



opt out

No-consent inventory  
versterkt je merk

Whitepaper | 2024

# No-consent inventory versterkt je merk



## Wat weet je na het lezen van deze whitepaper?

Meer dan 20% van de mensen weigert het gebruik van persoonsgegevens (ook in de vorm van cookies) voor advertentiedoeleinden.

Websites moeten een “weiger alles” knop toevoegen aan de consentuitvraag wat resulteert in een groei in no-consent inventory.

De campagne die je inzet op no-consent inventory leidt tot **kosten-efficiënt, kwalitatief verkeer** naar de landingspagina.

De inzet op no-consent inventory heeft een positieve impact op de **bekendheid, merkvoorkeur en koopintentie**.

# Inhoudsopgave

<a href="#">Introductie</a>	04
<a href="#">Marktontwikkelingen</a>	05
<a href="#">Privacywetgeving &amp; Handhaving</a>	06
<a href="#">Waarom no-consent inventory inkopen</a>	08
<a href="#">Metingen zonder consent</a>	09
<a href="#">Adverteerders cases</a>	10
<a href="#">Resumé</a>	16

Deze whitepaper laat de waarde van no-consent inventory zien, toont aan hoe je dit als adverteerder kunt benutten en onderbouwt waarom je het als een kans zou moeten zien.

# Introductie

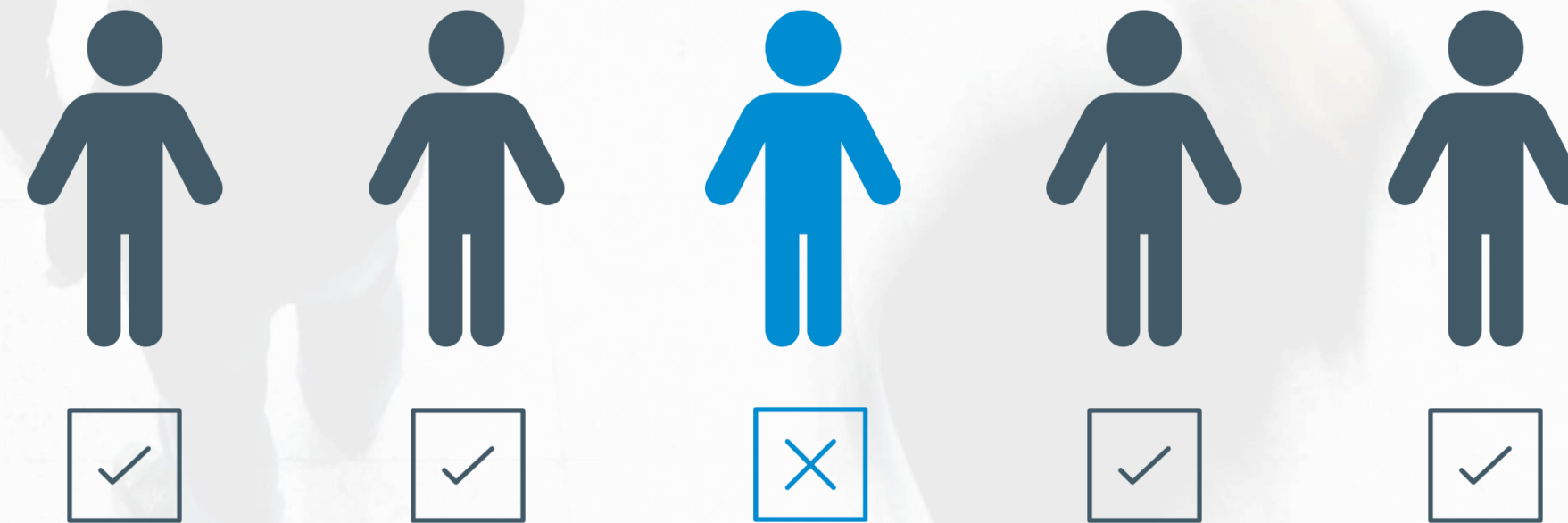
No-consent inventory versterkt je merk!  
Dat is nogal een statement. Eens?!

Vanuit Opt Out Advertising kunnen wij dit onderstrepen met twee cases van recente campagnes voor adverteerders. Het is namelijk mogelijk om de resultaten van een no-consent campagne te meten en hier waardevolle conclusies uit te trekken.

Naast dat online privacy bewustzijn groeit, moet het voor website- en app bezoekers net zo makkelijk zijn om alle advertentiecookies te weigeren, als te accepteren. Hierdoor neemt no-consent inventory een grote vlucht en neemt de urgentie toe om innovatieve methodes te ontwikkelen om alsnog campagne-effectiviteit te meten.

Binnen deze whitepaper nemen wij je mee in de marktontwikkelingen en de methodes om campagne-effectiviteit te meten zonder het gebruik van persoonsgegevens.

opt out



Ruim **20 procent** van de internetgebruikers **weigert** structureel **advertentiecookies** en het gebruik van identifiers.

# Marktontwikkelingen

Door de jaren heen

2018

**GDPR invoering**  
General Data  
Protection Regulation

**iOS App Tracking  
Transparency**

2021

2022

**DSA en DMA**  
Digital Service Act  
Digital Media Act

2024

**Handhaving**  
Autoriteit  
Persoonsgegevens

Adverteerders zijn door de jaren heen gewend geraakt om campagnes zo specifiek mogelijk te targeten. Dit deden zij normaliter in de vorm van cookies. Dit zijn kleine bestandjes waarin informatie over de gebruiker wordt opgeslagen en wordt ingezet om (getoonde) interesse te achterhalen, maar ook om audiences te matchen.

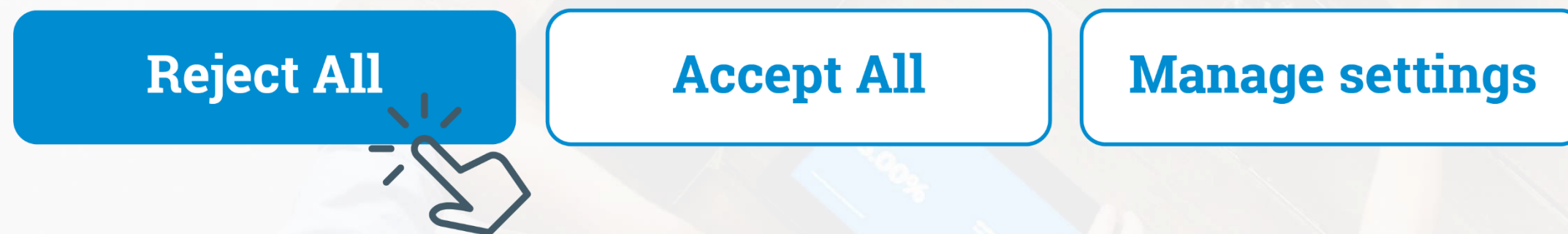
Voor mei 2018 gaven bezoekers van websites impliciet consent voor het gebruiken van hun persoonsgegevens voor advertentiedoeleinden. Na de invoering van de GDPR moesten uitgevers hier expliciet toestemming voor vragen. Hierdoor groeit de groep mensen die niet meer specifiek getarget kunnen worden.

Naast de verandering in de consent uitvraag dragen technische ontwikkelingen hier ook aan bij. Zo heeft iOS reeds in 2021 “App Tracking Transparency” geïmplementeerd zodat men direct kan aangeven dat apps hun data niet mag gebruiken. Dit staat dus los van de consent uitvraag bij uitgevers.

Tot slot heeft de autoriteit persoonsgegevens extra budget ontvangen dat specifiek gebruikt wordt om toezicht te houden op cookies en online tracking.

# Privacywetgeving & Handhaving

De optie bieden om advertentiecookies direct te weigeren bij het uitvragen van consent is wettelijk verplicht. Hierdoor gaan steeds meer uitgevers overstag en voegen de 'weiger alles'-knop toe als optie wanneer zij consent uitvragen aan hun bezoekers.



Door de toevoeging van de “weiger alles” knop groeit no-consent inventory hard. Niet te verwarren met cookieloze inventory. Dit zijn namelijk twee verschillende dingen die vaak door elkaar gehaald worden.

Doordat het voor adverteerders steeds lastiger wordt om mensen te targeten middels third-party cookies, zie je nu veel alternatieven verschijnen in de vorm van ID-solutions. Echter heb je hier nog steeds consent voor nodig! Wat direct betekent dat je deze “cookieloze oplossing” dus niet op no-consent inventory kunt toepassen.

“Consentloos is altijd cookieloos, cookieloos betekent niet altijd consentloos.”

Volgens de DDMA Barometer (2022) onderneemt 45 procent van de adverteerders in Nederland nog geen actie om cookieloze campagnes in te zetten, laat staan te kijken naar no-consent inventory. En dat terwijl de cijfers en de marktontwikkelingen in een sneltreinvaart veranderen waardoor deze groep nu écht in beweging moet komen. Adobe (2023) concludeerde zelfs dat 70 procent van de adverteerders in het Verenigd Koninkrijk er nog niet klaar voor is.

Deze adverteerders, die nog allemaal afhankelijk zijn van third-party cookies, laten een deel van hun doelgroep links liggen.

# Privacywetgeving & Handhaving

## Uitgedeelde boetes

Als publishers (nieuwswebsites, webshops, etc.) geen optie geven om advertentiecookies direct te kunnen weigeren en/of gebruikers hun keuze proberen te beïnvloeden middels 'dark patterns' (bijvoorbeeld de 'alles accepteren'- knop groen maken zodat het brein denkt dat dit de aantrekkelijkste optie is), riskeren zij een boete. En ja, deze worden wel degelijk uitgedeeld.



# Waarom no-consent inventory inkopen?

opt out

De percentages die we eerder in deze whitepaper aan je voorschotelden, hebben je wellicht wakker geschud - zeker als je momenteel nog geen no-consent inventory inkoopt voor je advertentiecampaagnes.

No-consent inventory inkopen heeft meerdere voordelen:



## Ontgrendel 20 procent extra bereik

Maak verbinding met de privacy-bewuste consumenten. De 20% van de mensen die het gebruik van persoonsgegevens weigeren zijn o.a. vaker hoogopgeleid en welvarend. Met de juiste technische oplossingen is het mogelijk om deze mensen efficiënt en privacyvriendelijk te bereiken. Voor bepaalde sectoren (o.a. banken, verzekeraars, overheden en tech- bedrijven) die zich willen profileren als betrouwbare organisatie waar de data van consumenten veilig is, is dit een heel interessante en relevante doelgroep.



## Maak jouw campagnes privacy-proof en vergroot de merkvoorkeur

Je kunt campagnes draaien die volledig voldoen aan de wettelijke privacy normen en inspelen op de wens van consumenten om hun privacy te waarborgen. Dit heeft een positief effect op de naamsbekendheid en waardering van je merk. Uit onderzoek van Ipsos (2022) blijkt dat “marketingactiviteiten waarbij consumenten controle hebben over hun data de merkvoorkeur en het vertrouwen significant vergroot”. Sterker nog, een positieve privacy-ervaring en transparantie hierover kan de merkvoorkeur met 43 procent vergroten.



# Hoe meet je de effectiviteit van een no-consent campagne?

De resultaten van een no-consent campagne meten is een uitdaging. Je hebt immers geen persoons- en tracking-gegevens tot je beschikking om er analyses op los te laten.

Dit kan echter wel, met een **Brand Uplift Study**. Hiermee breng je de 'waarde' van de campagne in kaart.

Daarbij kijken we naar de ontwikkelingen in verschillende stadia van de merkfunnel:



Bekendheid



Overweging



Voorkeur



Koopintentie

## Brand Uplift Study

### Even een vraagje voor jou ...

Wat vind je van adverteerder Y?

- Niet mee bekend
- Mee bekend, maar geen interesse
- Een merk dat ik overweeg
- Een merk waar ik positief over ben
- Ik ben van plan om in de toekomst merk Y te gebruiken

### Even een vraagje voor jou ...

Hoe vaak bezoekt u (domein url.com)?

- Zelden
- Maandelijks
- Wekelijks
- Dagelijks
- Meerdere keren per dag

Extra vraag 1

### Even een vraagje voor jou ...

Hoe vaak heb je advertenties van Y gezien?

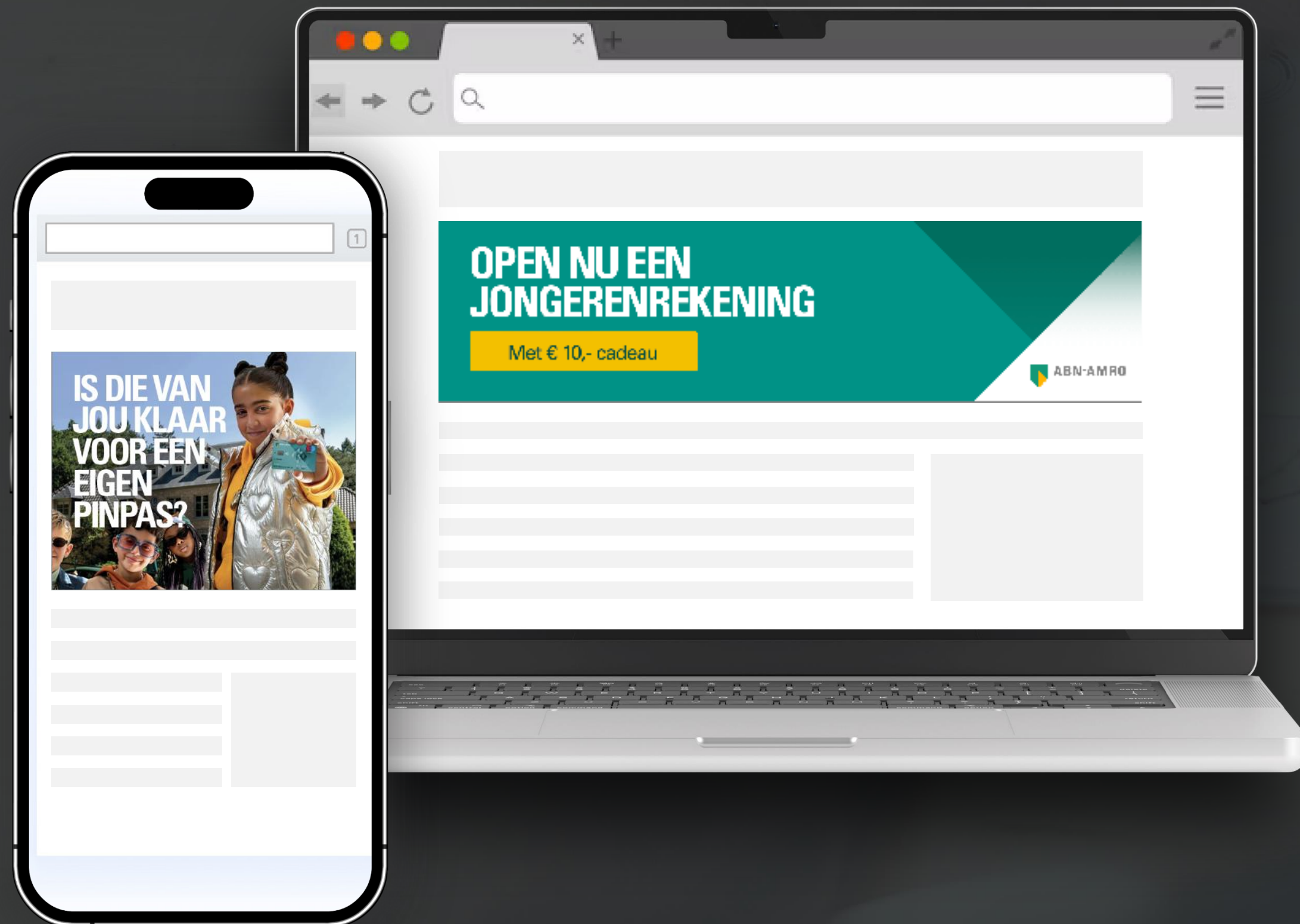
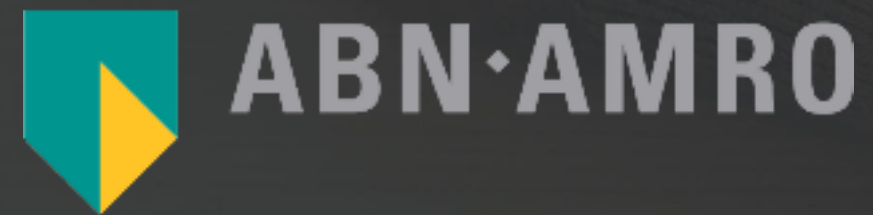
- Nooit
- Een enkele keer
- Een paar keer
- Vrij vaak
- Zeer vaak

Extra vraag 2

Zonder cookies of andere identifiers (die geweigerd worden door deze doelgroep), moet er een andere methode worden toegepast om te meten of mensen zijn blootgesteld aan de advertenties. Om deze reden zijn er twee extra vragen gesteld.

# Cases

De waarde van no-consent inventory illustreren we aan de hand van twee cases:



## Adverteerder case ABN AMRO

ABN AMRO merkte in 2023 dat adverteren met third-party cookies minder efficiënt werd. Remarketing-doelgroepen (mensen die je opnieuw target/benadert) waren niet meer volledig gevuld en doordat een aantal browsers reeds de cookies op voorhand blokkeerden (o.a. Safari middels hun Intelligent Tracking Prevention-tool) ging het bereik van campagnes omlaag.

Hoog tijd, vond de bank, om privacyvriendelijk adverteren te omarmen. Maar wel graag op een manier dat de resultaten goed gemeten kunnen worden.

### Primaire doelstellingen

- Groei in bekendheid
- Voorkeur
- Overweging

### Secundaire doelstellingen

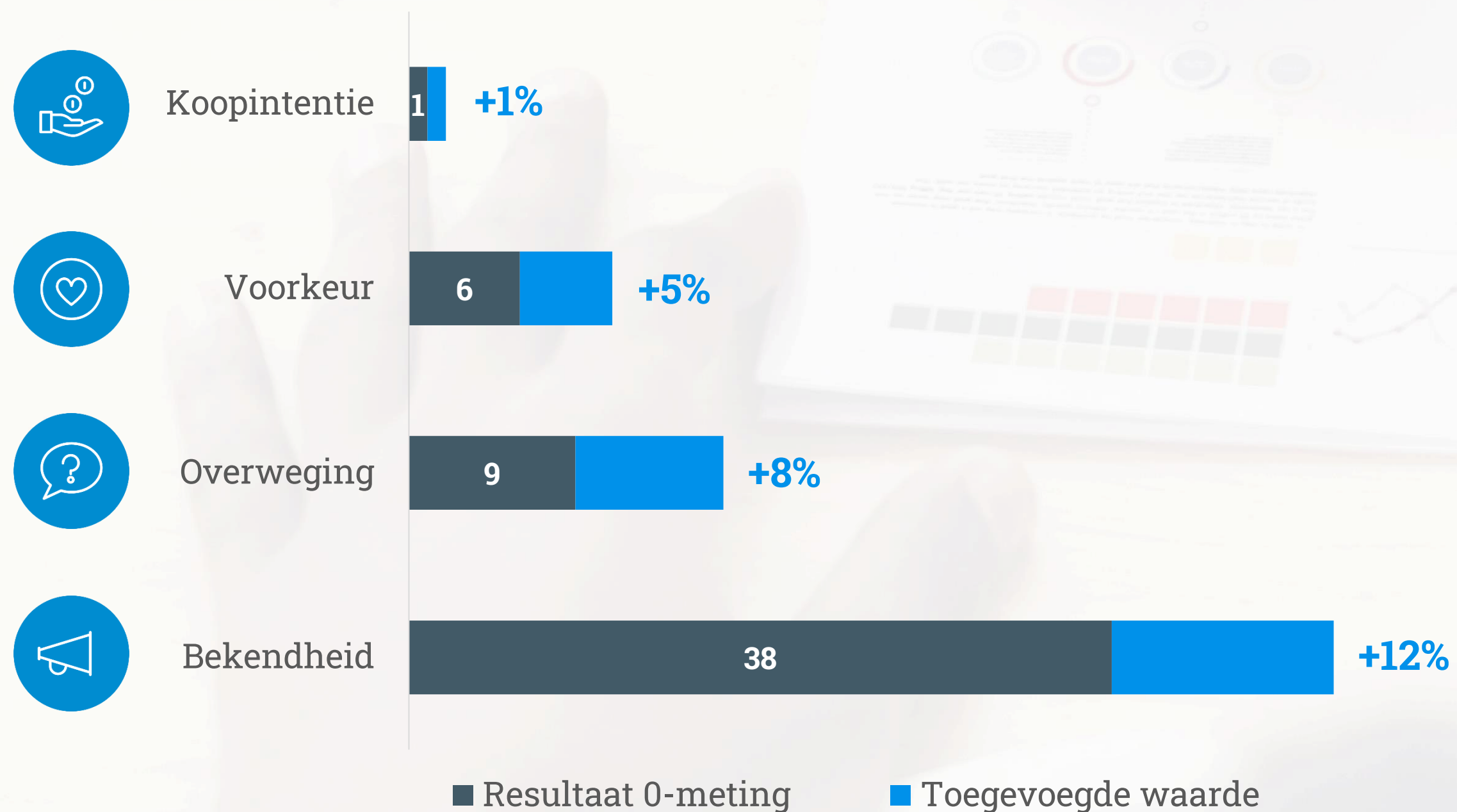
- Time-on-site
- Kosten-per-sessie

Doordat de campagne werd ingezet op no-consent inventory, benadrukten de uitingen de betrouwbaarheid en veiligheid van de ABN AMRO jongerenrekening als eerste bankrekening voor een kind. Hierdoor was de verwachting dat de campagne als relevant werd beschouwd door de privacy-bewuste doelgroep.

## Adverteerder case ABN AMRO

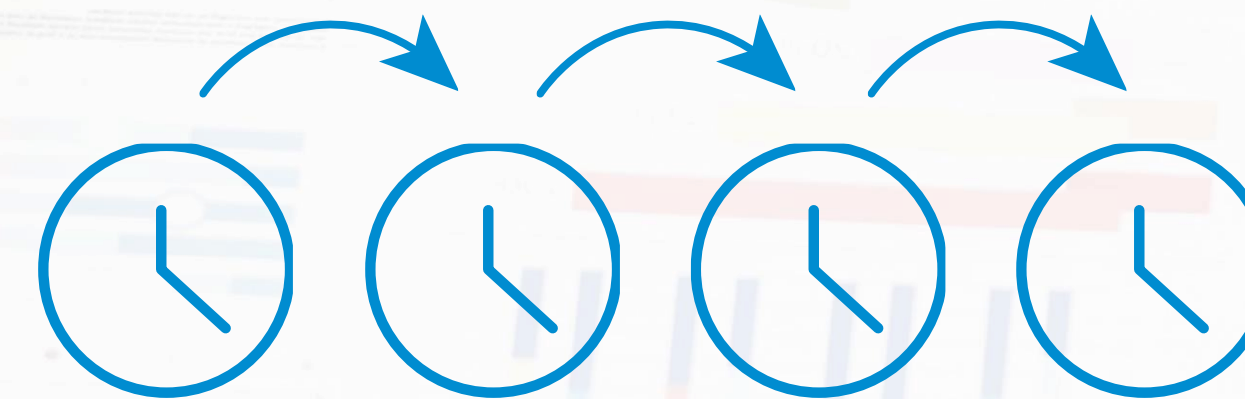
### Primaire resultaten

Voorafgaand aan de campagne is een 0-meting gedaan, gevolgd door een 1-meting tijdens de campagne. In deze analyse bleek dat de campagne op alle stadia in de merkfunnel een significante positieve impact heeft gehad.



### Secundaire resultaten

Vanuit de secundaire doelstelling is gekeken naar de kwaliteit van het directe verkeer. Uit Google Analytics blijkt dat gebruikers die vanuit het systeem en netwerk van Opt Out op de website terechtkwamen, een hogere engagement lieten zien ten opzichte van andere gebruikers.



Time-on-site tot **4 keer zo lang**  
De kosten-per-sessie hierdoor **23% lager**



## Adverteerder case Gaslicht.com

Gaslicht.com wil met haar campagnes heel Nederland bereiken. Als zij enkel op consent inventory zou focussen, dan zouden zij een specifieke privacy-bewuste doelgroep online zou mislopen.

Aangezien Gaslicht heel Nederland wil bereiken, zijn zij reeds sterk aanwezig op, onder andere, online consent inventory.

Dit zagen wij ook terugkomen in de 0-meting en maakte het extra bijzonder om te zien of zij überhaupt nog konden groeien in de bekendheid met de zichtbaarheid op no-consent inventory. Of zouden zij die mensen, met hun massale aanpak, reeds op andere plekken hebben bereikt?

### Primaire doelstellingen

- Groei in bekendheid
- Overweging
- Voorkeur

### Secundaire doelstellingen

- Koopintentie
- Time-on-site

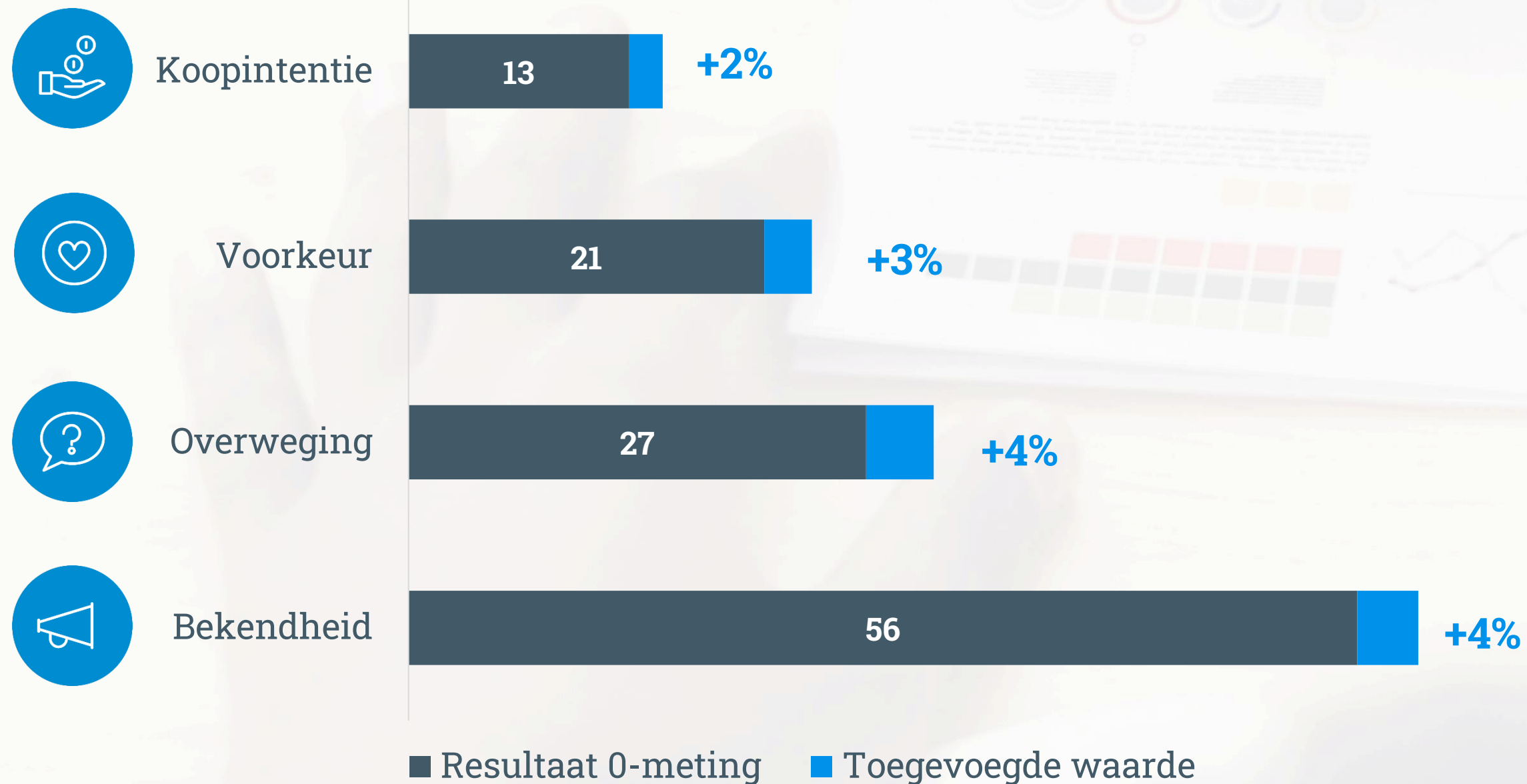
# opt out

Een campagne op no-consent inventory is een must in de strategie wanneer je heel Nederland wil bereiken.

## Adverteerder case Gaslicht.com

### Primaire resultaten

De campagne voor Gaslicht.com was een succes. Voor alle stadia in de merkfunnel was na afloop een groei te zien. Vanuit de 0-meting was te zien dat Gaslicht voorafgaand aan de campagne reeds een heel hoge naamsbekendheid van maar liefst 56 procent had. Toch konden we hier dankzij inzet op no-consent inventory nog **3,6** procent aan toevoegen.



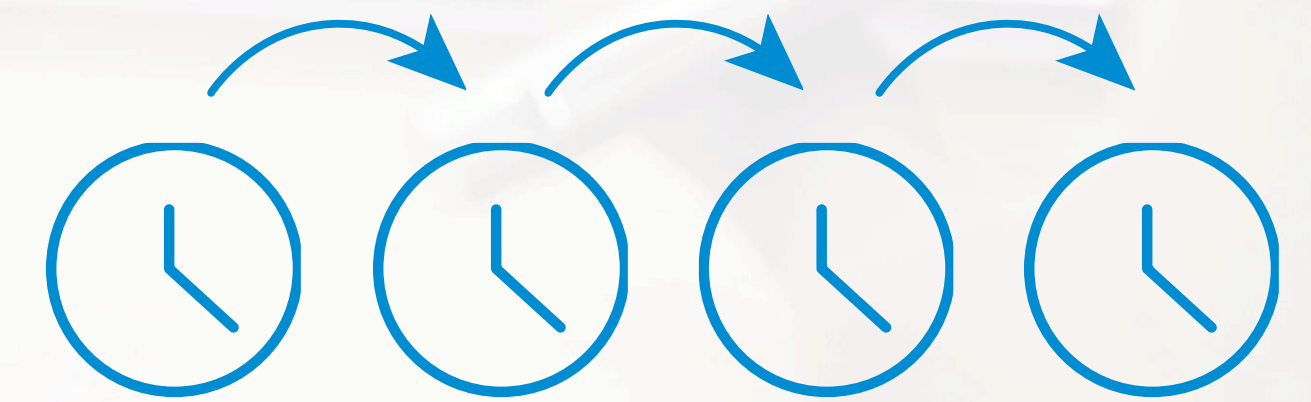
### Secundaire resultaten

Naast deze cijfers op merkniveau zijn de cijfers ook vergeleken met de benchmark. Hierbij wordt specifiek gekeken naar andere merken in dezelfde branche. Opvallend is dat de groei voor Gaslicht.com op het gebied van overweging, voorkeur, en met name koopintentie ver boven het gemiddelde ligt.

### Koopintentie



Time-on-site +15% langer



# Resumé

opt out

Uit de twee cases blijkt dat mensen die geen persoonsgegevens willen afstaan voor advertentiedoeleinden, alsnog een zeer relevante doelgroep zijn om mee te nemen in advertentiecampagnes - of zelfs een campagne volledig op deze doelgroep te richten. De campagnes waren **bovengemiddeld effectief** en **overtroffen de verwachtingen** van beide adverteerders.

De analyse van de Brand Uplift Study toont aan dat een campagne gericht op no-consent inventory leidt tot **kosten-efficiënt, kwalitatief verkeer** naar de landingspagina. Dit heeft tevens een positieve impact op de **merk bekendheid, merkvoorkeur en koopintentie**.

Partners



Benieuwd naar de mogelijkheden om no-consent inventory in te kopen bij interessante publishers voor jouw campagnes?

Maak dan gebruik van deze whitepaper actie en krijg bij vermelding van deze whitepaper:

**10% extra impressies bij de eerstvolgende display campagne in 2024.**

Wacht niet langer en neem contact op met Opt Out Advertising via [info@optoutadvertising.com](mailto:info@optoutadvertising.com).



opt out

Opt Out Advertising  
Laan van Kronenburg 14  
1183 AS Amstelveen

Telefoonnummer: +31 (0) 970 102 57 057  
Email: [info@optoutadvertising.com](mailto:info@optoutadvertising.com)

[www.optoutadvertising.com](http://www.optoutadvertising.com)