

Vad innebär det att stöd för Tredjeparts cookies tas bort?

Du kanske har hört att Google gått ut med att de ska sluta stödja tredjeparts cookies 2022? Vad innebär det? Får jag samla in statistik på hemsidans trafik? Vilka får jag köra retarget-kampanjer till? Vi hjälper dig att reda ut begreppen.

Google informerade i januari att till år 2022 kommer de att ta bort stödet för tredjepartscookies som spårar användare i webbläsaren Google Chrome. Detta har Google nu reviderat något och nedsläckningen av stödet kommer ske först 2023. Förändringen kommer ske i två faser enligt Google, den första fasen inleds hösten 2022 och då kommer de nya implementeringarna, sk. API-er, aktiveras i Chrome för att marknaden ska kunna börja använda dessa. Först i mitten av 2023 kommer fas två -som innebär att stödet för tredjeparts cookies släcks helt.

Det är redan standard i webbläsarna Firefox och Safari att ha tredjeparts cookies avstängda. Det är också många som redan idag väljer att blockera tredjepartscookies.

Vad är en Tredjeparts cookie?

Cookies en liten textfil som en webbsajt sparar på besökarens dator. Det är den som gör att webbläsaren kommer ihåg dig och de val och inställningar du gjort, eller spara dina varor som du lagt i en varukorg när du shoppar. Cookies är till för att öka värdet i din användarupplevelse. Cookies är också det som marknadsavdelningarna samlar in data från med olika verktyg, för att mäta analysera och sammanställa statistik.

Förstapartscookies är en cookie som kommer ifrån den webbplats (domän) man är inne på och är den säkraste typen av cookie. Tredjepartscookies sätts av en annan part än den webbplats som besöks av användaren.

Om en webbsajt exempelvis använder en videomodul från LinkedIn så kan LinkedIn sätta en cookie som de kan läsa. Taggar man sätter för att mäta via Google Analytics är också tredjepartscookies. Den här typen av cookie kan dessutom användas av flera olika webbplatser som samarbetar, till exempel för remarketing och retargeting. Det är detta som låter en besökare till din webbplats exponeras för riktade annonser för den webbplatsen (eller det företags produkter och tjänster) när de besöker en annan webbplats inom ett nätverk, exempelvis inom Google Display Network eller när de gör en sökning på Google.

Andrapartscookies då? Vad är det? Ja man brukar inte prata om de så mycket – men det är när man väljer att dela sina förstapartscookies med ett annat företag eller partner. Också kallat andrahandsdata.

Vad är Google Chrome?

Google Chrome är Googles egna webbläsare. Idag så är det ca 64% av alla internetanvändare i världen använder den. I Sverige ligger siffran på ca 50%, främst då Safari har en större andel här än i världen i stort.

Enligt Google själva kommer deras beslut att börja blockera tredjepartscookies inte att påverka digital marknadsföring något märkvärdigt. Man försöker hitta nya tekniker för att samla in data samtidigt som personlig information om användaren inte lagras. De har tagit fram en lösning, ett nytt attribut för cookies, som kallas SameSite. Det är en lösning där utvecklare av webbsajter väljer vilka cookies på sajten som ska gå att komma åt från tredjepartsmoduler, och därmed skydda övriga känsligare cookies.

Google kommer också att börja samla information om besökare som använder Chrome direkt i webbläsaren, och den ska man kunna komma åt genom något de kallar för Privacy Sandbox. Detta gör att annonsörer kan fortsätta att visa riktat innehåll till användare. (De som använder Googles olika tjänster- märk väl)

Varför tas tredjepartsstödet bort?

När GDPR (The General Data Protection Regulation) började gälla fullt ut 2018 blev det en stor förändring och en markering mot hur data ska hanteras på webbplatser. Företag kunde inte längre kunde samla information som kunde användas för marknadsföring till sina användare utan samtycke. Det finns ingen riktigt samlad global lagstiftning eller regelverk, men i Sverige har vi cookielagen och diverse andra direktiv och lagar inom EU, att följa.

Apple var snabba att hänga på och begränsade användningen av tredjepartscookies i sin webbläsare Safari med ITP (Intelligent Tracking Prevention) redan 2018. Idag raderas all sparad webbplatsdata för de användare som använder webbläsaren Safari efter sju dagar (i vissa fall raderas data redan efter en dag). Det som händer är alltså att webbläsarna själva har börjat ta ansvar för och styra över användarnas integritet där cookies och tracking är en stor del.

Behöver du som jobbar inom sälj & marknad göra något?

De flesta inom B2B har kundresor som är längre än sju dagar, och man ser ju också en markant ökning av "nya användare" i sin statistik, trots att de kanske egentligen inte är nya besökare utan har besökt en sajt många gånger tidigare. Vet man vad man mäter och hur det funkar kan man jobba med sin marknadsföring och mätning ändå. Du kan till exempel köra din retargeting och remarketing till dina förstahandscookies. Annonssörer hos bland annat Facebook kan själva välja att ställa in cookies från första eller tredje part för Facebook Pixel.

Du kan också;

- Sätta cookies på servernivå (fast då går det inte att implementera script via verktyg som Google Tag Manager)
- Använda fingerprinting
- Sätta cookies på nivån som delas mellan olika subdomäner
- Använda tredjepartslösningar som kan konvertera javascript-cookies till serverside-cookies automatiskt ...och en del annat smått och gott.

Vi är många som siar att allt fler kommer att erbjuda inloggnings som standard, på sina webbplatser där användare loggar in behöver man ingen kaka för att identifiera användaren. Tänk på hur många tjänster du redan loggar in i varje dag – och kanske förblir inloggad i webbläsaren hela dagen – eller tills du aktivt loggar av.

