

тителей площадки. Правилom хорошего тона считается пометать такие материалы отметкой «На правах рекламы», «Спецпроект» или «Партнерский материал».

Таким образом, роль цифрового маркетинга в организации продвижения современных компаний велика, а возможности его реализации, благодаря множеству инструментов, широки. В новых реалиях производитель должен владеть цифровыми инструментами, включать их в поведение компании и уметь использовать в нужный момент.

Интернет-реклама имеет множество преимуществ, среди которых: широкий охват аудитории, таргетирование, измеримость результатов, сравнительная экономичность, гибкость. В связи с этим неоспорима важность использования данного элемента коммуникационной политики в комплексе цифрового маркетинга.

Источники

1. Колодник, Т. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Колодник // Наука и инновации. — 2021. — № 1. — С. 53–57.
2. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для обучающихся по программам высшего образования направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») / Г. Л. Азоев [и др.] ; под ред. Г. Л. Азоева. — СПб. [и др.] : Питер : Прогресс книга, 2021. — 332 с.
3. Голубков, Е. П. Использование цифровых технологий в маркетинге / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — № 2. — С. 3–12.
4. Колодник, Т. Инжиниринг цифрового маркетинга / Т. Колодник // Наука и инновации. — 2021. — № 10. — С. 61–65.

СНИЛ «Поиск»

В. В. Иванова, К. Ю. Данович, С. С. Минзар

Научный руководитель — кандидат экономических наук А. С. Сверлов

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ВЛИЯНИЕ ОТКАЗА БРАУЗЕРОВ ОТ СТОРОННИХ COOKIES НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье обсуждается использование файлов cookies в современном интернете и их воздействие как на пользователей, так 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 вызовет рост цен на товар или услугу.

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.

Тема исследования о влиянии отказа браузеров от сторонних cookies является весьма актуальной в контексте цифрового маркетинга. Эти файлы играют ключевую роль в ориентации и персонализации рекламы, создавая персонализированный пользовательский опыт и повышая релевантность рекламных сообщений. Отказ от cookies вызывает не только повышение расходов на рекламу, но также влияет на ценообразование товаров и услуг, предсказывая рост рекламных расходов для маркетологов. Важность cookies проявляется также в их роли в аналитике, где эти данные помогают понимать предпочтения аудитории и оптимизировать стратегии продвижения. Вместе с тем отказ от сторонних cookies встречает вызовы в области конфиденциальности и безопасности данных, сталкивая бизнес с необходимостью адаптации к новым условиям цифровой экосистемы.

Cookies — 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.

Чем удобны cookies-файлы для пользователя? Они сохраняют логин и пароль, т.е. после перезагрузки страницы пользователю не надо вводить их еще раз; позволяют сохранить товары в корзине и при случайном обновлении страницы не требуют снова их собирать по всему каталогу; сохраняют пользовательские настройки языка, региона, интерфейса.

Чем удобны cookies-файлы для бизнеса? 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 геолокацию.

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, используется 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 поль-

зователи 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 г.

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 г. 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:

- 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 ей 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 следует отметить, что 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 сможет 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 данными партнеров. 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.

Источники

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

2. Отказ от сторонних cookies: что изменится на рынке интернет-рекламы и как дальше работать [Электронный ресурс] // PPC WORLD. — 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.

СНИЛ «Поиск»

Е. И. Соколовская

Научный руководитель — кандидат экономических наук А. С. Сверлов

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ: ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ, ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ

В работе рассмотрены методы использования искусственного интеллекта, его роль и место во внедрении технологических инноваций в предпри-