Tredjepartscookies fasas ut – vad betyder det för marknadsföring på nätet?

Senast uppdaterat 2021-12-28

För Giva Sveriges medlemsorganisationer är kostnadseffektiv marknadsföring och kommunikation centralt men för att bibehålla och stärka förtroendet för ideella organisationer, och särskilt insamlingsorganisationer, är värnandet om individens integritet ännu viktigare. Det här dokumentet ger en sammanfattning av vad utfasningen av tredjepartscookies innebär för digital marknadsföring samt tips och tankar från några olika aktörer för hur man kan ställa om sin digitala marknadsföring för att på bästa sätt värna integriteten och ändå få information som är användbar för en effektiv marknadsföring.

Bakgrund

Under 2022 kommer Google att fasa ut användandet av s.k. tredjepartscookies. En förstapartscookie samlar in data om ditt surfbeteende och skickar till den webbplats som du besöker. En tredjepartscookie däremot skickar data om ditt surfbeteende till en tredje part, t.ex. Facebook eller ett annat företag som är intresserad av din data (det är alltså tredjepartcookies som gör att du ser annonsreklam för t.ex. ett klädesplagg du tidigare har kollat upp på en webbsida).[1]

De huvudsakliga värdena med tredjepartscookies är:

- Spårning – gör det möjligt att följa användare från en sajt till en annan och vidare
- Styra annonser - efter användarens webbhistorik
- Mäta – analysera och följa upp annonseringens effekt

Andra webbläsare har redan begränsat tredjepartscookies de senaste åren, t.ex. Safari och Firefox. Eftersom Google Chrome är världens största webbläsare kommer Googles begränsning av tredjepartcookies dock påverka marknadsföring på nätet markant. Denna utveckling är en konsekvens av att den persondata som samlats in har missbrukats, där användare på nätet ”förföljs” baserat på vad de surfar på, och

[1] Internetstiftelsen, 2021, https://internetstiftelsen.se/nyheter/tredjepartscookies-vad-ar-det-och-hur-paverkar-det-dig/

att många då anser att användandet av tredjepartscookies är ett för starkt intrång på den personliga integriteten på nätet.[2]

Vad blir konsekvenserna?

Ur användarens/individens perspektiv kan det ses som att den personliga integriteten på nätet blir bättre, eftersom hen då vet att den data som lämnas ut inte skickas vidare till någon annan via en cookie. Vi kommer helt enkelt inte bli lika spårade på nätet.

Ur marknadsförarnas perspektiv blir det dock besvärligt då det blir avsevärt svårare eller ibland omöjligt att utvärdera samt styra sin marknadsföring så som man har gjort tidigare.[3] Det här innebär att de som arbetar med digital marknadsföring måste ställa om sina arbetsmetoder.

Borttagandet av tredjepartscookies påverkar främst de som arbetar mycket med targeting (mer precis marknadsföring till olika användare på nätet, t.ex att samma erbjudande exponeras på alla webbsidor flera gånger)[4] medan annonsering brett genom olika räckviddsmedier inte påverkas. I stället för att veta de exakta uppgifterna behöver man jobba mer med förutsägelser om en användares surfbeteende.[5]

Hur kan marknadsförare agera nu?

När tredjepartscookies försvinner behöver digitala marknadsförare i stället bli experter i att använda sina egna förstapartsdata. Här ger Sveriges Annonsörer och Brain Nordic lite inspiration.

Förstapartsdata bör användas för att lära sig om sina befintliga givare/medlemmar/kunder, t.ex. vilken typ av gåvor ger en person, hur ofta, till vad etc. När det gäller att rekrytera nya kunder, eller givare, blir det dock svårare. Med

---

[2] Sveriges annonsörer, 2021, https://www.sverigesannonsorer.se/blogg/hur-ska-man-annonsera-utan-tredjepartscookies/
[3] Brain Nordic, 2021, https://brainnordic.com/news/cookie-doden-och-vad-som-kommer-efter
[4] Sveriges annonsörer, 2021
[5] Internetstiftelsen, 2021

tredjepartscookies var fokus att spåra användare, bygga upp kompletta profiler och styra marknadsföringen efter det. Nu behöver man i stället analysera och utvärdera sin egen förstapartsdata, t ex att för olika kampanjer en organisation genomför analysera och utvärdera vilka nya givare som tillkom vid vilken kampanj och på vilket sätt. Därmed kan organisationen få större kunskap om potentiella givare. I stället för att sedan styra marknadsföringen mot specifika individer får man matcha mot användargrupper med gemensamma egenskaper. Kan den förståelsen göras träffsäker så kommer man långt.[6]

Sveriges Annonsörer lyfter i ett seminarium två möjliga alternativ som ett steg framåt i att förhålla sig till de nya förutsättningarna.

1. Ett alternativ är att gå tillbaka till att använda sig av direktköp av utvalda medier med en klassisk räckviddsannonsering, där användarnas beteende och mediernas innehåll passar ihop med produkterna och tjänsterna som man säljer. Att annonsera brett kan ha fördelar då man kan nå ut till fler individer och inte förfölja med samma typ av erbjudande flera gånger. Detta kan minska reklamtröttheten för användarna.
2. Ett annat alternativ är att annonsera direkt hos de med förstapartscookies, som alltså inte berörs av borttagandet av tredjepartscookies. Dessa är stora mediehus som t.ex. Bonnier, Schibsted och Egmont, som utifrån deras förstapartscookies kan målstyra annonseringen.[7]

[6] Seminarium med Contribum och Brain Nordic, 2021
[7] Sveriges Annonsörer, 2021