

第三方 Cookie 退場

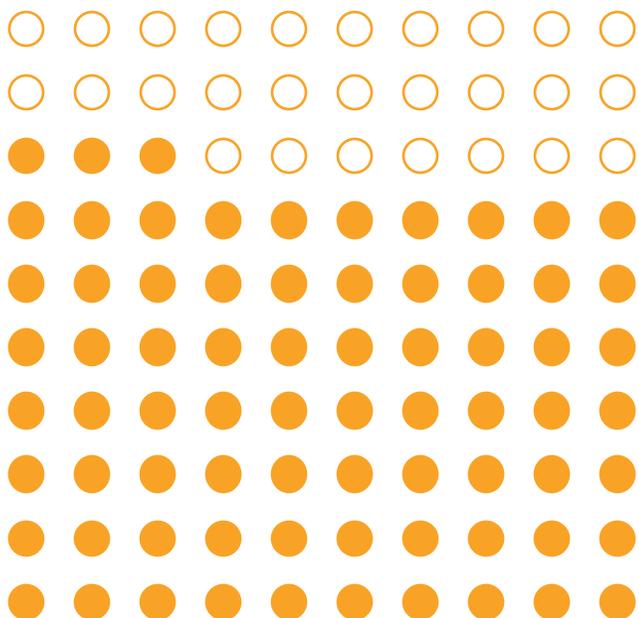
以及其對行銷人員的影響



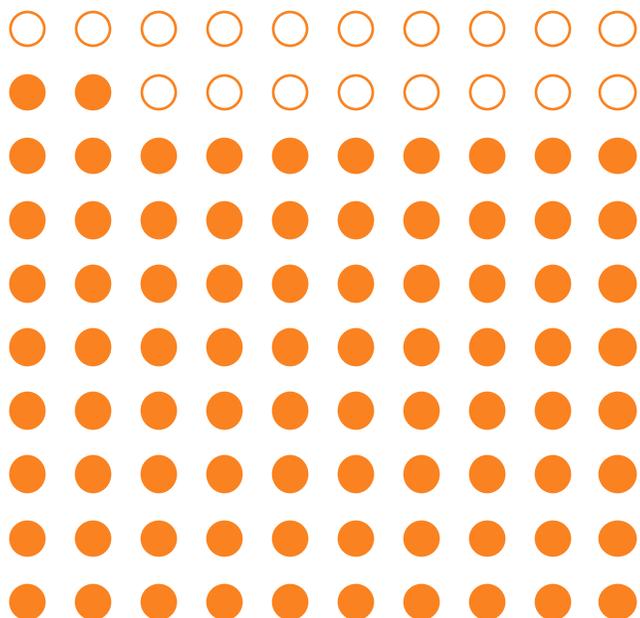
第三方 Cookie 向來是行銷人員行銷組合中不可或缺的部分。然而，隨著Cookie的退場，一切即將發生改變。

Cookie 退場將影響...

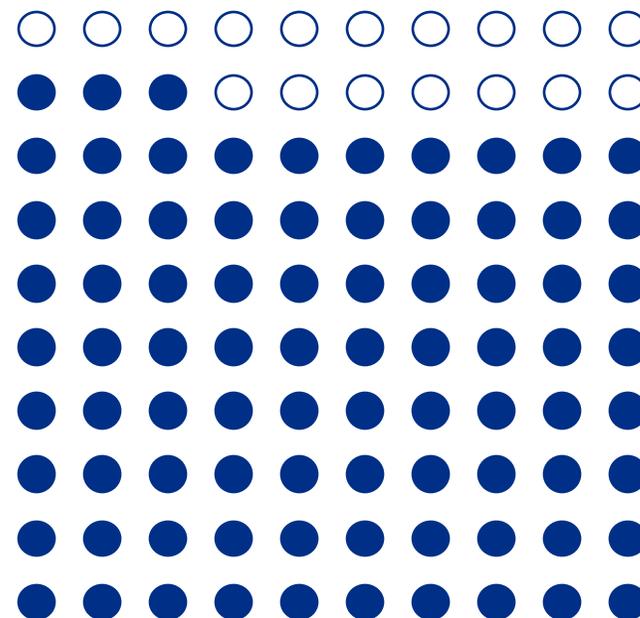
77% 的網站¹



82% 的數位廣告¹



83% 的行銷人員²



資料來源:

1. [Tealium, First Party Data Strategy Report \(2021\)](#)

2. [Epsilon International, Preparing for a world without third-party cookies: The marketer's perspective conducted by Phronesis Partners Inc. \(Sept 2020\)](#)

第三方 Cookie 退場將從根本上顛覆行銷方式

許多行銷人員依賴第三方 Cookie 來追蹤消費者在各平台、管道和廣告投放的互動。

	第三方 Cookie 的作用	對行銷活動的影響
受眾觸及	透過辨識最佳消費者特徵（如相似建模）來鎖定優質的潛在受眾。	行銷人員未來必須找到新方法來辨識優質的潛在受眾。
個人化	根據各個受眾的興趣、生活方式和瀏覽行為，量身打造與他們的溝通方式。	個人化廣告未來將受限於觸發提示的減少。
媒體成效	透過有效劃分測試組和控制組，限制重複的廣告服務，並確保A/B測試的完整性。	A/B測試和曝光頻率上限等基本功能將受到影響，進而增加媒體成本。
廣告成效衡量	可在整體消費旅程中追蹤並衡量廣告投資報酬率（ROAS）。	以第三方 cookie 為基礎的分析和歸因工具，成效將受到影響。

行銷人員感到措手不及

51%

的行銷人員表示他們幾乎完全依賴第三方 Cookie。³

83%

的行銷人員認為其行銷工作將受到中高程度的影響。²

70%

的行銷人員認為數位廣告會因這些改變而倒退。²

資料來源:

2. [Epsilon International, Preparing for a world without third-party cookies: The marketer's perspective conducted by Phronesis Partners Inc. \(Sept 2020\)](#)

3. [Innovid, Reconciling views on identity resolution: How marketers and consumers can come together in a cookieless world \(July 2021\)](#)

改變早該發生

隨著資料外洩的案件數和嚴重程度增加，大眾對於個資隱私的意識和關切也日益提升。



政府 政府不斷立法嚴加管制個資隱私，例如歐盟資料保護規則 (Data Protection Regulation)、新加坡個人資料保護法 (Singapore Personal Data Protection Act)。



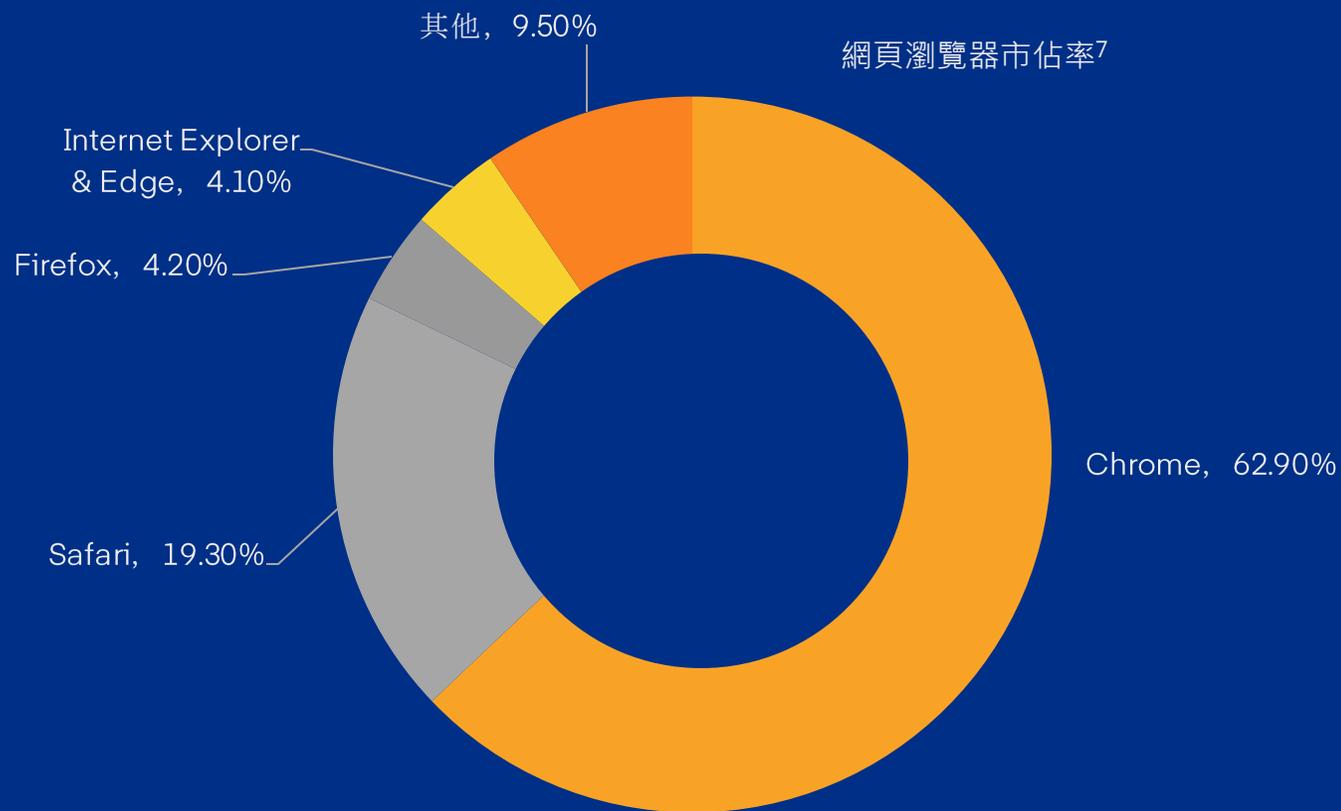
消費者 要求針對個資的使用加強隱私保護、透明度、選擇和控制，高達89%的消費者希望對個資擁有更多控制權。⁴



科技公司 逐漸意識到隱私保護可創造營運優勢，如Apple 2017年開始導入反跨網頁追蹤 (ITP) 等隱私防護功能。⁵

即便有第三方 cookie，我們仍錯失了37%的網路用戶。

計劃於2023年逐步停用第三方 cookie 的 Google，是產業內最後一個加入限制 cookie 使用的公司。這表示嚴重依賴第三方 cookie 的行銷人員，在過去四年一直無法全盤掌握消費者。



資料來源:

4. Cisco, 2020 Consumer Privacy Survey, via eMarketer (Oct 2020)

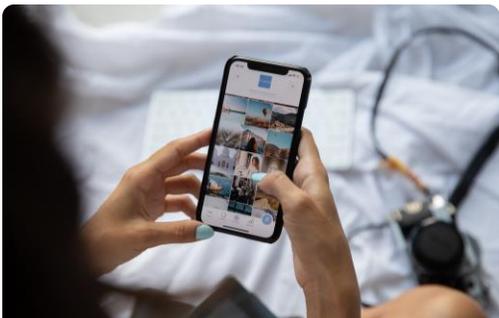
5. Tech Crunch, Apple defends new ad tracking prevention measures in Safari (2017)

6. Bloomberg, Google delays phase out of advertising cookies until 2023 (2021)

7. Statcounter Global Stats, Browser market share worldwide (as of Feb 2022)

以瀏覽器為基礎的 Cookie 存在根本性漏洞

儘管第三方 Cookie 被廣為使用和採納，但仍有部分固定限制。



非以個人為基礎

第三方 cookie 會追蹤筆記型電腦或手機等裝置上的瀏覽頁面，但當用戶使用數個瀏覽器或多人共享裝置時，便會使得追蹤失準。



不可互通

第三方 cookie 主要基於特定網域，而且無法跨網域鎖定受眾，這會影響廣告觸及和曝光頻率的投放精準度。



無法持久追蹤

第三方 cookie 會被防諜軟體程式刪除或遭用戶清除，限制了長期的身份辨識能力。



僅限於網頁環境

第三方 cookie 僅存在於網頁環境，無法橫跨特定熱門行銷管道進行追蹤，如：應用程式內或連網電視，這將侷限跨管道追蹤能力。

第三方 cookie 退場為我們帶來改善廣告投放和行銷方式的契機

脫離以 Cookie 為基礎的技術之後，您將可更清楚準確地了解客戶。



使用以身份識別為基礎的
方法改善廣告受眾設定

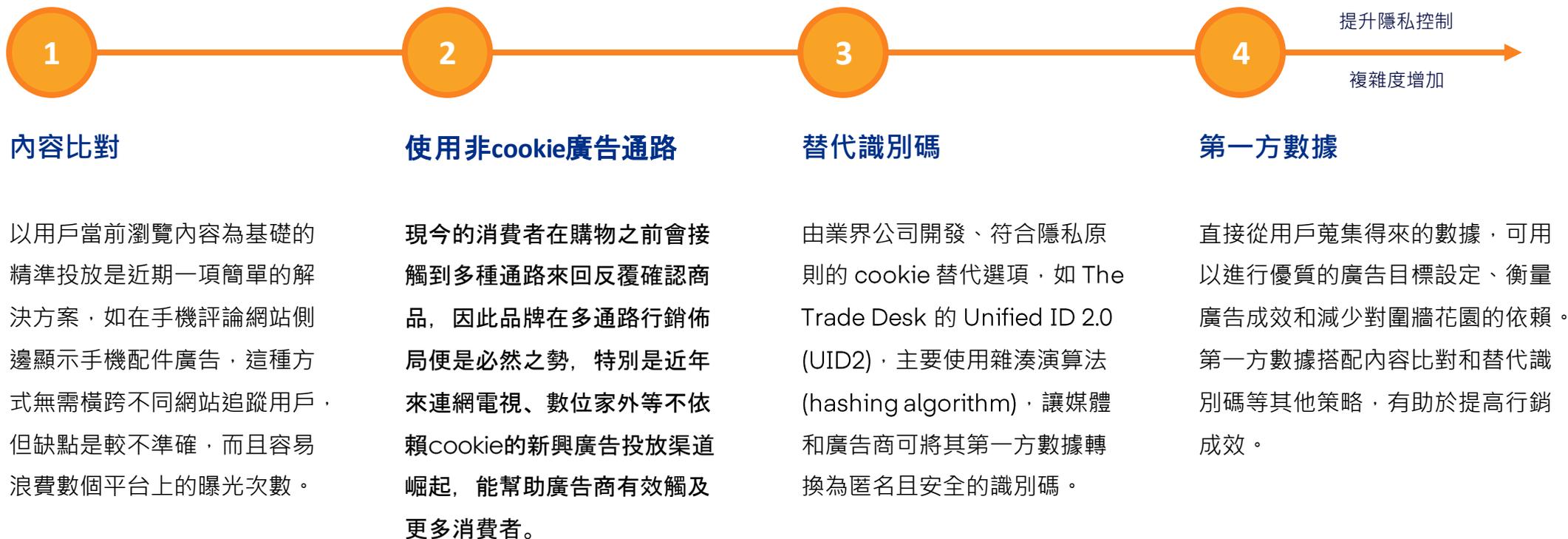


與您的顧客建立更直接
且基於同意的關係



透過開放網路
更準確的衡量績效

在後 Cookie 時代，您有哪些選擇？



第一方數據可望大幅提高 Cookie 退場後其他策略的效率和成效。

第三方 Cookie 退場為行銷人員帶來新契機，可重新構思如何觸及和吸引消費者。Cookie 儘管方便，但提供的觸及範圍有限，因此無法針對單一消費者，為行銷人員提供長久且聚焦的觀點。

第一方數據對於後 Cookie 時代執行其他行銷和廣告策略至關重要。您可利用第一方數據更深入了解誰是最具價值的客戶，以及如何以最有效且具成本效益的方式鎖定和吸引他們。





The Trade Desk 協助行銷人員和廣告代理商透過開放網路觸及受眾。我們的獨立媒體購買平台幫助品牌觸及數百萬廣告支援的應用程式、網站、串流平台和數位戶外廣告上的受眾。我們為廣告商提供數據、透明度和廣告投放準確度，協助觸及和增加受眾。我們致力於建構創新解決方案，讓您的業務永不過時，讓數位行銷工作更輕鬆。

