens stipte dit euvel al eerder aan. Vanuit onderzoeksperspectief is de impact voor campagnemetingen binnen NOBO alleen zichtbaar in het censusdeel waar de panelleden worden gemeten op basis van de eerder genoemde identifiers. Kantar ziet drie mogelijke oplossingen voor het vervallen van third-party cookies als meetoplossing.

De eerste betreft een directe integratie tussen de panelleden en gebruikers die bekend zijn bij de publisher. Denk aan een login waarover Wouter Hulst en Toon Coopens eerder spraken. Bij een zekere schaalgrootte kan de exposure data waardevol zijn om campagneresultaten in beeld te krijgen, mits de publisher die data wil delen uiteraard. En het op een beveiligde privacy compliant manier kan. Hetzelfde geldt voor de tweede oplossing, die onder de naam Micro-aggregates, publisherdata koppelt aan paneldata. Deze micro-aggregatie verschilt met de eerste oplossing omdat het uitgaat van cluster(tjes) van data. Bijvoorbeeld census-totale voor doelgroepen zoals jongeren, mannen, vrouwen e.d.

De derde oplossing vindt plaats via de FocalMeter, de router in het panelhuishouden en koppelt de eventuele dagelijkse verse cookies aan personen binnen dat huishouden om zo uitspraken te kunnen doen over het aantal contacten van die persoon met een campagne, ongeacht het aantal domeinen waarop die contacten zijn gerealiseerd. En deze oplossing biedt bij cookie-refresh toch een herkenbaarheid van respondenten over tijd.

Samenwerking

De drie oplossingen vereisen volgens De Vos meer samenwerking tussen de verschillende partijen zoals het onderzoeksbureau en de publishers, die ervoor moeten zorgen dat (panel-) data op de juiste manier worden gedeeld en gekoppeld aan gebruikersdata zonder dat de privacy in het geding komt van zowel panelleden als ingelogde gebruikers van een platform. De snelheid van integreren en koppelen is afhankelijk van de complexiteit en context waarin een en andere plaatsvindt. Hoe beter data op orde is, hoe sneller de integratie kan plaatsvinden. Centraal thema dat soms de meeste tijd kost om in te regelen is consent. Zowel aan publisher-kant als aan panelkant dient een gedegen consent framework te worden geïmplementeerd, voordat data gedeeld mag worden.

Samenwerking en collectieve afspraken vormen de oplossing voor het wegvallen van de third party cookies. Die samenwerking zit 'm niet alleen bij de publishers onderling als het gaat om contentidentificatie, maar ook tussen publishers en het onderzoeksbureau. De veilige koppeling van kwalitatief goede datasets die gebaseerd zijn op first-party data kan een zeer bruikbaar product opleveren voor online campagne-resultaten, omdat hiermee het totaalbeeld van de campagne weer ontstaat in de paneldataset.

Relevantie Online bereiksonderzoek

NOBO kennen we nu vooral als bron van bereik van websites en apps (content) en ook nu al kan in NOBO de link gelegd worden tussen context (genre) en doelgroepen. Een grotere focus op contextual advertising in de markt maakt deze set bereikdata nog relevanter voor planners.

De doorontwikkeling van NOBO en de digitale bereikdataset van de toekomst staat in het teken van campagnemetingen en andere validatie-oplossingen. Wanneer we de hoogwaardige digitale dataset die nodig is voor bereiksonderzoek kunnen gaan inzetten als betrouwbare bron voor validatie, krijgt het onderzoek een centrale rol in het digitale advertising ecosysteem en neemt de toegevoegde waarde voor alle partijen toe.
