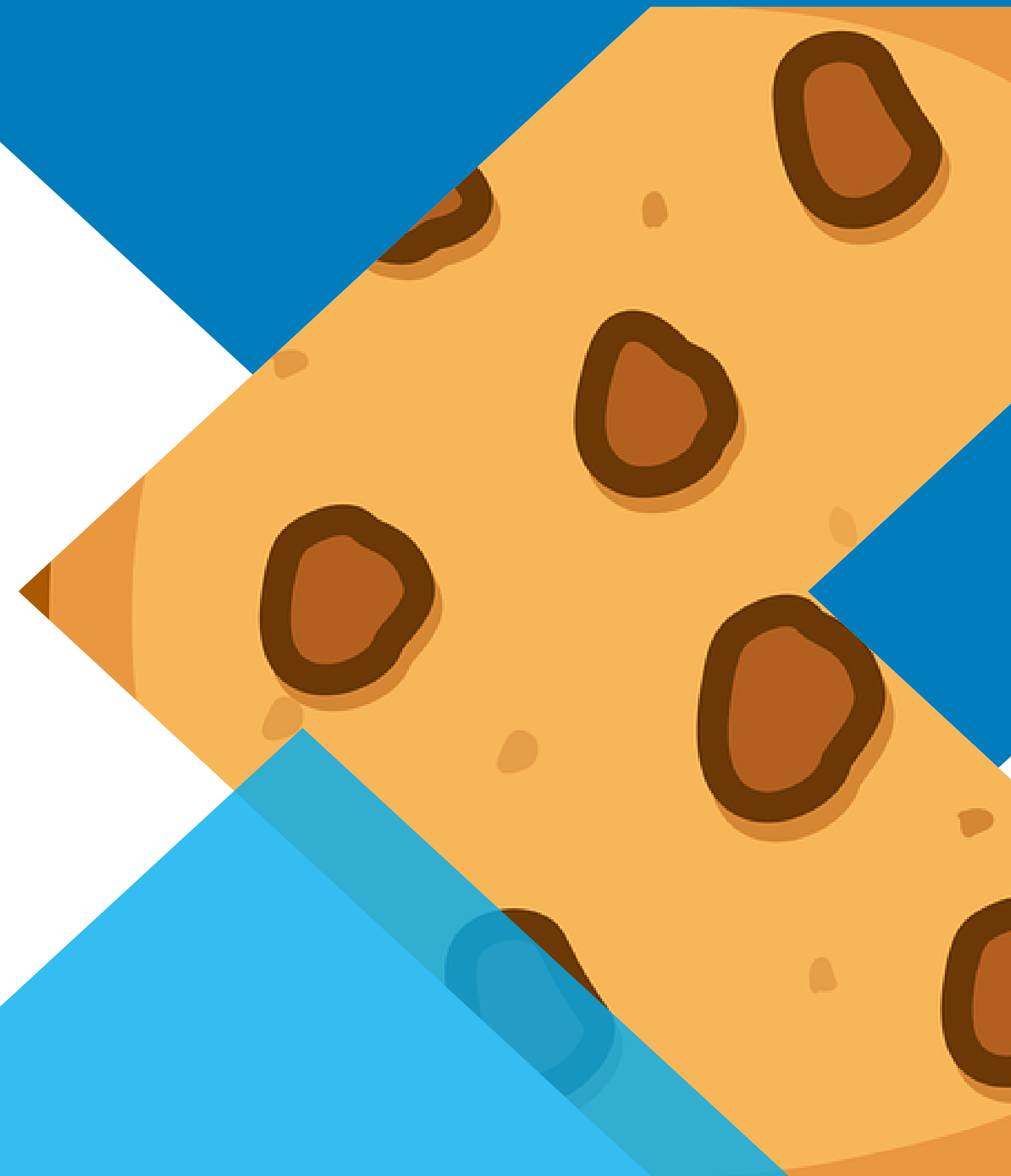
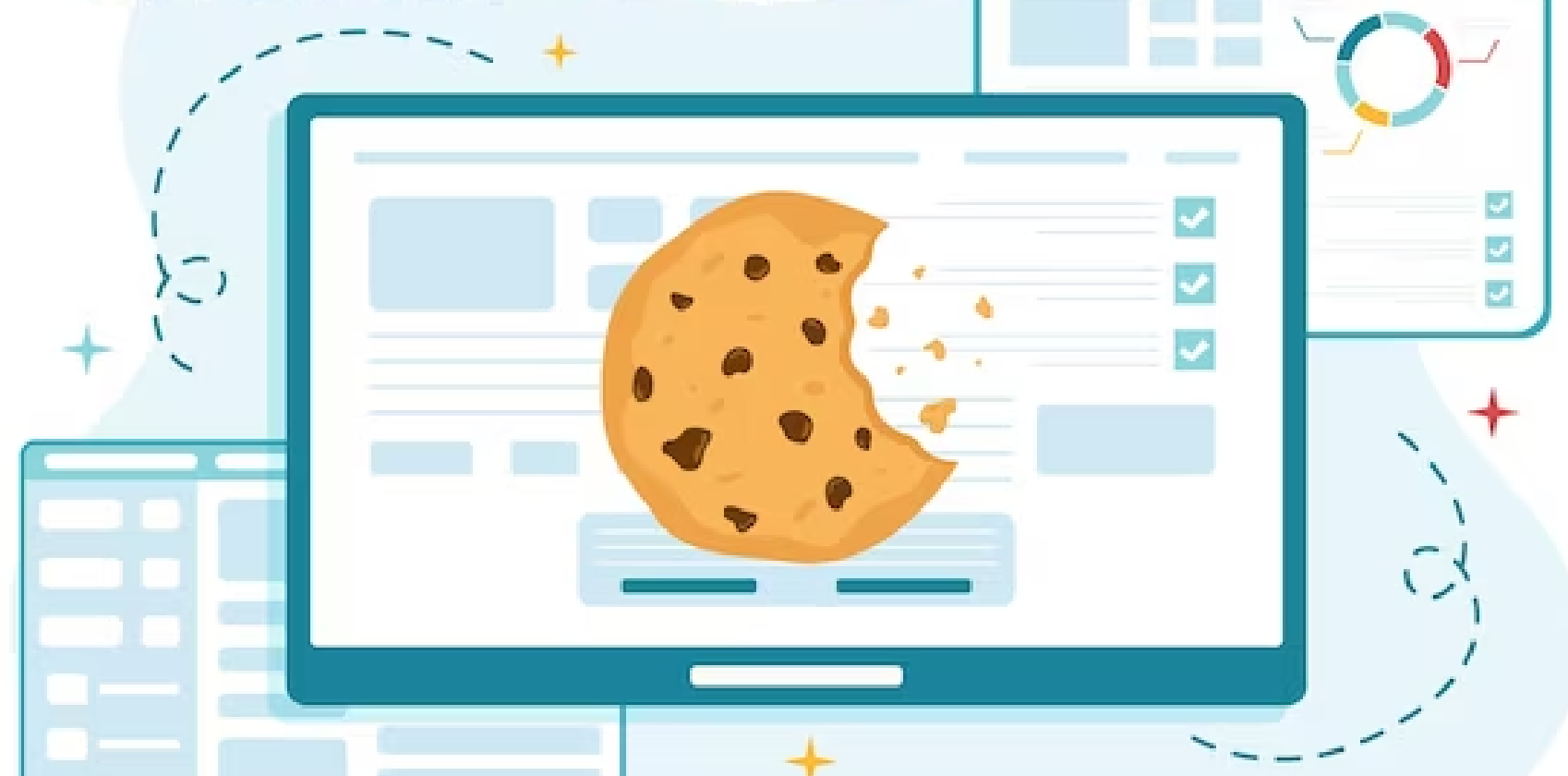


Third- party cookies in 2024

k marketing



Obsah



1	Úvod do súborov cookies	6	Aké zmeny prináša DMA?
2	Základná segmentácia Cookies	7	Zmeny pre weby
3	Porovnanie Third/First-party cookies	8	Vplyv na výkonnosť reklám
4	Dôvod zmeny Third-party cookies	9	Consent Mode V2
5	Zákon o digitálnych trhoch (DMA)	10	Cookieless budúcnosť

Súbory cookies



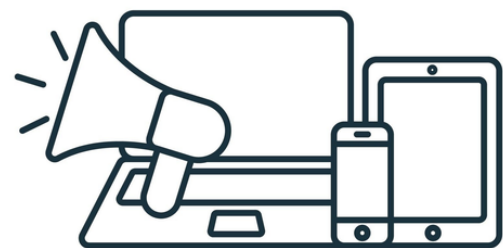
► sú textové súbory, ktoré web ukladá vo vašom počítači alebo v mobilnom zariadení v momente, keď navštívite webovú stránku

Základná segmentácia Cookies



NEVYHNUTNÉ COOKIES

V prvom rade zabezpečujú správne fungovanie webstránky. Zabezpečujú nielen prezeranie webstránky ale aj to, aby bezchybne fungovali funkcie, ktoré majú slúžiť pre návštevníka webu – patria sem napríklad cookies, ktoré ukladajú produkty v košíku.



MARKETINGOVÉ COOKIES

DIGITAL MARKETING

Majú na svedomí, že keď navštívime eshop, v najbližšom období budeme vidieť reklamu daného internetového obchodu. Ide o takzvaný remarketing/retargeting. Marketingové cookies využívajú najmä reklamné platformy Google Ads, Facebook Ads, Pinterst Ads a všetky platformy, ktoré zastrešujú inzerciu.



ANALYTICKÉ COOKIES

Nie sú nevyhnutné. Zhromažďujú dáta o tom, ako návštevníci webstránky interagujú s jej obsahom. Pomocou analytických cookies vieme zistiť napríklad to, koľko ľudí navštívilo náš web, koľko ľudí si prezrelo viac podstránok, aké sú zdroje návštevy a aké činnosti alebo udalosti vykonali návštevníci na webe. Analytické cookies využívajú nástroje ako Google Analytics a pod.

First-party vs. Third-party cookies



First-party cookies

VS



Third-party cookies

▶ **First-Party Cookies (Cookies prvej strany):** Vždy, keď návštevník navštívi vašu stránku, v predvolenom nastavení sa vygeneruje a uloží súbor cookie prvej strany v počítači/mobile danej osoby. Slúžia na zlepšenie používateľského zážitku, ako je uchovávanie prihlasovacích údajov, preferencií jazyka alebo obsahu košíka.

▶ **Third-Party Cookies (Cookies tretích strán):** Vždy, keď návštevník webu navštívi vašu stránku, a teda aj iné stránky, súbor cookie tretej strany sleduje jeho návštevu a odošle tieto informácie tretej strane. Tieto cookies sa často používajú na sledovanie používateľov naprieč rôznymi stránkami pre cieľovú reklamu a analytické účely.

First-party vs. Third-party cookies

Výhody a nevýhody

1st party

Vlastné dáta (web, doména)

Priamy zákaznícky vzťah

Individuálne insighty

Zbierané po udelení súhlasu

Nezdieľajú sa s ostatnými organizáciami

Vysoká presnosť dát

3rd party

Požičané dáta (reklamné servery, sociálne siete, live chat pop-ups a pod.)

Nepriamy vzťah so zákazníkmi

Zoskupené insighty

Často zbierané bez súhlasu

Zdieľané s inými organizáciami

Nižšia presnosť dát

Dôvod zmeny Third-party cookies

Ochrana súkromia používateľov - Rastúce obavy o ochranu súkromia vedú k požiadavkám na väčšiu transparentnosť a kontrolu nad tým, ako sú osobné údaje zbierané a používané.

Regulačné požiadavky - Prísne zákony o ochrane údajov, ako je GDPR v Európskej únii a CCPA v Kalifornii, vyžadujú od spoločností, aby získavali súhlas používateľov pred použitím cookies a poskytovali jasné informácie o spracúvaní osobných údajov. Tieto predpisy zvyšujú zodpovednosť a požiadavky na transparentnosť.

Zmeny v technológii prehliadačov - Vývojári webových prehliadačov, ako sú Google Chrome, Mozilla Firefox a Apple Safari, reagujú na tieto obavy implementáciou funkcií, ktoré obmedzujú alebo úplne blokujú cookies tretích strán. Tieto kroky sú prijímané s cieľom zlepšiť súkromie a bezpečnosť používateľov.

DÔLEŽITÁ POZNÁMKA

Implementácia režimu súhlasu Google V2 je povinná od marca 2024.

Zákon o digitálnych trhoch (DMA)



Zákon o digitálnych trhoch je zákon EÚ, ktorého cieľom je urobiť trhy v digitálnom sektore spravodlivejšie a konkurencieschopnejšie.

Zmeny v rámci DMA



- Zvýšiť konkurencieschopnosť vytvorením väčšieho priestoru pre menšie podniky
- Zabezpečiť viac možností pre startupy na inovácie v digitálnom prostredí
- Férovejšie zaobchádzanie vo výsledkoch vyhľadávania a hodnotenia, resp. zvýšenia viditeľnosti
- Lepšia ochrana užívateľských údajov, potenciálne zvýšenie dôveryhodnosti v rámci online služieb
- DMA zvyšuje aj prístup k dátam, z čoho môžu vyťažiť majitelia webov na získanie výkonnostných metrik a dát, vďaka čomu sa budú môcť lepšie rozhodovať

Zmeny pre weby



Personalizácia a cielenie

Weby a e-shopy sa budú musieť spoliehať viac na first-party data (údaje prvej strany) pre personalizáciu a cielenie, keďže prístup k údajom tretích strán bude obmedzený. To môže znamenať potrebu investovať do technológií a stratégií na zlepšenie zhromažďovania a využívania údajov prvej strany.



Reklamné stratégie

E-shopy budú musieť prehodnotiť svoje reklamné stratégie, najmä v oblasti remarketingu a cieľovej reklamy. Môže to zahŕňať presun k alternatívnym formám reklamy, ako je kontextová reklama alebo využívanie platformových nástrojov na základe údajov prvej strany.

Zmeny pre weby



Analýza a meranie

Bez cookies tretích strán bude náročnejšie sledovať používateľské správanie naprieč rôznymi webovými stránkami, čo môže ovplyvniť presnosť analýz a meraní. Weby a e-shopy budú musieť nájsť nové metódy na meranie efektivity reklám a používateľskej interakcie.



Súlady s predpismi

Zvýšený dôraz na ochranu súkromia a regulácie, ako je GDPR a CCPA, vyžaduje od webov a e-shopov, aby boli transparentnejšie v spracúvaní osobných údajov a poskytovali používateľom väčšiu kontrolu. To môže znamenať potrebu implementovať robustnejšie systémy na správu súhlasu.

Vplyv na výkonnosť reklám

NEGATÍVNY DOPAD NA VÝKONNOSŤ KAMPANÍ

Náročnejšie
cielenie

Náročnejší
remarketing

Náročnejšie meranie
výkonnosti

Komplikovanejšia
atribúcia konverzií

Obmedzená
personalizácia
reklám

Vplyv na náklady na
reklamu



Vplyv na výkonnosť reklám

ODPORÚČANÉ KROKY PRE POZITÍVNU VÝKONNOSŤ KAMPANÍ

Využívanie údajov prvej strany

Kontextová reklama

Consent Mode v2

Posilnenie vzťahov so zákazníkmi a budovanie dôvery/značky

Rozvoj alternatívnych technológií a metód

Zadefinovanie nových zmien v meraní a atribúcii

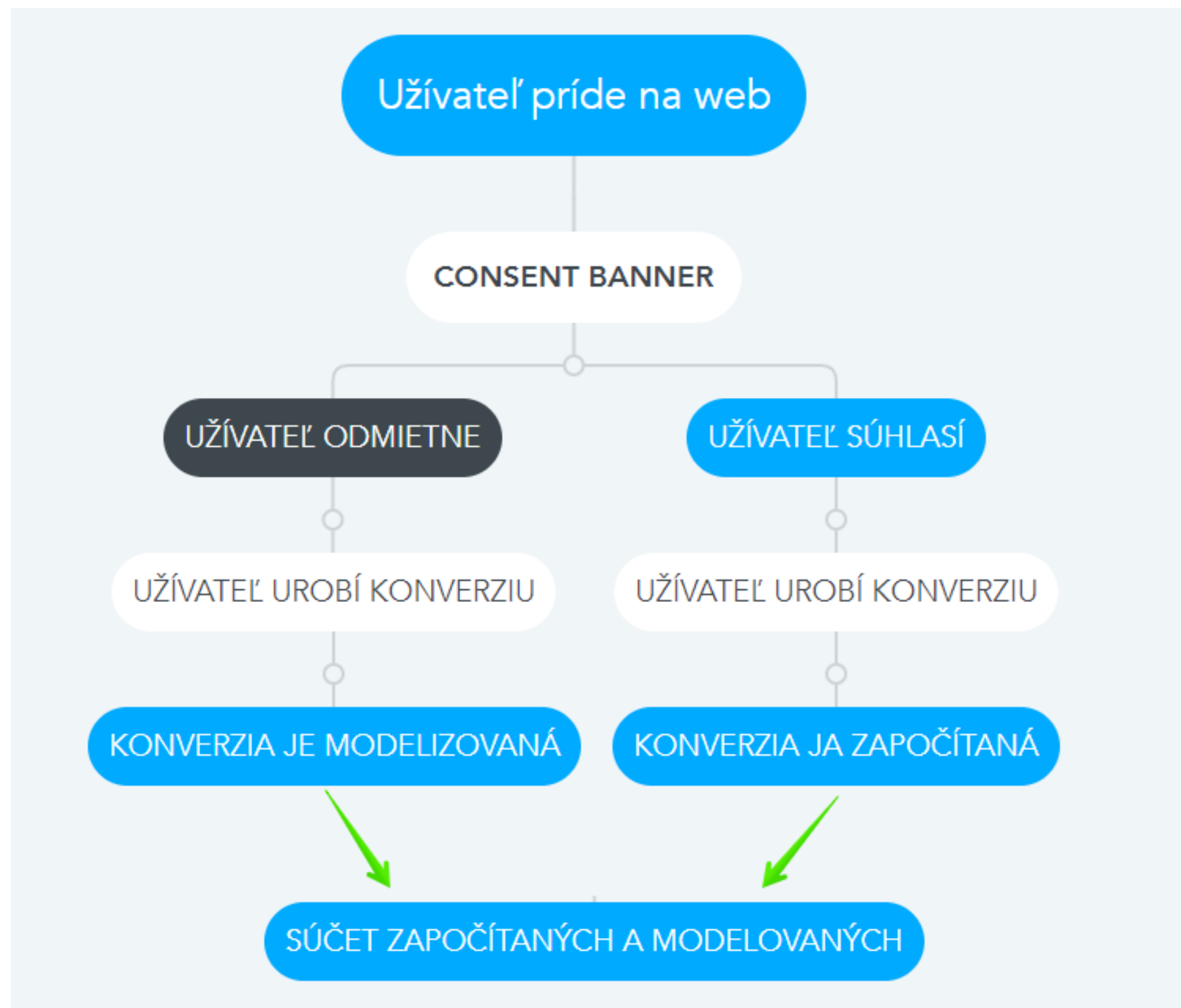


CONSENT MODE V2











Čo je Consent Mode v2?

Consent mode je nástroj Google vychádzajúci z potreby dodatočného anonymizovaného trackovania konverzií a celkovej snahy o rešpektovanie súkromia užívateľov na internete. Tento nástroj umožňuje Googlu a jeho inzerentom zaznamenávať konverzie aj napriek tomu, že užívateľ nepovolí trackovanie svojho správania.



CONSENT MODE V1 vs. V2 POROVNANIE PARAMETROV

Parameter	Google Consent Mode	Google Consent Mode V2
analytics_storage		
ad_storage		
ad_user_data		
ad_personalization		

V prípade, že do 6.3.2024 nenasadíte CONSENT MODE V2 na váš web, môžete prísť o veľmi dôležité dáta. Google prestane odosielať dáta o nových užívateľoch do reklamných a analytických platforiem a takisto vám už neumožní používať personalizované reklamy.

Kompletnú špecifikáciu pre implementáciu Consent Mode v2 a dodatočné informácie nájdete na nasledujúcom linku:

<https://developers.google.com/tag-platform/security/guides/consent?consentmode=advanced>

Cookieless budúcnosť



Zmeny v používaní cookies tretích strán prinášajú výzvy, ale tiež príležitosti pre weby a e-shopy na inovácie v personalizácii, reklame a budovaní dôvery so zákazníkmi. Adaptácia na tieto zmeny bude vyžadovať strategické plánovanie a možno aj investície do nových technológií a procesov.

Ďakujeme za pozornosť

www.vkmarketing.sk

k marketing



Krisztián Szabo
Online Marketing Consultant