



Handelshøyskolen BI

DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	09-01-2023 09:00 CET	Termin:	202310
Sluttdato:	01-06-2023 12:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202310 10391 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Kirsten Hollevik Skomsvoll

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	På hvilken måte vil «cookiedøden» påvirke metode for målgruppemålretting i programmatisk annonsering?
Navn på veileder *:	Christine Myrvang

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja
---	-----	--	----

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	13
Andre medlemmer i gruppen:	Deltakeren har innlevert i en enkeltmannsgruppe

DIG 3670 - Bacheloroppgave
Digital kommunikasjon og markedsføring



**På hvilken måte vil «cookiedøden» påvirke metode
for målgruppemålretting i programmatisk
annonsering?**

Utleveringsdato:

9.01.2023

Innleveringsdato:

01.06.2023

Stuedsted:

BI OSLO

Forord

Jeg skrev denne bacheloren som en avsluttende del av mitt bachelorstudium i Digital Kommunikasjon og Markedsføring på Handelshøyskolen BI Oslo. Dette har vært en utrolig lærerik og givende prosess, selv om den var krevende til tider. Bacheloroppgaven er sentrert rundt annonseringsformen «programmatisk annonsering». Jeg jobber selv med programmatisk annonsering deltid ved siden av bachelorstudiet, og har gjort det nå i ca. 1,5 år. Dette var hovedgrunnen til at jeg har valgt å sentrere oppgaven rundt akkurat denne markedsføringsmetoden, i tillegg til at jeg synes at avviklingen av tredjeparts cookies er et interessant tema nå. Kunnskapen jeg fikk gjennom arbeidet med denne studien er definitivt noe jeg vil ta med meg videre i arbeidslivet.

Jeg vil og takke min veileder Christine Myrvang, som har hjulpet meg mye med gode råd og veiledninger gjennom hele semesteret. Og jeg vil takke respondenten som deltok i dybdeintervjuene for at de tok seg tid, og bidro med gode poeng og faglig kompetanse til studien.

Jeg kan på bakgrunn av god støtte i prosessen nå stolt presentere bacheloroppgaven: *«På hvilken måte vil «cookiedøden» påvirke metode for målgruppemålretting i programmatisk annonsering?»*

God lesing!

Sammendrag

Denne bacheloren ble utarbeidet våren 2023 ved Handelshøyskolen BI, og tar for seg problematikken rundt Google sin avvikling av tredjeparts cookie, og hvordan dette vil påvirke metode for målgruppemålretting i programmatisk annonsering. Studien var avgrenset til det norske programmatisk annonsemarkedet. Temaet og formålet til studien la til grunn å utvikle denne problemstillingen:

«På hvilken måte vil «cookiedøden» påvirke metode for målgruppemålretting i programmatisk annonsering?»

For å kunne besvare problemstillingen ble det også utviklet fire forskningsspørsmål (RQ) relevante for studiens problemstilling. De hadde som formål å belyse ulike aspekter ved problemstillingen.

Jeg samlet inn data gjennom å både benytte sekundærdata i form av faglitteratur og relevante studier, og primærdata ved hjelp av dybdeintervju med kvalifiserte respondenter, og et eksplorerende undersøkelses design. Studiens teoretiske rammeverk legger grunnlaget for studien, og gir innsikt i hvordan tredjeparts cookies og programmatisk annonsering fungerer og hva de innebærer. Det ble også sett på Google søksmålet, AIDA-modellen i programmatisk annonsering, og hvorfor tredjeparts cookies avvikles, her med fokus på GDPR. Etter det teoretiske grunnlaget var lagt ble det utviklet en intervjuguide med bakgrunn fra forskningsspørsmålene.

Funnene i fra både primær- og sekundærdataene viste at programmatisk målrettingsmetode vil bli påvirket av «cookiedøden» på flere ulike måter. Hovedfunnene som ble avdekket i denne studien var at OBA metoder avhengig av tredjeparts cookies ikke vil være mulige å benytte etter avviklingen. Metodene førstepartsdata målretting, kontekstuell målretting, Google Privacy Sandbox (mest relevant: FLEDGE og Topics API), kunstig intelligens (DC og DCO), og metoder byggende på statistisk probabilitet, vil bli viktigere fremover enn hva de var før avviklingen. Jeg så også tendenser til en økt innovasjonsvilje i programmatisk annonsering, som igjen kan bidra til nytenking og muligens bedre målrettings metoder og teknologi. Det ble også konkludert med at påvirkningsevnen til programmatisk annonsering ikke ville bli negativt påvirket av avviklingen, hvor forbrukere fremdeles vil bli ledet gjennom hele AIDA-modellen.

Innholdsfortegnelse

<i>Forord</i>	<i>ii</i>
<i>Sammendrag</i>	<i>iii</i>
1.0 Innledning	1
1.1 Introduksjon til tema	1
1.2 Bakgrunn for valg av tema	1
1.3 Formål og problemstilling	2
1.3.1 Formål.....	2
1.3.2 Problemstilling.....	3
1.4 Avgrensinger	3
1.5 Struktur	3
1.6 Forsknings spørsmål (RQ)	3
2.0 Teoretisk rammeverk	4
2.1 Cookies – førsteparts og tredjeparts	4
2.1.1 Personvern bekymringer rundt Google tredjeparts cookie	5
2.2 Programmatisk annonsering	6
2.2.1 Annonsekjøpsprosessen til programmatisk annonsering	6
2.2.2 Målrettelsesmetoder avhengig av cookies	7
2.2.3 Målrettelsesmetoder uavhengig av cookies	9
2.2.4 Kunstig intelligens (KI) i programmatisk annonsering	10
2.3 Google Privacy Sandbox	12
2.3.1 Topics API.....	12
2.3.2 FLEDGE	12
2.4 Google – Saksøkt for mulig ulovlig monopol	13
2.5 AIDA-modellen i programmatisk annonsering	14
3.0 Metode	16
3.1 Analyseformål	16
3.2 Undersøkel sesdesign og valg av metode	16
3.3 Utvalg	17
3.4 Personvern	18
3.5 Datainnsamling	18
3.5.1 Individuelle dybdeintervjuer.....	18

3.5.2 Intervjuprosessen.....	19
3.6 Validitet og reliabilitet.....	19
4.0 Resultat og analyse	21
4.1 Forskningsspørsmål 1 (RQ1)	21
4.2 Forskningsspørsmål 2 (RQ2)	24
4.3 Forskningsspørsmål 3 (RQ3)	26
4.4 Forskningsspørsmål 4 (RQ4)	29
5.0 Diskusjon av funn.....	32
5.1 Endringer i metode for målgruppemålretting.....	32
5.2 Hvor forberedt programmatisk annonserer er på avvikling	34
5.3 Avviklingens konsekvenser for påvirkningsevnen – AIDA-modellen.....	36
6.0 Konklusjon	39
6.1 Konklusjon.....	39
6.2 Forslag til videre forskning	41
7.0 Referanseliste	43
8.0 Begrepsavklaring	45
9.0 Vedlegg	47
Vedlegg 1: Nettleser markedsandel Norge.....	47
Vedlegg 2: Intervjuguide	47

1.0 Innledning

1.1 Introduksjon til tema

Studien vil ta for seg programmatisk annonsering sine endringer og mulige utfordringer, knyttet til avviklingen av Google sin tredjeparts cookie (også kallet informasjonskapsel) i nettleseren Chrome. Dette er omtalt som «cookiedøden» i denne studien. Programmatisk annonsering har frem til nå benyttet cookies for å målrette seg mot ulike målgrupper, for å gi mottaker av annonsene en mest mulig relevant annonse. Med programmatisk annonsering menes det her den automatisert kjøpsmetodikk baserte annonseringsformen, ofte omtalt som RTB. Når cookies utfases vil en derav stå i fare for å miste målrettingsmetoder som i flere år har vært sentrale deler av mange annonseringsstrategier i programmatisk annonsering. En ser også at flere og flere adtech (annonsereteknologi) selskaper, og andre tilbydere av adtech, nå selger inn nye teknologiske løsninger. For å undersøke dette temaet nærmere vil det bli benyttet både primærdata i form av kvalitative metode, og sekundærdata i form av faglitteratur og tidligere studier på temaet, for å besvare både forskningsspørsmål og problemstilling.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

En stor del av programmatisk annonsering går ut på å legge opp strategier som har som formål å treffe spesifikke målgrupper. Eksempelvis: menn og kvinner, alder 25-45, interessert i å kjøpe bolig. Googles tredjeparts cookies har lenge gjort det mulig å følge en bruker sine bevegelsesmønstre, interesseområder, og annen atferd (bla. kjøpsatferd) over ulike nettsteder. For så å samle denne multidimensjonale personlige brukerinformasjonen inn i én informasjonskapsel (tredjeparts cookie). Denne «cookie ID-en» blir så tolket av forskjellige algoritmer, og analyseverktøy for å plassere brukeren inn i ulike «målgruppe segmenter» (eks: interesse-, sivilstatus-, kjøpsatferd-segmenter, og lignende) (Trusov, et al., 2016, s. 407). Deretter blir disse målrettingssegmentene benyttet for å treffe ulike målgrupper. Denne formen for markedsføring blir ofte kallet «online behavioral advertising» (OBA, adferds basert annonsering). Ved avviklingen av cookies vil disse målrettingsstrategiene muligens ikke være mulig, kreve omstilling, og/eller vil kunne kreve erstattende metoder.

Adferds basert annonsering (OBA) gjennom tredjeparts cookies, og den formen for metode å spore en bruker gjennom ulike nettsider via en tredjepart, har forårsaket usikkerheter rundt hvordan persondataen blir oppbevart. Hvem den blir sendt/solgt videre til, og hva den blir, og kan brukes til. Dette har resultert i stor usikkerhet om tredjeparts cookies overholder GDPR (General Data Protection Regulation, EUs personvernsforordning), og hvor mye kontroll brukere har på sine egne personopplysninger. Grunnet dette har Google sett seg nødt til å finne en ny og mer sikker løsning for å hente inn og oppbevare personopplysninger (Hana, et al., 2022, ss. 2-4).

Google har siden januar 2020 gjort det kjent at de skal avvikle deres tredjeparts cookie ordning. Avviklingen har gjentatte ganger blitt utsatt. Siste oppdatering kom i juli 2022, hvor Google melder at de vil utfase cookies i siste halvdel av 2024 (Q3-Q4) (Chavez, 2022). I perioden desember 2021, til desember 2022 benyttet ca. 52,5% av nordmenn nettleseren Chrome, og ca. 33% benyttet Safari (se vedlegg 1) (Statcounter Global, 2023). I 2020 lanserte nettleseren Safari versjon 13.1, som hadde som standardinnstilling å blokkere cookies (Apple developer, 2020). Dette betyr at etter Google sin utfasing av tredjeparts cookies, vil to av Norges mest brukte nettlesere ikke benytte tredjeparts cookies lengre. Programmatisk annonsering i Norge må derfor tilpasse seg en ny og mer cookie-løs verden enn tidligere.

1.3 Formål og problemstilling

1.3.1 Formål

Studiens formål er å undersøke om avviklingen av Googles tredjeparts cookies vil påvirke hvordan målgruppemålretting i programmatisk annonsering utføres i en cookie-løs verden, her med fokus på hvordan de kan fortsette med god målgruppemålrettelse. Programmatisk annonsering har lenge benyttet data hentet i fra tredjeparts cookies for å målrette seg mot ulike målgrupper. Noen vil og hevde at programmatisk annonsører lenge har vært avhengige av dens versatile evne til å samle inn, spore, og samle opp målgruppedannede informasjon på tvers av ulike medier (Mellet & Beauvisage, 2018, s. 110). Med en «cookiedød» i vente vil metode for målrettelsen i programmatisk annonsering måtte endres, men hvordan?

1.3.2 Problemstilling

Med utgangspunkt i både valg av tema og formål har jeg utviklet denne problemstillingen:

«På hvilken måte vil «cookiedøden» påvirke metode for målgruppemålretting i programmatisk annonsering?»

1.4 Avgrensinger

Avgrensinger er nødvendig for å sikre gode representative datasett, og for å legge til grunn at studiet vil være gjennomførbart. Studien er derav begrenset til det norske programmatisk annonsemarkedet. Fokuset vil ligge på programmatisk annonsekjøp på norske nettsider. Studien er og begrenset til programmatisk annonsering i form av display, native og video. Dette valget ble tatt for å begrense problemstillingens omfang, og sikre presise og relevant innsamling av data. Grunnet dette vil alle respondenter i datainnsamlingen være begrenset til personer som jobber innenfor det norske programmatisk annonsemarkedet. Studien vil være basert på teori og kvalitative data, da kvantitativ data ikke vil være godt nok tilgjengelig, grunnet problemstillingens natur, tidsbegrensinger og tilgjengelige ressurser.

1.5 Struktur

Denne studiens struktur bygger på ITMRoD modellen som legger til grunn en struktur bestående følgende deler: Innledning (1.0), Teoretisk rammeverk (2.0), Metode (3.0), Resultat (4.0), og Diskusjon (5.0). Studiet vil samt inneholde en konklusjon og forslag til videre forskning (6.0). Enkelte fagbegreper knyttet til annonsering og programmatisk annonsering vil i tillegg bli forklart i Begrepsavklaring (8.0).

1.6 Forskningsspørsmål (RQ)

For å kunne besvare problemstillingen har jeg utformet fire forskningsspørsmål (RQ) relevante for studiets problemstilling – «På hvilken måte vil «cookiedøden» påvirke metode for målgruppe målrettelse i programmatisk annonsering?».

Forskingsspørsmålene har som formål å belyse ulike aspekter ved problemstillingen.

RQ1: Hvilke nye cookie-løse metoder for målgruppemålretting i programmatisk annonsering utvikles, og er utviklet, i forbindelse med avviklingen av tredjeparts cookie?

RQ2: Hvilke metoder for målgruppemålretting vil i hovedsak bli benyttet etter avviklingen av tredjeparts cookien?

RQ3: Hvilke konsekvenser kan avviklingen av tredjeparts cookien ha for programmatisk annonsering sin påvirkningsevne?

RQ4: Hvor forberedt er programmatisk annonserer på en cookie-løs verden?

2.0 Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverkets innhold er sammensatt for å belyse ulike aspekter ved studien. Det teoretiske innholdet består i stor grad av aktuelle studier og teori. Først vil det komme en generell innføring i hvordan cookies fungerer. Etterfulgt av hvordan dagens tredjeparts cookie virker, hvilken rolle den har spilt hittil, og dens GDPR bekymringer. Deretter om hvordan programmatisk annonsering foregår. Videre vil det bli presentert noen av de mest vanlige og mest brukte målrettingsmetodene, både avhengig og uavhengig av cookies. Deretter vil bruk av kunstig intelligens i programmatisk annonsering bli lagt frem, etterfulgt av Google Privacy Sandbox sin mulige fremtidige rolle i programmatisk annonsering. Videre ses det på det amerikanske søksmålet mot Google, og til slutt vil det komme en forklaring på hvordan programmatisk annonsering kan ses på i sammenheng med AIDA-modellen, og hvordan avviklingen av tredjeparts cookien kan påvirke annonseringen i henhold til AIDA-modellen.

2.1 Cookies – førsteparts og tredjeparts

Cookien ble funnet opp i 1994 av en Netscape utvikler, og har siden vært en svært verdifull ressurs på mange ulike måter (Mellet & Beauvisage, 2018, s. 110). En cookie, også kallet «informasjonskapsler», er en datafil som identifiserer en spesifikk enhet (eks: bruker, mobil, PC, nettbrett) (Chaffey, Hemphill, &

Edmundson-Bird, 2019, s. 146). Denne filen gjør det så mulig for det aktuelle nettstedet cookien er plassert på å samle inn informasjon om brukeren (enheten), og lagre denne informasjonen. Når cookien er plassert av samme nettside brukeren befinner seg på kalles dette en «førsteparts cookie», men når cookien tilhører en annen nettside enn den brukeren befinner seg på, er dette en «tredjeparts cookie». Førsteparts cookien blir mest brukt av nettsideeieren selv for å videreutvikle brukeropplevelsen (UX) på nettsiden. Det er tredjeparts cookien som er mest verdifull når det kommer til programmatisk annonsering, da det er denne som kan spore en bruker på tvers av ulike nettsider (cross-platform tracking), og lage en personalisert brukerprofil for ulike brukere.

På bakgrunn av tredjeparts cookiens evne til å utføre bruker profilering, og gjøre dette om til nyttige dataressurser. For så å kunne benytte datasettene for å drive personalisert annonsemålretting, er det ikke alt for overaskende at programmatisk annonsering er en av de bransjene som har utviklet et av de mest cookie-avhengige forholdene vi ser i dag (Mellet & Beauvisage, 2018, ss. 110-110). Videre blir spørsmålet om programmatisk annonsering er blitt for avhengig av tredjeparts cookies, eller om det finnes gode nok cookie uavhengige erstattende målrettingsmetoder og målrettingsverktøy.

2.1.1 Personvern bekymringer rundt Google tredjeparts cookie

Som alt annet som skal behandle persondata i EU/EØS må også Google sin tredjeparts cookie forholde seg til GDPR («General Data Protection Regulation» - «Personvernforordningen»). Dette er grunnen til at en nå må bekrefte at en tillater nettsidens bruk av tredjeparts cookies i nettleseren, før en cookie kan bli benyttet i nettleseren (Veale & Borgesius, 2021, s. 235). Tredjeparts cookien i samarbeid med «datameglere» («data brokers») har gjort det mulig for selskaper å lage store datainnsamlingssett, omtalt som «datainnsjøer» («data lakes»). Datainnsjøene kan inneholde alt i fra identifiserbar data, sosiodemografi, kjøpshistorikk, sosiale medier data, med mer (Mellet & Beauvisage, 2018, s. 126). Denne dataen har blitt omtalt som «den nye oljen» («new oil»), og blir distribuert rundt i blant annet markedsføringsverdenen (Mellet & Beauvisage, 2018, s. 126). Det har nå oppstått usikkerhet blant folk om hvordan denne dataen egentlig blir behandlet. Hvem som kan få/kjøre tilgang, og hva en sier ja til å dele av persondata ved å akseptere

tredjeparts cookiens tilgang i ens nettleser. Denne usikkerheten er en av grunnene til at tredjeparts cookien avvikles.

2.2 Programmatisk annonsering

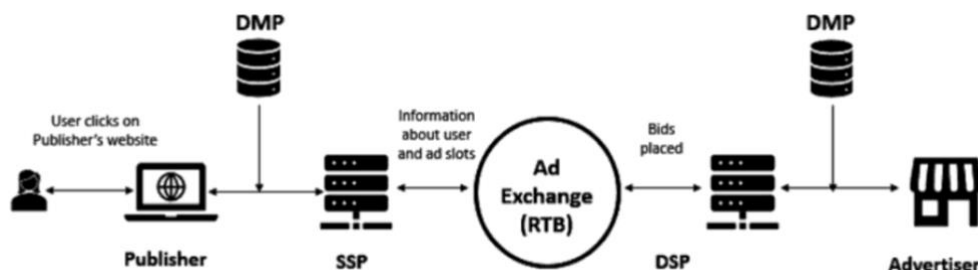
Programmatisk annonsering, også omtalt som «real time bidding» (RTB), er kort fortalt en annonseringsform som baserer seg på en automatisert kjøpsmetodikk. Annonsekjøpene blir ofte rettet mot en spesifikk målgruppe, varierende i størrelse, og annonseplassene blir kjøpt på tvers av ulike medier. Det mest sentrale med programmatisk annonsering er at alle annonsekjøpene forekommer i sanntid gjennom en børs («ad exchange») (Jørgensen, 2020). Annonseplasseringene er både automatiserte og personaliserte. Denne formen for annonsering har helt siden den ble startet opp i 2009 vokst i en stor hastighet (Zhang, et al., 2019), og er antatt å vokse enda mer (Miralles-Pechuán, et al., 2021). Videre vil det bli beskrevet mer om hvordan programmatisk annonsering foregår, om noen sentrale målrettingsmetoder som benyttes, og en form for kunstig intelligens i programmatisk annonsering.

2.2.1 Annonsekjøpsprosessen til programmatisk annonsering

På børsen legger plattformen for etterspørselssiden (Demand-side Platform – DSP) inn et bud ved hjelp av en databehandlingsplattform (Data management Platform – DMP). Denne DMP'en er en uavhengig «mellommann», og brukes som et målrettingsverktøy av annonsøren. I en DMP ligger mye viktig informasjon (både med og uten tredjepart cookie) om ulike målgrupper, og brukerinformasjon. Et bud på en annonseplass blir plassert av DSP'en når en match i rett målgruppe blir oppdaget. Denne matchen kommer av at en bruker i rett målgruppe går inn på en nettside som inneholder annonseplasser. Matchen blir først plukket opp av tilbudssideplattformen (Supply-side Platform – SSP) implementert på den aktuelle publisistens nettsiden, etter at en DSP har oppfattet informasjonen lagret angående brukeren, og videresendt denne informasjonen til SSP'en, sammen med tilgjengelig annonseinventar på nettsiden (Hanlon & Tuten, 2022, ss. 332-339).

Videre foregår det en budrunde på børsen mellom ulike bud plassert på samme annonseplass, budet med høyest tilbudspris vinner. Det vinnende budet sin

annonse URL blir så sendt til publisistens annonseserver, for så å bli vist til den aktuelle brukeren. Alt dette skjer idet en nettside blir lastet inn, og tar ca. 200 millisekunder (Hanlon & Tuten, 2022, ss. 332-339). Se bildet under for en enkel oversikt over det programmatisk økosystemet (figur 1). I denne prosessen er det verdt å merke seg at begge sider av økosystemet, både publisist siden og annonsør siden, benytter seg av DMP'er. Disse databasene står i fare for å bli begrenset etter avviklingen av tredjeparts cookies.



Figur 1: Økosystemet til programmatisk annonsering - hentet fra (Hanlon & Tuten, 2022, s. 334)

2.2.2 Målrettelsesmetoder avhengig av cookies

Her vil det bli gjennomgått noen av de mest vanlige målrettelsesmetodene i programmatisk annonsering, som i dag benytter tredjeparts cookies. Det er en viss sannsynlighet for at disse vil måtte endres etter avviklingen av Google tredjeparts cookies. Det er viktig å merke seg at målrettelsesmetoder ofte blir benyttet i kombinasjon med hverandre på samme kampanjer.

2.2.2.1 Adferds basert annonsering (OBA)

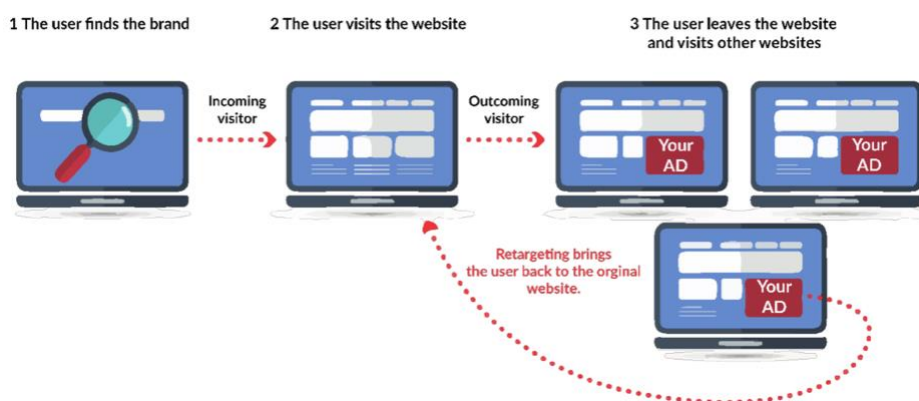
Adferds basert annonsering (OBA – «Online Behaviour Advertising») er en metode for annonsemålretting, som baserer seg på å målrette seg mot brukere på bakgrunn av informasjon innhentet om brukeren (individ-nivå-data) (Hana, et al., 2022, s. 7). Også omtalt som brukerprofilering. Dette gir brukeren personalisert annonseinhold. For å samle opp denne informasjonen blir det nå i stor grad benyttet tredjeparts cookies. Tredjeparts cookien har evnen til å spore og hente inn informasjon over en rekke ulike nettsider om en spesifikk bruker (cross-platform tracking). Dette har ført til at cookien har blitt en viktig del av informasjonsinnhenting prosessen for denne type annonseringsstrategi. Eksempel på informasjon en kan hente inn og målrette seg mot er: nettsider besøkt/nettleser historikk (kallet gjentargeting, blir gjennomgått i seksjon 2.2.2.2), demografi

(etter kjønn, alder, sivilstatus, inntektsnivå o.l.), interesseområder, og lignende. Denne typen informasjon har i mange år vært essensielt for målretting i programmatisk annonsering (Trusov, et al., 2016, s. 407).

Denne formen for OBA målretting har som mål at annonsene vil appellere mer til mottaker enn generelle annonsekjøp uten noen form for OBA målretting. Dette blir begrunnet med at det personaliserte annonseinholdet, skal i teorien kunne styrke mottakers villighet til å utføre ønske atferd (eks: klikke på annonsen, kjøpe produktet, oppfatte annonsens innhold, og lignende).

2.2.2 Retargeting (gjentargeting)

Retargeting (gjentargeting) strategi, er og en form for OBA, og går ut på å målrette seg mot personer som har vært inne på en bedrifts nettside (Hana, et al., 2022, s. 3). Både generelt og på spesifikke deler av en nettside, som eksempelvis «lagt noe i handlekurven», «vært inne på hjem siden», «vært inne på et spesifikt produkt», og lignende. Dette gjennomføres ved at en «retargeting pixel» (gjentargeting kode) blir implementert på nettsiden/en spesifikk del av nettsiden. Når en forbruker går inn på den aktuelle siden vil pixelen utløse en cookie som legger seg i nettleseren til forbrukeren. Cookien vil så føre til at forbrukeren vil få opp annonser knyttet til denne pixelen, se figur 2 for grafisk fremstilling av prosessen (Semerádová & Weinlich, 2022).



Figur 2: Retargeting prosessen, hentet fra (Semerádová & Weinlich, 2022)

Dette er en metode som har vist seg å øke konversjonsratene til kampanjer, ved å bringe tilbake kunder som har vist interesse for bedriftens produkter/tjenester tidligere. Dette skal være en effektiv strategi for å øke merkekjennskapen til forbrukere, da en stadig kan være synlig for enkelte forbrukere. Den er også

kostnadseffektiv, da en ikke trenger å se etter nye leads (en person som har vist interesse for tjenesten/produktet), men målrette seg mot eksisterende leads (Nair & Gupta, 2020, s. 324).

2.2.3 Målrettelsesmetoder uavhengig av cookies

Videre vil det bli beskrevet noen av de mest vanlige målrettelsesmetodene som er uavhengige av tredjeparts cookies, disse vil trolig i mindre grad bli negativt påvirket av avviklingen av google sin tredjeparts cookie. Viktig å merke seg at målrettelsesmetoder ofte blir benyttet i kombinasjon med hverandre.

2.2.3.1 Geografisk målretting

Geografisk målretting strategi går ut på å målrette seg mot brukere i spesifikke geografiske områder. En kan blant annet rette seg mot postkoder, byer, land, fylker, med mer. Her er målet å treffe en målgruppe som befinner seg på et spesifikt geografisk område. Dette kan eksempelvis gå ut på at et kjøpesenter i Oslo har salgssøke, og ønsker å treffe folk som befinner seg i Oslo-området. Geografisk målretting er målrettelsesmetode som blant annet benytter IP adresser i kombinasjon med ulike programvarer til å definere hvor den aktuelle brukeren befinner seg i verden (Titone, 2021). Dette er derfor en metode som ikke trenger å benytte cookies.

2.2.3.2 Kontekstuell målretting

Kontekstuell målrettelsesmetode går ut på å målrette seg mot ulike kontekster på publisistens nettside. Kontekst går ut på hva slags innhold en nettsider inneholder, eksempel ord relatert til hund, bil, sport, og lignende. Her kan målet være å treffe en målgruppe som er interessert/oppholder seg på nettsider med en spesifikk kontekst. Eksempelvis kan en programmatisk annonsør for en bilforhandler målrette seg mot bilkontekst, i et forsøk på å treffe brukere som interesserer seg i bil. Målet kan og være å målrette seg mot en kontekst som er relevant for innholdet i selve annonsen (Karlsnes, 2021). Siden kontekstuell målretting plasserer annonser i relevante kontekster er det ikke noe behov for cookies. Denne målrettelsesmetoden blir stadig videreutviklet ved hjelp av kunstig intelligens og maskinlæring (Hana, et al., 2022, s. 8).

2.2.3.3 Målretting ved bruk av førstepartsdata fra publisister

En annen målrettingsmetode som ikke benytter seg av cookies er førstepartsdata hentet direkte fra publisister (herunder: mediehus). Dette er blant annet data publisister besitter av innloggede kunder, med aktive «profiler» på nettstedet. Ved opprettelse av profilene har brukerne ofte oppgitt personlig informasjon, eksempelvis som alder, kjønn, bosted, og lignende. Dette er verdifull informasjon publisistene kan selge videre til annonsører. Denne formen for målretting har vist seg å gi gode resultater, og tillater publisistene å lage målgruppe-segmenter med høy kredibilitet, og merkevarerisikket («brand safety») (Miralles-Pechuán, et al., 2021). De største mediehusene i Norge har allerede begynt å utvikle denne førstepartsdataen, herunder Schibsted, Amedia og Aller Media. Dette er og en metode som ifølge Hana et al vil bli viktig fremover etter avviklingen av cookies (Hana, et al., 2022, s. 8).

I Norge i dag er det lite til ingen samarbeid mellom de store mediehusene når det kommer til førstepartsdata, og teknologien bak. Førstepartsdata laget av Schibsted kan eksempelvis ikke benyttes på Amedia sine nettsider, på det nå værende tidspunktet. Dette fører til en «silo-effekt» (fravær av en evne til samarbeid). Hvor mediehusene har en «silo-mentalitet», der de ikke deles informasjon mellom et mediehus til et annet. Dette har resultert i at det lages ulike typer teknologi i hvert mediehus, som ikke kan samarbeide med hverandre. En slik forhindring av datadeling, og liten villighet til samarbeid, kan potensielt hindre utviklingen av god og anvendbar teknologi (Pedrazzoli, et al., 2022, s. 2).

2.2.4 Kunstig intelligens (KI) i programmatisk annonsering

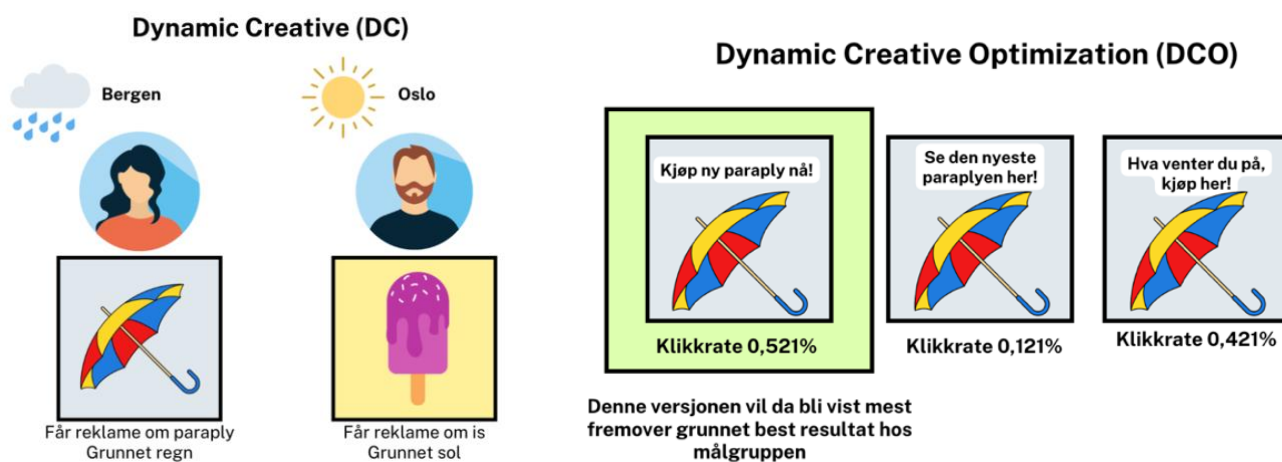
Bruk av kunstig intelligens (KI) i programmatisk annonsering blir mer og mer vanlig, og blir stadig benyttet til flere og flere aspekter i annonseringen, men det er fremdeles et område som er forsket relativt lite på (Diwanji, et al., 2022). KI blir definert på denne måten av regeringen.no: «Kunstig intelligente systemer utfører handlinger, fysisk eller digitalt, basert på tolkning og behandling av strukturerte eller ustrukturerte data, i den hensikt å oppnå et gitt mål.» (Regeringen.no, u.d.). Ved KI i programmatisk annonsering menes her ikke kjøpsprosessen beskrevet i seksjon 2.2.1, og målrettingsmetodene i seksjon 2.2.2 og 2.2.3. Disse delene av programmatisk annonsering benytter også KI i ulik grad,

og andre former for maskinlæring, men her skal vi ha fokus på en annen måte en kan benytte KI på i programmatisk annonsering.

2.2.4.1 Annonsemateriell styring

Dynamic creative (DC), og dynamic creative optimization (DCO) er to ulike former for KI styrte «annonsermateriell» (creative) teknologier som kan benyttes i programmatisk annonsering for å forbedre annonsermateriellets resultater (Diwanji, et al., 2022, s. 2). DC er en form for KI styrt programmatisk annonsermateriell som distribuerer et spesifikt annonsermateriell til mottaker basert på satte parameter (eks: værmelding, geografi og/eller kontekst). Eksempelvis om parameterne er styrt etter om det regner, eller er sol, hvor mottaker er lokalisert, kan ulike materiell bli vist til mottakere som befinner seg på ulike geografiske steder med ulike værforhold.

Videre har vi DCO som benytter i stor grad KI sammen med sanntidsdata, til å optimalisere annonsermateriellets utseende og sammensetting av bilder og tekst, ut i fra hva som presterer best hos målgruppen (Diwanji, et al., 2022, s. 2). I DCO blir annonsermateriellet optimalisert mot et satt optimaliseringsparameter, ut i fra KPI (nøkkeltallsindikatoren) til kampanjen. Eksempelvis om kampanjen har som mål å bli klikket på kan en optimalisere mot parameteren klikkrate (CTR). Dersom kampanjen vil ha høy synlighet (viewability) kan parameteren bli satt til hvilket annonsermateriell som fører til bedre synlighet (blir sett på lengre). Med disse to metodene kan KI anta og forutsi hva målgruppen ønsker, og/eller responderer best til uten bruk av tredjeparts cookies. Se figur 3 for en forenklet grafisk fremvisning av DC (har parameter værmelding, regn og sol) og DCO (har parameter CTR/klikkrate, som optimaliseringsparameter).



Figur 3: DC (venstre) og DCO (høyre) enkel grafisk fremstilling

2.3 Google Privacy Sandbox

I kjølvannet av Googles annonsering av avviklingen av sin tredjeparts cookie, har Google holdt på å utvikle et i deres ord «sikrere, mer privat og tryggere» alternativ til tredjeparts cookies (Google, 2023). Dette alternativet har Google navngitt Google Privacy Sandbox, og skal erstatte tredjeparts cookien i nettleseren Chrome. Ifølge Hana et al. (2022) vil dette ha potensiale til å bli et viktig verktøy i programmatisk annonsering fremover. Google har allerede startet å teste ut deler av denne teknologien, og planlegger å innføre den for fullt i Q3 av 2023 (Google, 2023). Google Privacy Sandbox består av en rekke ulike funksjoner, videre vil noen av de mest relevante funksjonene for målretting i programmatisk annonsering bli presentert. Det er viktig å merke seg at Google Privacy Sandbox fremdeles er under utvikling, og kan endres betydelig før og/eller etter endelig innføring.

2.3.1 Topics API

Google Privacy Sandbox sin «Topics API» løsning er utviklet for å fremdeles kunne vise mottaker av annonsen relevant annonseinhold. Her vil nettleseren kunne få innsyn i generaliserte emner/typer nettsted (derav navn «Topics») brukeren har besøkt den siste tiden (finnes 350 emner totalt), basert på nettleserhistorikk. Eksempelvis vil en nettside som skal vise annonser (som vg.no) få beskjed om at brukeren i det siste har vært inne på mote relaterte nettsider. Dette skiller seg fra tredjeparts cookies ved at nettsider ikke lengre vil få innsyn i hvilke spesifikke nettsider brukeren har vært inne på. Dette skal forhindre overdreven sporing, omtalt som «fingerprinting» av Google. Brukeren vil samt ha full kontroll på hvilke emner som er assosiert med seg selv, og kan når som helst legge til emner og fjerne emner om ønskelig. Det er heller ikke inkludert sensitive kategorier i emnelisten, som seksualitet, religion, og lignende (Google, u.d.). Denne ordningen startet sin testing i april 2022 (Google, 2023).

2.3.2 FLEDGE

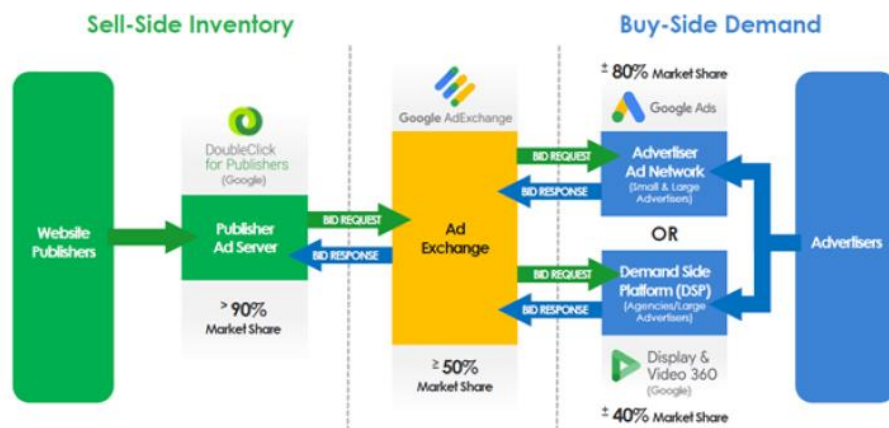
FLEDGE er en løsning i Google Privacy Sandbox hvor det skal være mulig med retargeting/gjentargeting (omtalt som «remarketing»), og personalisert annonsering basert på interessegrupperinger (omtalt som «interest group»). Hvor tredjeparter/DSP/nettsider ikke skal få tilgang til brukerens nettleser historikk

(Dutton & Lee, 2022). Det vil her ikke være mulig for nettsiden å spore enkeltpersoners atferd og historikk på tvers av ulike nettsider, som nå er mulig med tredjeparts cookies. En interessegruppering vil bli opprettet, og kan være aktiv i opptil 30 dager, og blir opprettet av en «eier» (eks: publisister, DSP, annonsører). Interessegruppen vil kunne inneholde brukere som har besøkt en spesifikk nettside, og/eller brukere som har vist interesse rundt et tema. Målet med FLEDGE er å tilgjengeliggjøre informasjon om en bruker ved hjelp av informasjon lagret på brukerens egen nettleser, og ikke gjennom informasjon lagret på en tredjeparts database (eks: DSP, annonsør, o.l.) om brukeren (Dutton & Lee, 2022). Testing av løsningen startet i april 2022 (Google , 2023).

2.4 Google – Saksøkt for mulig ulovlig monopol

Det kom nylig ut at Google blir saksøkt av det amerikanske justisdepartementet («Department of Justice»), for å bryte konkurranseloven omtalt som «Sherman Antitrust Act». Dette er en føderal lov som først ble godkjent i 1890, og er satt inn for å forhindre dannelsen av monopoler i det amerikanske markedet (National Archives, 2022). Loven skal sikre sunnere konkurranseforhold. Søksmålet går ut på at Google over en periode på 15 år har monopolisert mange ulike former for digitalmarkedsførings teknologier (The United States Department of Justice , 2023). Herunder teknologier knyttet til programmatisk annonsering.

Monopoliseringen blir hevdet å ha foregått ved at Google har hindret bruk av konkurrenters produkter, drevet utestengende praksis, økt annonsekostnader, redusere inntjeningen til publisister og innholdsskapere, begrenset og kapret innovasjon, drevet bort rivaler, med mer (The United States Department of Justice , 2023). De har her klart å inndra store markedsandeler på både tilbudssideplattformen (Supply-side Platform – SSP), og etterspørselssiden (Demand-side Platform – DSP). Dette gir de god kontroll på hele økosystemet til programmatisk annonsering. Se figur 4 for en grafisk fremstilling av Google sine markedsandeler av digitalmarkedsføring teknologi.



Figur 4: Omfanget av hvordan Google gjennom årene har fått store markedsandeler på begge sider av kjøpsprosessen, både i SSP (tilbudssiden), og DSP (etterspørsel siden). Bildet hentet fra: (The United States Department of Justice , 2023)

Grunnet dette søksmålet har det oppstått noe usikkerheter i det digitale markedsførings markedet, da det enda ikke er kjent hva som vil komme ut av søksmålet. Rettsakens holdes i september dette året (2023).

2.5 AIDA-modellen i programmatisk annonsering

AIDA-modellen, også omtalt som «salgstrakten», er et effekthierarki, og en av de mest brukte modellene med fokus på beslutningsprosesser hos forbruker. AIDA-modellen ble presentert av St Elmo Lewis i 1898, i forbindelse med å forklare hvordan personlig salg foregår (Oxford Reference , u.d.). I etterkant, og spesielt i nyere tider har modellen fått en del kritikk for å være for enkel og utelate etterkjøpsprosesser, men ses fremdeles på som et nyttig verktøy for markedsførere (Fortenberry, JR. & McGol, 2020, s. 142).

Modellen består av fire steg i en kommunikasjonsprosess, hvor hver bokstav står for et steg. Disse stegene er som følger; «A» står for «attention» (oppmerksomhet), «I» er «interest» (interesse), «D» er «desire» (ønske), og siste «A» står for «action» (atferd). Disse fire stegen har som formål å vise hvordan en forbruker kan bli ledet/overbevist til å utføre en handling (siste «A» - atferd) (Olsen & Peretz, 2020, ss. 50-52). Denne modellen blir ofte benyttet i programmatisk annonsering i forbindelse ved utforming av både annonsemateriell (bilder, videoer, tekst, landingssider, og lignende.), og kampanjestrategier (eks: valg av metode for målretting).

I AIDA-effekthierarkiet skal forbruker igjennom en kognitiv fase, hvor annonsør formidler markedskommunikasjon som vekker oppmerksomheten til mottaker. Dette er steg en «A», oppmerksomhet i salgstrakten. Videre må forbrukeren inn i en affektiv fase, der annonsemateriellet har som formål å vekke følelser og endre holdning(er), eller skape et behov hos mottaker. Dette er steg to «I», interesse, og tre «D», ønske. Den siste fasen er konativ, og er hvor forbruker tar en beslutning basert på kunnskap og følelser innhentet fra de to foregående fasene. Dette er da det siste steget i salgstrakten, steg «A», atferd (Olsen & Peretz, 2020, ss. 50-52), se figur nr. 5 for grafisk fremstilling av fasene/stegene.



Figur 5: AIDA-modellen tilpasset programmatisk annonsering

Alle stegen i AIDA-modellen henger sammen. Prinsippet i modellen legger stor vekt på at for at en atferd skal bli utført, må de foregående kognitive og affektive fasene ha nok påvirkningsevne på mottaker i den konative fasen. I programmatisk annonsering vil atferden ofte gå ut på enten klikk på den aktuelle annonsen, kjøp av produktet/tjenesten, og/eller andre former for konversjoner (avhengig av kampanjeformål). For å lede mottaker ned gjennom trakten er det viktig for programmatisk annonsører å først treffe rett målgruppe (mottaker). En bekymring ved den kommende utviklingen av tredjeparts cookies er derfor at å treffe rett målgruppe vil bli mer utfordrende når en mister verdifull informasjon, som tidligere har vært en stor del av målrettingsmetoden. Det er på grunn av dette mulighet for at en ikke får truffen deler av målgruppen, som en tidligere har hatt tilgang til. Færre treff i målgruppen, kan som et resultat, føre til at færre personer blir ført ned gjennom hele salgstrakten.

3.0 Metode

Denne delen redegjør for den metodiske tilnærmingen av hvordan primærdataen til studien er innsamlet. Først vil analyseformålet ved studien bli presentert, etterfulgt av undersøkelsesdesign og valg av metode. Deretter vil utvalget i studien bli forklart og utvalgsriterier blir satt. Videre blir datainnsamlingsprosessen vist og forklart. Til slutt vil jeg diskutere studiens og datainnsamlingens validitet og reliabilitet.

3.1 Analyseformål

Denne studien skal undersøke hvordan avviklingen av Google tredjeparts cookie vil kunne påvirke metode for målgruppemålretting i programmatisk annonsering, med utgangspunkt i aktører i det norske annonsemarkedet. Dette skal gjøres ved å belyse og besvare forskningsspørsmålene utviklet til problemstillingen.

3.2 Undersøkelsesdesign og valg av metode

Ifølge Silkoset et al. (2021) skiller vi mellom tre ulike undersøkelsesdesign i den pragmatiske tilnæringsmetoden. Disse er omtalt som *eksplorativt*, (utforskende), *deskriptivt* (beskrivende), og *kausalt* (årsak-virkning). Eksplorativt design benyttes når den som undersøker vet lite om saksområdet i utgangspunktet. Her benyttes det i hovedsak kvalitative data, i form av sekundærdata som teori, litteratur, studier, med mer, og primærdata (egen datainnsamling) for å utforske saksområdet. Dersom den som undersøker har en god grunnleggende forståelse rundt saksområdet, vil et deskriptivt design være passende å ta i bruk. Her benyttes det i hovedsak kvantitative data som spørreundersøkelser, og andre metoder som tar i bruk større utvalg. Kausalt design benyttes ofte når den som undersøker har stor oversikt over saksområde, og ønsker å undersøke ulike årsaksforklaringer. Her blir det eksempelvis benyttet ulike eksperimenter som tar for seg om en hendelse er avhengig av en annen hendelse, under satte betingelser. Eks er A avhengig av B, under betingelse C (Silkoset, et al., 2021, s. 69).

Da det ikke finnes mye kunnskap og eksisterende data på denne studiens saksområde, vil jeg benytte et eksplorerende design i studien. Analyseformålet vil bli undersøkt ved hjelp av å belyse og besvare forskningsspørsmålene utviklet til problemstillingen. Det er blitt presentert teori, litteratur og sekundærdata, som

utforsker og belyser ulike aspekter ved analyseformålet. Videre i denne delen skal det innsamles primærdata gjennom individuelle dybdeintervju for å utforske analyseformålet og problemstillingen ytterligere.

3.3 Utvalg

I utvelgelsen av respondenter til dybdeintervju var det viktig at jeg valgte ut personer med god kjennskap, og fagkompetanse om programmatisk annonsering og Google tredjeparts cookies. På bakgrunn av dette ble det satt opp noen kriterier de aktuelle kandidatene måtte kvalifiseres til, før det ble sendt ut forespørsel om deltagelse i studiens dybdeintervju. Utvalget er valgt ut på grunnlag av *hensiktsmessighet*, og strategisk, på bakgrunn av kompetanseområde og rett fagkompetanse, i kombinasjon med bekvemmelighetsutvalg, gjennom personlig profesjonelt nettverk (Silkose, et al., 2021, s. 185). Jeg jobber selv innenfor fagområdet programmatisk annonsering, og har over tid akkumulert et nettverk jeg valgte ut respondenter fra. Under blir kriteriene for utvalg presentert:

Kriterier for utvalg av respondenter:

- Har en nåværende stilling innenfor programmatisk annonsering
- Har god kjennskap til Google tredjeparts cookies, og avviklingen av denne
- Jobbet i minimum 2 år innen fagfeltet programmatisk annonsering

Spørsmålene i intervjuguiden krever en viss kjennskap og kompetanse, for å bli besvart, og gi svar nyttige for problemstillingen, og dens forskningsspørsmål. Derfor var det viktig at respondentene kvalifiserte seg til kriteriene. Det ble tilsammen utført fire dybdeintervjuer av kvalifiserte respondenter, i henhold til de satte utvalgskriteriene. Antallet intervjuobjekter endte på fire grunnet tidsbegrensinger, men for å få et mer representativt datasett for hele bransjen, hadde det vært interessant å utføre studien på nytt, med flere respondenter. Da dette er kvalitativ datainnsamling er ikke målet å kunne utale seg om en hel populasjon, kun å innsamle og utforske problemstillingen ved hjelp av fagligkompetanse innenfor fagfeltet programmatisk annonsering. Grunnet et relativt lavt antall i utvalget tas det forbehold om dekningsfeil, grunnet manglende observasjoner innen saksområdet til studien (Silkose, Olsson, & Gripsrud, 2021, s. 201).

3.4 Personvern

Under denne studien vil alt av primærdata være anonymisert for å overholde personvern lovverket (EMK/GDPR), og Sikt (tidligere NSD) sine krav om personvern (Sikt, u.d.). Ingen av respondentene intervjuet vil bli navngitt, eller omtalt med identifiserbar informasjon. Spørsmålene utviklet til dybdeintervjuene inneholder ikke spørsmål som kan avdekke hvem respondenter er. Alt av innsamlet data blir kun registrert i form av notater og transkriberinger, som igjen ikke inneholder personlig eller identifiserbar informasjon. Dersom det skulle forekommet transkribert personidentifiserende informasjon i datasettene vil dette bli slettet umiddelbart. Dette ble intervjuobjektene informert om på forkant av intervjuene. Innsamlet data ble avtalt muntlig med intervjuobjektene å bli destruert etter 1. juli 2023, og kun bli benyttet til avtalt analyseformål. Det er kun indirekte personopplysninger som vil bli benyttet i denne studien.

3.5 Datainnsamling

3.5.1 Individuelle dybdeintervjuer

Som nevnt tidligere ble det i denne studien benyttet individuelle dybdeintervjuer for å samle inn kvalitative primærdata. Datainnsamlingen har som formål å eksplorere problemstillingen, og dens forskningsspørsmål. Individuelle dybdeintervjuer tillater en å samle inn erfaringer, synspunkter, predikasjoner, og lignende rundt et tema av kvalifiserte personer (Silkose, et al., 2021, s. 70) (som var svært relevant for denne studien). I denne studien er det ønskelig å innhente ulike synspunkt og predikasjoner rundt hvordan programmatisk annonsering sin metode for målgruppemålretting ville bli påvirket av avviklingen av tredjeparts cookies.

Det finnes tre ulike hovedformer for utførelse av individuelle dybdeintervju. Standardiserte, semistandardiserte og ustandardiserte intervjuer. Standardiserte intervjuer følger en formell struktur, uten avvik, og tilpasninger underveis (Silkose, et al., 2021, s. 119). Semistandardiserte intervjuer følger også en formell struktur, men denne formen tillater intervjueren å tilpasse ordlyd, utdypninger, og spørsmål etter intervjuobjektets behov, og kunnskapsområde (Silkose, et al., 2021, ss. 119-120). Ustandardiserte intervju har ingen formell struktur. En kan her endre på rekkefølgen til spørsmål, fjerne tema, variere i språk,

og lignende (Silkose, et al., 2021, s. 120). Den metoden som var mest ideell for denne studien var semistandardiserte intervjuer. Dette kommer av at en her har muligheten til å videre utforske svarintervjuobjektene gir, for å komme mer i dybden på et tema intervjuobjektet viser god kunnskap rundt. Samtidig som en følger en intervjuguide laget på forhånd, for å skape et godt rammeverk, og god struktur på intervjuene.

3.5.2 Intervjuprosessen

I forkant av selve intervjuprosessen ble en intervjuguide utviklet, se vedlegg 2. Denne ble utviklet med utgangspunkt i forskningsspørsmålene presentert i seksjon 1.6 Forskningsspørsmål (RQ). Deretter ble det sendt ut forespørsel om deltagelse til intervju til de aktuelle kvalifiserte personene (se seksjon 3.3 Utvalg). Her sendte jeg ut forespørsel til totalt fem aktuelle respondenter, og fikk svar av fire. I invitasjonen til intervju ble de potensielle intervjuobjektene presentert for personvern, temaet, problemstillingen, og analyseformålet til studien. Videre ble det avtalt intervjutidspunkt med de som takket ja. Selve gjennomføringen av dybdeintervjuene foregikk på Teams, ble transkribert, og varte i 30 til 45 minutter hver. Intervjuprosessen foregikk som nevnt tidligere som et semistandardisert intervju.

3.6 Validitet og reliabilitet

For å vurdere kvaliteten av primærdataen innsamlet i denne studien vil det ses nærmere på datasettenes validitet og reliabilitet. Når en snakker om validitet, går det ut på hvorvidt undersøkelsen måler det en ønsker, og hvorvidt den er gyldig. Reliabilitet handler mer om det en måler er konsistent (Silkose, et al., 2021, ss. 87-88)

Som nevnt tidligere var analyseformålet å utforske hvordan avviklingen av Google tredjeparts cookie vil påvirke metode for målgruppe målrettelse i programmatisk annonsering. Og dette ble undersøkt gjennom den kvalitative eksplorative datainnsamlingsmetoden semistandardisert dybdeintervju. Her ble fire respondenter intervjuet individuelt. Slike kvalitative undersøkelser kan være noe vanskelig å måle validiteten på, da de som oftest (og i dette tilfellet) benytter et svært begrenset utvalg. Når en utfører en undersøkelse med få respondenter, har

en og få datasett å sammenligne for å plukke opp eventuelle feilkilder. En er derfor avhengig av at intervjuobjektene svarer ærlig, og har kunnskap rundt temaet. Det var også viktig for validiteten til datasettene at intervjuobjektene ikke hadde partiske synspunkter, noe som kan være vanskelig å utelukke.

Intervjuobjektene ble tidlig i intervjuet informert om viktigheten av dette i et forsøk på å bedre utelukke slike feilkilder. Dette ble godt tatt i mot av samtlige.

Spørsmålene i intervjuguiden ble som nevnt tidligere utviklet på bakgrunn av problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål. I forkant av intervjuene ble intervjuguiden testet for mulige feilkilder. Denne pretesten er ikke en del av det endelige datasettet. Feilkilder det ble sett etter var blant annet; utdelte spørsmål, ledende spørsmål, og for generelle formuleringer. Det var et stort fokus på spesielt om noen av spørsmålene kunne virke ledende, og lede intervjuobjektet til å svare på spørsmålet slik «en selv ønsker», uten at det nødvendigvis reflekter intervjuobjektets egne meninger. Feilene som ble oppdaget i pretesten ble rettet opp før de reelle intervjuene ble gjennomført. Disse forutsetningen ble alle tatt for å øke validiteten til datasettet.

Når det kommer til reliabiliteten til denne typen kvalitative og eksplorative datainnsamlingsmetode blir forebyggingen av feilkilder noe vanskeligere. Dette kom av at alle fire respondentene har egne oppfatninger rundt temaet, og har ulike mengde erfaring i bransjen. De er dessuten for få til at en kan sjekke godt om det er konsistens, spesielt med tanke på at dybdeintervjuene var semistandardiserte, og kunne avvike noe fra hverandre etter behov og situasjon. Studien har ikke godt nok grunnlag til å si med sikkerhet at dersom intervjuene hadde blitt gjennomført på nytt, med nye intervjuobjekter, at det ville ledet til samme resultat som blir presentert i seksjon 4.0 Resultat og analyse.

4.0 Resultat og analyse

I denne delen vil funnene fra dybdeintervjuene bli presentert, respondentene blir omtalt som X1, X2, X3, og X4, for å opprettholde personvern. Funnene fra intervjuprosessen har som formål å besvare de fire forskningsspørsmålene presentert i seksjon 1.6. Som nevnt tidligere er forskningsspørsmålene utviklet for å utforske denne problemstillingen:

«På hvilken måte vil «cookiedøden» påvirke metode for målgruppemålretting i programmatisk annonsering?»

4.1 Forskningsspørsmål 1 (RQ1)

Forskingsspørsmål 1 ble utviklet for å få en bedre forståelse for hvilke nye målgruppemålrettings metoder som har blitt, og/eller skal bli utviklet i forbindelse med avviklingen av tredjeparts cookien. Dette skal utforske på hvilken måte metode for målgruppemålretting endrer seg i tråd med avviklingen av tredjeparts cookien. Derav ble forskningsspørsmålet utformet slik:

RQ1: Hvilke nye cookie-løse metoder for målgruppemålretting i programmatisk annonsering utvikles, og er utviklet, i forbindelse med avviklingen av tredjeparts cookien?

Alle respondentene ga uttrykk for at det var mange ulike målrettingsteknologier som ble/blir utviklet i forbindelse med avviklingen, noe de også merket i form av økt innsalg av nye teknologier fra diverse adtech selskaper og tilbydere.

«Statistisk probabilitet handler om å ta i bruk offentlig statistikk for å regne ut, og skape en datamodell på hvilke segment du er sannsynlig å tilhøre. Dette istedenfor at du blir plassert i et segment på bakgrunn av ulike nettsider, kjøpshistorikk, og ulike kontekster du ha besøkt, ved å bli sporet av cookies» - X1

«Du ligner på naboen din» - X3

Både X1, X2 og X3 trakk frem at de mente at målretting som bygget på offentlig statistiskdata ville bli mer viktig fremover. Hvor en eksempelvis kunne benytte

statistikk byggende på hvor i landet en bor, hvilket nabolag, og lignende, for å bygge opp probabilitet (sannsynlighet)-målrettings-segmenter. Segmentene kan eksempelvis bli bygget opp for å anta på bakgrunn av statistisks data hvor god inntekt en har, om en bur i leilighet/hus, om en har barn, om en har bil, og mye mer. Dette tillater en å anta noe om en bruker, uten å måtte samle inn mye personlig brukerdata. Dette bygger i følge X3 i stor grad på at en ligner på naboen sin.

X1 og X3 mente at kunstig intelligens også er under stor utvikling, og vil kunne spille en mye større rolle i programmatisk annonsering enn tidligere, muligens i kombinasjon av probabilitet, men og i flere andre aspekter av programmatisk annonsering.

Respondent X4 snakket blant annet om at flere teknologitilbydere jobber med å utvikle en ny form for frekvensstyring, ved blant annet hjelp av førstepartsdata fra ulike publisister. Frekvensstyring (kontrollering av hvor mange ganger en enkelt mottaker ser en annonsen i løpet av kampanjeperioden) har vist seg som et voksende usikkerhetsområde for programmatisk annonsering, da det på det nåværende tidspunktet ikke vil være mulighet for etter avviklingen.

Alle de fire respondentene trakk også frem at bruken av førstepartsdata fra spesielt de store mediehusene i Norge (eksempel: Schibsted, Amedia, Aller media, Hegnar media) er i stor utvikling om dagen. Her kommer både hvordan den benyttes av programmatiske annonsører og teknologien bak dataene, inn som utviklingsområder. Når de snakket om teknologien bak førstepartsdataen var det i hovedsak at publisistene jobbet med å utvikle nye målrettingsmetoder, samt å videreutvikle de metodene de allerede har. Eksempelvis trakk X3 frem at Amedia har utviklet løsningen «aID», i forbindelse med avviklingen, som gjør det lettere å treffe rett målgruppe. Dette er i følge Amedia selv en personlig identitetsprofil, som samler inn informasjon om en innlogget bruker, eksempelvis interesseområder (Amedia, u.d.), lignende på hva en tredjeparts cookie gjør i dag.

«For eksempel fra Schibsted hvor du har førstepartdata, vil den være mye mer treffsikker enn mange andre målrettingsmetoder, men det kommer til å bli mer silobasert, sånn at Schibsted har sin løsning, Amedia en løsning, og så må det bli litt delt opp, i stedet for at du kan bruke ting på tvers. Ja, så en utfordring til norske publisister er egentlig at de må samarbeide» - X2

Respondent X2 og X3 uttrykte bekymringer rundt at hvert enkelt mediehus jobber mye for seg selv, og utvikler data som kun kan benyttes på publisistens egne nettsider. Dette kan ifølge respondenten lede til et silo-effekt-preget programmatisk annonseringsmarked, hvor en vil sitte igjen med mange ikke-kompatible målrettings-teknologier. Dette kunne ifølge X2 risikere å begrense effektiviteten, og brukervennligheten av førstepartsdata. X3 mente også at norske publisister burde jobbe mer sammen, for å bedre kunne konkurrere med Google, som ifølge X3 nærmest har monopoltendenser i det norske programmatisk-annonserings markedet, her ble også søksmålet av Google trukket frem (se seksjon 2.4 Google – Saksøkt for mulig ulovlig monopol, for forklaring av søksmålet)

X3 snakket også om at Google Privacy Sandbox ble utviklet i forbindelse med utviklingen av tredjeparts cookien, og at Topics API og FLEDGE var relevante nye målrettingsteknologier for programmatisk annonsering, som er uavhengig av tredjeparts cookies. X3 trakk også frem at LiveRamp, og Adform (Fusion ID) jobber med sine egne cookie-løse målrettingsteknologier. Dette er to selskaper innenfor fagfeltet digital medieannonseringsteknologi (adtech). X3 hadde også en sterk mistanke om at Apple, tilbyder av nettleseren Safari, også jobbet med sin egen målrettingsteknologi.

Respondent X4 trakk frem at det jobbes med å forbedre hvordan programmatisk annonserer driver med kontekstuell markedsføring. Dette for å bedre kunne utnytte denne cookie-løse teknologien. X4 snakket også om at denne teknologien blir videreutviklet, og at den lenge har stått stille teknologisk sett.

Funnene tyder på at det finnes et flertall av cookie-løse målrettingsmetoder, som både blir og har blitt utviklet i forbindelse med Google sin tredjeparts cookie utvikling. Det ble også lagt vekt på at eldre cookie-løse målrettingsmetoder som

lenge har stått stille i utvikling, nå blir videreutviklet i forberedelse på avviklingen av tredjeparts cookien. Dette kom av at de cookie-løse metodene ville bli viktigere etter avviklingen.

4.2 Forskningsspørsmål 2 (RQ2)

I utforskningen av hvordan metoder for målgruppemålrettings til programmatisk annonsering ville endres etter avviklingen av tredjeparts cookies, var det interessant å undersøke hvilke målrettingsmetoder intervjuobjektene trodde ville bli mest brukt etter avviklingen. Derfor ble forskningsspørsmål 2 utviklet på denne måten:

RQ2: Hvilke metoder for målgruppemålretting vil i hovedsak bli benyttet etter avviklingen av tredjeparts cookien?

«Det er traderen sin kunnskap, og sunn fornuft, som er det viktigste» - X3

Respondent X3 gjorde det tidlig i intervjuprosessen svært tydelig at det er «traderen» (programmatisk annonsøren) sin kunnskap og sunn fornuft, som var viktigst i utvelgingen og bruken av de ulike målgruppemålrettingsmetoder. Sunn fornuft ble her benyttet som en samlebetegnelse på at traderen evner å ta gode valg i oppsettet av en kampanjestrategi, på bakgrunn av fagligkompetanse og forståelse av programmatisk annonsering. Respondenten gjorde det også svært tydelig at dette ikke ville bli et unntak etter avviklingen, men muligens enda viktigere. Det ble og forklart at hver kampanje er unik, og ofte har ulike behov når det kommer til målrettingsmetoder.

X3 trakk og frem kunnskap og sunn fornuft, når det kom til hvordan, og når en skulle benytte budsjettet til en kampanje. Her presenterte X3 «triggerhendelser», og smart budsjettbruk, som en mulig viktig tredjepart cookie-løse målgruppemålrettings metode fremover. Dette var kort fortalt at en har et disponibelt budsjett som skal/kan benyttes over en viss periode (eks: et år), men en skal kun bruke budsjett (aktivere kampanjen) når en triggerhendelse blir utløst. En triggerhendelse kan eksempelvis være værbasert (sol, regn, snø, o.l.), katastrofebasert (flom, brann, jordskjelv, o.l.), trendbasert, og mye mer. Dette kan

i følge X3 føre til at en får mer verdi for pengene, og ha større mulighet til å treffe rett målgruppe, til rett tid.

Respondentene X1, X2, og X3 ga uttrykk for at de mente at bruk av statistisk probabilitet (forklart i 4.1 RQ1), ville bli benyttet en god del mer enn tidligere etter avviklingen. Dette kom blant annet av at dette er teknologi som blir satset på av flere teknologitilbydere nå, og virket for respondent X1, X2, og X3 som en interessant målrettingsmetode med mye potensiale.

Både X1 og X3 trakk frem kunstig intelligens som et viktig målrettingsverktøy, spesielt siden det har hatt en oppsving i popularitet i markedsføringsbransjen den siste tiden, både i form av annonsemateriellstyring (herunder ble det nevnt DC og DCO), styring av budsjetter, opprettelse av annonsemateriell, segmentgenerering, og plassering av forbrukere i ulike segmenter.

X3 og X4 snakket også om at kontekstuell annonsering mest sannsynlig vil bli en av de viktigste målrettingsmetodene fremover. Dette fordi det er en enkel og pålitelig målrettingsform, som tar hensyn til personvern, hvor det ikke er nødvendig å hente inn personinformasjon for å benytte metoden. X4 forklarte og at siden teknologien har startet å bli videreutviklet igjen (etter å ha stått stille i flere år, i følge X4), vil en muligens kunne få mer treffsikkerhet, og bruksverdi, ut av målrettingsmetoden enn tidligere.

X3 trakk igjen og frem at Google Privacy Sandbox, herunder teknologiene FLEDGE og Topics API, muligens har potensiale til å bli viktige fremover.

«Den viktigste blir førstepartsdata fra ulike publisister, som vi bruker mye fra før av» - X1

En målrettingsmetode alle fire respondentene trakk frem som en av hovedmålrettingsmetodene etter avviklingen av tredjeparts cookien, var førstepartsdata fra publisister. X2 forklarte dette med at dataen er mer treffsikker, da den er hentet direkte i fra en innlogget bruker sin oppgitte informasjon, og historikk over publisistens egne plattformer (nettsider, strømmetjenester, o.l.).

Ut i fra disse funnene kan en anta at det finnes flere ulike målrettingsmetoder som programmatisk annonsører vurderer, og planlegger å benytte seg mer av etter avviklingen av tredjeparts cookien. «Sunn fornuft» og kunnskap vil være viktig i valg av metode, og bruk av budsjett. Statistisk probabilitet, kontekstuell målretting, Google Privacy Sandbox (herunder FLEDGE og Topics API), kunstig intelligens, og førstepartsdata vil ut i fra respondentene i undersøkelsen spille viktige roller fremover som målrettingsmetoder.

4.3 Forskningsspørsmål 3 (RQ3)

Forskingsspørsmål 3 ble utformet med tanke på å utforske konsekvensene (positive og negative) avviklingen av tredjeparts cookies kunne ha på påvirkningsevnen til programmatisk annonsering. Påvirkningsevnen blir her sett på som evnen til å lede mottaker av annonsen til å utføre ønsket atferd (se seksjon 2.5 AIDA-modellen i programmatisk annonsering, for mer detaljert forklaring). Dette er viktig for å kunne se på hvordan effekten til målgruppemålretting i programmatisk annonsering kan bli påvirket av avviklingen, da det er en viktig del av programmatisk annonsering. Grunnet dette ble det tredje forskningsspørsmålet formulert slik:

RQ3: Hvilke konsekvenser kan avviklingen av tredjeparts cookien ha for programmatisk annonsering sin påvirkningsevne?

Alle respondentene sa at bortgangen av tredjeparts cookies ville få merkbare konsekvenser. De trakk frem både positive og negative sider ved avviklingen sin innvirkning på annonseringsformens påvirkningsevne. En av de negative sidene X2 og X4 valgte å trekke frem var:

«En klarer muligens ikke like lett å skille på hvem brukerne er uten tredjeparts cookies. Eksempelvis om jeg går inn på VG, og det ikke er mulig å vite hvem jeg er, så kan jeg få opp reklame på sminkeprodukter, selv om det er høyst irrelevant for meg. Da vil man jo stå i fare for å oftere bruke mediebudsjett på brukere som ikke er relevante for en kampanje» - X2

«Man vil jo risikerer å få mindre innsikt i interessene til brukeren. Tidligere så har det vært slik at en kan til en viss grad se hva en bruker har interesse i å kjøpe,

men om en ikke har tilgang på denne informasjonen vil det bli vanskeligere og vanskeligere å treffe personer som faktisk har interesse av det en annonserer for»

- X4

X2 og X4 reiste begge bekymringer rundt hvordan, og på hvem, annonsebudsjettene kunne bli brukt på. Det var og verdt å merke seg at dette kan skje i dag også, men respondentene er bekymret for at det muligens vil skje oftere etter avviklingen. Denne bekymringen kom av at tredjeparts cookien har vært en av de mest benyttede metodene for å målrette seg mot brukerne som befinner seg i spesifikke målgrupper på. Ifølge X2 vil en derav kunne stå i fare for å treffe en del mer personer som ikke befinner seg i målgruppen, og ved dette vil en og stå i fare for at kampanjen mister noe av sin påvirkningsevne. X3 omtalte dette som at de vil måtte «skyte mer i blinde» enn tidligere. På grunn av dette mente X4 at det kunne være vanskelig å forstå, og målrette seg mot personer som har en kjøpsintensjon mot et produkt. X4 trakk frem at kontekstuell målrettingsmetode eksempelvis ikke på samme måte som tredjeparts cookies hadde evnen til å finne ut om en person ønsker å kjøpe et produkt, eller ikke, grunnet manglende adferdsobserveringsevne (se seksjon 2.2.3.2 Kontekstuell målretting, for forklaring på metode).

«En negativ konsekvens kan jo være at bedrifter velger å legge mindre penger i programmatisk markedsføring, da det blir mindre sikkert hvem pengene blir brukt på» - X4

X4 hadde og noen av de samme refleksjonene som X2, med bekymringer over at kampanjene kanskje ikke lengre vil kunne redegjør for hvem de treffer. X4 forklarte at kundene muligens vil kunne trekke seg litt tilbake, og være mindre villig til å bruke like mye/mer penger som nå på programmatisk annonsering. Ved mindre budsjett vil en heller ikke kunne nå ut til like mange, og påvirkningsevnen kan bli redusert.

«Siden både retargeting og frekvensstyring på dette tidspunktet er avhengig av på tredjeparts cookie, mister en muligheten til å benytte disse» - X1

Både X1 og X3 trakk frem at dette var mulige negative konsekvenser av avviklingen. Ved å miste evnen til å kunne benytte seg av gjentargeting, vil en og kunne miste en målrettingsmetode som har visst seg å være effektiv, og ha god påvirkningsevne (se seksjon 2.2.2.2 Retargeting (gjentargeting) for forklaring av metoden). X1 var i midlertidig ikke så bekymret over bortgangen av denne metoden, grunnet negative opplevelser med den, men har og hatt annonser hvor metoden har fungert veldig bra. En av de negative opplevelsen X1 nevnte var at metoden ikke alltid fikk bygget opp en stor nok database av mottakere, eksempelvis grunnet for få besøkende på en nettside til at den fungerte effektivt. Ved å miste metoden for å kunne frekvensstyre en programmatisk kampanje ble det tatt opp bekymringer rundt at en kunne treffe ut til et mindre antall mottakere, hvor en i stedet for at en mottaker ser annonsen 3 ganger, heller ser den 30 ganger. Her igjen vil en kunne miste påvirkningsevne, da en risikerer å nå ut til færre. Det var også verdt å merke seg at om annonsen blir vist mange ganger til samme mottaker, at den og kan ha god påvirkningsevne på denne mottakeren, grunnet høy eksponering, men kan og bli oppfattet som irriterende og ha negativ effekt på mottaker.

Alle respondentene spesifiserte at det ikke bare var negative sider ved avviklingen, men at både de selv, publisister og andre i den digitale medieannonseringsteknologi bransjen, blir tvunget til å øke innovasjonsevnen sin. De må altså innovere seg frem til flere målrettingsmetoder, som ikke går på bekostning av personvern. X3 trekker frem at bransjen de siste årene før annonseringen av avviklingen, har gått litt på autopilot, og hatt relativ lav innovasjonsevne. Mer innovasjon kan i beste fall lede til bedre teknologi, med høy påvirkningsevne, uten et behov for å benytte seg av mengder med persondata.

Ut i fra disse funnene kommer det til uttrykk at det er en reell sjanse for at programmatisk annonsering sin påvirkningsevne vil kunne bli påvirket negativt av cookie avviklingen. Det er også muligheter for at medieannonseringsteknologi bransjen vil kunne oppleve en økt innovasjon, og utvikle gode og effektive målrettingsmetoder uten behov for bruk av persondata. Dette kan da potensielt gi oss enda bedre målrettingsmetoder på bakgrunn av ny og forbedret teknologi.

4.4 Forsknings spørsmål 4 (RQ4)

Hvor forberedt de programmatisk annonserne er på avviklingen av den tradisjonelle tredjeparts cookien (avvikling i Q3 og Q4 i 2024), kan påvirke hvordan metode for målgruppemålretting i programmatisk annonsering vil bli påvirket. Det var derfor interessant å undersøke dette nærmere.

Forsknings spørsmål 4 ble utformet slik:

RQ4: Hvor forberedt er programmatisk annonserer på en cookie-løs verden?

«Til en viss grad» - X3 & X4

Både X3 og X4 mente at programmatisk annonserer til en viss grad er forberedt på en verden uten tredjeparts cookies. X4 trekker frem at de allerede har erfaring med cookie-løs annonsering da Safari avviklet cookies i 2020, og at de gjennom det har lært, og blitt vandt til en mer cookie-løs annonseringsmetode. En annen faktor X4 mener har virket positivt inn på hvor forberedte de er, var at det er lenge siden (ca. 3 år) Google annonserte sin avvikling av tredjeparts cookies. Hvor avviklingen også har blitt utsatt gjentatte ganger, over en lengre periode. På denne måten har de hatt relativt god tid til å forberede seg og kundene sine, på annonsering uten tredjeparts cookies.

«Det programmatisk markedet er på ingen måte klar enda. Herunder publisister, adtech, reklamebyråer, og lignende» - X3

X3 mener som vist over at programmatisk annonserer til en viss grad er forberedt, men trekker også frem at det helhetlige programmatisk markedet ikke er klar på dette tidspunktet. Et eksempel som blir trukket frem av X3 som ikke er klar for en avvikling enda, er at det mangler en erstattende metode for «feedback-loopen» («tilbakemeldingssløyfe»):

«Feedback-loopen blir brutt, da blir det vanskeligere å spore den økonomiske effekten kampanjen har» - X3

Denne har vært en stor del i rapporteringsfokuset til flere kunder frem til nå. Noe av det som kan inngå i en så kallet «feedback-loop» i programmatisk annonsering, er i følge X3 blant annet antall kjøp via annonsen, og hvor mye det blir kjøpt for. Dette tillater programmatisk annonsører å regne ut ROI («Return of Investment»/avkastning på investering) /ROAS («Return of Ad Spend»/avkastning på annonsekostnad), som sier noe om den økonomiske effekten programmatisk kampanjer kan ha for en kunde. På det nåværende tidspunktet har en i følge X3 ikke teknologi som kan spore dette effektivt, på lik måte som tredjeparts cookies har tillat.

X3 er derfor noe bekymret for at kunder kan starte å trekke seg bort i fra programmatisk annonsering, da det ikke blir like lett å spore den økonomiske effekten kampanjene har for kunden, og kunden kan muligens få problemer med å se verdien i programmatisk annonsering. X3 trekker også frem at dette kan være en positiv skifte i programmatisk annonsering, hvor en ikke henger seg så mye opp i de umiddelbare effektene, men heller ser på de langsiktige effektene kampanjene kan ha. Ifølge X3 er dette et område folk har hengt seg for mye opp i tidligere, og er et område folk har sett seg noe blindt på. Et eksempel på dette er at folk kan bli eksponert for en produkt-annonse en dag, bli påvirket av annonsen, men kjøpe produktet i annonsen lenge etter. Noe som gjør til at ROAS tallene en får i dag, muligens ikke gir et reelt bilde av den virkelige økonomiske effekten av programmatisk annonsering.

«Om tredjeparts cookie skulle blitt skrudd av nå, så hadde vi kunne fortsatt å levere programmatisk annonsering til kunder uten store komplikasjoner» - X1

X1 mente at om en hadde skrudd av tredjeparts cookien nå, så kunne de fremdeles gitt et godt produkt til kundene sine, uten noen store komplikasjoner. Dette ble begrunnet med at de har hatt lang tid på å forberede seg, og at en over tid har blitt eksponert, og forbered på avviklingen. X1 avsluttet dette argumentet med:

«Det bør gå helt fint, men så får vi jo se når det endelig skjer, men jeg tror vi er ganske godt rustet for avviklingen hvert fall» - X1

Dette kan tyde på at X1 har en viss bekymring for at det kan komme uventede konsekvenser som følge av avviklingen, men frem til nå er positiv på at de er godt forberedt.

«Jeg tror man vil bli overrasket over flere konsekvenser avviklingen kan medbringe» - X4

X4 snakket også om at programmatisk annonserer vil kunne bli overrasket over flere konsekvenser avviklingen kan føre til. Det ble ikke trukket frem noen spesifikke konsekvenser, men heller at en ikke helt vet hva en har i vente. Hvor uventende konsekvenser, både positive og negative, kan forekomme etterhvert som Google sin avviklingen av tredjeparts cookies blir gjennomført.

«Jeg tror mange kunder ikke er klare for det, men hvis du ser på oss som programmatisk annonserer, da vi kjøper på vegne av kunder, så er jo vi klare for det, men jeg vil nok ikke si at kundene har forholdt seg til en cookie-løs verden på samme måte som programmatisk annonserer har gjort» - X2

X2 mener at de selv som programmatisk annonserer, er relativt klare for avviklingen av tredjeparts cookies, men at kundene deres muligens ikke har et like stort forhold til hvordan en cookie-løs verden vil kunne se ut for kampanjene deres. Her kan det oppstå usikkerheter rundt hvordan kampanjekvaliteten vil bli etter avviklingen. Dette tyder muligens på at kommunikasjon ut til kundene vil kunne spille en viktig rolle i tiden frem mot avviklingen, slik at annonsørene og kundene kommer på samme bølgelengde, og har lik forståelse for hva som kan skje, og ikke skje med kampanjene etter avviklingen. En konsekvens X2 også trakk frem her, var at i tiden etter avviklingen at flere merkevarer som tidligere drev programmatisk annonsering på egenhånd (uten assistanse fra en programmatisk spesialist), muligens vil ha behov for å ansette en programmatisk spesialist internt, eller kjøpe programmatisk gjennom byråer med ansatte programmatisk spesialister. Da det kan bli en relativ stor skift i hvordan en kan fortsette å drive effektiv programmatisk annonsering, og ta i bruk ny teknologi. Det blir derfor muligens et større behov for programmatisk spesialister fremover.

«[...] men kanskje noe av det viktigste, bruken og tillatelsen til å bruke førstepartsdata i mediekjøp fremover» - X3

Under intervjuprosessen trakk også X3 frem at det var noen usikkerheter i hvorvidt også førstepartsdata kunne bli mer begrenset i mediekjøp (kjøp av annonseplasser), på samme grunnlag som tredjeparts cookien blir begrenset nå. GDPR bekymringer. Om førstepartsdata blir begrenset/ulovlig, og/eller mindre tilgjengelig, vil det kunne skape usikkerheter i programmatisk annonsering, siden det er en viktig tredjeparts cookie-løs målrettingsmetode, som beskrevet tidligere av alle respondentene.

Ut i fra funnene knyttet til dette forskningsspørsmålet kan en anta at respondentene i disse intervjuer er positive til at programmatisk annonsering er relativt godt forberedt på utviklingen, men det er mulig at hele markedet ligger noe bak. Jeg så bekymringer rundt om førstepartsdata ville forbli like tilgjengelig som den er nå, eller om den ville bli mindre tilgjengelig på grunn av GDPR bekymringer. Det ble og trukket frem et par usikkerhetsmomenter som kunders manglende forståelse, problemer knyttet til «feedback-loop», og mulige uventede konsekvenser som kan dukke opp.

5.0 Diskusjon av funn

Frem til nå har både det teoretiske rammeverket og resultatene fra primærdatainnsamlingen blitt presentert. Videre vil studiens hovedfunn bli diskutert i lys av det teoretiske rammeverket, og med utgangspunkt i primærdataen. Det første jeg vil diskutere er hvordan metode for målgruppemålretting vil kunne bli endret etter utviklingen av Google tredjeparts cookies. Deretter ser jeg på hvor forberedt programmatisk annonsering er på denne utviklingen. Til slutt ser jeg på hvilke konsekvenser utviklingen kan ha på programmatisk annonsering sin påvirkningsevne i lys av AIDA-modellen.

5.1 Endringer i metode for målgruppemålretting

Som det ble etablert tidlig i oppgaven, vil det programmatisk annonseringsmarkedet i Norge stå ovenfor endringer når det kommer til hvilke metoder de kan benytte for å innrette seg mot målgrupper. Flere av respondentene

trakk også frem at utviklingen av tredjeparts cookies kunne potensielt tvinge frem en økt innovasjonsevne i det digitale medieannonseringsteknologi bransjen (adtech). Flere hadde troen på at det programmatisk annonseringsmarkedet ville kunne komme ut av utviklingen styrket, og med flere cookie-løse målrettingsmetoder som tar hensyn til brukernes personvern.

Vi vet med sikkerhet at adferdsbasert annonsering (OBA), herunder gjentargeting og interessesegmenter som benytter seg av tredjeparts cookie, ikke lengre vil være mulige å benytte etter utviklingen. Som nevnt har dette vært en helt essensiell del av mange programmatisk annonsørers målrettingsstrategier, før Google annonserte planen om å utvikle tredjeparts cookien. Google jobber nå med å utvikle og selge inn nye målrettingsverktøy, som tar større hensyn til personvern, under en tjeneste de har kallet Google Privacy Sandbox. Herunder ligger Topics API og FLEDGE, som de mest relevante målrettingsverktøyene for programmatisk annonsering (forklart i seksjon 2.3). Disse to ble nevnt under dybdeintervjuet med X3 som mulige viktige metoder etter utviklingen. Her kan FLEDGE ligne noe på gjentargeting, og Topics API drar likheter til OBA interessesegmenter. Her er det også viktig å ta hensyn til at Google er saksøkt av det amerikanske justisdepartementet. Det er fremdeles usikkert hvordan søksmålet vil påvirke utviklingen, innsalget og lanseringen av disse teknologiene.

Vi vet også basert på Diwanji et al. (2022) sin studie at kunstig intelligens (KI) blir mer og mer aktuelt i programmatisk annonsering. DC og DCO ble trukket frem som viktige målrettings metoder av respondentene X1 og X3, som forklart tidligere er dette en KI som fokuserer på å forbedre og optimalisere annonsemateriellets prestasjon hos målgruppen basert på satte parametere. En annen stor endring man ser er at kontekstuell målretting kan bli en av de viktigste metodene fremover, noe som også ble trukket frem av både respondentene og Hana et al. (2022). Tidligere var det OBA-baserte metoder som var viktigst. Kontekstuell målretting blir som vist tidligere stadig videreutviklet ved hjelp av KI og annen maskinlæring. Flere av respondentene i dybdeintervjuene uttrykte at dette var noe de regnet med ville skje fremover.

En annen annonseteknologi vi så blir utviklet og videreutviklet på dette tidspunktet var probabilitet-målrettings-segmenter, her også i kombinasjon av KI.

Ifølge respondentene X1, X2 og X3 fra dybdeintervjuene var de optimistiske til at dette kunne bli en vanlig metode fremover for å treffe rett målgruppe. Som samtlige respondenter trakk frem, og ifølge Hana et al. (2022), er det også en svært stor sannsynlighet for at det er førstepartsdata som vil bli den aller viktigste målrettingsmetoden etter avviklingen. Dette i stor grad grunnet at den er solgt godt inn av publisister, er lett tilgjengelig og kjent for å være treffsikker på målgrupper.

For å oppsummere så ser det ut som at endring i metode for målgruppemålretting i programmatisk annonsering er preget av stopp i bruk av OBA-metoder (basert på tredjeparts cookie), som gjentargeting og interessedesegmenter. Vi ser også at økningen i innovasjonsevne innad i adtech bransjen ser ut til å ha ført til en mengde nye løsninger, og videreutvikling av stagnerte eldre teknologier, hvor nye teknologier stadig blir forsøkt solgt inn. De målrettingsmetodene som trolig vil prege programmatisk annonsering mest fremover er blant annet Google sin FLEDGE og Topics API teknologi, publisister sin førstepartsdata, kontekstuell målretting, og økt bruk av KI og offentlig statistikk. Programmatisk annonserer har som følge av dette en oppgave fremover i å teste ut, og evaluere de nye metodene. Dette kan spesielt prege perioden rett etter, og nå før avviklingen, da nye teknologier fortløpende blir introdusert og solgt inn.

5.2 Hvor forberedt programmatisk annonserer er på avvikling

Tidligere i oppgaven ble det etablert at Safari avviklet sin tredjeparts cookie ordning i 2020. Dette har allerede gitt programmatisk annonserer tid til å starte prosessen med å stoppe å benytte målrettingsmetoder som krever bruk av tredjeparts cookie, da ca. 33% av Norges befolkning benytter seg av denne nettleseren. Dette ble også tatt opp og reflektert rundt av respondent X4 i et av dybdeintervjuene, og at det er like lang tid siden Google annonserte avviklingen av tredjeparts cookie. Når vi ser på svarene fra respondentene i dybdeintervjuene ser vi også at de er generelt positive til avviklingen, men er noe bekymret for uventede konsekvenser. Her gikk det igjen at de «til en viss grad» var forberedt. Det kom også frem i dybdeintervjuene at hele markedet muligens ikke var like godt forberedt som de programmatisk annonsererne, herunder publisister, adtech, reklamebyråer, kunder, og lignende.

I dybdeintervjuene kom det også frem et par bekymringer rundt bruken av førstepartsdata fremover, og som det ble etablert i seksjon 5.1 kan dette bli den aller viktigste målrettingsmetoden etter avviklingen. Den ene bekymringen X2 trakk frem gikk ut på at publisistene i Norge hadde lite til ingen samarbeid seg i mellom, som kunne føre til en «silo-effekt» (fraværende evne til å samarbeide). Ifølge Pedrazzoli et al. (2022) kan dette hindre utviklingen av anvendbar og god teknologi. Dette var også noe respondenter trakk frem, hvor de var bekymret for å sitte igjen med en rekke ikke-kompatible målrettingsteknologier, som kan begrense effektiviteten og anvendbarheten til teknologien. X3 trakk også frem at publisistene burde samarbeide mer for å kunne måle seg bedre med Google, som nå nærmest har monopol på det programmatisk annonseringsmarkedet. Dette er viktig for konkurransen i markedet. Den andre bekymringen gikk ut på det var en usikkerhet på om bruken av førstepartsdata kunne i likhet med tredjeparts cookies bli avvirket, eller begrenset, på grunn av GDPR bekymringer. Dette kunne igjen skape usikkerheter i programmatisk annonsering, da det er en viktig tredjeparts cookie-løs målrettingsmetode.

I dybdeintervjuene ble det også tatt opp en refleksjon av X3 rundt at en mister «feedback-loopen» («tilbakemeldingsløyfe»), som kunne føre til at kunder ville trekke seg litt bort, da en mister muligheten til å enkelt kunne determinere noe rundt den økonomiske effekten kampanjen hadde. Det kunne dog virke positivt inn at denne forsvinner ifølge respondenten, ved å gi det programmatisk markedet et skifte bort i fra denne nøkkeltallsindikatoren, da den ikke var så pålitelig som først antatt, og noe en lett kan henge seg for mye opp i. I tillegg til dette var det og noen refleksjoner rundt hvor forberedt kundene til de programmatisk annonsørene var på avviklingen. Det kom frem at kundene muligens ikke hadde forholdt seg til avviklingen i like stor grad som de programmatisk annonsørene. Her kan det derav se ut til å være en kommunikasjonssvikt mellom programmatisk annonsører og ut til kundene. Her er det og viktig å merke seg at kundene er en stor og sammensatt gruppe som kan være mer informert og forberedt enn antatt her. Dersom kundene ikke har forberedt seg på avviklingen, eller blitt godt nok informert, er det en mulighet for at det vil oppstå usikkerhet rundt hva avviklingen vil ha for kampanjekvaliteten til kundene. Dette kan i verste fall lede til negative konsekvenser for kampanjebudsjett, og frafall av kunder. God kommunikasjon ut til kunden vil

derav kunne spille en viktig rolle for hvor godt forberedt programmatisk annonsører er på avviklingen.

Videre trakk også respondenter frem at det kan komme en økt innovasjonsevne og innovasjonstilvilling i programmatisk annonsering, hvor både teknologiselskaper, publisister, og de selv nærmest nå blir tvunget til å tenke nytt. Teknologien i denne bransjen hadde ifølge respondenter stått noe stille og gått på autopilot de siste årene før annonseringen av avviklingen. En økt mengde med innovasjon kunne derfor gi bedre kvalitet på teknologi, effektive målrettingsmetoder og mulighet for god påvirkningsevne, uten bruk av store mengder persondata. Denne økte innovasjonsevnen ser vi allerede tegn til hvor Google jobber med sin Privacy Sandbox (mest relevant: Topics API og FLEDGE), ulike publisister jobber med utvikling av sin førstepartsdata, kontekstuell målretting viser tegn til å bli videreutviklet, og det har vært en økt bruk av KI og offentlig statistikk for å forbedre, lage nye og gjøre eksisterende målrettingsmetoder bedre, uten bruk av tredjeparts cookie.

For å oppsummere kan en på bakgrunn på både sekundærdata og primærdata anta at programmatisk annonsører er relativt godt forberedt på avviklingen. Dette vil si at de vil kunne holde frem med annonsering etter avviklingen uten stor risiko for å oppleve mislykkede kampanjer. Dette kommer av at det er en økt innovasjonsevne, og innovasjonstilvilling i hele bransjen nå, nye tredjeparts cookie uavhengige teknologier blir stadig utviklet og solgt inn, og eldre stagnerte cookie-løse teknologier blir nå tatt opp igjen og forbedret. Jeg så også gjennom dybdeintervjuene at de programmatisk annonsørene ikke viste stor bekymring for den kommende tredjeparts cookie løse hverdagen, og at de hadde troen på at de ville komme positivt ut av avviklingen.

5.3 Avviklingens konsekvenser for påvirkningsevnen – AIDA-modellen

Tredjeparts cookies har lenge vært en av de viktigste teknologiene bak mange målrettings metoder programmatisk annonsører har benyttet seg av helt siden 2009 da annonseringsformen ble startet opp. Ifølge Mellet og Beauvisage (2018) er programmatisk annonsering også en bransje som har utviklet et av det mest cookie-avhengige forholdene vi ser i dag. Når denne i løpet av 2024 (Q3 og Q4)

skal bli avviklet er det derfor grunn til å stille spørsmål rundt hvordan denne avviklingen kan ha en innvirkning på påvirkningsevnen til programmatisk annonsering. I lys av funn i fra både sekundær- og primærdataene vil jeg nå se på hvordan avviklingen kan påvirke påvirkningsevnen til programmatisk annonsering ved hjelp av AIDA-modellen presentert i seksjon 2.5.

Som det ble nevnt i seksjon 2.5 er det den første fasen i AIDA-modellen som er den viktigste for en programmatisk annonsør, hvor fokuset ligger på å treffe rett målgruppe. Dette er fasen kallet oppmerksomhet, og er den kognitive fasen. De tre andre fasene er avhengige at en lykkes i denne første fasen for at en skal kunne føre en forbruker helt ned i siste fase av modellen, og lykkes med å påvirke mottaker til å utføre ønsket atferd (siste A). De to fasene I og D, interesse og ønske, handler mer om hva annonsematerialet består av, og hvor overbevisende dette er, men er som nevnt helt avhengig av at rett mottaker blir eksponert for annonsen.

Tidligere viktige metoder for målgruppemålretting som er OBA baserte, herunder gjentargeting og tredjeparts cookie baserte interessesegmenter, går nå ut. Dette er basert på uttalelser fra respondenter i dybdeintervjuene målrettingsmetoder som tidligere har gitt gode resultater med god påvirkningsevne. Ifølge en studie fra Trusov et al. (2016) har disse målrettingsmetodene også vært essensielle for programmatisk annonsering tidligere. Det ble også etablert av Nair og Gupta (2020) at gjentargeting har vært en metode som har økt konversjonsraten til kampanjer ved å vise annonsen til personer som allerede har vist interesse for bedriften og dens produkter/tjenester, hvor en retter seg mot eksisterende leads. Ved å miste disse står en derfor i fare for at en også kan ha problemer med å treffe rett målgruppe, og muligens stå i fare for å miste noe av påvirkningsevnen.

Vi ser og en bortgang av frekvensstyring, som gjør det vanskeligere å begrense antallet ganger en mottaker ser en annonse. Dette kan føre til at en risikerer at en mottaker ser annonsen mer enn ønskelig, og budsjettet blir brukt opp på færre mottakere, som gjør at en kan nå ut til færre. Å bli eksponert for den samme annonsen gjentatte ganger kan også lede til irritasjon hos mottaker i stedet for interesse og ønske om å utføre ønsket atferd. På denne måten kan en få redusert påvirkningsevne. Det kom og frem bekymringer i dybdeintervjuene angående

muligheter for redusert annonseringsbudsjett, som kunne komme dersom kundene ble usikre på hvor effektiv programmatisk annonsering vil være etter avviklingen av tredjeparts cookies. Dette kan igjen begrense hvor mange mottakere annonsene blir eksponert for.

På den andre siden så ser vi at Google jobber med å utvikle teknologiene FLEDGE og Topics API, hvor FLEDGE dro likheter til gjentargeting, og Topics API lignet noe på OBA interesse-segmenter. Om disse er like effektive som de opprinnelige teknologien gjenstår nå å se. Det er også et økt fokus på innovasjon i bransjen nå som kan bidra til å utvikle gode målrettings metoder og teknologier. Dette var også noe respondentene ifra dybdeintervjuene var svært positive til, hvor de allerede hadde sett en økning i videreutvikling av stagnerte teknologier, og oppfinning av helt nye teknologier. Her ser vi som nevnt tidligere et økt fokus på førstepartsdata, kontekstuell målretting, KI og offentlig statistikk. Denne økte innovasjonen gjaldt også de selv, hvor de også nå måtte bli mer innovative i hvordan de satte opp ulike kampanjestrategier, og stadig testet ut nye metoder.

På bakgrunn av alt dette ser jeg muligheter for at påvirkningsevnen til programmatisk annonsering både kan bevege seg i en negativ retning, og i en positiv retning. For at en skal klare å lede mottaker til å utføre ønsket atferd er en først avhengig av at rett mottaker blir nådd. Dersom de tredjeparts cookie-løse teknologiene som nå utvikles lykkes i å gjøre dette bedre enn OBA metodene nevnt over, vil vi se en positiv endring, men dersom de ikke lykkes vil en få en redusert påvirkningsevne i programmatisk annonsering. Det som kan virke positivt inn for de nye metodene som nå utvikles og eldre teknologi som nå blir videreutviklet, er at disse vil trolig basere seg på nyere teknologiske metoder. De tidligere mye brukte OBA metodene har muligens stått lenge stille, og kan ha en større sjanse for å bli/være utdatert, og/eller basere seg på eldre teknologi som ikke er like effektiv og innovativ som de nye så nå blir utviklet. Basert på dette så har jeg, i lag med respondentene troen på at programmatisk annonsering sin påvirkningsevne ikke vil bli påvirket negativt av avviklingen, men muligens bli enda bedre, og lede til at flere forbrukere går gjennom hele AIDA-modellen.

6.0 Konklusjon

Her vil en konklusjon på problemstillingen bli presentert, etterfulgt av forslag til videre forskning.

6.1 Konklusjon

Studiens formål var å undersøke om avviklingen av Google tredjeparts cookies ville påvirke hvordan målgruppemålretting i programmatisk annonsering utføres etter avviklingen. Her hadde studien også fokus på om det var mulighet for å fortsette med god målgruppemålretting. Dette var spesielt relevant da programmatisk annonsering lenge har vært svært avhengig av tredjeparts cookien. Derfor skulle studien svare på denne problemstillingen:

«På hvilken måte vil «cookiedøden» påvirke metode for målgruppemålretting i programmatisk annonsering?»

I denne studien har det kommet frem at det finnes både positive og negative sider ved avviklingen som påvirker metode for målgruppemålretting. Noen av de negative sidene er at en nå kommer til å miste flere metoder for målgruppemålretting som lenge har vært viktige, og mye brukt. Dette inkluderte OBA metoder som baserer seg på tredjeparts cookies (herunder: gjentargeting og interesse-segmenter). Vi mister og nå mulighet for å kunne frekvensstyre kampanjer på samme måte som tidligere, siden denne også baserer seg på data fra tredjeparts cookies.

På den positive siden så ser vi nå en høyere vilje i bransjen til å finne på nye innovative løsninger som tar hensyn til GDPR. Dette vil være viktig fremover siden personvern stadig blir viktigere for forbrukere når vi lever mer og mer i en digital verden, hvor vi etterlater mange digitale spor. Denne økte innovasjonsviljen kan derfor gi oss nye og sikrere løsninger for forbrukerne, i tillegg kan den forbedre eldre cookie-løse metoder, og føre til helt nye målrettingsmetoder. Denne effekten ser vi allerede tegn til da nye tredjeparts cookie-løse løsninger både er utviklet, og blir utviklet. Jeg så også at respondentene fra dybdeintervjuene stort sett var positive til avviklingen, og hadde troen på at en vil kunne fortsette å levere programmatisk annonsering av

god kvalitet. På bakgrunn av dette er har jeg lite tro på at avviklingen vil påvirke påvirkningsevnen til annonseringsformen negativt, men vil videre kunne lede forbrukere gjennom hele AIDA-modellen.

Det ble også funnet at det amerikanske søksmålet mot Google er med på å skape noe usikkerhet i programmatisk annonsering, siden en ikke får sett effekten av dette søksmålet før det er fullført. Om dette søksmålet vil påvirke utviklingen av målrettingsmetodene FLEDGE og Topics API er derfor fremdeles ukjent.

Andre interessante funn i denne studien var at en av respondentene i dybdeintervjuene nevnte en mulig kommunikasjonssvikt mellom kunden og de programmatisk annonsørene. Her kom det frem at kunden muligens ikke hadde forholdt seg til avviklingen på lik linje som de programmatisk annonsørene, og på grunn av dette ikke var godt forberedt. Her er det viktig å merke seg at kundene er en stor og sammensatt gruppe, og kan være mer forberedt enn antatt. Hvorfor denne mulige kommunikasjonssvikten har hendt er usikkert, men det kan tyde på at det finnes en svikt fra de programmatisk annonsørens side, til kunden. Jeg så også at det var en del usikkerheter når det kom til om førstepartsdata fra publisister ville forbli like tilgjengelig som det foreløpig er, eller om denne datainnsamlingen og datadelingen også vil bli begrenset på bakgrunn av GDPR hensyn. Dette kan skape utfordringer for programmatisk annonsører da dette var en svært viktig metode for målgruppemålretting.

Basert på primær og sekundærdataen hentet inn til denne studien kan jeg nå konkludere på problemstillingen «*På hvilken måte vil «cookiedøden» påvirke metode for målgruppemålretting i programmatisk annonsering?*», med at programmatisk målrettingsmetode vil bli påvirket av «cookiedøden» på flere måter, og at det fremdeles vil være mulig å drive programmatisk annonsering med god påvirkningsevne. De hoved endringene i metode for målgruppemålretting som ble funnet i denne studien var:

- OBA metoder avhengige av tredjeparts cookies vil ikke være mulige å benytte lengre, herunder gjentargeting og interessesegmenter. En mister også mulighet til å frekvensstyre antall ganger en forbruker ser samme annonse, og en mister «tilbakemeldingssløyfen»

- Metodene førstepartsdata målretting, kontekstuell målretting, Google Privacy Sandbox (mest relevant: FLEDGE og Topics API), kunstig intelligens (herunder DC og DCO), og metoder byggende på statistisk probabilitet, vil bli viktigere etter avviklingen enn hva de var før avviklingen.
- Jeg så også tendenser til en økt innovasjonsevne og innovasjonsvilje i programmatisk annonsering, hvor både teknologiselskaper (adtech), publisister, og programmatisk annonsører selv nærmest blir tvunget til å tenke nytt, i forbindelse med avviklingen. Som igjen bidrar til nytenking og muligens bedre målrettings metoder og teknologi bak metodene.

Det er og verdt å merke seg at mange av disse endringene mest sannsynlig ikke ville komme umiddelbart etter avviklingen, men at det vil være en «innkjøringstid» på de ulike metodene.

6.2 Forslag til videre forskning

Da denne studien baserte seg på en primærdatainnsamling med ganske få respondenter (fire) hadde det vært interessant å se om en hadde fått et annet utfall med flere respondenter. Her med samme kriterier for utvalg av respondenter som nevnt i seksjon 3.3 Utvalg. Som det ble nevnt i seksjon 3.6 Validitet og reliabilitet, er det vanskelig å plukke opp eventuelle feilkilder med et mindre utvalg, grunnet få datasett å sammenligne. Dette kan begrense datasettenes validitet. Med et mindre utvalg vil det også bli utfordrende å sikre god reliabilitet da de var for få til at en kan sjekke godt om det er konsistens mellom intervjuene. Denne usikkerheten ble og forsterket siden dybdeintervjuene var semistandardiserte.

Det hadde også vært interessant å utføre studien på nytt (med samme problemstilling) etter tredjeparts cookie avviklingen er gjennomført. På denne måten vil en mest sannsynlig kunne få et enda mer sikkert svar på hvordan «cookiedøden» vil påvirke metode for målgruppemålretting i programmatisk annonsering.

Andre forslag til videre forskning innenfor dette saksområdet er å undersøke om KI vil få en større rolle innenfor programmatisk annonsering fremover, da det ut i fra denne studien har vist seg være en metode som programmatiske annonsører er positive til.

Det kunne også vært interessant å undersøke om hvor godt forberedt kundene som kjøper programmatisk annonsering gjennom et selskap/byrå er på avviklingen, da det ble avdekket i denne studien at de muligens ikke var godt forberedt. Dette hadde gitt oss et annet perspektiv på avviklingen, som kan undersøke hvor mye kundene forholder seg til denne endringen i programmatisk annonsering, og om det finnes en kommunikasjonssvikt fra de programmatiske annonsørenes side.

7.0 Referanseliste

- Amedia. (u.d.). *Amedia Marked*. Hva er aID?: <https://www.amediamarked.no/aid>
- Apple developer. (2020). *Safari 13.1 Release Notes*. Apple developer:
https://developer.apple.com/documentation/safari-release-notes/safari-13_1-release_notes
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business an e-commerce management*. Pearson.
- Chavez, A. (2022, 07 27). *Product Updates*. Google:
<https://blog.google/products/chrome/update-testing-privacy-sandbox-web/>
- Diwanji, V. S., Corteseb, J., & Leeb, J. (2022). Deconstructing the role of artificial intelligence in programmatic advertising: at the intersection of automation and transparency. *JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING*, 1-17.
- Dutton, S., & Lee, K. K. (2022, 08 23). *FLEDGE*. Chrome Developers:
<https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/fledge/>
- Fortenberry, JR., J., & McGol, P. (2020). Do Billboard Advertisements Drive Customer Retention? Expanding the “AIDA” Model to “AIDAR”. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 135-148.
- Google. (2023, 02). *Privacy Sandbox for the Web*. The Privacy Sandbox:
https://privacysandbox.com/intl/en_us/open-web/#the-privacy-sandbox-timeline
- Google. (u.d.). *Topics*. The Privacy Sandbox:
https://privacysandbox.com/intl/en_us/proposals/topics/
- Hana, N. E., Mercanti-Guérin, M., & Sabrib, O. (2022, 06 10). Cookiepocalypse: What are the most effective strategies for advertisers to reshape the future of display advertising? *Technological Forecasting & Social Change*.
- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). *The SAGE Handbook of Digital Marketing*. SAGE.
- Jørgensen, K. J. (2020, 11 19). *Hva er egentlig programmatisk annonsering?*
Visma : <https://www.visma.no/blogg/hva-er-programmatisk-annonsering/>
- Karlsnes, C. (2021, 4 21). *Vær relevant med kontekstuell annonsering*. Visma:
<https://www.visma.no/blogg/vaer-relevant-med-kontekstuell-annonsering/>
- Mellet, K., & Beauvisage, T. (2018, 01 15). Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure. *CONSUMPTION MARKETS & CULTURE*, 23, ss. 110-129.

- Miralles-Pechuán, L., Namee, B. M., & Qureshi, A. M. (2021, 11 25). *Real-time bidding campaigns optimization using user profile settings*. *Electron Commer Res*: <https://rdcu.be/c4yJW>
- Nair, K., & Gupta, R. (2020). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17, 318-328.
- National Archives. (2022, 03 15). *Sherman Anti-Trust Act (1890)*. National Archives: <https://www.archives.gov/milestone-documents/sherman-anti-trust-act>
- Olsen, L. E., & Peretz, A. (2020). *Markedskommunikasjon* (Vol. 2). Fagbokforlaget.
- Oxford Reference. (u.d.). *Oxford Reference*. AIDA: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095432783;jsessionid=1092D7854D6AB6F8997B578E4395FF2C>
- Pedrazzoli, P., Sorlini, M., Rovere, D., Lazaro, O., Malò, P., & Fiorello, M. (2022). Challenges and Founding Pillars for a Manufacturing Platform to Support Value Networks Operating in a Circular Economy Framework. *Applied Sciences*, 1-10.
- Regeringen.no. (u.d.). *Nasjonal strategi for kunstig intelligens*. Regeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nasjonal-strategi-for-kunstig-intelligens/id2685594/?ch=3>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022, 5 18). *Effectiveness of Automatic Retargeting in Programmatic Advertising*. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4113049>
- Sikt. (u.d.). *Gjennomføre et prosjekt uten å behandle personopplysninger*. Sikt: <https://sikt.no/gjennomfore-et-prosjekt-uten-behandle-personopplysninger>
- Silkoset, R., Olsson, U. H., & Gripsrud, G. (2021). *Metode, dataanalyse og insikt*. Cappelen Damm Akademisk.
- Statcounter Global. (2023, 01 24). *Browser Market Share Norway*. Statcounter Global : <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/norway/#monthly-202112-202212>
- The United States Department of Justice. (2023, 01 24). *Justice Department Sues Google for Monopolizing Digital Advertising Technologies*. The United States Department of Justice : <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-google-monopolizing-digital-advertising-technologies>

- Titone, T. (2021, 4 7). *How does geotargeting in digital advertising work?* Ad Tech Explained: <https://adtechexplained.com/geotargeting-explained/>
- Trusov, M., Ma, L., & Jamal, Z. (2016). Crumbs of the Cookie: User Profiling in Customer-Base Analysis and Behavioral Targeting. *Marketing Science*, 35, ss. 405-426.
- Veale, M., & Borgesius, F. Z. (2021, 05 4). Adtech and Real-Time Bidding under European Data Protection Law. *German Law Journal*, 23, 226-256.
- Zhang, S., Wakefield, R., Huang, J., & Li, X. (2019). Exploring determinants of consumers' attitudes toward real-time bidding (RTB) advertising. *Information Technology & People*, 34(2), 496-525.

8.0 Begrepsavklaring

Her blir ulike begreper innen annonsering og programmatisk annonsering forklart

Adtech:

Annonseteknologi benyttet i programmatiske kjøp

Annonsemateriell:

Materiellet (bilder, tekst, lyd, video, o.l.) som blir produsert for en markedsføring kampanje.

API:

API står for «Application Programming Interface». Dette er en kode som benyttes for å utveksle informasjon mellom ulike systemer/apper.

Cookie ID:

Dette er en kode som er unik for hver cookie, og identifiserer hver enkelt cookie. Det er denne cookie ID-en som gjør det mulig å gi spesifikk reklame til ulike personer, da nettverksserveren som mottar cookie ID-en får vite hvilken informasjon tekstfilen inneholder.

Display, native og video – i programmatisk annonsering:

Displayannonser blir også omtalt som bannerannonser, og er som oftest bilder (+tekst), som blir vist som reklame på nettsider. Denne formen for annonsering

finnes også som video (omtalt som: video i banner), men er som oftest uten lyd. Native annonser er reklame som ligner på publisistens innhold, eksempel i en nettavis kan reklame være skjult som en ordinær nyhetsartikkel (OBS: er alltid markert med «annonse» eller lignende). Videoannonser er videoreklame (her også med lyd) som vises før annet videoinnhold. Eksempelvis før/underveis/etter en Youtube video, eller på andre videotjenester (som VGTV)

Målrettingssegment:

Et segment i programmatisk annonsering er en gruppering av personer med fellestrekk, som eksempelvis interesseområde, alder, yrke, inntekt størrelse, o.l. Etter dette segmentet er laget (via ulike former for adtech) kan det bli benyttet for å treffe forbrukere i rett målgruppe.

Programmatisk annonsør – Trader:

En person (eksempelvis en programmatisk spesialist), bedrift, organisasjon som betaler for å distribuere annonser gjennom programmatisk annonsekjøp (RTB).

Publisist:

Eier av nettsiden, eksempelvis så er Schibsted publisist for nettsidene: vg.no, finn.no, aftenposten.no, med mer. Aller Media er publisist for nettsidene: dagbladet.no, elbil24.no, med mer.

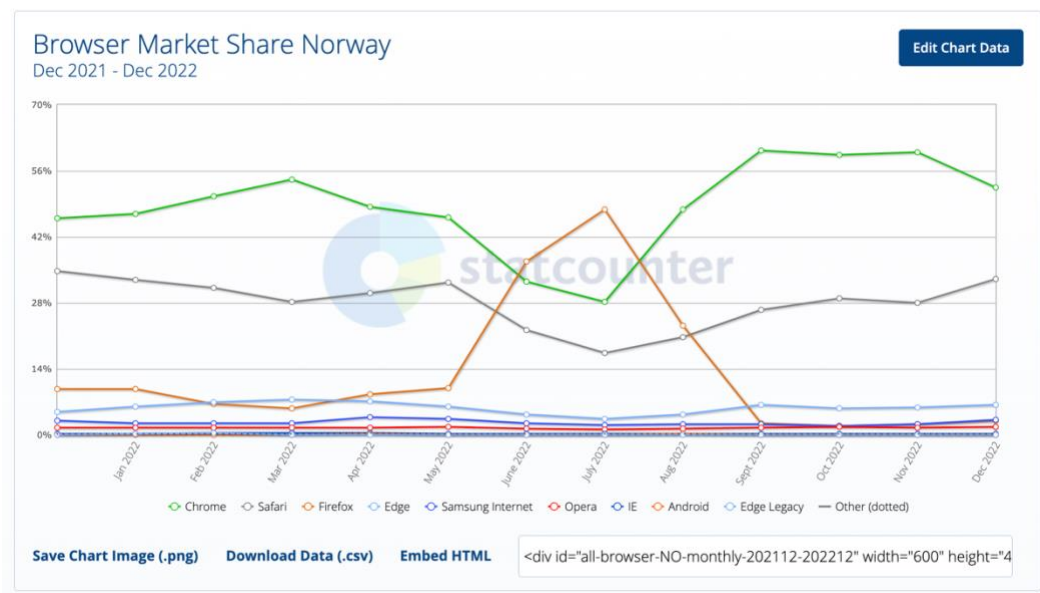
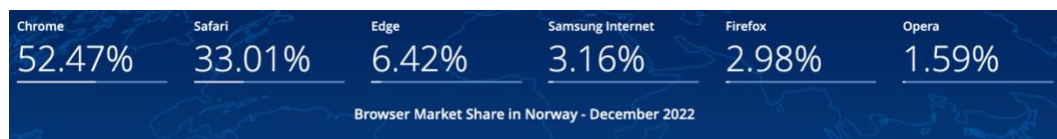
Tredjepart cookie:

Også omtalt som informasjonskapsler, er en tekstfil som lastes ned på en brukers nettleser og enhet, når brukeren går inn på en nettside. Denne filen kan lagre ulik informasjon om brukere, eks: hvilke nettsider brukeren benytter, hva slags type nettsider, hvilke produkter brukeren har vist interesse for, og lignende.

9.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Nettleser markedsandel Norge

(desember 2021-desember 2022)



<https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/norway/#monthly-202112-202212>

Vedlegg 2: Intervjuguide

Analyseformålet i denne studien er å undersøke hvordan avviklingen av Google tredjeparts cookie vil kunne påvirke metode for målgruppemålretting i programmatisk annonsering. Tusen takk for at du deltar, alt vil bli behandlet anonymt, og om noen av spørsmålene er uklare er det bare si i fra, så kan jeg forklare de ytterligere.

- Respondentene ble også informert ang viktigheten av ærlige og ikke-partiske svar

RQ1 + RQ2:

- Hvilke metoder for målgruppemålretting mener du i hovedsak vil bli benyttet etter cookie avviklingen?
 - o Svar:
 - Hvordan skiller disse seg fra cookie avhengige målgruppemålretting metoder? (teknologien bak)

- Svar:

- Hvilke nye cookie-løse erstattende metoder for målgruppemålretting i programmatisk annonsering er/skal utvikles i forbindelse med avviklingen av cookie?

- Svar:

RQ3:

- Hvilke negative konsekvenser kan cookie avviklingen ha på programmatisk annonsering sin påvirkningsevne?

- Svar:

- Mener du dette kan gi merkbare virkninger? (Om: JA, Hvorfor? Om: Nei, Hvorfor ikke?)

- JA Svar:
- NEI Svar:

RQ4:

- Hvordan har programmatiskke annonsører forberedt seg på avviklingen av tredjeparts cookies frem til nå?

- Svar:

- Hvor forberedt vil du si programmatiskke annonsører er på en tredjeparts cookie-løs verden (som vi kjenner den i dag)?

- Svar:

Til slutt:

- Har du en avsluttende kommentar/noe mer du ønsker å tilføye på temaet?

- Svar:

Avslutning:

Tusen takk for deltagelsen [...]. Om jeg skal sitere deg på noe du har sagt under dette intervjuet kommer jeg til å kontakte deg for å få sitatsjekk før innlevering. Du vil ikke bli nevnt med navn.