

NAVIGAREA ÎN ERA POST-COOKIE-URILOR TERȚE: AMPLOAREA MARKETINGULUI DE CONȚINUT ÎN STRATEGIA DIGITALĂ

NAVIGATING THE POST-THIRD-PARTY COOKIES ERA: THE RISE OF CONTENT MARKETING IN DIGITAL STRATEGY

Author: Bianca-Mihaela (COZMA) POPA, Master's student

"1 December 1918" University of Alba Iulia, Romania

E-mail: popa.bianca.mpv23@uab.ro

Scientific coordinator: Carmen-Adina PASTIU

ORCID: 0009-0009-4861-8946

"1 December 1918" University of Alba Iulia, Romania

E-mail: carmen.pastiu@uab.ro

***Abstract.** Nowadays, all our online moves are tracked by marketers to design the best targeting strategies however the user's privacy is at risk. As major players like Google, Mozilla, and Apple move towards restricting or eliminating third-party tracking, companies face new challenges in understanding and targeting consumers effectively. This paradigm shift underscores the need for innovative approaches that prioritize consumer privacy while maintaining marketing efficacy. This strategic shift towards content marketing reflects a broader evolution in marketing philosophy, emphasizing the importance of delivering value to consumers through authentic, engaging content rather than intrusive advertising tactics. By producing high-quality content that resonates with the targeted audience, businesses can cultivate trust, credibility, and loyalty over time, ultimately driving brand awareness, customer engagement, and conversion rates. Moreover, content marketing offers numerous advantages in the post-third-party cookies landscape, including greater control over messaging, reduced reliance on external data sources, and improved compliance with privacy regulations. By leveraging owned media channels such as websites, blogs, social media platforms, and email newsletters, companies can establish a direct line of communication with their audience, bypassing the limitations and uncertainties associated with third-party data tracking.*

Keywords: Third-party cookies, content marketing, digital marketing, targeting, cookieless world, user privacy

JEL cod: M31

Introducere.

În era contemporană, marketingul online a devenit din ce în ce mai utilizat, determinând o atenție crescută asupra monitorizării comportamentului consumatorilor și a datelor de pe site-uri. Acest lucru necesită o înțelegere precisă a cookie-urilor de tip first-party și third-party. Cookie-urile first-party, situate pe domeniul accesat de utilizator, facilitează identificarea și stocarea datelor precum articolele din coșul de cumpărături pentru viitoare vizite. În schimb, cookie-urile third-party sunt stocate în domenii diferite și sunt utilizate pentru monitorizarea utilizatorilor pe mai multe site-uri, în special în scopuri publicitare.

Apariția unui viitor fără cookie-uri, care implică eliminarea celor de tip third-party, a generat preocupări semnificative în industria marketingului și publicității online. Înainte de reglementarea GDPR, mediul online era comparat cu "vestul sălbatic", conform unei teze de masterat prezentate de Tiia Koskela [1]. Eliminarea cookie-urilor de tip third-party va afecta în mod semnificativ strategiile de targetare și măsurare a eficienței publicității online, având consecințe extinse asupra advertiserilor, editorilor și a întregii industrii de marketing.

Cercetarea are ca scop fundamental explorarea și înțelegerea noilor tehnologii, a practicilor și tendințelor care au apărut în marketingul de conținut în era post-cookie prin intermediul interviurilor semi-structurate cu specialiști din domeniu. Interviurile deja desfășurate și analizate vor sta la baza chestionarului autoadministrat în GoogleForms unde se urmărește înțelegerea modului prin care schimbările legate de lipsa cookie-urilor de urmărire afectează marketingul de conținut și identificarea

și analizarea strategiilor de marketing de conținut care s-au dovedit eficiente în mediul post-cookie după principiul bunelor practici.

Deciziile recente luate de liderii din domeniul marketingului online, precum Google, Mozilla și Apple, indică o direcție către un viitor fără cookie-uri third-party, provocând schimbări semnificative în strategiile de monitorizare a comportamentului consumatorilor (Mendys & Jensen, 2021). Google și Mozilla Firefox, reprezentând două dintre cele mai influente motoare de căutare online, accentuează protecția datelor consumatorilor prin restricționarea contractelor de tip third-party pentru monitorizarea cookie-urilor, orientându-se către utilizarea cookie-urilor de tip first-party pe fiecare pagină web [2]. Această schimbare reduce urmărirea transversală a utilizatorilor între site-uri și minimizează reclamele intruzive bazate pe comportamentul individual al consumatorilor.

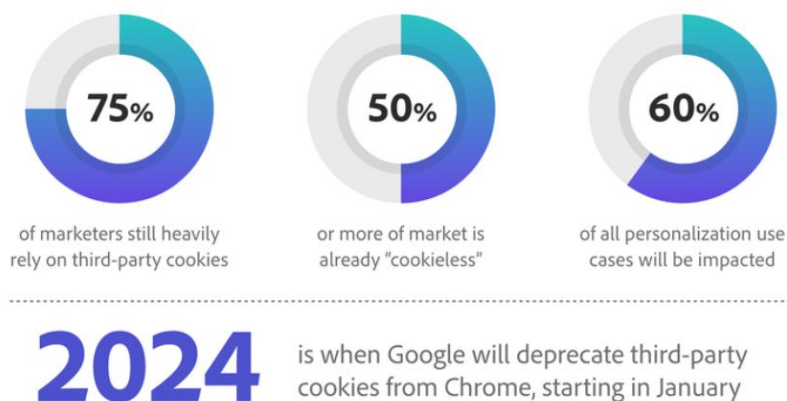


Figure 1. Third-party cookie use

Companiile utilizează datele colectate prin cookie-urile terțe pentru a obține informații generale despre utilizatori, inclusiv genul, vârsta, naționalitatea și alte detalii demografice. Aceste informații sunt esențiale pentru a înțelege și segmenta audiența, permițând firmelor să personalizeze conținutul și reclamele pentru a se potrivi mai bine intereselor și preferințelor utilizatorilor individuali. Prin urmare, pot crea campanii publicitare personalizate care să atragă mai eficient atenția și să sporească rata de conversie. Pe lângă aceasta, companiile utilizează datele pentru a urmări comportamentul utilizatorilor și a crea tipare sau profile complexe pentru a prezice acțiunile și preferințele lor viitoare. Aceste informații sunt esențiale pentru a dezvolta strategii de marketing și publicitate mai eficiente, inclusiv retargetarea reclamelor către utilizatorii care au manifestat deja un interes pentru produsele sau serviciile companiei. Astfel, prin folosirea eficientă a cookie-urilor terțe și a datelor colectate, companiile pot maximiza impactul și eficacitatea campaniilor lor de publicitate și promovare a mărcii în mediul online.

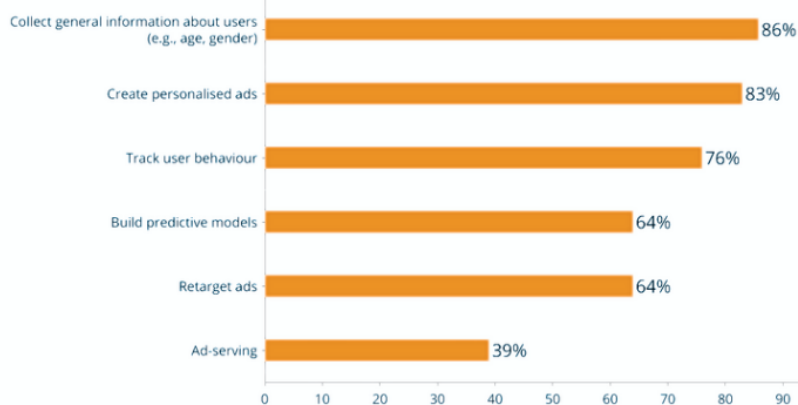


Figure 2. Key aspects of third-party cookie tracking

În timp ce marii jucători precum Amazon, Ebay și Booking foloseau deja GoogleAds, alte companii încep să se orienteze către publicitatea contextuală, bazată pe conținutul paginii și pe cuvintele cheie,

în loc să urmărească individual utilizatorii. Astfel, pentru a menține competitivitatea pe piață, companiile trebuie să adopte noi strategii care să răspundă nevoilor utilizatorilor în evoluție (Bleier et al., 2021; Juškaitė & Janušauskaitė, 2021; Mendys & Jensen, 2021). Deși încă nu există soluții ample pentru această problemă, au fost discutate câteva strategii emergente (ibid). Printre acestea, se numără optimizarea motoarelor de căutare (SEO), marketingul prin conținut și analiza datelor colectate prin first-party cookies (CRM).

Trendul în plină dezvoltare de reducere a cookie-urilor terțe și adoptarea marketingului de conținut reprezintă o schimbare fundamentală în aria marketingului digital. Pe măsură ce companiile se adaptează la această nouă realitate, trebuie să prioritizeze crearea de conținut captivant și relevant care adaugă valoare experienței consumatorilor, respectând în același timp drepturile acestora la confidențialitate. Prin adoptarea unei abordări centrate pe conținut în marketing, companiile pot construi conexiuni mai puternice și mai semnificative cu publicul lor, conducând la o creștere și un succes durabil într-un mediu digital din ce în ce mai complex și dinamic. O data cu dispariția cookie-urilor de tip ”third-party”, mediul online va deveni mai sigur din perspectiva confidențialității utilizatorilor iar reclamele targetate nu vor mai fi atât de intruzive.

Unele dintre limitările subiectului cercetat sunt reprezentate de evoluția rapidă a tehnologiei și a reglementărilor, care pot influența în mod semnificativ modul în care companiile pot utiliza cookie-urile terțe și se pot reorienta către marketingul de conținut.

De asemenea, există o nevoie continuă de cercetare pentru a înțelege mai bine impactul acestor schimbări asupra comportamentului consumatorilor și asupra eficacității strategiilor de marketing.

Direcțiile viitoare ale cercetării ar putea include explorarea mai profundă a impactului reglementărilor privind confidențialitatea datelor asupra practicilor de marketing online, precum și investigarea modalităților de optimizare a utilizării marketingului de conținut pentru a atinge obiectivele de afaceri ale companiilor în acest context în continuă schimbare.

Referințe bibliografice

1. Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466-480, ISSN 0167-8116. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.006>
2. D. Geradin, D. Katsifis, and T. Karanikioti, 'Google as a de facto Privacy Regulator: Analyzing Chrome's Removal of Third-party Cookies from an Antitrust Perspective'. Rochester, NY, Nov. 25, 2020. doi: 10.2139/ssrn.3738107.
3. T. Koskela, 'ONLINE MARKETING FOR THE COOKIELESS FUTURE IN FINLAND', Jyväskylän University School of Business and Economics, Master thesis, May 2023. Disponibil: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/87728/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202306143796.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Mendys, A., & Jensen, J. (2021). How will Google Privacy Sandbox impact e-CRM of Danish SMEs?. [Master Thesis, Aalborg University Denmark]. Retrieved 2022-02-09 from: https://projekter.aau.dk/projekter/files/418264996/Master_Thesis_jens_andreas_2_6_2020.pdf