

Тереза Семерадова, Петр Вайнліх

Вплив зміни режиму використання файлів cookie на ефективність автоматичного ретаргетингу в рекламі

Постійно мінливе законодавство щодо використання файлів cookie спричиняє багато побоювань щодо ефективності таргетованої реклами в інтернеті. Ретаргетинг – це вдосконалена стратегія таргетингу, яка вимагає доступу до детальних даних користувачів і, отже, потенційно може бути дуже чутливою до обмежень щодо файлів cookie. Ефективність ретаргетингу перевіряється з погляду типу (стандартний, динамічний), рекламної платформи (Meta Ads, Google Ads) і динаміки ефективності реклами протягом певного періоду. Дані були зібрані ґрунтуючись на інформації чеського онлайн-магазину роздрібної торгівлі товарами домашнього вжитку. Ця стаття перевіряє ефективність 432 ретаргетингових оголошень, зібраних під час використання режиму автоматичного обов'язкового збору файлів cookie (opt-out cookie), через порівняння їх із 432 ретаргетинговими оголошеннями, зібраними після переходу на режим особистого налаштування користувачем збору файлів cookie (opt-in cookie). Були створені 216 оголошень у Google і 216 оголошень у Facebook. Весь експеримент тривав один місяць у 2021 та був повторений аналогічним чином у 2022 році. Після цього періоду дані були оброблені за допомогою SPSS Statistics. І Facebook, і Google (Інструмент приріст конверсій) пропонують інструменти тестування А/В. Результати показують, що стандартні оголошення з ретаргетингом більш ефективні під час утилітарного перегляду. Навпаки, динамічний ретаргетинг є більш успішним в охопленні користувачів у гедоністичному середовищі соціальних медіа. На додаток, ефективність ретаргетингової реклами змінюється на різних етапах «подорожі» клієнта. Є відмінності в загальній кількості відстежуваних користувачів із погляду переходу від режиму автоматичного обов'язкового збору файлів cookie (opt-out cookie) до особистого налаштування користувачем збору файлів cookie (opt-in cookie). Однак ефективність програмної реклами, мабуть, постраждала незначно.

Ключові слова: автоматизація маркетингу, онлайн-реклама, Google Ads, Meta Ads, відстеження файлів cookie, режим автоматичного обов'язкового збору файлів cookie, режим особистого налаштування користувачем збору файлів cookie, Чеська Республіка

Класифікація JEL: M37, M38, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.