

UTJECAJ ODLUKE TVRTKE GOOGLE O NEPODRŽAVANJU KOLAČIĆA TREĆIH STRANA NA POSLOVANJE I UČINKOVITOST ONLINE OGLAŠAVANJA HRVATSKIH MARKETINŠKIH AGENCIJA

Horvat, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:629594>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-02-23**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University College - Repository of Algebra University College](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**Utjecaj odluke tvrtke Google o
nepodržavanju kolačića trećih strana na
poslovanje i učinkovitost online oglašavanja
hrvatskih marketinških agencija**

Nina Horvat

Zagreb, veljača 2023.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristila sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirala niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam navela autora i izvor, te ih jasno označila znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spremna sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 26. veljače 2023.

Predgovor

Ovim se putem zahvaljujem mentoru Vanji Šebeku koji je tijekom cijelog preddiplomskog studija vjerovao u mene i podržavao me. Poticao me da budem što bolja u struci, ali i kao osoba.

Hvala svim ispitanicima koji su izdvojili vrijeme i sudjelovali u istraživanju. Hvala kolegama s posla koji su bili puni razumijevanja i nesebično dijelili svoje znanje što mi je olakšalo pisanje završnog rada. Zahvaljujem se i prijateljima i obitelji na emocionalnoj potpori i motivaciji.

Sažetak

Zaštita privatnosti korisnika na internetu jedna je od gorućih tema u svijetu internetskog oglašavanja. Ovaj završni rad objašnjava zašto su internet preglednici primorani blokirati kolačiće trećih strana i kakav će to imati utjecaj na internetsko oglašavanje i industriju oglašavanja.

Istaknuta je važnost kolačića trećih strana za digitalno oglašavanje te kako će se promijeniti oglašivački ekosustav nakon njihovog blokiranja. Prikazane su potencijalne alternative kolačića trećih strana, ali i kako se na ovu promjenu pripremaju najveće platforme za oglašavanje – Google i Meta.

Rad je potkrijepljen kvalitativnim istraživanjem u obliku dubinskog intervjua na 10 stručnjaka iz marketinških agencija koje posluju na hrvatskom tržištu.

Ključne riječi: kolačići trećih strana; digitalno oglašavanje; Google; Meta

Summary

User privacy protection on the Internet is one of the hot topics in the world of Internet advertising. This final paper explains why Internet browsers are forced to block third-party cookies and what impact this will have on Internet advertising and the advertising industry. It highlights the importance of third-party cookies for digital advertising and how the advertising ecosystem will change after their blocking. Potential alternatives to third-party cookies are presented, as well as how the largest advertising platforms - Google and Meta - are preparing for this change.

The final paper is supported by qualitative research in the form of in-depth interviews with 10 experts from marketing agencies operating in the Croatian market.

Keywords: third-party cookies; digital advertising; Google; Meta.

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Funkcionalnost, uloga i važnost kolačića trećih strana u oglašavanju	3
3. Utjecaj kolačića trećih strana na privatnost korisnika	8
4. Budućnost bez kolačića trećih strana	11
4.1. Promjene u strategijama ciljanja.....	12
4.2. Nove tehnologije praćenja	14
5. Utjecaj nepodržavanja kolačića trećih strana na oglašivačke platforme	19
5.1. Oglašavanje putem Meta platforme.....	22
5.2. Oglašavanje putem Google platforme	25
6. Istraživanje - Stavovi stručnjaka iz marketinških agencija o utjecaju blokiranja kolačića trećih strana na učinkovitost oglašavanja	29
6.1. Razmatranje problema.....	29
6.2. Cilj istraživanja.....	29
6.3. Metodologija i provedba istraživanja	29
6.4. Prikaz i analiza rezultata istraživanja	30
Zaključak	37
Popis kratica	38
Popis slika.....	39
Literatura	40
Prilog	42

1. Uvod

Oglašivači godinama prate svoje potrošače kako bi im pružili personalizirano iskustvo i zauzvrat profitirali. No, zbog sve češćih slučajeva povrede privatnosti i zakonskih regulacija prikupljanja podataka, Internet preglednici odbacuju svoj glavni alat praćenja – kolačiće trećih strana.

Iako se još uvijek ne zna kako će digitalno oglašavanje funkcionirati bez kolačića trećih strana, sigurno je da će se mnoge marketinške strategije morati mijenjati iz korijena. Kako bi održale učinkovitost, marketinške agencije će se okrenuti novim načinima ciljanja relevantnih skupina, praćenju i prikupljanju podataka, ali i novim tehnološkim rješenjima. Zato se ovim radom želi ispitati kako će i u kojoj mjeri blokiranje kolačića trećih strana utjecati na marketinške agencije koje posluju na hrvatskom tržištu. Uz to je cilj predstaviti različite alternative i rješenja koja će marketinškim agencijama pomoći da se pripreme na neizvjesnu budućnost.

2. Funkcionalnost, uloga i važnost kolačića trećih strana u oglašavanju

Organizacije desetljećima prikupljaju i analiziraju digitalne podatke kako bi poboljšale svoju digitalnu prisutnost. Traže i otkrivaju vrijedne uvide o svojim potrošačima – što kupuju, gdje jedu, kada idu na odmor ili koliko proizvoda kupuju. Mogu prikupljati podatke u stvarnom vremenu i dobro ih koristiti za personalizaciju svakog aspekta korisničkog iskustva. Camilleri (2020) navodi da organizacije koje se temelje na podacima nastoje razumjeti osobnost svojih kupaca kako bi im usmjerile pravi sadržaj s relevantnim tonom, slikama i vrijednostima.

Organizacije do osobnih podataka često dolaze pomoću procesa nazvanim praćenje (engl. *tracking*). Sivan-Sevilla i Parham (2022) opisuju praćenje kao prikupljanje podataka vezanih uz aktivnosti određenog korisnika u više različitih konteksta, te zadržavanje, korištenje ili dijeljenje podataka izvedenih iz te aktivnosti izvan konteksta u kojem se dogodila. Prema ovoj definiciji, ne smatra se svako prikupljanje podataka praćenjem. Sve dok podaci prikupljeni unutar jednog konteksta ostaju u istom prostornom i vremenskom kontekstu, takvo prikupljanje podataka ne bismo trebali smatrati praćenjem. Međutim, kada organizacija uspoređuje različite podatke o pojedincu iz različitih izvora podataka i/ili vremenskih oznaka, to bi se trebalo računati kao praćenje.

Ovakva praksa nije ništa novo u digitalnom marketingu. Kada tvrtke imaju detaljne informacije o svojim potrošačima, mogu prilagoditi svaki aspekt svoje interakcije s njima. Međutim, u budućnosti će se trebati odreći svog glavnog instrumenta praćenja – kolačića trećih strana.

Web-sjedište allaboutcookies.org digitalne kolačiće (engl. *cookies*) definira kao male tekstualne datoteke koje pohranjuju informacije u obliku podataka. Digitalni kolačići mogu se pojavljivati u literaturama i pod nazivom HTTP¹ kolačići ili kolačići preglednika.

Kolačići prikupljaju informacije o korisnicima kao što su:

- Jedinstveni ID korisnika

¹ HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) - komunikacijski protokol koji se koristi za povezivanje s web poslužiteljima na internetu ili na lokalnoj mreži (intranet).

- Povijest pregledavanja
- Postavke i preferencije specifične za web-sjedište
- Hobiji i interesi korisnika
- Koje su veze (engl. *links*) kliknuli
- Koliko su često posjećivali web-sjedište
- Koliko dugo su pregledavali web-sjedište
- Koje su proizvode stavili u košaricu
- Korisničko ime i lozinka
- Geolokacija i IP adresa
- Broj telefona i fizička adresa
- Spremljene ili označene stavke

Iako postoji više vrsta digitalnih kolačića, u ovom radu ćemo se fokusirati na već spomenute kolačiće trećih strana. U svrhu boljeg razumijevanja kolačića trećih strana, usporedit ćemo ih s kolačićima prvih strana.

Kolačiće prve strane stvara svako web-sjedište koje posjetimo i sigurni su za našu privatnost, osim ako je samo web-sjedište zlonamjerno. Nisu dio praćenja jer prikupljeni podaci unutar jednog konteksta ostaju u istom prostornom i vremenskom kontekstu. Ovi kolačići vlasnicima web-sjedišta omogućuju prikupljanje analitičkih podataka, pamćenje jezičnih postavka i izvođenje ostalih funkcija koje služe za što bolje korisničko iskustvo.

Kolačiće trećih strana stvaraju domene koje nisu dio web-sjedišta kojeg posjećujemo. Postavljaju se na web-sjedište putem skripte ili oznake, a koriste se u svrhu digitalnog oglašavanja. Dakle, u ovom se slučaju radi o praćenju jer se uspoređuju različiti podaci o pojedincu iz različitih izvora podataka i/ili vremenskih oznaka.

Kolačići trećih strana prate korisnikovu povijest pretraživanja i pregledavanja različitih web-sjedišta. Iako zvuče intruzivno, što ponekad jesu, ovi kolačići nisu samo na korist oglašivača nego i samog korisnika. Zahvaljujući njima vidimo samo one oglase koji su relevantni za nas. Na primjer, zamislimo da pregledavamo odjeću na Zalandu i zadržimo se na nekoliko stranica s proizvodima. Gledali smo crne hlače, kariranu košulju i bijelu majicu čime smo pokazali interes za te proizvode. Na kraju smo kupili samo košulju i majicu i otišli s web-sjedišta Zalanda.

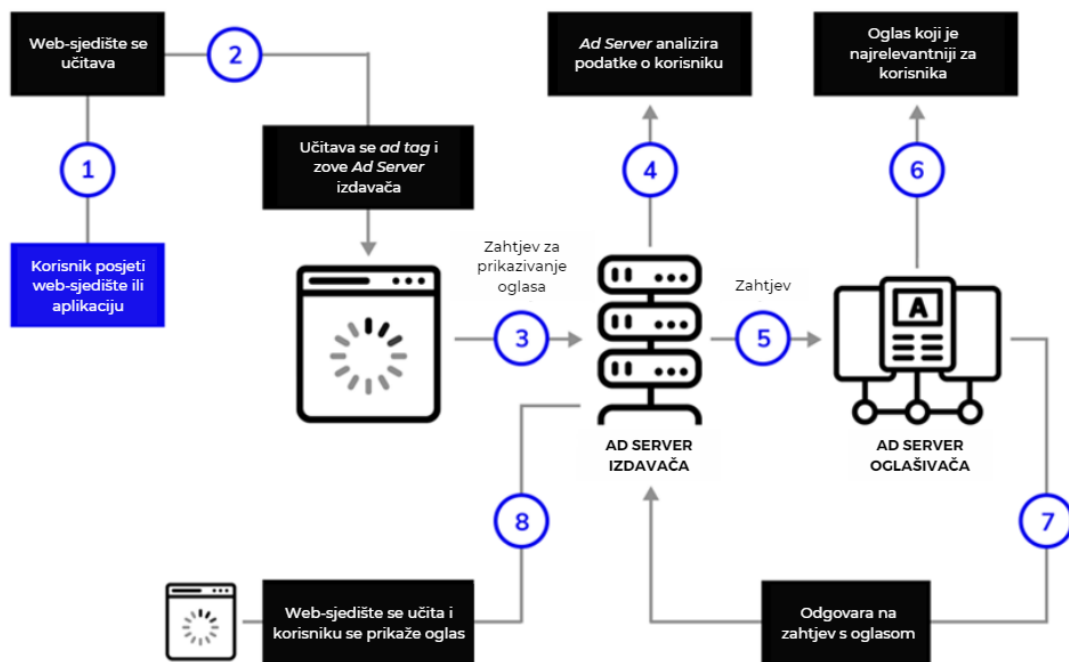
Kolačići trećih strana su spremili te podatke i ako se Zalando odluči za *remarketing*, kolačići trećih strana će omogućiti da korisnik vidi oglase i ponude s točno tim crnim hlačama koje nije kupio.

Dakle, *remarketing* se odnosi na izlaganje korisnika oglasu koji uključuje proizvod kojeg je prethodno pretraživao na Internetu ili vidio na prethodno posjećenom web-sjedištu (Zarouali et al., 2017). U našem slučaju, crne hlače sa Zalanda nas nastavljaju pratiti kroz oglase dok pretražujemo Internet. *Remarketing* je taktika koja se često pojavljuje u okruženju bogatom podacima, a svakako na Meti i Googleu, gdje su oglašivači brzo usvojili ovu tehniku.

Trenutačni model digitalnog oglašavanja se u velikoj mjeri oslanja na složeni distribuirani ekosustav usluga trećih strana koje pružaju isporuku oglasa, ciljanje, praćenje i mjerenje. Kolačići trećih strana srce su ovog ekosustava, a proces zvan posluživanje oglasa trećih strana (engl. *third-party ad serving*) velik je dio njegovog krvotoka. Zbog svoje ovisnosti o kolačićima trećih strana, upravo će se ovaj proces susresti s najviše izazova nakon što ih tvrtka Google blokira.

Allaboutcookies.org objašnjava da se posluživanje oglasa trećih strana događa kada posjetimo web-sjedište gdje sadržaj dolazi s tog istog web-sjedišta, ali oglasi dolaze s drugog poslužitelja ili web-sjedišta. Internet preglednik prikuplja različite informacije iz različitih izvora tako da se sve stavke pojavljuju na istoj stranici. Kako bi preglednik ispravno sastavio oglase, web-sjedište ga usmjerava da prikupi informacije s poslužitelja oglasa drugog web-sjedišta. Web-sjedište treće strane kao rezultat toga stvara kolačić u mapi preglednika.

Na primjer, pronašli smo blog o kuhanju i pokraj recepta vidimo oglas. Vlasnik web-sjedišta na kojem je blog osigurao je sadržaj odnosno recepte i savjete za kuhanje, ali ne utječe na oglase koji se prikazuju na njegovom blogu jer oni putem poslužitelja oglasa dolaze iz drugog izvora. Detaljnije prikazano na Slici 2.1.



Slika 2.1 – proces posluživanja oglasa trećih strana (Izvor: TheViewPoint)

Ovi procesi su najčešće potpomognuti *supply-side* (u nastavku SSP) i *demand-side* (u nastavku DSP) platformama. SSP je softverski sustav koji izdavačima omogućuje da ponude svoj raspoloživi inventar razmjenama oglasa i platformama na strani potražnje (DSP). Ponuda se odnosi na ponudu oglasnog prostora. DSP je vrsta softvera koji oglašivačima omogućuje kupnju oglasnog prostora uz pomoć automatizacije.

Postoje iznimke u obliku popularnih portala i web-sjedišta koji imaju dovoljan doseg da mogu svoj oglasni prostor nuditi direktno oglašivačima te ne ovise o poslužiteljima oglasa trećih strana.

Mnoga web-sjedišta, posebno ona koja pružaju besplatne informacije ili sadržaj, ovise o oglašavanju kako bi nastavile s radom. Većina njih nema tehničku i poslovnu razvojnu infrastrukturu da bi posluživale vlastite oglase. Kao rezultat toga, oslanjaju se na druga web-sjedišta - tvrtke trećih strana koje poslužuju oglase, DSP-ove i SSP-ove.

Osim što skupljaju podatke, kolačići rješavaju i ostale probleme koji se mogu pojaviti kod posluživanja oglasa trećih strana.

- Kolačići ograničavaju broj prikazivanja oglasa. Na primjer, skočni oglas (engl. *pop up ad*) pojavit će se samo jednom po posjeti.

- Neki su oglasi učinkovitiji kada se prikazuju određenim redoslijedom (engl. *sequencing*). Kolačići omogućuju web-sjedištu da zapamti stranice koje je korisnik posjetio tijekom sesije² pregledavanja. Rezultat toga je prikazivanje oglasa određenim redoslijedom.
- Oglašivači moraju znati koliko su puta njihovi oglasi prikazani na web-sjedištu izdavača (engl. *publisher*)³ - u našem slučaju blog o kuhanju. Kolačići omogućuju web-sjedištu treće strane za posluživanje oglasa da prikupi te informacije.
- Kolačići omogućuju oglašivačima da prate koliko je ljudi posjetilo web-sjedište oglašivača. Ova značajka pomaže i tvrtki koja poslužuje oglase i oglašivaču da utvrde je li određena marketinška kampanja polučila željene rezultate.

²Skup interakcija korisnika s web-sjedištem unutar zadanog vremenskog okvira.

³Organizacija koja priprema, izdaje i distribuira sadržaj putem internetskih medija kao što su web-sjedišta i aplikacije.

3. Utjecaj kolačića trećih strana na privatnost korisnika

Postoje dvije strane kolačića trećih strana. Prva je ta da potrošačima pružaju relevantne oglase koji su usklađeni s njihovim osobnim interesima. Isporučuju pravu poruku pravim ljudima u pravo vrijeme. Samim time ih potrošači mogu percipirati pozitivno, a empirijska potvrda za ovu perspektivu pronađena je i u nekolicini istraživanja (Zarouali et al., 2017). Personalizirani oglasi dovode do pozitivnih stavova, povećane namjere kupnje i stope klikanja (engl. *CTR*)⁴.

S druge strane, potrošači zbog kolačića trećih strana mogu iskusiti osjećaj narušavanja privatnosti. Takvi potrošači mogu razviti smanjenu namjeru kupnje te izbjegavanje i odbijanje oglasa. Zabrinutost zbog privatnosti može varirati od nelagode korisnika zbog prikupljanja njihovih podataka u marketinške svrhe do zabrinutosti da ti podaci postanu dostupni trećim stranama (drugim tvrtkama, vladi itd.). Općenito, većina potrošača koristi Internet s nedovoljnim razumijevanjem da će se osobni podaci koji se odnose na njihove *online* interakcije prikupljati i koristiti u marketinške svrhe. Kada saznaju, primjerice kada su izloženi *remarketing* oglasima, mogu doživjeti osjećaj narušavanja privatnosti. Posebno ako se osjećaju neinformiranima o tome tko prikuplja njihove informacije, kako ih dobivaju ili u koje se svrhe koriste. Što je veća zabrinutost pojedinca u vezi marketinških praksa prikupljanja podataka, to je vjerojatnije da će potrošač prihvatiti ponašanje koje štiti privatnost (Zarouali et al., 2017).

Kako posljednjih godina svjedočimo sve većem broju slučajeva povrede podataka, oprez korisnika raste. Najpoznatiji slučaj je Cambridge Analytica – britanska konzultantska tvrtka. Cambridge Analytica je prikupila i koristila osobne podatke tisuća korisnika Facebooka koji su eksplicitno dijelili svoje podatke putem aplikacije treće strane. Kao rezultat toga, Cambridge Analytica je pristupila podacima tih osoba i dobila druge podatke o njihovim prijateljima putem Facebooka. Iako postoji uvjerenje da su ovi korisnici Facebooka trebali znati što rade, velik dio potrošača tad nije bio educiran o ovoj tematici. Mnogi su iz neznanja pristali dijeliti svoje podatke s aplikacijom treće strane.

⁴Broj klikova koje oglas primi podijeljen s brojem prikaza oglasa.

Također, prikupljanje digitalnih podataka još uvijek nije u potpunosti regulirano zakonom. Camilleri (2020) navodi da je vrlo često napredak u tehnologiji brži od zakonodavstva i njegove primjene, a uporaba digitalnih podataka pomiče granice zakona o zaštiti potrošača.

Za sada postoje različite regulatorne smjernice koje su još uvijek geografski fragmentirane. Kao rezultat toga, postoje različiti uvjeti u različitim jurisdikcijama. Na primjer, Parlament Europske unije iznio je svoju Opću uredbu o zaštiti podataka (*General Data Protection Regulation*, skraćeno GDPR) koja je stupila na snagu 25. svibnja 2018. GDPR je zamijenio Direktivu o zaštiti podataka 95/46/EC. GDPR je osmišljen kako bi uskladio zakone o privatnosti podataka u zemljama Europske unije; s ciljem zaštite svojih građana od povrede privatnosti u svijetu koji sve više upravlja podacima.

GDPR zahvaća tvrtke koje rukuju podacima iz Europske unije, neovisno o tome gdje se nalaze. Ova uredba propisuje da potrošači imaju pravo dobiti potvrdu nositelja podataka obrađuju li se njihovi osobni podaci, za koju svrhu se prikupljaju i gdje se koriste. Također, ako potrošači zatraže uvid u prikupljene podatke, nositelj podataka im mora osigurati besplatnu kopiju njihovih osobnih podataka u elektroničkom obliku. Potrošači mogu tražiti i brisanje njihovih podataka te prestanak daljnjeg dijeljenja istih. Trećim stranama se ne bi smjelo dopustiti obrađivanje osobnih podataka. Aplikacija GDPR-a najčešće se vidi na web-sjedištima koje potrošače traže da prihvate kolačiće, dajući im više kontrole nad svojim podacima.

Uz Europsku uniju, povredi podataka je doskočila i Kalifornija koja je objavila svoj zakon o zaštiti podataka američke savezne države Kalifornije (*California Consumer Protection Act*, skraćeno CCPA). On se odnosi na sve tvrtke koje posluju ili imaju kupce na području Kalifornije.

Privatnost potrošača uzima sve više maha. Potrošači postaju sve više educirani o ovoj tematici i sve su češće izloženi slučajevima povrede podataka. Uz to postoji konstantno pitanje jesu li preglednici usklađeni s GDPR-om. Posljedično su vlasnici Internet preglednika pod pritiskom te se odlučuju blokirati kolačiće trećih strana.

Apple već nekoliko godina komunicira privatnost kao diferencijaciju za svoje proizvode i usluge, kako u svom pregledniku Safari tako i u iOS-u⁵. 2017. uveli su *Intelligent Tracking*

⁵ Mobilni operativni sustav kojeg je razvila tvrtka Apple.

Prevention (ITP) u *WebKit* (temeljnu tehnologiju preglednika za Safari), koji ograničava mogućnost web-sjedišta da šalje ili traži podatke s web-sjedišta trećih strana. Problem privatnosti koji je Apple želio riješiti s ITP-om je to što usluga treće strane koja poslužuje oglase na više web-sjedišta i postavlja korisnički kolačić kada to čini, može prikupiti veliku količinu informacija o interesima i ponašanju tih korisnika.

Iako je još nisu implementirali, u siječnju 2020. je odluku o blokiranju kolačića trećih strana na svom pregledniku donijela i tvrtka Google. Ovo je do sad izazvalo najveće reakcije oglašivačke industrije, s obzirom na to da prema Oberlu preglednik Google Chrome drži više od 65% tržišnog udjela. Tvrtka Google je morala blokirati kolačiće trećih strana već krajem 2022., ali je trenutno odgođeno na 2024. jer još nije spremna alternativa. Postoji nekolicina rješenja za oglašivače od kojih ćemo neke obraditi u daljnjem tekstu, ali i pitanja u vezi budućnosti digitalnog oglašavanja.

4. Budućnost bez kolačića trećih strana

Kollat (2022) tvrdi da ukidanje kolačića trećih strana nije samo tehnološki izazov nego i ekonomski problem koji će negativno utjecati na svakog sudionika na tržištu. Pošteđeni će ostati samo monopolistički igrači koji žele proširiti svoju snažnu poziciju, kao što su Google i Meta, takozvani ograđeni vrtovi (engl. *walled gardens*). Stoga ukidanje kolačića trećih strana bez važećeg surogata izravno mijenja ekonomski uspjeh organizacije. Ova tvrdnja je dodatno istražena dubinskim intervjuima, niže u radu.

Whillock (citiran u Othman, 2021) navodi tri promjene koje potrošači mogu očekivati u smislu robnih marki. Prva je da će se organizacije sve više fokusirati na izgradnju povjerenja s potrošačima. Potrošači su sve više upoznati s kolačićima trećih strana i što oni znače za njihovu privatnost. Zato je važno da organizacije budu transparentne kod prikupljanja i upravljanja podacima.

Druga promjena je personalizacija u stvarnom vremenu za koju se vjeruje da će biti kralj digitalnog marketinga. Osnovni primjer personalizacije u stvarnom vremenu za telekom kompaniju je prikazivanje Android telefona i dodatne opreme na početnoj stranici web-sjedišta, osobi koja je jučer na Facebooku kliknula na Android oglas.

Treća promjena je povećano korištenje podataka prve i druge strane⁶. Podaci prve strane su definirani kao podaci dobiveni od korisnika kada se prijave ili pretplate na usluge izdavača te podaci o pregledavanju dobiveni kroz interakcije korisnika s web-sjedištem ili aplikacijom izdavača. Osim što će organizacije sve više skupljati podatke direktno od potrošača, mnogi su već počeli sklapati partnerstva s drugim organizacijama kako bi dijelili podatke (uz izričito dopuštenje potrošača).

Iskorištavanje podataka prvih strana zanimljivo je kako za veće izdavače tako i za oglašivače. Podaci prve strane uključuju izvore kao što su ankete, pretplate ili izvanmrežni podaci. Premda ove metode i ponavljajući pozivi za pretplatu na *newsletter* postaju zamorni, Thomas (2021) tvrdi da ima prostora za inovacije. Smatra da će organizacije uložiti više truda da potrošaču daju vrijednost u zamjenu za njegove podatke, koristeći se principima sadržajnog marketinga (na primjer, „Unesi svoje podatke i šaljemo ti besplatan e-priručnik“).

⁶Podaci prve strane druge organizacije, s kojom smo u partnerstvu i dijelimo podatke.

Jasna prednost korištenja podataka prve strane temelji se i na još uvijek nedefiniranim zakonskim ograničenjima. Veliki izdavači, a još više ograđeni vrtovi, akumuliraju goleme količine podataka prve strane koji omogućuju kontinuirano korištenje visokokvalitetnih podataka. S druge strane, mali i srednji sudionici će na tržištu vrlo vjerojatno imati problema s prikupljanjem i kapitaliziranjem podataka, osim ako ne odluče sudjelovati u rješenjima velikih razmjera i ulagati u tehnologiju.

4.1. Promjene u strategijama ciljanja

Ono što male, srednje, ali i velike organizacije također mogu učiniti da se izbore s blokiranje kolačića trećih strana je promjena strategije oglašavanja. Umjesto ciljanja na temelju publike (engl. *audience-based targeting*), oglašivači se mogu odlučiti za alternative poput kontekstualnog ciljanja, lokacijskog ciljanja, prikupljanje privola (engl. *consent*) za *remarketing* te, iako se ne preporučuje, *fingerprinting*.

Kontekstualno ciljanje podrazumijeva korištenje sadržaja stranice ili videozapisa u kojem se oglas pojavljuje kao sredstvo za odlučivanje koji oglas prikazati. Primjerice, oglas za turističku agenciju pojavljuje se uz blog o putovanju u Portugal. Jedno je od najstarijih oblika ciljanja oglasa, a zahvaljujući situaciji oko kolačića trećih strana, ponovno je u centru pažnje. To dokazuje istraživanje koje je 2020. proveo GumGum., 26 posto ispitanika u Ujedinjenom Kraljevstvu i 31 posto ispitanika u SAD-u planiralo je povećati svoju potrošnju na kontekstualno ciljanje. Glavni razlog je želja za postizanjem usklađenosti sa zakonima poput GDPR-a i držanje koraka s industrijskim trendovima o korištenju podataka potrošača.

Kontekstualno ciljanje mora se provoditi pažljivo kako bi se izbjegle potencijalno neugodne kombinacije ozbiljnog/uznemirujućeg sadržaja (kao što je vijest o željezničkoj nesreći) s oglasima koji bi se mogli smatrati neprikladnima u takvom kontekstu (oglas za željezničku tvrtku). To zahtijeva više pažnje nego ciljanje na temelju publike, ali unatoč tome, ova alternativa sa sobom nosi mnoge koristi.

Ako postoji povezanost između sadržaja kojeg pojedinci konzumiraju i oglasa koji se prikazuju uz njega, korisnici će prije upamtiti taj oglas. Drugo istraživanje koje su proveli GumGum i SPARK Neuro tvrdi da su kontekstualno relevantni oglasi pokazali 2,2-struko veće prisjećanje oglasa.

Sljedeća alternativa je **lokacijsko ciljanje**. Nedavni napredak u mobilnoj komunikaciji i tehnologijama geo-pozicioniranja također je marketinškim stručnjacima predstavio novi način ciljanja. Radi se o mobilnom oglašavanju koje koristi GPS koordinate za posluživanje oglasa korisnicima na njihovim mobilnim uređajima, na temelju njihovog kretanja u fizičkom svijetu. Ova digitalna tehnologija omogućuje marketinškim stručnjacima isporuku oglasa koji su prilagođeni željama pojedinačnih potrošača, geografskoj lokaciji i dobu dana. Isti podaci mogu se koristiti za određivanje mjesta gdje se okuplja najviše ljudi.

Kako bi *remarketing* što manje patio, Thomas (2021) predlaže da oglašivači od potrošača počnu tražiti **privolu za remarketing**. Appleov *Storage Access API*⁷ već pruža oglašivačima mehanizam za prikupljanje privola za *remarketing* koji omogućuje korištenje kolačića trećih strana na ograničeno vrijeme. Tvrtka Google je predložila slično rješenje pod nazivom FLEDGE. Funkcionira tako da se korisnike pita žele li dobiti podsjetnik o web-sjedištu. Međutim, oni koji pristanu već imaju veliku namjeru kupnje tako da ova alternativa ima svoja ograničenja.

Nedostatak kolačića trećih strana može se nadomjestiti i metodom zvanom *fingerprinting*. Radi se o metodi za identifikaciju uređaja korištenjem kombinacije atributa koje pruža konfiguracija uređaja i način na koji se uređaj koristi. Ovom se metodom mogu identificirati jedinstveni korisnici, što omogućuju i kolačići trećih strana. Premda može zvučati kao savršena alternativa, oglašivači bi ovu metodu trebali izbjegavati. Korištenje otiska prsta uređaja u suprotnosti je s GDPR-om jer je otisak prsta uređaja veoma teško isključiti, što znači da većina korisnika nema kontrolu nad njim.

Hoće li organizacije koristiti neku od ovih metoda ili prikupljati podatke prvih strana, uvijek mogu upotpuniti sliku i drugima podacima iz makro okruženja. Pregledavanje konkurentske aktivnosti, marketinških radnja i evidencije korisničke podrške samo su neke metode koje organizacijama mogu pružiti važne uvide u ponašanje potrošača.

Iako ove strategije i taktike djelomično nadoknađuju gubitak kolačića trećih strana, još uvijek nemamo prijeko potreban surogat - tehnologiju praćenja koja ima potencijal u potpunosti zamijeniti kolačiće trećih strana. Predlažu se nove tehnologije praćenja, ali implikacije tih tehnologija na privatnost potrošača nisu jasne. Ostaje pitanje u kojoj će mjeri

⁷Pružava veću transparentnost i kontrolu nad web-sjedištima koja traže pristup pohrani preglednika, koja se može koristiti za praćenje ponašanja na *webu*.

oglasne mreže promijeniti svoju praksu i više se neće oslanjati na nadzor potrošača u svrhe oglašavanja. Mogu li nove tehnologije praćenja postati usklađene s GDPR-om?

4.2. Nove tehnologije praćenja

U početku se smatralo da bi SSP-ovi mogli biti koordinirajuće tijelo koje će agregirati podatke prve strane na web-sjedištima izdavača kako bi oglašivači i dalje mogli imati pristup relevantnoj publici. U međuvremenu su se počela širiti alternativna rješenja, označena krovnim pojmovima 'unificirani ID-ovi' i 'alternativni ID-ovi', koja rade na više mreža SSP-a.

Kako bismo bolje razumjeli budućnost *web* praćenja i usklađenosti s pravilima o privatnosti, Sivan-Savilla i Parham (2022) uspoređuju tri glavne arhitekture praćenja bez kolačića - **The Trade Desk Unified ID 2.0, LiveRamp Ramp ID i Secure Web Addressability Network (SWAN)** - s trenutnim mehanizmima praćenja temeljenim na kolačićima.

Kriteriji za usporedbu su sljedeći:

- ***Instrument identifikacije korisnika***: Kako se pojedinci mogu identificirati? Koji je instrument praćenja pomoću kojeg ove tehnologije dodjeljuju korisničke ID-ove i potencijalno prate korisnike te uspoređuju podatke za potrebe profiliranja (na primjer, kolačići).
- ***Vidljivost korisnika u različitim kontekstima***: Koje tvrtke mogu identificirati potrošače i pristupiti podacima s više web-sjedišta (na primjer, SSP-ovi, DSP-ovi, oglašivači, izdavači).
- ***Uzdužno praćenje***: Omogućuje li tehnologija praćenje potrošača tijekom vremena?
- ***Zaobilaženje ograničenja ciljanja***: Omogućuje li tehnologija praćenja oglašivačima da izgrade bogate profile potrošača na temelju podataka prve strane i skriveno izbjegnu ograničenja ciljanja oglašivačkih platformi (primjerice, nemogućnost ciljanja određenih skupina)?
- ***Izvori korisničkih podataka***: Može li se ograničiti profiliranje? Koji su mogući izvori za uspoređivanje podataka? Koji se podaci o korisniku mogu prikupiti i koristiti za

ciljanje? (na primjer, trenutno pregledavanje web-sjedišta, prošlo pregledavanje, izvan mrežni podaci iz digitalnih otisaka⁸, podaci prve strane, podaci treće strane).

U smislu *instrumenta identifikacije korisnika*, tri se rješenja razlikuju. Za SWAN, pojedinac se identificira kada prvi put posjeti web-sjedište izdavača koji je usvojio ovo rješenje. Nakon učitavanja web-sjedišta izdavača, korisniku se prikazuje skočni prozor u kojem se traži pristanak za prikazivanje personaliziranog oglašavanja na trenutnom web-sjedištu i drugim web-sjedištima koja su usvojila rješenje. Kao dio skočnog prozora, korisnik također ima opciju podijeliti svoju adresu e-pošte koja može poslužiti kao identifikator. Bez obzira prihvaća li korisnik opciju prilagođenog oglašavanja sa ili bez dijeljenja svoje adrese e-pošte, prvotno posjećena stranica izdavača unutar SWAN mreže postavlja kolačić prve strane koji stvara pseudonimi identifikator koji se pohranjuje u pregledniku korisnika.

Za UID 2.0, rješenje čiji je autor platforma potražnje (DSP), identitet korisnika također se uspostavlja prijavom putem e-pošte na web-sjedištima izdavača. Izdavači pohranjuju adresu e-pošte u kolačić prve strane postavljen na stranicu. E-pošta se uspoređuje s UID2.0 putem odgovarajućeg tokena koji se također stvara i koristi za enkripciju UID2.0, a mogu ga dešifrirati samo partneri koji prime ključ za dešifriranje pristankom na uvjete usluge Unified ID 2.0.

Treće rješenje koje se analizira, LiveRamp RampID, razlikuje se od prethodna dva po tome što je interoperabilno s drugim ID rješenjima, uključujući UID2.0. RampID funkcionira po principu podudaranja s adresama e-pošte koje se dijele s izdavačima u zamjenu za sadržaj. Za identifikaciju korisnika mogu se koristiti i izvanmrežni podaci koji otkrivaju identitet (telefonski broj, povijest adresa), a koje oglašivači mogu usporediti s prikupljenim podacima prve, druge i treće strane. Umjesto postavljanja kolačića prve strane, LiveRamp povezuje ID-ove u ekosustavu putem svog vlastitog autentifikacijskog rješenja.

Što se tiče *vidljivosti korisnika u više konteksta*, ova rješenja stvaraju identifikator za prepoznavanje korisnika u SSP-ovima. Kao rezultat toga, bit će omogućena bolja identifikacija korisnika na svim stranicama izdavača. Sva tri analizirana rješenja podržana su i prihvaćena od primarnih SSP-ova. Ovo delegira veliku količinu odgovornosti onima koji

⁸Trag podataka koji ostavljamo prilikom korištenja Interneta.

će upravljati tim rješenjima, budući da će se pogled na ponašanje potrošača diljem *weba* proširiti.

Uzdužno praćenje jasno omogućuju sva tri rješenja za praćenje bez kolačića. Postojanost proizlazi iz determinističkih podataka koji služe kao osnova za svako rješenje. Svaki od njih nudi korisnicima opciju isključivanja personaliziranog oglašavanja. Ako korisnik odluči isključiti personalizirano oglašavanje, to može značiti da korisnik gubi pristup sadržaju izdavača što znači da će praćenje biti trajnije nego što je sada. Iako oglašivači mogu licitirati (engl. *bidding*) za korisnike koji su klasificirani prema trajnom identifikatoru, ova specifična rješenja još nisu odgovorila hoće li podržati najtrajniji način ciljanja, *remarketing*.

Zanimljivo je da sva tri rješenja dodatno potiču ***zaobilaženje ograničenja ciljanja od strane platformi za oglašavanje***. Oglašivači mogu identificirati korisnike na temelju vlastitih podataka prve strane čime nadjačavaju pravila ciljanja glavnih platformi za oglašavanje. Oglašivači se neće morati oslanjati samo na podatke prve strane izdavača, već će moći učitati i vlastite podatke koji će biti kodirani za ciljanje. The Trade Desk Unified ID 2.0 spominje mogućnost učitavanja podataka prve strane koji će biti kodirani u UID2 i aktivirani na web-sjedištima izdavača. Slično tome, LiveRamp nudi oglašivačima priliku da u rješenje učitaju vlastite podatke o potrošačima od kojih će se osobni podaci potrošača pretvoriti u RampID-ove. Podaci se tada organiziraju po segmentima i mogu se aktivirati na više od 500 različitih partnerskih platformi. SWAN ne pruža mnogo informacija vezanih uz ove mogućnosti, ali na svom web-sjedištu navode da su "komplementarni CRM podacima⁹".

Ova mogućnost navodi sve više oglašivača da počnu iskoristavati svoju postojeću korisničku bazu kako bi pronašli korisnike slične svojim potrošačima kroz prakse modeliranja i stvaranja „sličnih“ segmenata (engl. *look-alike audiences*). U usporedbi s trenutnim ekosustavom temeljenom na kolačićima, i s još uvijek nejasnom razinom granularnosti koju omogućuju ID-ovi, oglašivači sve više ulažu u tehnologije koje mogu povezati podatke prve strane s drugim skupovima podataka.

Izvori korisničkih podataka koji se koriste za praćenje te ograničenja sudionika kojima je dopušteno korištenje ID-ova ostali su nejasni. Osnovna struktura trećih strana odgovornih za identifikaciju pojedinaca ostaje gotovo identična. Druga strana sada pruža trajni

⁹CRM (*Customer Relationship Management*) baza podataka sadrži sve prikupljene informacije o klijentima, kojima se upravlja i koji se dijele u cijeloj organizaciji.

identifikator, a oglašivači i dalje prosljeđuju ID-ove kako bi licitirali za pojedince na web-sjedištima putem platformi na strani potražnje. Međutim, još su nejasni opći uvjeti koji detaljno opisuju kojih se načela i kodeksa moraju pridržavati sudionici i koji članovi trenutnog ekosustava mogu sudjelovati u ovim rješenjima.

Iako rješenja za praćenje bez kolačića tvrde da pružaju privatnost pojedinca ograničavanjem dijeljenja trajnih informacija različitim stranama, Sivan-Sevilla i Parham (2022) utvrđuju da ne samo da nisu jasne smjernice za one koji će koristiti ova rješenja nego nije jasno ni tko će preuzeti odgovornost upravljanja prikupljenim podacima. Rješenjem SWAN upravljat će sama SWAN mreža koja je predstavila „Model uvjeta“ koji detaljno navodi kako se od sudionika očekuje da se pridržavaju prakse dijeljenja informacija. Trade Desk tvrdi da tvrtka planira prenijeti kontrolu na takozvanog administratora, ulogu koja još nije popunjena. Dokumentacija Trade Deska dalje spominje „kodeks ponašanja“ kojeg sudionici moraju slijediti, ali trenutno nije dostupan. Ulogu administratora izvorno je trebao zadržati *Interactive Advertising Bureau*¹⁰(skraćeno IAB), ali organizacija je odlučila da više ne podržava rješenje u tom svojstvu. LiveRamp ID je vlasničko rješenje kojim upravlja sama tvrtka. Na temelju nedostatka transparentnosti, nije jasno kako će ova rješenja provoditi standarde i osigurati da sudionici ne krše uvjete rada koji nisu u potpunosti definirani ili javno objavljeni.

Gledajući unaprijed, ne postoji jasno primarno rješenje za praćenje. Vodeći u industriji ne vjeruju da će samo jedno rješenje biti dovoljno za alternativu kolačićima trećih strana, ali se unatoč tome Trade Desk Unified ID 2.0 trenutno smatra vodećim rješenjem.

Ako usporedimo ove tehnologije praćenja s trenutnim ekosustavom na bazi kolačića trećih strana, prelazak na rješenja koja rade pomoću ID-a će povećati nadzor na *webu*. Prvo, povećana je trajna identifikacija jer identifikacija nije ograničena na pojedinačne sustave. Drugo, određivanje identiteta izvedeno je iz mehanizama pristanka što otežava pojedincima isključivanje jer ako ne pristanu na personalizaciju, ne mogu do sadržaja. Treće, mogućnost učitavanja podataka potaknula je oglašivače da pronađu načine za segmentiranje publike prije interakcije s primarnim platformama. Modeliranje „sličnih“ publika može dovesti do

¹⁰Organizacija koja razvija tehničke standarde te provodi kritičko istraživanje interaktivnog oglašavanja, educira robne marke, agencije i širu poslovnu zajednicu o važnosti digitalnog marketinga.

ciljanja koje može kršiti pravila primarnih platformi koje zabranjuju korištenje određenih osjetljivih kategorija za ciljanje korisnika.

5. Utjecaj nepodržavanja kolačića trećih strana na oglašivačke platforme

Prema Statisti, 2021. se globalno investiralo preko 500 milijuna američkih dolara u digitalno oglašavanje. Predviđa se da će se do 2026. investirati preko 870 milijuna. Ovi podaci dokazuju koliko je digitalno oglašavanje važno ne samo za oglašivače nego i za cijelu ekonomiju pojedinih država.

Zato je posve jasno zašto je oglašivačka industrija uzdrmana činjenicom da glavni alat praćenja, koji je ujedno pogon digitalnog oglašavanja, odlazi u povijest. Iako postoje spekulacije da će ova odluka tvrtke Google zapravo ojačati ograđene vrtove kao što su sam Google i konkurentska Meta, pojedine metode i dionike digitalnog oglašavanja čekaju izazovi.

Primjerice, sve više popularno **programsko oglašavanje** (engl. *programmatic*) čeka neizvjesna budućnost. Prema IAB-u, programsko oglašavanje je “automatizirani proces kupnje i prodaje inventara digitalnih oglasa; povezivanje oglašivača s izdavačima kako bi se oglasi isporučili pravoj osobi, u pravo vrijeme, na pravom mjestu”. Prednosti programskog oglašavanja su brojne. Nudi profiliranje temeljeno na podacima, uključujući sažeto geolokacijsko ciljanje, segmentaciju na temelju demografskih preferencija i preferencija ponašanja te mehanizme *remarketinga*, dok je troškovno učinkovito za trgovce.

Programsko oglašavanje koristi podatke u stvarnom vremenu, omogućujući točno i pravovremeno širenje oglasa, povećavajući šanse za poticanje kupnje ili klikova. Ova tehnologija funkcionira na svim platformama, kao što su društvene mreže, mobiteli, internetski audio, televizori povezani s internetom pa i digitalni prostori izvan doma. Korisnički podaci, popraćeni prediktivnim modelima temeljenim na umjetnoj inteligenciji, omogućuju organizacijama da izračunaju vjerojatnost radnji korisnika.

U kratkom vremenu (manje od sekunde) algoritam procjenjuje optimalnu ponudu za oglašivača. Zatim dražba (engl. *auction*) u stvarnom vremenu određuje pobjedničku ponudu. Kao posljedica toga, prikazuje se pobjednički oglas, a oglašivač dobiva obavijest da su oglas pogledali ciljani korisnici.

Kao što navodi Kollat (2022), programski opskrbeni lanac uključuje brojne sudionike na tržištu. Ekosustav uključuje oglašivače i agencije koje ulažu medijski proračun putem trgovačkih stolova (engl. *trading desks*), koje predstavljaju platforme na strani potražnje (DSP). Kupnja često koristi podatke prve ili treće strane putem platformi za upravljanje podacima. Tu su i partneri za provjeru oglasa koji analiziraju položaj oglasa u smislu sigurnosti robne marke, vidljivosti i potencijalne prijave oglasa. Prodajnu stranu predstavljaju platforme na strani ponude (SSP) koje pružaju digitalno tržište za inventar izdavača, web-sjedišta i aplikacija.

Smatra se da je programsko oglašavanje budućnost pošto se temelji na pronicljivim mogućnostima praćenja koje nude kolačići te samim time pruža korisnicima relevantan sadržaj. No, bez alternative za kolačiće trećih strana, programsko oglašavanje bi moglo izgubiti mogućnosti stavljanja relevantnih oglasa pred publiku.

Tvrtke poput The Trade Deska, Adforma i netID-a su počela razvijati svoja tehnološka rješenja, a ono što se najviše spominje su identifikacijska rješenja na temelju e-pošte (engl. *e-mail-based identity solutions*).

Ova rješenja pružaju sofisticiranu alternativu kolačićima i sinkronizaciji kolačića, a funkcioniraju kroz sljedeći proces: korisnici se identificiraju s izdavačem prijavom putem e-pošte, kada posjećuju njihovo web-sjedište. Adresa e-pošte zatim se rasprši i šifrira putem pružatelja rješenja koji se pretvara u korisnički ID i briše adresu e-pošte. Korisnički ID se tada dijeli s ostalim članovima koji su odabrali istog pružatelja rješenja.

Ostale alternative koje se spominju u slučaju programskog oglašavanja su već spomenuto kontekstualno oglašavanje, prikupljanje podataka prvih strana i takozvane čiste sobe (engl. *data clean room*).

Figas i Sweeney (2023) navode da su čiste sobe dio softvera koji robnim markama i oglašivačima omogućuje pokretanje ciljanih marketinških kampanja, mjerenje i izvješćivanje o izvedbi kampanja te pokretanje atribucije — sve na način koji štiti privatnost. Oglašivači to mogu postići učitavanjem vlastitih podataka prve strane koji se uspoređuju sa skupnim podacima u čistoj sobi, koje su također dodale druge tvrtke.

Za razliku od drugih vrsta podatkovnih partnerstava u kojima tvrtke izravno razmjenjuju podatke na razini korisnika, kao što su ID-ovi kolačića, ID-ovi uređaja i ID-ovi stvoreni iz raspršenih adresa e-pošte, podaci u čistim sobama podudaraju se s podacima prve strane koje

zajedno pružaju robne marke i oglašivači, ali sprječavaju sudionike da pristupe tim podacima izvan čiste sobe. Svi podaci prve strane i podaci na razini korisnika ostaju unutar čiste sobe i ne dijele se ni s kim drugim.

Neovisni izdavači također su zabrinuti da će im ove promjene otežati učinkovito unovčavanje sadržaja, jer će im biti teže ponuditi inventar oglasa ciljanih na publiku. Thomas (2021) navodi da u tim brigama imaju saveznika u Googleu, koji je 2019. objavio rad u kojem opisuje rezultate testa kojeg je proveo na 500 globalnih izdavača kako bi procijenio utjecaj blokiranja kolačića trećih strana na prihode od oglašavanja. Studija je pokazala da su prosječni prihodi pali za 52 posto. Međutim, druga studija triju istraživača sa sveučilišta Minnesota, California Irvine i Carnegie Mellon izračunala je pad prihoda od samo 4 posto.

Stvarni utjecaj na prihod vjerojatno je negdje u rasponu između ove dvije procjene, ali je sigurno da će izdavači prilagoditi svoje strategije unovčavanja kako bi smanjili utjecaj gubitka oglasnog prostora ciljanog na korisnike.

Do sad se novinarstvo često oslanjalo na takozvane *click-bait* naslove kako bi privuklo promet na stranicu, u nadi da će korisnik kliknuti na oglas uz sadržaj te tako donijeti profit izdavaču. Uz smanjenu mogućnost da na ovaj način zarade, izdavači će se možda morati više usredotočiti na stvaranje stvarnog angažmana sa svojim sadržajem, što bi moglo biti dobro za potrošača. Nastavno na to, vjeruje se da će izdavači početi tražiti korisnike da se pretplate kako bi vidjeli sadržaj, u svrhu prikupljanja podataka prvih strana.

Tvrtka koja bi mogla profitirati od blokiranja kolačića trećih strana je **Amazon**. Kao što objašnjava Thomas (2021), Amazonova platforma za oglašavanje već postupno preuzima tržišni udio od Googlea. Mnogi korisnici koji žele nešto kupiti sada idu ravno na Amazon kako bi pronašli tu stavku, umjesto da se zamaraju *web* pretraživanjem. Amazonova druga prednost je to što oglašivačima može ponuditi kompletno mjerenje i sposobnost atribucije pošto kontrolira cijeli tok kupnje – od svjesnosti o problemu preko razmatranja različitih opcija do finalne kupnje. Nadalje, Amazon može iskoristiti svoj vrlo veliki skup podataka o klijentima kako bi oglašivačima ponudio precizno ciljanje korisnika i ono što je najvažnije - može učiniti sve te stvari bez potrebe za oslanjanjem na kolačiće treće strane.

5.1. Oglašavanje putem Meta platforme

I Google i Meta revolucionirali su ne samo način na koji komuniciramo, već i krajolik digitalnih medija. Već je spomenut izraz „ograđeni vrtovi“ koji se često koristi kao sinonim za ove platforme. Kollat (2022) opisuje ograđene vrtove kao zaključani ekosustav u kojem vlasnik ekosustava nadzire sve operacije unutar njega. Glavna konkurentska prednost leži u golemim determinističkim mogućnostima praćenja koje obje platforme imaju. Za usporedbu, u odnosu na manje točne opcije poput probabilističkog oglašavanja (npr. putem kolačića treće strane), ovo omogućuje personalizirane oglase, mjerenje, ograničavanje učestalosti (engl. *frequency capping*) i atribuciju¹¹.

Nakon što se prijavimo u svoj profil na Facebooku ili Instagramu, naš profil ilustrira deterministički ID. On omogućuje Meti da distribuira vrlo precizne oglase na platformi. Svaka radnja koju korisnik poduzima nadopunjuje digitalni profil za prikazivanje relevantnijih oglasa. Dodatne informacije prikupljaju se praćenjem ponašanja korisnika izvan platforme putem piksela.

Uz ovu konkurentsku prednost, za Metu blokiranje kolačića trećih strana na preglednicima nije nova stvar pošto se već susrela sa sličnim problemom kada je to učinio Apple. Pošto Meta prikuplja velike količine podataka prvih strana te grupira korisnike prema njihovim interesima, tad su kreirali kampanju za zagovaranje ovakvog načina oglašavanja, tvrdeći da ono omogućuje malim tvrtkama da se pronadu njihove dobre ideje. Uz to aplikacije Facebook i Instagram koriste skočni zaslon koji korisnicima na iOS-u komunicira benefite praćenja kroz više aplikacija.

U ožujku 2021., Mark Zuckerberg (citiran u Thomas, 2021) navodi da bi promjene vezane za kolačiće trećih strana zapravo mogle ojačati poslovanje Mete. Prilično je lako vidjeti kako bi Meta mogla postati dominantnija, na račun oglašivača i neovisnih izdavača, u svijetu bez kolačića. Meta ne treba koristiti kolačiće trećih strana ili ID-ove oglasa kako bi ponudila ciljano oglašavanje na svojim web-sjedištima i aplikacijama.

¹¹Strategija izvješćivanja koja marketinškim stručnjacima i prodajnim timovima omogućuje da vide učinak pojedinih marketinških kanala na određeni cilj, obično kupnju ili prodaju. Na primjer, ako trgovci žele vidjeti kako je objava na blogu ili strategija društvenih medija utjecala na prodaju, mogli bi upotrijebiti marketinške tehnike atribucije.

Međutim, značajke kao što su *remarketing*, ograničenje broja prikaza oglasa ili prikazivanje oglasa određenim redoslijedom djelomično ili potpuno ovise o kolačićima trećih strana tako da Meta neće ostati netaknuta. Blokiranje kolačića trećih strana na pregledniku Chrome će isto tako utjecati na web-sjedišta koja sudjeluju u Facebook Audience Networku¹²; budući da moraju posluživati Meta kolačić treće strane korisnicima.

Već je spomenut piksel koji prikuplja podatke izvan ekosustava Mete. Pikseli odnosno isječci koda koji se postavljaju na web-sjedišta i aplikacije, već su dugo godina najlakši način za slanje podataka u oglasne platforme. Oni nam omogućuju bilježenje važnih podataka o korisničkim događajima putem kolačića treće strane. Facebook piksel (sada nazvan Meta Pixel) predstavljen 2012., vjerojatno je najčešći.

No, njegova učinkovitost posljednjih godina opada. Blokatori oglasa i blokiranje kolačića trećih strana od strane preglednika počeli su smanjivati količinu podataka koje piksel prima. Već je Appleov potez ograničio korištenje kolačića za praćenje, a nakon što i tvrtka Google blokira kolačiće trećih strana na svom pregledniku Chrome, piksel će skupljati puno manje informacija o tome kako korisnici stupaju u interakciju s web-sjedištima. To će također utjecati na ciljanje oglasa, dok će se veličine prilagođenih publika (engl. *custom audiences*)¹³ i publika za *remarketing* smanjiti.

Zbog ovih čimbenika, i sama Meta zagovara da oglašivači počnu koristiti Meta Conversion API (skraćeno Meta CAPI). Meta CAPI je još jedan alat za podatke na Meta platformi koji radi zajedno s pikselom, a sve u svrhu da oglašivači dobiju sve podatke koji su im potrebni. U kombinaciji, oni osiguravaju pravilno praćenje, atribuciju i sveukupno bolji marketinški učinak.

Da bismo bolje razumjeli Meta CAPI, prvo moramo razumjeti Meta piksel. Meta piksel je alat na strani preglednika. To znači da prati podatke putem preglednika korisnika. No, preglednik je mjesto gdje korisnik može instalirati blokatore kolačića i blokatore oglasa ili u potpunosti onemogućiti kolačiće za praćenje.

¹²Audience Network proširuje Metino oglašavanje izvan Facebook i Instagram aplikacija. S Audience Networkom izdavači mogu zaraditi prikazivanjem Meta oglasa u svojim aplikacijama.

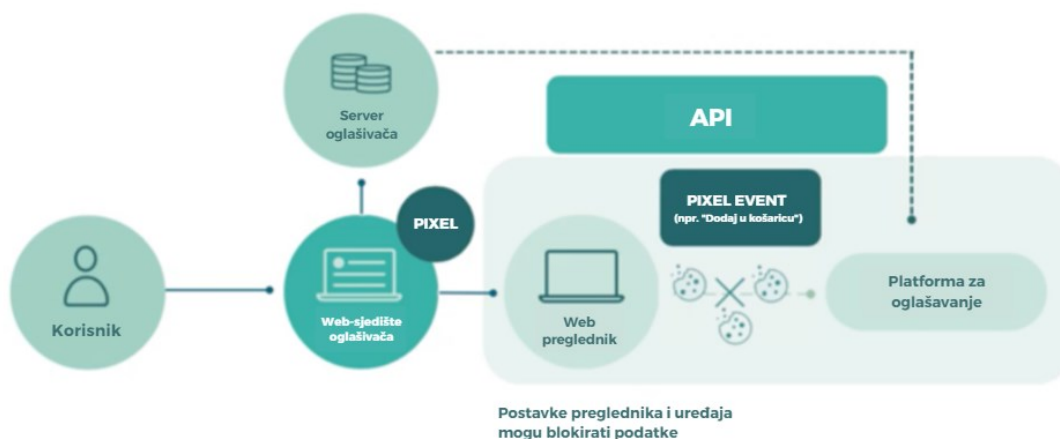
¹³Definirana grupa ljudi koja je bila u interakciji s tvrtkom. Za izradu prilagođene publike se mogu koristiti izvori podataka kao što su popisi kupaca, promet na web-sjedištu ili aplikaciji te angažman na Facebooku i Instagramu.

Nasuprot tome, Meta CAPI je alat na strani poslužitelja. Omogućuje praćenje konverzija putem poslužitelja web-sjedišta, a ne putem korisnikovog preglednika. Također se ne oslanja na kolačiće trećih strana. To znači da postavke preglednika posjetitelja web-sjedišta ne utječu na njegove mogućnosti praćenja.

Kao što je rečeno, to je dodatni poslovni alat koji radi zajedno s Meta pikselom. Poboljšava točnost Meta praćenja hvatanjem podataka koji bi bili izgubljeni kad bismo se oslanjali samo na podatke preglednika. Uz to pomaže u poboljšanju izvedbe Meta oglasa pružanjem potpunijih podataka za optimizaciju oglasa. Daje bolji uvid u cijeli prodajni tok od korištenja samog piksela. Razlog za to je što omogućuje uključivanje informacija poput CRM podataka.

Pruža podatke potrebne za ciljanje oglasa (poput prilagođene publike i *remarketinga*), izvještavanje o oglasima, uvid u publiku, dinamičke oglase i optimizaciju. Meta CAPI uz to daje veću kontrolu nad podacima koje oglašivači prate unutar Mete. Na primjer, oglašivači u svoj server mogu dodati poslovne podatke kao što su profitne marže i vrijednost za kupca. Postoje i posebne verzije Meta CAPI-ja dizajnirane za aplikacije i izvanmrežnu prodaju. One omogućuju praćenje događaja u aplikaciji, prodaju i posjete fizičkim trgovinama.

Iako piksel gubi na učinkovitosti zbog blokiranja kolačića trećih strana, Newberry (2021) govori da to ne znači da piksel više nije koristan. Samo je koristan na drugačiji način. Zapravo, dobro postavljen Meta piksel je uvjet za postavljanje Meta CAPI-ja. Na Slici 5.1 možemo vidjeti njihov međuodnos. Dakle, kad korisnik klikne na Meta oglas i dođe u interakciju s web-sjedištem oglašivača, Meta piksel šalje te podatke u server oglašivača, gdje nastupa Meta CAPI i prenosi te podatke natrag u Meta platformu – na način koji štiti privatnost potrošača.



Slika 5.1 - međuodnos Meta piksela i Meta CAPI-ja (Izvor: Seer Interactive)

Kada se povežu Meta piksel i CAPI, oglašivači povećavaju svoje šanse za registraciju konverzija. Iako se može dogoditi da se tako ista konverzija zabilježi dva put, Meta je mislila i na to. Dvostruko praćenje se može ispraviti kroz proces koji se zove "deduplikacija". Deduplikacija znači da će Meta zadržati samo jedan događaj konverzije i odbaciti njegov duplikat.

Sumarno, Meta CAPI ne samo da učinkovitije prati i upravlja podacima nego i poboljšava atribuciju, ciljanje te zbog svoje učinkovitosti i prikupljanja kvalitetnijih podataka smanjuje troškove oglašavanja na Meta platformi.

5.2. Oglašavanje putem Google platforme

Za razliku od Mete koja ima iskustva s blokiranjem kolačića na preglednicima i koja se uspjela pripremiti na nove načine praćenja i ciljanje korisnika, tvrtka Google to još uvijek pokušava.

Praćenje oglasa temeljeno na kolačićima razvijalo se tijekom godina. Od jednostavnih operacija kao što su brojanje pojavljivanja oglasa, ograničavanje skočnih prozora i očuvanje slijeda oglasa, kolačići za posluživanje oglasa treće strane razvili su se u alat za profiliranje korisnika. Nastavno na to, mnoga web-sjedišta počela su koristiti velike mreže za posluživanje oglasa trećih strana, a jedna od najvećih je upravo Google Ads.

Googleova platforma za posluživanje oglasa utjelovljuje mnoge tehnološke inovacije. Već dugo pruža kontekstualno oglašavanje, oglase koje pokreću riječi na web-sjedištu te je njegov sustav za posluživanje oglasa dodao još jedan sloj ovoj tehnologiji – modeliranje i praćenje korisničkih preferencija.

Jednostavno rečeno, kada korisnik posjeti određena web-sjedišta ili pročita određeni sadržaj, Google Ads pokušat će poslužiti oglase tom korisniku koji odgovaraju njegovim preferencijama pregledavanja sadržaja. Postavke nisu svjesno ili izričito postavljene od strane korisnika, već su modelirane prema korisnikovoj povijesti pretraživanja, pregledavanja stranica i povijesti klikanja na oglase. U skladu s tim, kada korisnik čita blogove o dresuri pasa i prijeđe na drugo web-sjedište s Googleovim oglasima koje možda nije povezano s dresurom pasa, oglasi za dresuru pasa mogu pratiti korisnika na novo web-sjedište.

Međutim, u siječnju 2020. Google je najavio da će u sljedeće dvije godine postupno ukinuti kolačiće trećih strana u pregledniku Chrome. Pošto su kolačići trećih strana vrlo važan alat za oglašavanje, Google neće izvršiti obustavu kolačića treće strane bez alternative tako da je ova odluka već odgođena na 2024. Isto tako postoji mogućnost da će doći do još odgoda jer su sva rješenja tvrtke Google još uvijek u fazi testiranja.

Tvrtka Google trenutno stvara inicijativu otvorenog koda u sklopu projekta Chromium, poznatu kao Privacy Sandbox. Privacy Sandbox zbirka je tehnologija koje Google uvodi kako bi omogućio odmak od kolačića trećih strana te već postoji u najnovijim verzijama preglednika Chrome, iako je uglavnom onemogućen u Europi.

S Privacy Sandboxom, Google ima za cilj pružiti mogućnosti koje mogu zamijeniti funkcije kolačića trećih strana. Najnaprednija i najistaknutija od njih je tehnologija nazvana *Federated Learning of Cohorts*⁷ (skraćeno FLoC), koja kao i UID 2.0 ima za cilj replicirati mogućnosti oglašivača da ciljaju korisnike na temelju njihovih interesa i ponašanja, bez stvaranja skupova kolačića. FLoC je tehnologija temeljena na pregledniku koja stavlja korisnike u jednu ili više kohorta temeljenih na interesu, na temelju stranica koje posjećuju, koristeći algoritam strojnog učenja. Kao i kod drugih rješenja, svakoj kohorti dodijeljen je alfanumerički niz. Premale grupe se preračunavaju dok ne skupe barem nekoliko tisuća korisnika. FLoC izlaže nekoliko JavaScript funkcija koje omogućuju web-sjedištu da otkrije je li korisnik u određenoj skupini i isporuči ciljani sadržaj. Budući da se profiliranje odvija unutar preglednika korisnika, informacije na razini korisnika ne šalju se na Internet, tako da

web-sjedišta trećih strana ne mogu izgraditi skupove kolačića niti izravno pristupiti informacijama. Pažljivim dizajnom algoritma segmentacije, FLoC ima za cilj minimizirati rizik od sustava koji se koristi za reverzni inženjering korisničkih informacija.

Nakon prikupljanja podataka od stručnih dionika, Google je najavio nasljednika FLoC-a pod nazivom Topics. Ovo rješenje određuje najveće interese korisnika na tjednoj bazi, na temelju povijesti preglednika u posljednja tri tjedna. Osjetljive kategorije su isključene i korisnik ih može mijenjati.

Kako bi riješili problem *remarketinga*, Google ima drugi projekt pod nazivom TURTLEDOVE. TURTLEDOVE oglašivačima pruža mehanizam za dodavanje korisnika u interesne grupe koje su pohranjene u pregledniku. Na primjer, prodavač cipela može dodati nekoga tko posjećuje njihovu stranicu u interesnu grupu koja se zove „kupci cipela“. Istodobno, oglašivač određuje koje oglašivačke mreže trećih strana mogu pristupiti ovoj grupi. Kasnije, preglednik upućuje asinkroni zahtjev oglašivačkoj mreži kako bi preuzeo skup podataka koje će kasnije koristiti za pokretanje dražbe od strane preglednika, kada se pojavi prilika za prikazivanje oglasa s te mreže.

Ključna ideja TURTLEDOVE-a je da odvaja kontekst prikupljanja ponuda (engl. *bid*)¹⁴ od stvarne prilike za posluživanje oglasa. To znači da oglašivači ne mogu prilagoditi svoje ponude prema izdavaču. Također otežava oglašivačima isporuku ciljanih oglasa unutar određenog segmenta interesa.

Kako bi riješio neke od ovih problema, Google je proširio TURTLEDOVE projektom pod nazivom FLEDGE. Jedan od glavnih dodataka FLEDGE-a je dopuštenje procesu licitiranja da u vrijeme isporuke oglasa uputi poziv pouzdanom poslužitelju treće strane koji može pružiti više kontekstualnog donošenja odluka u trenutku kada je oglas zatražen.

Googleov Privacy Sandbox, FLoC i FLEDGE trebaju biti ispravno postavljeni i prihvaćeni od strane oglašivačke industrije prije nego što Google isključi kolačiće treće strane u Chromeu. Tako da je budućnost digitalnog oglašavanja i dalje neizvjesna. Pogotovo jer još uvijek postoji zabrinutost vezana uz ova rješenja, a najviše uz FLoC. Thomas (2021) govori da FLoC zapravo ne predstavlja poboljšanje privatnosti nego zamjenjuje jedan skup slabo razumljivih tehnologija praćenja (kolačiće trećih strana) drugim (FLoC algoritam i podatke

¹⁴ Najveći iznos novca koji je oglašivač spreman platiti za klik na oglas.

koje pohranjuje u pregledniku). Budući da rad FLoC-a uključuje obradu osobnih podataka, europski regulatori podataka razmatraju hoće li biti potreban izričit pristanak korisnika kako bi se ovo rješenje uskladilo sa zakonima o privatnosti. U svjetlu ovih zabrinutosti, Google još nije omogućio FLoC u Chromeu u zemljama GDPR-a.

Nadalje, FLoC će dodatno koncentrirati moć oglašavanja putem Google platforme. Google je držao 31 posto udjela u tržištu digitalnog oglašavanja u 2019., dok Chrome ima oko 65 posto udjela na globalnom tržištu u travnju 2021. To znači da Google ima podatke o gotovo dvije trećine korisnika *weba*, što povećava rizik da će Google iskoristiti te informacije kako bi dao nepravednu prednost vlastitoj mreži oglašavanja.

6. Istraživanje - Stavovi stručnjaka iz marketinških agencija o utjecaju blokiranja kolačića trećih strana na učinkovitost oglašavanja

Pošto je svako tržište specifično i ne funkcioniraju ista rješenja na svakom, završni rad je poduprt kvalitativnim istraživanjem kako bismo saznali utjecaj blokiranja kolačića trećih strana na hrvatsko tržište. U nastavku slijedi analiza dubinskih intervjua koji su provedeni na 10 stručnjaka iz marketinških agencija.

6.1. Razmatranje problema

Do sad se digitalno oglašavanje velikim dijelom baziralo na kolačićima trećih strana. No, zbog svoje intruzivne prirode koja može štetiti privatnosti potrošača sve je više preglednika primorano blokirati ih. To je najavila i tvrtka Google te je budućnost digitalnog oglašavanja postala još više neizvjesna.

Iako mnoge tehnološke kompanije, pa i sam Google, rade na potencijalnim surogatima za kolačiće trećih strana, konačno rješenje još uvijek nije na vidiku. Ono što je sigurno je to da će oglašivači morati mijenjati svoje marketinške strategije te da će se metode ciljanja, praćenja i atribucije mijenjati dolaskom novih tehnologija.

6.2. Cilj istraživanja

Cilj kvalitativnog istraživanja je saznati kako marketinški stručnjaci iz agencija koje posluju na hrvatskom tržištu gledaju na promjene koje će se dogoditi, kako se pripremaju za njih te kako oni planiraju preoblikovati način poslovanja, a da zadrže učinkovitost koju su im pružali kolačići trećih strana. Rezultati ovog istraživanja će pomoći oglašivačima da se pripreme na oglašavanje bez kolačića trećih strana.

6.3. Metodologija i provedba istraživanja

Metodologija istraživanja je dubinski intervju s pitanjima otvorenog tipa. U prilogu vodič koji je korišten za intervjue. U istraživanju je sudjelovalo 10 stručnjaka iz šest marketinških

agencija koje posluju na hrvatskom tržištu. Podaci su prikupljeni kroz bilješke koje su bilježene tijekom intervjua. Kako bismo dobili potpuniji uvid u budućnost bez kolačića trećih strana, ispitanici su zaposleni na različitim pozicijama (a koje su relevantne za ovu temu) – od onih rukovodećih do operativnih poslova. Isto tako, ispitanici su iz različitih vrsta agencija. Od šest agencija, dvije su medijske, jedna kreativna, jedna se agencija bavi isključivo digitalnim oglašavanjem dok su dvije *full-service* odnosno pružaju kompletnu marketinšku uslugu.

Upitnik je podijeljen na tri dijela. Prvi dio ispituje svjesnost marketinških stručnjaka o promjenama i problemima koje dolaze s blokiranjem kolačića treće strane. Drugi dio istražuje utjecaj blokiranja kolačića trećih strana na digitalno oglašavanje. Treći dio pronalazi alternative za kolačiće trećih strana.

Za svaki dio upitnika je postavljena hipoteza na temelju istraživanja i iščitavanja literature. Hipoteze su:

- Većina ispitanika nije svjesna problema koji dolaze s blokiranjem kolačića trećih strana.
- Od svih segmenata digitalnog oglašavanja, blokiranje kolačića trećih strana najviše će utjecati na preciznost ciljanja željene skupine korisnika.
- Skupljanje podataka prvih strana je najbolja alternativa za kolačiće trećih strana.

6.4. Prikaz i analiza rezultata istraživanja

Važno je napomenuti da je istraživanje provedeno na neprobabilističkom odnosno namjernom uzorku. Zbog toga istraživanje ima svoja ograničenja te uzorak nije reprezentativan.

Pošto su u istraživanju sudjelovali uglavnom stručnjaci iz globalnih marketinških agencija čiji je portfelj mnogo veći od digitalnog oglašavanja, njih sedam navodi da na hrvatskom tržištu još uvijek prednjači TV oglašavanje te je ono najvažnije za trenutne prihode agencije. Međutim, svi ispitanici su se složili da je digitalno oglašavanje u sve većem rastu te, iako se prije nekoliko godina digitalno oglašavanje nudilo samo kao dodatna vrijednost klijentu, danas gotovo svi klijenti ulažu u digitalne kanale.

I same agencije su počele razvijati vlastite platforme za digitalno oglašavanje, pogotovo za programsko oglašavanje koje uzima sve više maha. Sve to potvrđuje da je digitalno oglašavanje u rastu i da će u budućnosti biti sve važnije.

Dvoje ispitanika navodi da će u budućnosti sve biti digitalno oglašavanje, pogotovo ako uzmemo u obzir da već danas imamo digitalne plakate i pametne televizore. Isto tako su već prisutne tehnologije pod zajedničkim nazivom „*addressable TV*“ koje oglašivačima omogućuju precizno ciljanje na TV-u.

Ispitanici su otkrili i koju vrstu digitalnog oglašavanja klijenti najviše traže. Na Slici 6.1 možemo vidjeti da su u prednosti upravo kanali za koje i sami ispitanici tvrde da najviše ovise o kolačićima trećih strana.



Slika 6.1 - Grafički prikaz potražnje pojedinih vrsta digitalnog oglašavanja (Izvor: vlastito istraživanje)

Ipak, većina ispitanika ističe da svojim klijentima uvijek preporučuju medijski miks umjesto pojedinačnih kanala te da im je važno prilagoditi se svakom klijentu posebno. Navode da i sami klijenti postaju sve više svjesni da se budžet mora rasporediti na više kanala, a oni globalni imaju i vlastite smjernice za medijski miks na što se mora dodatno paziti kod planiranja.

Iduće pitanje se odnosilo na digitalno oglašavanje koje za klijente rade matične agencije ispitanika, odnosno u kojem postotku se ono bazira na kolačićima trećih strana.

Ono što je zanimljivo je da je čak osam ispitanika reklo da je to više od 60%, što znači da je velik dio njihovog digitalnog oglašavanja ugrožen blokiranjem kolačića trećih strana. Prvenstveno se radi o *remarketingu*, postavljanju frekvencije na oglase i praćenju konverzija. Potvrđeno je da će blokiranje kolačića trećih strana poremetiti *status quo* digitalnog oglašavanja i donijeti probleme marketinškim agencijama. Da bi se ispitala svjesnost ispitanika o nadolazećim problemima te da bi se prva hipoteza potvrdila ili odbacila, na početku upitnika je svaki ispitanik morao reći dva do tri izazova s kojima će se u budućnosti susresti oglašivačka industrija.

Iako su samo tri ispitanika eksplicitno navela blokiranje kolačića trećih strana, svi su spomenuli barem jedan izazov koji će biti posljedica blokiranja kolačića trećih strana.

Neki od izazova koji su ispitanici naveli su:

- prevelika diverzifikacija svih platformi
- atribucija
- (ne)razumijevanje brojka i tehnologije koja se svakim danom mijenja
- preciznost ciljanja
- analitika; nemogućnost centralnog praćenja podataka
- budžet – alociranje budžeta na sve više dostupnih kanala, ali i prebacivanje budžeta s *offline* na digitalne kanale
- zaštita osobnih podataka, pitanja privatnosti

Svi ovi odgovori usko su vezani uz problematiku blokiranja kolačića trećih strana tako da možemo odbaciti prvu hipotezu i zaključiti da je oglašivačka industrija svjesna da dolaze promjene. No, prije nego vidimo jesu li ispitanici samo svjesni ili se i pripremaju na budućnost bez kolačića trećih strana, testirana je druga hipoteza, a to je da će blokiranje kolačića trećih strana najviše utjecati na preciznost ciljanja željenih ciljnih skupina.

U drugom dijelu intervjua su ispitanici govorili o općenitom utjecaju blokiranja kolačića trećih strana na digitalno oglašavanje. Pet ispitanika vjeruje da će negativno utjecati, jedan očekuje pozitivan ishod, a njih četiri kaže da neće biti ni pozitivno ni negativno nego da će samo biti promjena.

Ispitanici s neutralnim stavom navode da će praćenje sigurno biti kompliciranje i drugačije, ali se neće dogoditi da primjerice ograničenje učestalosti prikazivanja oglasa više neće

postojati. Isto kao što ni mjerenje neće nestati nego će jednostavno biti drugačije. Postupno će dolaziti nova rješenja koja će mijenjati stara.

Isto tako se slažu da su promjene već sad prisutne pošto već živimo u svijetu nakon GDPR-a. Već se vide diskrepancije u analitici, kao i padovi u određenim vrstama digitalnog oglašavanja.

Ispitanici s negativnim stavom tvrde da ćemo se u nekoj mjeri vratiti unatrag. Ciljanje na temelju ponašanja korisnika, preciznost praćenja i mjerenja će biti smanjeno. Bit će pogođena sva tehnologija koja se ne bavi skupljanjem i obradom podataka, a pogotovo izdavači ako ne nađu zajedničko rješenje.

Kratkoročno će doći do pada performansi i povećanja troškova. Dugoročno će još više utjecati na raslojavanje klijenata na one koji si mogu priuštiti edukaciju, prikupljanje vlastitih podataka i donošenje odluka temeljenih na njima i one koji će marketing raditi „na slijepo“ jer neće moći pratiti promjene.

Jedan ispitanik iz ove skupine očekuje da će se tehnološki dio riješiti, ali da se i dalje neće pričati o etičkom dijelu te da će oglašivači i dalje imati manjak svijesti o privatnosti potrošača.

Dok drugi ispitanik, jedini s pozitivnim stavom, vjeruje da će blokiranje kolačića trećih strana zapravo natjerati oglašivačku industriju da bolje razmišlja o praćenju, pronade način za unificiranim praćenjem i boljom atribucijom. Isto tako vjeruje da će se bolje iskorištavati umjetna inteligencija koja će moći sama alocirati budžete kroz kanale.

Što se tiče segmenta digitalnog oglašavanja koji će biti najviše pogođen blokiranjem kolačića trećih strana, šest od 10 ispitanika vjeruje da će to biti preciznost ciljanja relevantnih publika što potvrđuje drugu hipotezu. Uz ovo se navodi da će otežano dosezanje ciljne skupine direktno utjecati na povrat investicije u oglašavanje te da će se rasipati više novaca na irelevantne publike.

Nakon toga dolazi preciznost mjerenja, prikupljanja i analize podataka. Problem će biti to što će svi htjeti prikupiti što više podataka, što je skupo, te će iz te šume podataka biti teško prepoznati najvažnije uvide. S problemima će se susresti i krajnji potrošači jer će biti smanjena personalizacija koju većina voli.

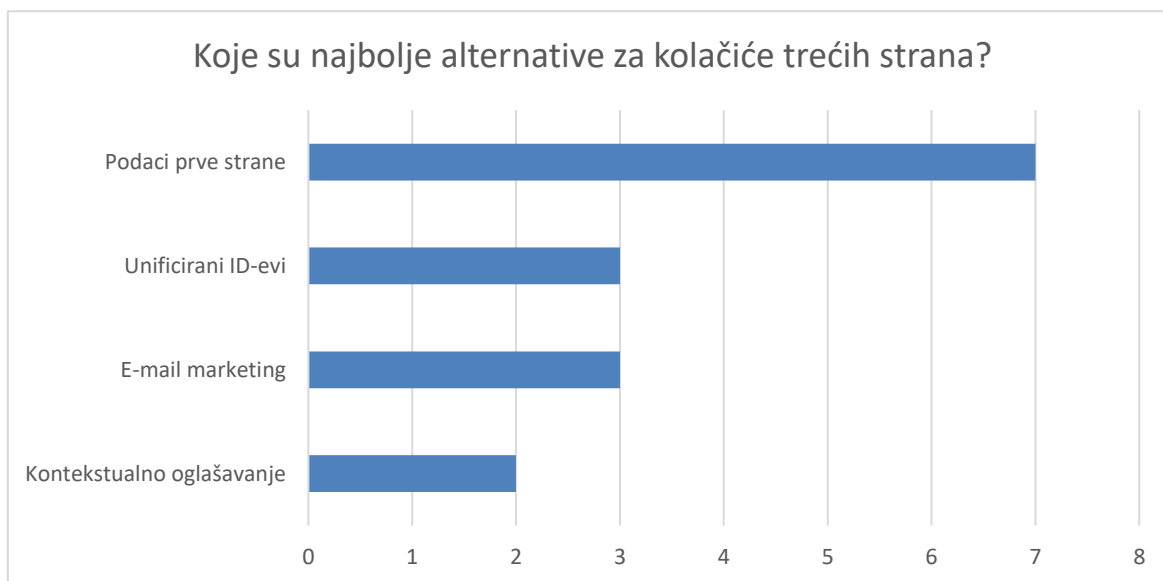
Unatoč negativnim konotacijama, gotovo svi ispitanici vjeruju da će utjecaj na poslovanje marketinških agencija u kojima rade zapravo biti pozitivan.

Ono što je sigurno je da će doći do promjene, ali se još ne zna kakve. Marketinške agencije će se jednostavno morati prebaciti na nova rješenja koja bi mogla biti kvalitetnija (na primjer, bit će manje podataka, ali će oni biti kvalitetniji). Posljedično, marketinške agencije će moći klijentima ponuditi nešto novo, ali i ojačati svoj status eksperta i time postati još važnija karika u poslovanju klijenta.

Globalne agencije koje posluju na hrvatskom tržištu su u prednosti pošto su dio grupacija koje rade na vlastitim tehnološkim rješenjima te će lakše doskočiti blokiranju kolačića trećih strana. S negativnim promjenama će se prije susresti manje agencije koje nemaju resurse za tehnološka rješenja.

No, ono što svi mogu je početi se pripremati već danas. Upravo to ispituje treći dio upitnika – koje su najbolje alternative za kolačiće trećih strana, što ispitanici misle o predloženim rješenjima poput Google Privacy Sandboxa ili Unified ID-a 2.0 te kako se oni pripremaju za budućnost bez kolačića trećih strana.

Kao što vidimo na Slici 6.2, ispitanici smatraju da je prikupljanje podataka prvih strana najbolja alternativa za kolačiće trećih strana što potvrđuje treću hipotezu.



Slika 6.2 - Grafički prikaz najboljih alternativa za kolačiće trećih strana prema mišljenju ispitanika
(Izvor: vlastito istraživanje)

Drugo mjesto dijele unificirani ID-evi i e-mail marketing (s fokusom na *newsletter*). ID-evi su već u fokusu mnogih tehnoloških rješenja, a da bi bili u skladu s GDPR-om, skupljaju sve osim osobnih podataka na temelju kojih se korisnici mogu identificirati. No, važno je da budu unificirani i da rade na svim platformama kako bi se mogli koristiti na masovnoj skali.

Iako privlači sve više pažnje, kontekstualno oglašavanje je tek na trećem mjestu. Razlog tome može biti to što lokalno nije primjenjivo kao na globalnoj razini. Na primjer, sistem za kontekstualno oglašavanje tvrtke Oracle ne podržava hrvatski jezik.

Uz ove četiri alternative se spominju i Google Search kampanje koje ne ovise o kolačićima trećih strana, SEO, direktni zakup inventara na stranicama izdavača, ali i kvalitetan *community management*¹⁵ na društvenim mrežama. Od konkretnih tehnoloških rješenja se spominju Googleov Topics i Digiseg koji radi na sličan način.

Ispitanici su u nastavku intervjuja detaljnije pojasnili svoje viđenje upravo o tehnološkim rješenjima koja će potencijalno zamijeniti kolačiće trećih strana. Neki od zaključaka su da se Google Privacy Sandbox i ostala slična rješenja koja rade kategorizaciju korisnika u segmente čine kao dobar izbor. Princip segmentacije oglašivačkoj industriji nije nepoznanica i to bi moglo uroditi plodom. No, problem specifično Google Privacy Sandboxa je to što je u vlasništvu privatne tvrtke pa privatnost korisnika ostaje upitna.

I takozvane čiste sobe za podatke izazivaju pozitivna mišljenja, ali će tu doći do problema sortiranja i upravljanja velikim brojem podataka pa će u fokusu biti i servisi koji to mogu raditi (na primjer, BigQuery).

Ispitanici su se dotakli i problema s analitikom koja se suočava sa sve većim diskrepancijama u podacima, pogotovo Google Analytics. Vjeruju da će rasti popularnost drugim analitičkim programima kao što su Adobe Analytics ili Matomo.

Ono u čemu se ispitanici slažu je da se radi prevelika diverzifikacija pošto svaka tehnologija ima svoje rješenje koje je drugačije od drugog. Zapravo još nitko ne zna koje će od tih rješenja zaživjeti, tko će pobijediti u ovoj utrci ni što će to značiti za digitalno oglašavanje.

No, nije sve toliko neizvjesno jer znamo da će do određenih problema doći sigurno. Znamo da će biti problema s *remarketingom* i općenito ciljanjem pomoću kolačića trećih strana, prikupljanjem podataka i izvještavanjem. Oglašivačka industrija može već sad početi s prilagodbom, ali od 10 ispitanika, samo ih je dvoje reklo da poduzima konkretne korake u vezi ove situacije.

¹⁵Proces izgradnje zajednice među potrošačima, zaposlenicima i partnerima tvrtke kroz različite vrste interakcije.

Pripremaju se tako da usklađuju klijentovu analitiku s GDPR-om i privolama i polako mijenjaju izvještaje. Na primjer, Appleov preglednik Safari zadržava kolačiće samo šest tjedana pa samim time broj posjetitelja web-sjedišta nije točan. Zbog toga se pažljivo biraju metrike koje će se uključiti u izvještaj, a koje će se koristiti isključivo za edukaciju klijenta. Uz to mijenjaju i medijski miks pa primjerice ulažu sve manje u *remarketing*, a za praćenje biraju servise na strani poslužitelja (princip na kojem radi i Meta CAPI).

Ostali ispitanici se oslanjaju na praćenje novosti o budućnosti bez kolačića trećih strana, interne edukacije, edukacije klijenata i eventualno testiranje novih rješenja.

Zaključak

Zbog velike diverzifikacije i još uvijek nejasnih postavka novih tehnologija praćenja, ne može se sa sigurnošću reći kako će blokiranje kolačića trećih strana utjecati na učinkovitost i poslovanje marketinških agencija. Pogotovo na hrvatskom tržištu koje je malo i na kojem neće biti sve dostupno ili neće raditi zbog jezičnih ograničenja.

Arhitekture praćenja poput Unified ID-a 2.0, RampID-a i SWAN-a imaju dobre koncepte, ali nije jasno na koji način će biti usklađene s GDPR-om. Pitanja privatnosti vežu se i uz Googleov Privacy Sandbox. Dok ova rješenja ne razjasne problematiku privatnosti i upravljanja podacima, nismo otišli dalje od kolačića trećih strana ili *fingerprintinga*.

Ispitanici su potvrdili da je najsigurnija alternativa prikupljanje podataka prvih strana kroz aplikacije, prijave korisnika na web-sjedištima i ono najvažnije – kroz pružanje kvalitetnog sadržaja koji će korisniku dati vrijednost u zamjenu za podatke.

Na to se nadovezuju rješenja u obliku čistih soba gdje će oglašivači moći razmjenjivati podatke prve strane s drugima, ali na način koji je siguran za privatnost korisnika. Isto tako Meta CAPI koji omogućuje povezivanje podataka prvih strana s podacima koji se prikupljaju putem servera na strani poslužitelja web-sjedišta. No, čak i ako se posloži praćenje i ciljanje, ostaje problem obrade podataka koji će se trebati riješiti drugim rješenjem.

Oglašivačka industrija je svjesna problema koji dolaze s odlaskom kolačića trećih strana, ali je problem što svaka tehnološka tvrtka ima drugačije rješenje i trenutno se ne može reći koje će pobijediti, a spekulacije o budućnosti su uglavnom temeljene na mišljenjima dionika.

Preporuka je dodatno istražiti ovu tematiku nakon što tvrtka Google provede svoju odluku o blokiranju kolačića trećih strana. Tako da ispitamo stručnjake iz marketinških agencija koliko se im promijenilo poslovanje u odnosu na prije, koje su tehnologije usvojili, jesu li doživjeli pad prihoda ili su možda poboljšali kvalitetu svojih usluga i profitirali.

Do tad se marketinškim agencijama preporučuje da se nastave educirati na ovu temu, testirati nova rješenja i prilagođavati svoje poslovanje u smislu prilagodbe izvještavanja i medijskog miksa.

Popis kratica

HTTP (<i>Hypertext Transfer Protocol</i>)	komunikacijski protokol na webu
CTR (<i>Click Through Rate</i>)	metrika; stopa klicanja
GDPR (<i>General Data Protection Regulation</i>)	uredba o zaštiti podataka
CCPA (<i>California Consumer Protection Act</i>)	zakon o zaštiti podataka
SSP (<i>Supply-side platform</i>)	softver za oglašavanje
DSP (<i>Demand-side platform</i>)	softver za oglašavanje
ITP (<i>Intelligent Tracking Prevention</i>)	temeljna tehnologija preglednika
SWAN (<i>Secure Web Addressability Network</i>)	tehnologija praćenja
UID 2.0 (<i>Trade Desk Unified ID 2.0</i>)	tehnologija praćenja
CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	softver
IAB (<i>Interactive Advertising Bureau</i>)	predstavnik digitalnog marketinga

Popis slika

Slika 2.1 – proces posluživanja oglasa trećih strana	6
Slika 5.1 - međuodnos Meta piksela i Meta CAPI-ja.....	25
Slika 6.1 - Grafički prikaz potražnje pojedinih vrsta digitalnog oglašavanja	31
Slika 6.2 - Grafički prikaz najboljih alternativa za kolačiće trećih strana prema mišljenju ispitanika.....	34

Literatura

- [1] CAMILLERI, M.A., (2020) *'The use of data-driven technologies for customer-centric marketing'*, International Journal of Big Data Management, 1(1) [online]. Dostupno na: <https://doi.org/10.1504/IJBDM.2020.106876> (Pristupano: 27. studenog 2022.)
- [2] ZAROUALI, B., PONNET, K., WALRAVE, M. AND POELS, K. (2017) *'“Do you like cookies?” Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing'*, Computers in Human Behavior, 69 [online]. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.050> (Pristupano: 27. studenog 2022.)
- [3] ALCOBENDAS, M., KOBAYASHI, S.J. AND SHUM, M. (2021) *'The Impact of Privacy Measures on Online Advertising Markets, SSRN* [online]. Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3782889 (Pristupano: 14. siječnja 2023.)
- [4] SIVAN-SEVILLA, I. AND PARHAM, P. T. (2022) *'Toward (Greater) Consumer Surveillance in a 'Cookie-less' World: A Comparative Analysis of Current and Future Web Tracking Mechanisms'*. SocArXiv [online]. Dostupno na: <https://doi.org/10.31235/osf.io/rauwj> (Pristupano 27. studenog 2022.)
- [5] THOMAS, I. (2021) *'Planning for a cookie-less future: How browser and mobile privacy changes will impact marketing, targeting and analytics'*, Applied Marketing Analytics, 7(1) [online]. Dostupno na: <https://www.ingentaconnect.com/contentone/hsp/ama/2021/00000007/00000001/art0002> (Pristupano: 27. studenog 2022.)
- [6] OTHMAN, N.Z. (2021) *'Gearing up for a 'cookieless' future'*, New Straights Times, 27. rujna [online]. Dostupno na: <https://localcontent.library.uitm.edu.my/id/eprint/9274/> (Pristupano: 27. studenog 2022.)
- [7] KOLLAT, N.F. (2022) *Programmatic Advertising in a Cookieless World*. Magistarski rad. Lisabon: NOVA Information Management School
- [8] GORMALLY, J. (2022) *Should You Accept Cookies?* [online]. Dostupno na: <https://allaboutcookies.org/information-in-cookies> (Pristupano: 27. studenog 2022.)
- [9] FIGAS, N., AND SWEENEY, M. (2023) *What Is a Data Clean Room and How Does It Work?*[online]. Dostupno na: <https://clearcode.cc/blog/data-clean-room/> (Pristupano: 5. veljače 2023.)
- [10] NEWBERRY, C. (2021) *Facebook Conversions API: Everything Marketers Need to Know* [online]. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/facebook-conversion-api/> (Pristupano: 7. veljače 2023.)
- [11] All About Cookies (no date) *What is Third-Party Ad Serving?* [online]. Dostupno na: <https://allaboutcookies.org/ad-serving> (Pristupano: 27. studenog 2022.)
- [12] All About Cookies (no date) *Privacy Issues for Computer Cookies* [online]. Dostupno na: <https://allaboutcookies.org/privacy-issues-cookies> (Pristupano: 27. studenog 2022.)

- [13] Oberlo (no date) *Most Popular Web Browsers in 2023* [online]. Dostupno na: <https://www.oberlo.com/statistics/browser-market-share> (Pristupano: 23. siječnja 2023.)
- [14] Drum Studios & GumGum (2020) *Contextual advertising: the new frontier* [online], Dostupno na: <https://insights.gumgum.com/hubfs/ContextualAdvertising-the-new-frontier-final-guide.pdf> (Pristupano 21. siječnja 2023.)
- [15] GumGum & SPARK Neuro (2020) Cognitextual: a neuroanalytic study of contextual ad effectiveness [online], Dostupno na: [https://insights.gumgum.com/hubfs/Advertising/Advertising%20Newsletter/Volume%20IV/Cognitextual%20Study%20FULL%20GUIDE%20\(1\).pdf](https://insights.gumgum.com/hubfs/Advertising/Advertising%20Newsletter/Volume%20IV/Cognitextual%20Study%20FULL%20GUIDE%20(1).pdf) (Pristupano: 21. siječnja 2023.)
- [16] Statista (no date) *Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> (Pristupano: 7. veljače 2023.)

Prilog

Pitanja iz dubinskog intervjua:

- Gledajući u budućnost, koji će biti najveći izazovi u području digitalnog oglašavanja? Prvi koji vam padnu na pamet.
- U kojem postotku je digitalno oglašavanje važno za vašu organizaciju i rast iste?
 - Koje vrste digitalnog oglašavanja su najvažnije za rast vaše organizacije? Što klijenti najviše traže?
- Koji postotak vašeg oglašavanja se bazira na kolačićima trećih strana?
 - Od svih metoda oglašavanja kojima se koristite, koja se najviše bazira na kolačićima trećih strana, a koja najmanje?
- Prema vašem mišljenju, kako će blokiranje kolačića trećih strana utjecati na učinkovitost digitalnog oglašavanja? Objasnite.
- Koji segment digitalnog oglašavanja će biti najviše otežan nakon blokiranja kolačića trećih strana? Zašto?
- U kojem postotku će blokiranje kolačića trećih strana utjecati na poslovanje vaše agencije?
 - Hoće li to biti pozitivna ili negativna promjena? Zašto?
- Prema vašem mišljenju, koje su najbolje alternative za kolačiće trećih strana? Zašto?
- Jeste li već čuli za neko od tehnoloških rješenja koje bi trebalo zamijeniti kolačiće trećih strana? Ako da, koje? Mišljenje? (npr. Google Sandbox, Unified ID 2.0...)
- I za kraj, pripremate li se već za oglašavanje bez kolačića trećih strana? Ako da, na koji način? Ako ne, zašto ne?