

ВЛИЯНИЕ ОТКАЗА БРАУЗЕРОВ ОТ СТОРОННИХ COOKIES НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье обсуждается использование файлов cookies в современном Интернете, их воздействие на пользователей и на бизнес, а также как повлияет отказ браузеров от cookies на компании и их клиентов. Cookies представляют собой текстовые файлы, которые хранят информацию о действиях пользователей на веб-сайтах, включая предпочтения и историю посещений. После отказа от таких файлов 44 % маркетологов прогнозируют рост рекламных расходов на 5–25 %, что повлияет на рост цен на товар или услугу.

Ключевые слова: Интернет, конфиденциальность, cookies-файлы, реклама

Ежедневно пользователи сети Интернет оставляют какие-либо данные о себе и своих действиях. Более 80 % из них переживают за свою конфиденциальность во всемирной сети, в то время как бизнес использует эти данные, чтобы получить максимальную прибыль. Данные о пользователях можно получить с помощью специальных файлов, называемых cookies.

Cookies – это небольшие текстовые файлы на устройствах, в которых хранится информация о предыдущих действиях пользователей на сайтах. Кроме входов в аккаунты они умеют запоминать:

- предпочтения пользователей, например, язык, валюту или размер шрифта;
- товары, которые просматривали или добавили в корзину;
- текст, который вводили на сайте раньше;
- IP-адрес и местоположение пользователя;
- дату и время посещения сайта;
- версию ОС и браузера;
- клики и переходы.

Такие файлы сами по себе не представляют опасности: они не могут взаимодействовать с операционной системой или запускать какие-либо процессы на компьютере. Однако существует возможность кражи или перехватов cookies-файлов в целях отслеживания предыдущих действий в Интернете или входа в аккаунты без авторизации.

Чем удобны cookies-файлы для пользователя?

Во-первых, они сохраняют логин и пароль, т. е. после перезагрузки страницы пользователю не надо вводить их еще раз. Также cookies позволяют сохранить товары в корзине и при случайном обновлении страницы не требуют снова их собирать по всему каталогу. Во-вторых, cookies сохраняют пользовательские настройки языка, региона, интерфейса. С помощью данных, хранящихся в cookies, можно настраивать персонализированную таргетированную рекламу благодаря тому, что специалист по маркетингу может узнать, какие действия совершал посетитель сайта, где находился, его предпочтения, возраст и геолокация.

Куки бывают временными и постоянными. Постоянные куки остаются на компьютере, когда мы закрываем вкладку с сайтом, а временные удаляются. Какие именно куки использовать на конкретном сайте – временные или постоянные – решает его разработчик.

Именно поэтому на одних сайтах мы не выходим из аккаунтов, даже когда заходим на них раз спуска несколько дней, а на других вводим пароль заново, хотя отошли от компьютера на пять минут.

Cookies-файлы делятся по тому, кто их использует:

First party cookies создаются и используются только тем сайтом, на который переходит пользователь.

Second party cookies собирают компании, чтобы в дальнейшем передать их другим сайтам в рамках сотрудничества.

Third party cookies – информация, которую создают и используют сторонние сайты. Third party cookies используют для настройки рекламы: например, пользователь искал фен в интернет-магазине – теперь другой сайт может предложить релевантную рекламу фенов и другой техники для волос.

Больше 80 % организаций пользуются именно сторонними данными. Для бизнеса преимущества 3rd-party cookies в том, что они получают данные не по одному сайту, а практически по всему

интернету. Вот только пользователи часто и не знают, что их персональную информацию кто-то собрал на разных ресурсах и кому-то продал.

Большинство браузеров уже давно отказались от работы со сторонними cookies. Яндекс по умолчанию ограничивает передачу cookies другим площадкам. Google планирует полностью отказаться от поддержки сторонних cookies в 2024 году.

По данным Statcounter, браузер Google Chrome занимает 65,15 % мирового рынка браузеров, поэтому изменения отразятся на работе большого количества компаний. Safari идет на втором месте и занимает только 18,4 %.

Что изменится?

Для first party cookies уменьшится время хранения файлов – данные будут храниться только сутки и после этого автоматически удалятся. Время хранения ограничит браузер, а настройки сайта, устанавливающего cookies, не смогут на это повлиять. Так, с 2024 года человек, смотревший фен в понедельник утром, при повторном посещении сайта вечером вторника будет фиксироваться системой как новый пользователь.

Для third party cookies вводятся более радикальные ограничения – использование файлов будет заблокировано со стороны браузера. Это значит, что сторонние cookies перестанут работать. Без них невозможно будет:

- учитывать историю поисковых запросов пользователей для настройки рекламы;
- получать и использовать в рекламе данные о посещении сайтов и интересах к товарам;
- настраивать таргетинг по интересам: не будет возможности составить портрет аудитории и показывать ему объявления.

Как отказ работать со сторонними файлами cookies отразится на продвижении товаров и услуг в интернете?

По данным компании GetApp, 41 % маркетологов считают, что наибольшая проблема изменений в том, что будет невозможно отслеживать правильные данные. Также 44 % маркетологов прогнозируют рост рекламных расходов на 5–25 %.

В дополнение, рекламы не станет меньше – бизнес будет искать новые инструменты. При этом реклама будет менее релевантной и, как следствие, более раздражающей.

Как изменятся маркетинговые данные бизнеса, который использует сторонние cookies-файлы:

- увеличится конверсия в продажу с прямых визитов на сайт: компании не смогут выяснить, как пользователь впервые узнал о товаре или услуге;
- снизится точность аналитики рекламы: маркетолог сможет отследить только последний источник, с которым взаимодействовал пользователь до заказа;
- вырастет стоимость привлечения лида и клиента: компания не будет видеть всю информацию о том, какие каналы трафика участвовали в привлечении лида или клиента, а значит, не смогут грамотно распределять рекламный бюджет;
- у специалистов больше не будет доступа к интересам аудитории, так как они работают на базе сторонних cookies, соответственно, реклама будет чаще «промахиваться»: специалисты не будут знать, кому какой креатив показать, что в будущем увеличит затраты на привлечение клиента.

Таким образом, маркетингу нужно будет сокращать путь пользователя, мотивировать его к покупке с первого посещения сайта.

Как можно обойти ограничения в использовании cookies-файлов

1. Собирать данные пользователей: email и номера телефонов можно использовать для настройки look-alike-рекламы.

2. Собирать first party cookies: каждый раз, когда посетитель сайта оставляет заявку, его идентификатор можно передавать в CRM – так компания увидит все источники трафика, которые мотивировали пользователя зайти на сайт. Из них можно выстроить мультиканальную цепочку привлечения.

3. Собирать second party cookies: объединять свои данные с партнерами. Например, интернет-магазин детской мебели может отследить пользователей, которые выбрали на сайте детскую кроватку, и передать данные партнеру – магазину детской одежды. Для сбора second party cookies понадобится подписать договор с другой компанией и указать в пользовательском соглашении, что данные могут передаваться третьим лицам.

4. Сделать авторизацию на сайте с помощью User ID: мотивируйте посетителей сайта создавать аккаунт – при входе на сайт у пользователя может поменяться cookies-файл, но не его ID. Так можно будет собирать данные о рекламных источниках, которые приводят посетителей на сайт компании.

5. Использовать Server side tracking – новую возможность Google Tag Manager: это новый тип отслеживания с участием облачного сервера компании, где размещен Google Tag Manager. Менеджер тегов забирает информацию из браузера посетителя и отправляет в системы аналитики.

Список использованных источников

Политика конфиденциальности и условия использования [Электронный ресурс] // Policies Google. – 2023. – Режим доступа: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=ru>. – Дата доступа: 23.10.2023.

Отказ от сторонних cookies: что изменится на рынке интернет-рекламы и как дальше работать [Электронный ресурс] // PPC WORLD. – 2023. – Режим доступа: <https://ppc.world/articles/otkaz-ot-storonnih-cookies-chto-izmenitsya-na-rynke-internet-reklamy-i-kak-dalshe-rabotat/>. – Дата доступа: 23.10.2023.