

Adobe

Verhoog je reclame-omzet en ontwikkel sterke relaties met merken.

Hoe Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration uitgevers helpt om adverteerders waarde te bieden.

Doelgroep adverteerder



250.000
Hoge geneigheid

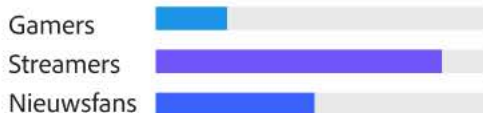
Doelgroepinzichten



40%
Trouwe leden

33%
Alle (potentiële)
kopers

Waardevolle doelgroepen



Voor uitgevers is het cruciaal om de juiste merken aan te trekken: niet alleen om de advertentieruimte te vullen, maar ook om relaties aan te gaan die de ervaring van je lezers- of kijkerspubliek verbeteren en tegelijkertijd je omzet verhogen. Je publiek werkt als een magneet en trekt door zijn kwaliteit, omvang, activiteit en relevantie merken aan. Om op grote schaal de aandacht van die merken te trekken, moet je de data van je publiek op een efficiënte manier benutten. Door de toenemende zorgen over privacy en complexe data-uitdagingen is het nu echter lastiger dan ooit om informatie veilig en overzichtelijk te houden.

Om indrukwekkende campagnes aan te leveren en tegelijkertijd de veiligheid van waardevolle data-assets te waarborgen, is een doordachte, strategische aanpak nodig. Op dat punt kan Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration helpen. Het is een speciaal ontwikkelde datasamenwerkingsapplicatie waarin merken en uitgevers samen kunnen werken aan de planning, activering en aanlevering van goed presterende campagnes, terwijl de privacy van de klant altijd op de eerste plaats komt.

In deze gids gaan we in op de obstakels waar uitgevers tegenaan lopen en hoe Real-Time CDP Collaboration die kan wegnemen. Ontdek hoe je meer waarde uit je publieksdata haalt en je bedrijf laat groeien.

Wat zijn op dit moment de grootste uitdagingen voor uitgevers?

Uitgevers moeten zich niet alleen houden aan het privacybeleid en de regelgeving, maar ook rekening houden met de behoeften van de klant. Daarnaast hebben ze te maken met de complexe werking van datacleanrooms en moeten ze een volledig klantbeeld samenstellen op basis van data die zich verspreid over tools en teams bevindt, en dat allemaal terwijl ze de omzet moeten verhogen en bedrijfsdoelstellingen moeten realiseren.

Uitdaging 1: Een streng privacybeleid en de hogere klantverwachtingen bepalen hoe met data wordt omgegaan.

Eén obstakel is de aanpassing aan de veranderende regelgeving, zoals de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) en de California Consumer Privacy Act (CCPA), die leiden tot een verandering in de manier waarop klantgegevens worden verzameld, opgeslagen en gebruikt. Deze veranderingen verlangen nieuwe beveiligingstactieken, anonimisering van gevoelige klantgegevens en forse investeringen in gespecialiseerde teams.

In reactie hierop investeren veel uitgevers tijd en resources om eigen data – de data die rechtstreeks van gebruikers wordt verzameld via inschrijvingen of abonnementen – in zinvolle doelgroepen onder te brengen. Om ervoor te zorgen dat de klant vertrouwen in het proces blijft houden, moeten uitgevers de bescherming van deze data op de eerste plaats zetten. Zowel regelgevers als consumenten verlangen een betere databescherming, en bijna de helft van de online volwassenen in de VS probeert actief de hoeveelheid informatie die apps en websites over hen verzamelen te beperken. Uitgevers moeten daarom een zorgvuldig evenwicht vinden tussen personalisatie en privacy en strategieën inzetten waarbij met eigen data kan worden gewerkt.

79%

van de consumenten
maakt zich zorgen
over hoe bedrijven hun
gegevens gebruiken.

Bron: Adobe

Er zijn nieuwe technologieën nodig om gevoelige persoonlijke informatie veilig te houden terwijl uitgevers nog steeds met een gerust hart via reclamepartnerschappen resultaten kunnen boeken.

Aan de naleving van de regelgeving hangt echter wel een prijskaartje. Uitgevers zijn enorme bedragen kwijt aan geavanceerde technologische tools, juridische kosten, encryptie, veilige opslagoplossingen en eventuele boetes voor niet-naleving. Daarbovenop komt dat klanten meer transparantie verlangen. Ze willen weten hoe hun data bepaalt welke advertenties ze zien. Je publiek is de sleutel tot het opbouwen van sterke reclamepartnerschappen, en uitgevers moeten de privacy van de consument op de eerste plaats zetten om vertrouwen en geloofwaardigheid te creëren.

Uitdaging 2: Het gebruik van datacleanrooms is lastig en beperkend.

De toenemende zorgen over de privacy hebben geleid tot het ontstaan van datacleanrooms. Dit zijn applicaties waarmee organisaties in een veilige omgeving kunnen samenkomen om inzicht in doelgroepen, publiekssegmenten en prestaties te krijgen zonder de onderliggende klantdata bloot te geven. Iedere partij draagt individuele datasets bij, waarbij echter geen ruwe data zichtbaar is, zoals namen, adressen en geboortedatums. In plaats daarvan zien partners alleen gecombineerde resultaten en inzichten. Dit werkt meestal als volgt:

1. Merken en uitgevers sturen gebruiksdata naar een goedgekeurde locatie van derden, maken afspraken over de ondersteunde gebruikstoepassingen (zoals het modelleren of aggregeren van query's) en keuren handmatig nieuwe data of gebruikstoepassingen goed.
2. Beide partijen voeren query's op de data uit om bijvoorbeeld te zien in hoeverre hun publieks- en doelgroepsegmenten overlappen.
3. Deze inzichten worden gebruikt voor campagnetargeting en rapportages.

Datacleanrooms blijken echter niet de oplossing te zijn waar uitgevers en merken op hadden gehoopt. Ze zijn lastig in het gebruik, vergen een langdurige configuratie en geven uitgevers niet de benodigde tools om snel resultaten te boeken.

Bovendien is voor de configuratie en het beheer van cleanrooms vaak veel technische kennis nodig, waar vaak alleen zeer gespecialiseerde medewerkers over beschikken, waardoor het voor marketeers bijna onmogelijk is om er snel mee aan de slag te gaan. Het opslaan en verwerken van deze data vormt bovendien een behoorlijke aanslag op het budget. De kosten van datacleanrooms kunnen wel oplopen tot tien of honderduizenden dollars per jaar.

Hoewel het mogelijk is om één datacleanroom te gebruiken en te bepalen wie welke data ziet, is er soms voor elk project een nieuwe cleanroom nodig. Stel dat een streamingservice met een bedrijf dat sportkleding verkoopt gaat samenwerken aan een campagne voor limited-edition baseballpetjes. Voor die samenwerking zouden ze een nieuwe datacleanroom nodig hebben. Stel nu dat een luchtvaartmaatschappij met de streamingservice gaat samenwerken aan een campagne voor goedkope zomertickets. Ook daar is dan weer een nieuwe datacleanroom voor nodig, omdat er sprake is van verschillende datasets, doelen, governance-eisen en technische beperkingen.

30%

van de bedrijven heeft minimaal 11 mensen om de implementatie van datacleanrooms te beheren.

Bron: IAB

Uitdaging 3: Technologie is gefragmenteerd en redundant.

Naast de groeiende zorgen over de privacy en de complexiteit van datacleanrooms, maken ook verkokerde marketing- en datatools het extra lastig. Bedrijven hebben vaak moeite om alle relevante data in één bron van waarheid onder te brengen om actie op die data te ondernemen, waardoor teams en tools langs elkaar heen werken om vergelijkbare doelen te bereiken.

57% van de bedrijven heeft geen holistisch beeld van de klant

54% heeft geen consistente data op alle contactpunten.

Bron: Adobe

Stel dat een streamingservice probeert nieuwe abonnees te werven. Het consumentenmarketingteam verzamelt en ordent klantdata en -gedragingen in een Customer Data Platform (CDP) om de campagnes te verbeteren. Het verkoopteam zou deze abonneedata goed kunnen gebruiken om adverteerders beter te kunnen targeten, maar in plaats daarvan gebruiken ze een apart systeem om vergelijkbare informatie te verzamelen en te beheren.

Hierdoor lopen beide teams kansen mis. Het marketingteam kan niet zien welke mensen advertenties zien en hoe vaak, terwijl het verkoopteam niet over de meest recente data over het gedrag van abonnees beschikt om de best mogelijke doelgroepen voor merken te vinden.

Maak kennis met Adobe Real-Time CDP Collaboration.

Real-Time CDP Collaboration is een privacycentrische oplossing waarmee merken, uitgevers en hun partners waardevolle doelgroepen kunnen identificeren, activeren en aanspreken. Uitgevers kunnen op basis van hun eigen data contact leggen met topmerken terwijl ze technologie-agnostisch blijven, waardoor de oplossing eenvoudig in bestaande technologiestacks te integreren is. In plaats dat voor elke samenwerking tussen een merk en een uitgever een nieuwe datacleanroom nodig is, maakt Real-Time CDP Collaboration datasamenwerking tussen partners op één platform mogelijk, zonder dat daarvoor ruwe klant- en identiteitsdata hoeft te worden verplaatst of gecombineerd. Met deze vereenvoudigde oplossing kunnen uitgevers hun beste publiekssegmenten aan merken laten zien voor een gerichte activering. Het haalt ook krachtige prestaties inzichten naar boven, zodat uitgevers merken vertrouwen kunnen geven en toekomstige investeringen veilig kunnen stellen.

Real-Time CDP Collaboration integreert ook standaard met [Adobe Real-Time CDP](#), waardoor bedrijven eenvoudig eigen data kunnen gebruiken om zowel marketing- als reclaimedoelen te realiseren.



Hoe werkt Real-Time CDP Collaboration?

1. Maak indruk op merken en partners.

Presenteer je bedrijf en specifieke publiekssegmenten in een visuele catalogus, zodat honderden merken je eenvoudig kunnen ontdekken.

2. Toon real-time inzichten.

Geef merken de mogelijkheid om met één klik overlappingen tussen doelgroep- en publiekssegmenten te zien – zonder vertraging, complexe query's of technische expertise.

3. Plan en activeer.

Laat merken op basis van overlappingen en aanbevelingen de gewenste doelgroepen selecteren en deze vervolgens veilig en direct activeren.

4. Koppel doelgroepen en publiekssegmenten aan elkaar.

Laat merken beslissen welke doelgroepen ze willen samenvoegen met jouw publiekssegmenten en hoe vaak ze deze data willen vernieuwen. Vervolgens kunnen merken deze doelgroepen aanspreken of juist van campagnes uitsluiten zonder de onderliggende klantdata te verplaatsen.

5. Lanceer campagnes en houd de resultaten bij.

Nadat marketingcampagnes voor doelgroepen zijn uitgerold, kun je merken gedetailleerde rapporten over de reclameprestaties aanreiken om toekomstige campagnes te ondersteunen en te optimaliseren.

Real-Time CDP Collaboration in de praktijk.

Laten we eens kijken naar enkele voorbeelden van hoe uitgevers deze applicatie kunnen gebruiken.

Voorbeeld 1: Websitebezoekers activeren via hun smart tv.

Luma, een fitnessmerk, wil op verbonden tv's advertenties laten zien aan mensen die onlangs op hun website hebben gezocht naar "hardloopschoenen". Daartoe gaan ze een samenwerking aan met streamingservice TVtube. Deze samenwerking helpt Luma om het relevante TVtube-publiek te activeren terwijl ze content streamen. Nadat Luma en TVtube hun data in Real-Time CDP Collaboration hebben gekoppeld, worden de websitebezoekers van Luma geanalyseerd en gematcht met de data van TVtube om in real-time overlappingsrapporten te genereren. Hieruit zou bijvoorbeeld kunnen blijken dat Luma-klanten die onlangs online hardlooptkleding hebben bekeken, een grote overlap hebben met TVtube-kijkers die vaak fitnesscontent streamen.

Vervolgens kiest Luma welk kijkers worden aangesproken en welke kijkers worden uitgesloten. Het kan zijn dat ze gebruikers gaan targeten die wel online hardloopschoenen hebben bekeken, maar uiteindelijk niet hebben gekocht, en gebruikers uitsluiten die onlangs soortgelijke artikelen hebben aangeschaft. TVtube gebruikt Real-Time CDP Collaboration om vast te stellen welke kijkers van de streamingcontent van TVtube de juiste doelgroepen voor de advertentiecampagne van Luma vormen.



Voorbeeld 2: Waardevolle doelgroepen uitbreiden voor merken.

De samenwerking komt niet ten einde zodra je succesvolle, gerichte advertenties hebt gelanceerd. Het einde van een campagne is eerder een nieuwe gelegenheid om nog meer resultaten voor merken te genereren.

Nadat de campagne voor de hardloopschoenen is beëindigd, kan TVtube bijvoorbeeld met Real-Time CDP Collaboration in een handomdraai lookalike-doelgroepen genereren (mensen die overeenkomsten hebben met de oorspronkelijke doelgroep) om de Luma-advertenties aan meer potentiële klanten voor te schotelen.

Hoe profiteren uitgevers van Real-Time CDP Collaboration?

Laten we nu eens kijken naar een aantal belangrijke redenen waarom uitgevers Real-Time CDP Collaboration gebruiken om de relatie met adverteerders te verdiepen en uit te breiden.

Reden 1: Word vindbaar voor merken.

Real-Time CDP Collaboration heeft een gebruiksvriendelijke, interactieve catalogus met uitgevers die merken kunnen doornemen. Je kunt je publiekssegmenten tonen en een profiel invullen om merken de waarde daarvan te laten inzien. Vervolgens laat je Real-Time CDP Collaboration de belangrijkste publieksdata markeren, wat het matchproces naadloos maakt. Hierdoor kun je meer munt uit je publiekssegmenten slaan en kunnen merken optimaal gebruikmaken van hun reclamebudget.

Reden 2: Bewijs je waarde als uitgever.

Help merken hun advertenties te verbeteren met gedetailleerde inzichten. Na afloop van een campagne zijn rapporten met campagne- en publieksinzichten beschikbaar met onder andere het aantal kijkers, de advertentiefrequentie en de demografische gegevens van de publiekssegmenten. Bovendien biedt Real-Time CDP Collaboration uitgebreide details over hoe de advertenties de verkoop beïnvloeden, zoals het rendement op de advertentie-uitgaven, de kosten per acquisitie en de doeltreffendheid van de verschillende kanalen.

Reden 3: Schaal je bedrijf op een efficiënte manier.

Maximaliseer je marges en media-uitgaven met directe en veilige activering. Real-Time CDP Collaboration heeft een innovatieve architectuur die iedereen onmiddellijk actiegericht inzicht geeft, zonder dat ze steeds dezelfde query's hoeven op te geven.

Maak Real-Time CDP Collaboration onderdeel van je strategie.

Een belangrijk doel van uitgevers is het samenstellen en koesteren van hoogwaardige publiekssegmenten die omzet genereren, en dit gebeurt door datasamenwerking. De eisen van de consument en de steeds veranderende regelgeving vormen hierbij echter behoorlijke obstakels. Uitgevers moeten veranderende privacyvereisten, veranderende klantvoorkeuren en gefragmenteerde of inefficiënte datapraktijken de baas blijven.

Adobe Real-Time CDP Collaboration maakt dit alles mogelijk voor zowel merken en uitgevers. Partners kunnen binnen een veilige omgeving klantdata bundelen en analyseren, geschikte doelgroepen voor gerichte campagnes vinden, directe activering mogelijk maken en inzicht in de prestaties krijgen om toekomstige marketing- en reclame-initiatieven kracht bij te zetten.

Met Real-Time CDP Collaboration kun je merken aantrekken met je publiek dat niet gewoon goed is, maar als een magneet werkt. En je kunt het aantonen.

Lees meer over wat Real-Time CDP Collaboration voor jouw bedrijf kan betekenen.

[Meer ontdekken](#)

Bronnen

["2024 Digital Trends: Data and Insights in Focus"](#), Adobe, 31 mei 2024.

["Adobe Trust Report"](#), Adobe, 15 maart 2022.

Melissa Parrish, e.a., ["Marketers Versus Customers: Opposing Forces Erupt"](#), Forrester, 19 januari 2021

["State of Data 2023, Data Clean Rooms & the Democratization of Data in the Privacy-Centric Ecosystem"](#), IAB, 24 januari 2023.

["Thinking beyond the third-party cookie"](#), Adobe, 6 juni 2023.



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.