

Влияние политики ограничений на возможности измерения медийной рекламы

White paper 2021



ПРЕДСЕДАТЕЛЬ:

Маргарита Чаплыгина,
коммерческий директор
Weborama Russia

НАД ПРОЕКТОМ РАБОТАЛИ:

Олеся Гаврикова, Weborama Russia
Мария Аборонова, MediaCom
Святослав Кочетков, Publicis Group (Starlink)
Андрей Бондаренко, DoubleVerify
Александр Пряхин, CityAds Media
Дмитрий Крапивницкий, Omnimix

Комитет по Online Branding

СОДЕРЖАНИЕ

О ПРОЕКТЕ	3
ВВЕДЕНИЕ	4
1.1 ОГРАНИЧЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ 3D-PARTY COOKIES	4
1.2 ОГРАНИЧЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ IDFA / GAID	4
1.3 ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ GOOGLE И APPLE НА РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК	5
МНЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ ИГРОКОВ РЫНКА ОТНОСИТЕЛЬНО ВВОДИМЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ	7
2.1 ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	7
2.2 РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	8
КОММЕНТАРИИ ИЗМЕРИТЕЛЕЙ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ	12
3.1 WEBORAMA RUSSIA	12
3.2 ADMON	13
3.3 ONLINE MARKET INTELLIGENCE (OMI)	14
3.4 TIBURON	14
3.5 INTERNET (ADRIVER)	15
3.6 MEDIASCOPE	16
3.7 DOUBLEVERIFY	16
3.8 INTEGRAL ADS SCIENCE	16
3.9 ORACLE DATA CLOUD (MOAT)	16
РЕКОМЕНДАЦИИ	17
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	18
ГЛОССАРИЙ	19
О IAB RUSSIA	22

О ПРОЕКТЕ

Данный документ сформирован комитетом по Online Branding IAB Russia. Мы благодарим наших коллег, которые не только приняли активное участие в подготовке документа и проведении исследования, но и помогли привлечь к нему своих партнеров, что указывает на большой интерес к теме со стороны рынка.

Мы выражаем благодарность участникам рабочей группы: Олесе Гавриковой, директору по работе с клиентами Weborama Russia, Ирине Борисовой, старшему менеджеру по маркетинговым коммуникациям Weborama Russia, Марии Абороновой, Business transformation Director MediaCom, Святославу Кочеткову, Digital Media Innovation Director Starlink, Андрею Бондаренко, Business Director DoubleVerify, Александру Пряжину, СТО CityAds Media, Дмитрию Крапивницкому, генеральному директору Omnimix, а также измерителям: Сергею Игнатьеву, СТО Admon, Анастасии Елисеевой, руководителю направления измерения digital кампаний, Online Market Intelligence (OMI), Ирине Бардадымовой, руководителю исследовательской группы Tiburon Research, Анастасии Зоре, бизнес-аналитику Tiburon Research, Роману Филиппову, генеральному директору Internest (AdRiver), Mediascope, Integral Ads Science, Oracle Data Cloud (MOAT).




ВВЕДЕНИЕ

1.1 ОГРАНИЧЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ 3RD-PARTY COOKIES

В начале 2020 года Google официально анонсировал свои планы к 2022 году отказаться от поддержки 3rd-party cookies в браузере Google Chrome. Инициатива призвана усилить безопасность персональных данных интернет-пользователей и сформировать новые стандарты рекламного рынка. При этом важным вопросом становится обеспечение жизнеспособности индустрии, поскольку новая парадигма работы окажет существенное влияние на текущие подходы по работе с онлайн-рекламой и клиентской аналитикой.

Данная задача потребовала больших ресурсов, чем предполагалось изначально, и Google сдвинул сроки реализации до конца 2023 года. Отсрочка позволит компаниям планомерно подойти к разработке и внедрению cookieless-решений. Для отслеживания прогресса создан таймлайн, где доступен текущий список предложенных инициатив и статус их реализации в рамках проекта Privacy Sandbox.

Предпосылки введения ограничений связаны с трендом на Privacy. Аналогичные инициативы по соблюдению конфиденциальности пользовательских данных уже были реализованы на стороне ряда браузеров — на момент проведения исследования поддержка 3rd-party cookies прекращена в Apple Safari, Mozilla Firefox, Yandex Browser. Однако изменения в Google Chrome приведут к более значительной трансформации рынка, так как это наиболее популярный браузер — им пользуются 65% интернет-пользователей в мире и порядка 38% пользователей в России. Поэтому игроки рынка уже приступили к разработке и тестированию новых подходов, чтобы быть готовыми к моменту отмены 3rd-party cookies.

1.2 ОГРАНИЧЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ IDFA / GAID

Компания Apple на волне усиления безопасности пользователей в июне 2020 анонсировала новую политику конфиденциальности. Начиная с iOS 14.5, приложению нужно в явном виде запросить разрешение пользователя для получения доступа к мобильному идентификатору IDFA¹. Ограничительная инициатива Apple известна под названием App Tracking Transparency (ATT). По ожиданиям экспертов, от 70% до 90% iOS-пользователей не должны были дать согласие на использование IDFA сторонним ресурсам (по данным vc.ru от 02.02.21). После введения ограничений среднее значение согласия на передачу IDFA по миру составило 30%, в России — 29.4% (по данным myTracker от 30.07.2021). Впрочем, статистика неоднородна и зависит от уровня доверия пользователей к конкретному приложению.

Ожидается, что Google может последовать примеру Apple в своей операционной системе Android и ужесточить работу с идентификаторами GAID.

1. IDFA (The Identifier for Advertisers) – это уникальный идентификатор, который присваивается каждому устройству. Используется для таргетирования, анализа и других задач.

1.3 ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ GOOGLE И APPLE НА РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Рассмотрим, каким образом представленные ограничения повлияют на рынок онлайн-рекламы и аналитические инструменты:

1. ТАРГЕТИНГ И АНАЛИТИКА

Все технологии, основанные на кросс-доменном отслеживании с помощью 3rd-party cookies и IDFA, перестанут работать: кросс-сайт измерения, атрибуция каналов рекламы и ряд механик таргетинга.

В рамках Privacy Sandbox предложено несколько решений, которые послужат альтернативой измерениям в условиях ограничений работы 3rd-party cookies: Conversion Measurement API и Aggregated Reporting API.

Первая инициатива позволит получить отчеты по конкретной конверсии в сочетании с кликом или показом и общий отчет по конверсиям без привязки к клику или показу. Второе решение предполагает агрегацию данных на стороне Google с сайтов, которые захотят участвовать в инициативе Aggregated Reporting API, в единый отчет о показах, охвате и частоте по рекламным кампаниям, но по-прежнему без идентификации пользователя в рамках браузера.

Изменения коснутся точности рекламы — настройка таргетинга, персонализация коммуникаций и контроль частоты рекламных показов. Поскольку ограничена возможность работы с аудиторией, реализация стратегий look-alike таргетинга и запуск сценариев ретаргетинга становятся невозможными.

Вместо идентификации отдельных пользователей с помощью 3rd-party cookies Google предлагает использование технологии FLoC (Federated Learning of Cohorts), которая основана на идентификации групп браузеров, т.н. когорт, объединенных

схожей историей. На европейском рынке ведутся обсуждения о жизнеспособности такого решения, так как когорты могут увеличить долю использования фингерпринтинга, а это противоречит принципам GDPR. Ряд крупных компаний (Wordpress, Amazon, Microsoft, Mozilla Firefox) ставят под сомнение и уже отказываются от использования когорт.

Параллельно с поиском альтернативного способа идентификации независимые игроки создают и развивают собственные инструменты для таргетинга, в том числе без использования ID. Например, контекстуальный таргетинг, который позволяет формировать сегменты из URL-адресов на основе глубокого анализа контента веб-страниц. Благодаря развитию искусственного интеллекта контекстуальный таргетинг становится более точным с точки зрения анализа семантики страниц и может послужить заменой поведенческим сегментам, сохраняя соразмерный уровень попадания в целевую аудиторию.

Также ожидается, что рынок перейдет на системы, построенные по принципу Data Clean Room², которые позволяют безопасно делиться с рекламодателями агрегированными рекламными данными. Примером такого решения является Google Ads Data Hub, которое было создано в 2017 году при вводе аналогичного ограничения по работе 3d-party cookies, но только для площадки Youtube. В Google Ads Data Hub данные о рекламном размещении предоставляются в агрегированном виде без доступа к пользовательским данным.

В ситуации с IDFA можно рассмотреть нюансы работы, в которых наблюдаются изменения сразу после выпуска iOS 14. В первую очередь они касаются измерений, а именно возможности отслеживания установки приложений и атрибуции. Для реализации кросс-канальной аналитики пользователю необходимо предоставить согласие на сбор данных, как в приложении, где он увидел рекламу, так и в приложении, по объявлению которого он перешел.

2. Data Clean Room – безопасная среда, позволяющая связывать и сопоставлять обезличенные данные о пользователях из нескольких источников без передачи персональных данных между разными платформами

Apple предлагает несколько альтернатив для разработчиков и рекламодателей:

SKAdNetwork — платформа, которая отслеживает установку приложений анонимно и передает количество кликов по рекламной кампании, но не передает идентификатор и данные о пользователе;

IDFV (identifier for vendor) — аналог IDFA для приложений конкретного разработчика, который позволяет анализировать события и поведение пользователя внутри приложения.

Apple Search Ads (ASA) — собственная рекламная система Apple.

Однако сложности в оптимизации рекламных кампаний и неэффективное расходование рекламного бюджета вынудили часть рекламодателей сократить рекламу на iOS-устройствах. Расходы рекламодателей на мобильную платформу Apple снизились примерно на треть в период с 1 июня по 1 июля 2021 года, а расходы на рекламу в Android выросли более чем на 10% за этот же период, по данным Tenjin Inc.

2. СТОРОННИЕ СЕГМЕНТЫ

— Влияние будет оказано на возможности дата-провайдеров, которые формируют сегменты на базе 3rd-party cookies, это приведет к невозможности использовать сторонние аудиторные сегменты для таргетинга. Как следствие, сократится охват в рекламных сетях и на сайтах без авторизации.

— Наличие формы регистрации и авторизации на ресурсах паблишеров позволяет им более глубоко анализировать поведение собственной аудитории и формировать аудиторные сегменты для активации на собственном инвентаре без использования 3rd-party cookies.

— Walled gardens (MRG, Yandex, Sber), скорее всего, не пострадают от грядущих изменений, так как за счет наличия различных продуктов в экосистемах собирают достаточное количество данных в привязке к собственным внутренним рекламным ID.

3. РАБОТА С СОБСТВЕННЫМИ И СТОРОННИМИ ДАННЫМИ

Тренду на работу с собственными данными уже несколько лет, но сейчас он на пике актуальности: предыдущие подходы по работе с аудиторией вскоре изменятся или исчезнут вовсе, и у компаний есть 2 года, чтобы организовать процессы сбора собственных данных.

В перспективе подвергнется изменениям подходы к работе data-платформ (DMP, CDP).

В рамках CDP ожидается массовый переход на более стабильные идентификаторы, так называемые Hard ID (email-адреса, мобильные номера, universal ids) и смещение акцента на персонализацию 1st-party assets (D2C³, brand websites). Таким образом, будут активно развиваться стратегии сбора 1st-party данных и программы лояльности у рекламодателей.

Мобильным приложениям также придется адаптироваться к сокращению доступных для сбора данных. В связи с тем, что большая часть пользователей не дают разрешение на использование IDFA:

- Усложнится сбор IDFA и снизится их общее количество на рынке;
- В краткосрочной перспективе может снизиться матч-рэйт по уже имеющимся идентификаторам.

4. ИЗМЕРЕНИЯ КАЧЕСТВА ТРАФИКА И ВЕРИФИКАЦИЯ ИНВЕНТАРЯ

Верификация инвентаря не претерпит серьезных изменений в ближайшее время, так как в основе определения валидности трафика лежит анализ целого набора параметров, не основанных на использовании cookies-файлов.

Нововведения в большей степени повлияют на возможности кросс-канальных измерений, атрибуционного моделирования и настройки частоты показов.

3. D2C (Direct to Consumer) – рынок товаров, где компании сами производят, продвигают, продают и доставляют свой продукт без участия каких-либо посредников.

МНЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ ИГРОКОВ РЫНКА ОТНОСИТЕЛЬНО ВВОДИМЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Результаты опроса брендов, агентств и площадок о том, как вводимые ограничения Google и Apple повлияют на медийную стратегию и на основные процессы в рамках работы с имиджевой рекламой.

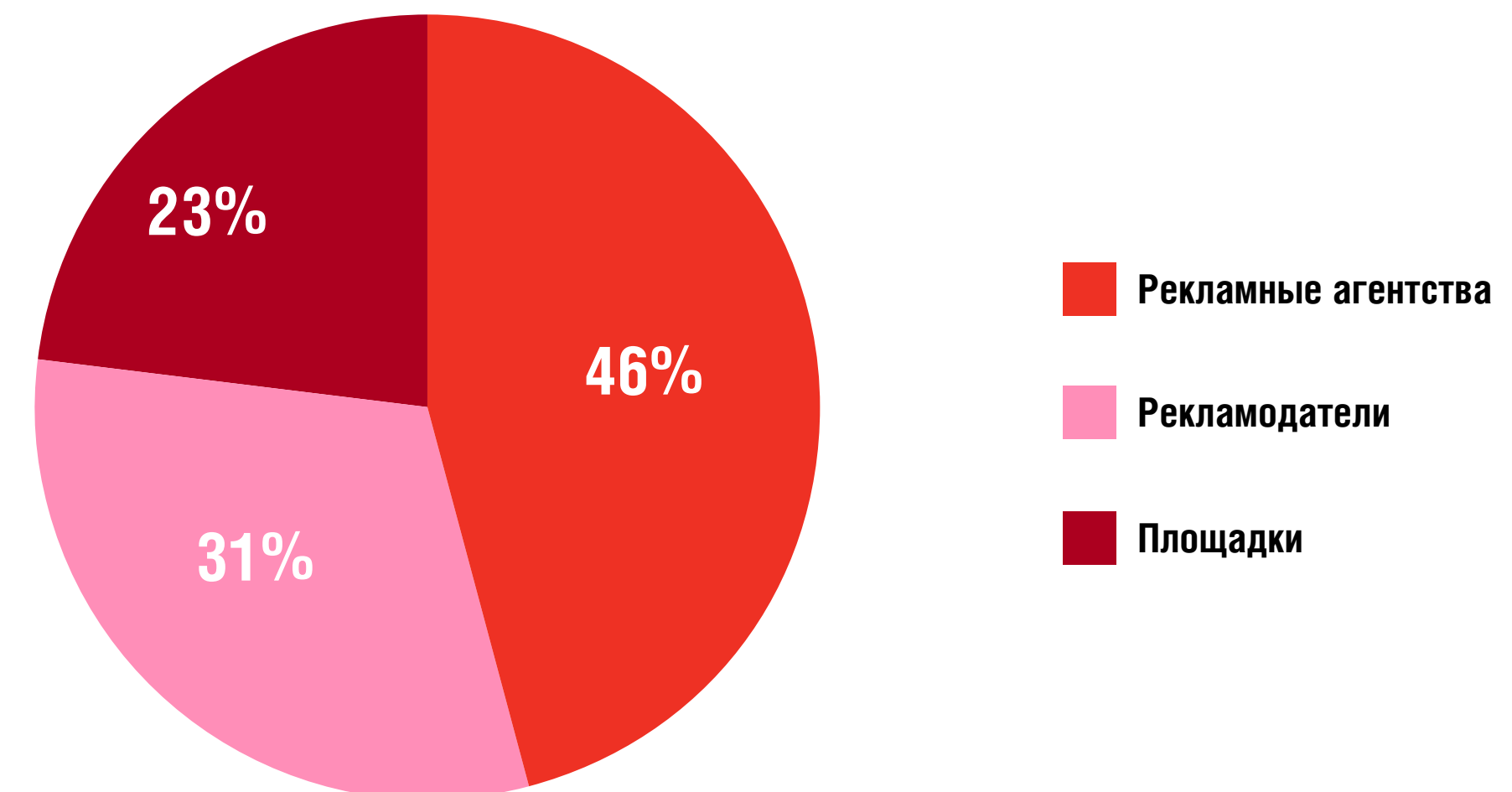
2.1 ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Отношение представителей российского рынка к грядущим изменениям было рассмотрено в рамках исследования, проведенного на площадке IAB Russia индустриальным комитетом по Online Branding. Респондентам были заданы вопросы об ожиданиях, опасениях и планах трансформации стратегии.

Данные получены в результате электронного опроса методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer. Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ АКАР/РАМУ/IAB RUSSIA.

В исследовании приняло участие 108 респондентов, среди которых доля рекламных агентств — 46%, рекламодателей — 31%, площадок — 23%.

Категории респондентов, участвующих в опросе



2.3 РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Будущее без возможности идентификации отдельного пользователя достаточно широко освещается в отраслевых СМИ и профессиональных сообществах. Высокая осведомленность о планирующихся индустриальных изменениях продемонстрирована результатами опроса: 87% респондентов подтвердили, что знакомы с инициативой Google Chrome, 82% знают о введенных ограничениях компанией Apple.

Самая осведомленная категория среди респондентов — это площадки (94%). Среди сотрудников рекламных агентств 90% знают о грядущих ограничениях Google. Наименее информированы рекламодатели (79%), которые являются заказчиками рекламных услуг. Они чуть меньше погружены в новостную повестку диджитал-рынка и главным образом полагаются на экспертизу рекламных агентств и технологических вендоров.

Рис. 2.3.1 Знаете ли вы о вводимых ограничениях Google по работе с 3rd-party cookies?

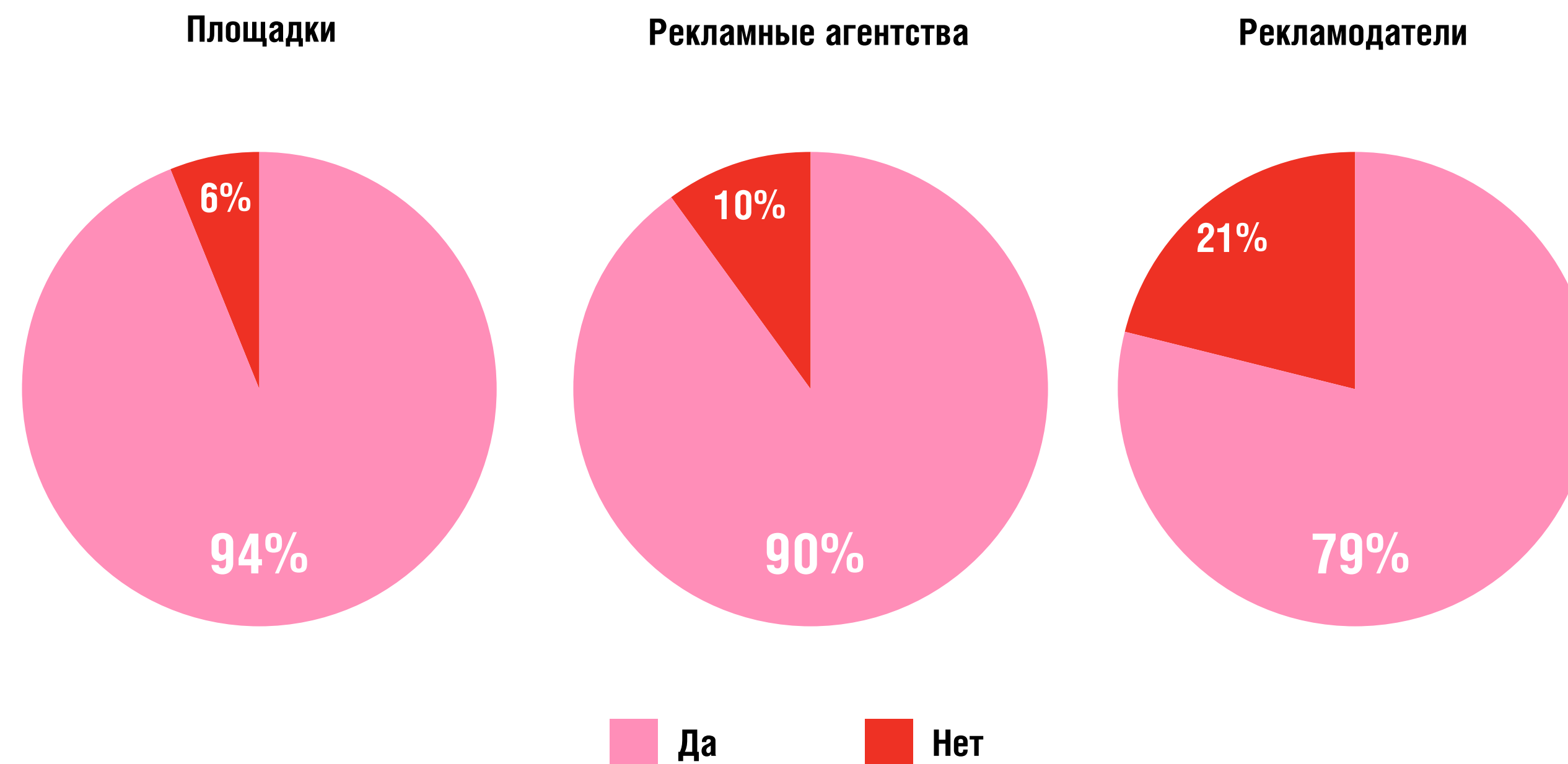
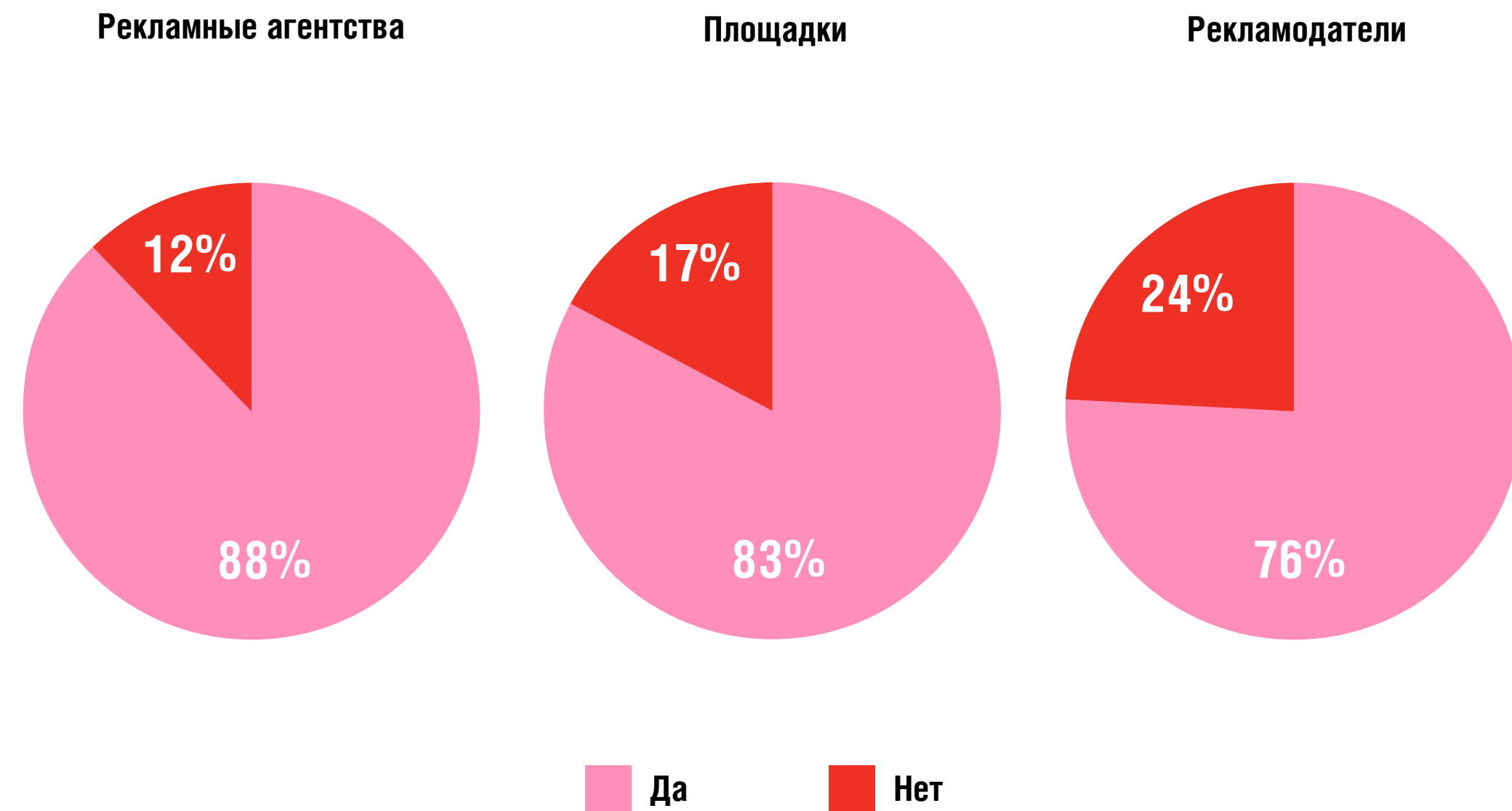


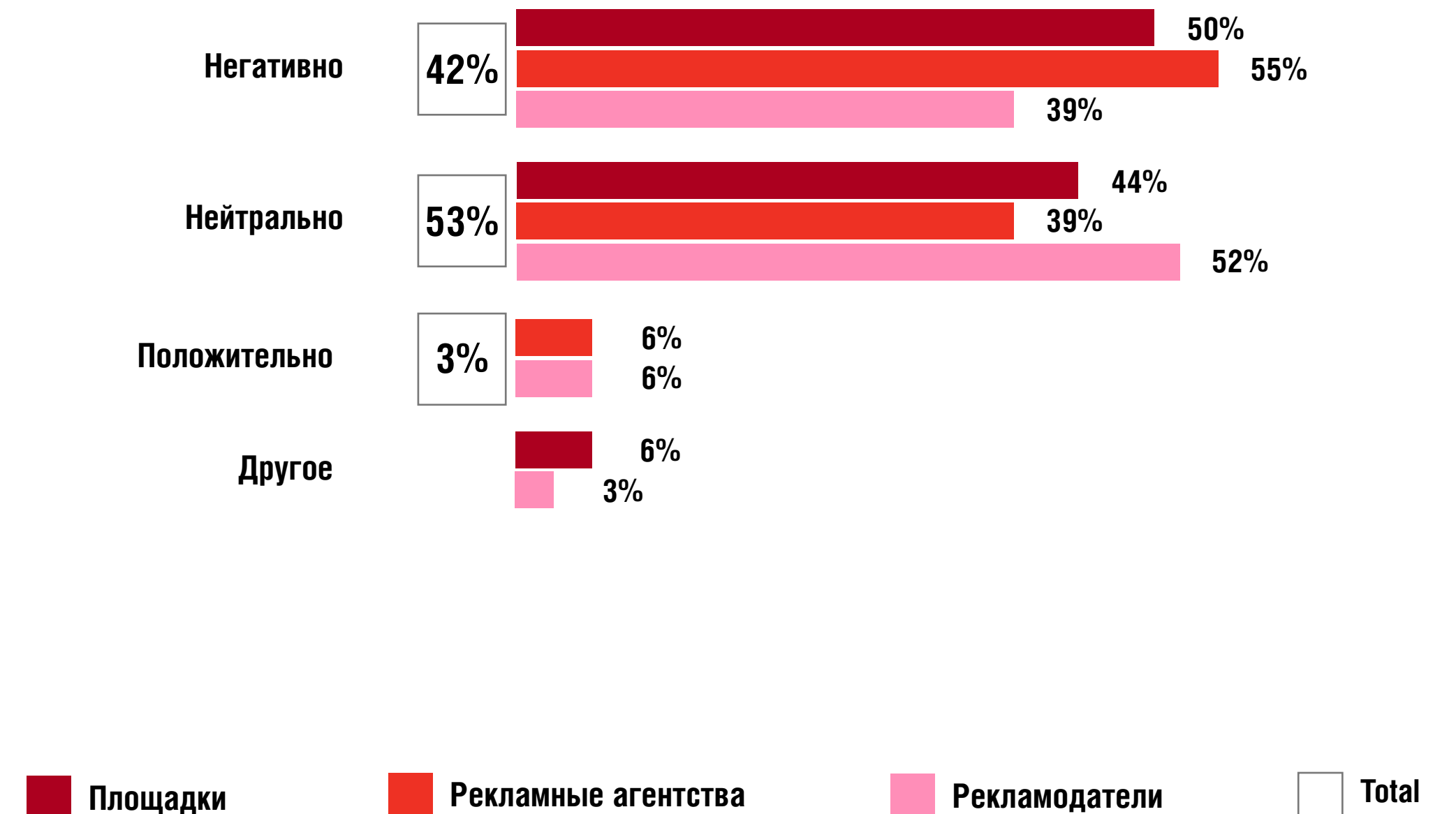
Рис. 2.3.2 Знаете ли вы об ограничениях, вводимых Apple по работе с mobile AD IDs (IDFA)?



88% рекламных агентств, 83% площадок и 76% рекламодателей знакомы с новой политикой конфиденциальности Apple: релиз iOS 14.5, с которого вступают в силу ограничения, состоялся в конце апреля 2021 года.

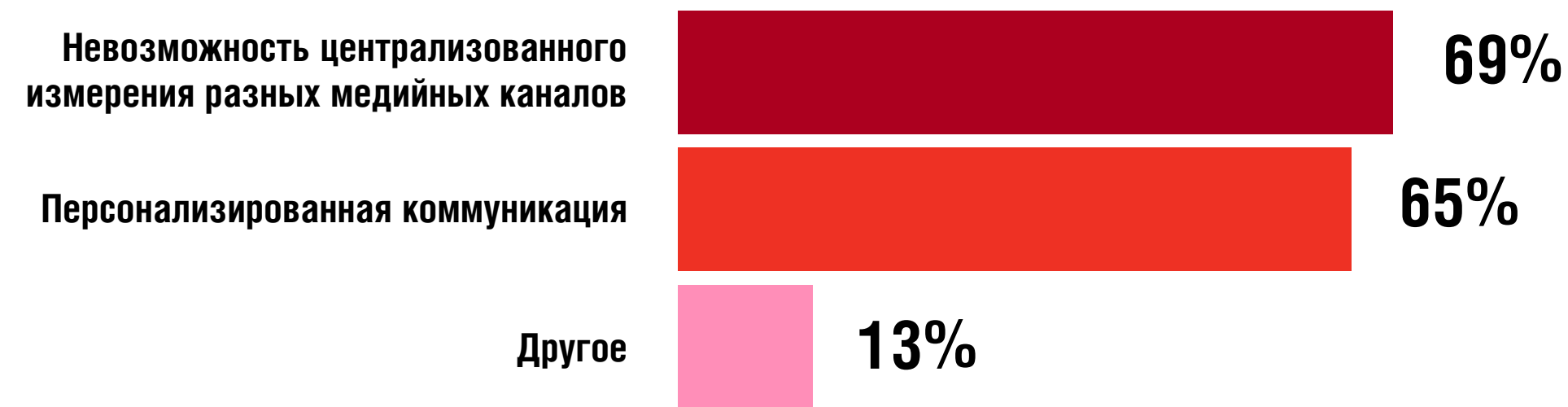
Респонденты менее информированы о данной инициативе. Это связано с общерыночной тенденцией чаще использовать для размещения рекламы веб-, чем in-app трафик, и, следовательно, отсутствием интереса к новостям об IDFA у некоторых игроков рынка.

Рис. 2.3.3 Как вы относитесь к вводимым ограничениям?



Мы задали вопрос об отношении респондентов к ожидаемым изменениям: 3% относятся положительно к вводимым мерам, 42% — негативно, большинство респондентов (53%) выразили нейтральную позицию. Рынок находится в ожидании альтернативных решений и доказательств их жизнеспособности. 9% респондентов не смогли однозначно определиться со своей позицией по данному вопросу.

Рис. 2.3.4 На что в большей степени повлияют вводимые ограничения?

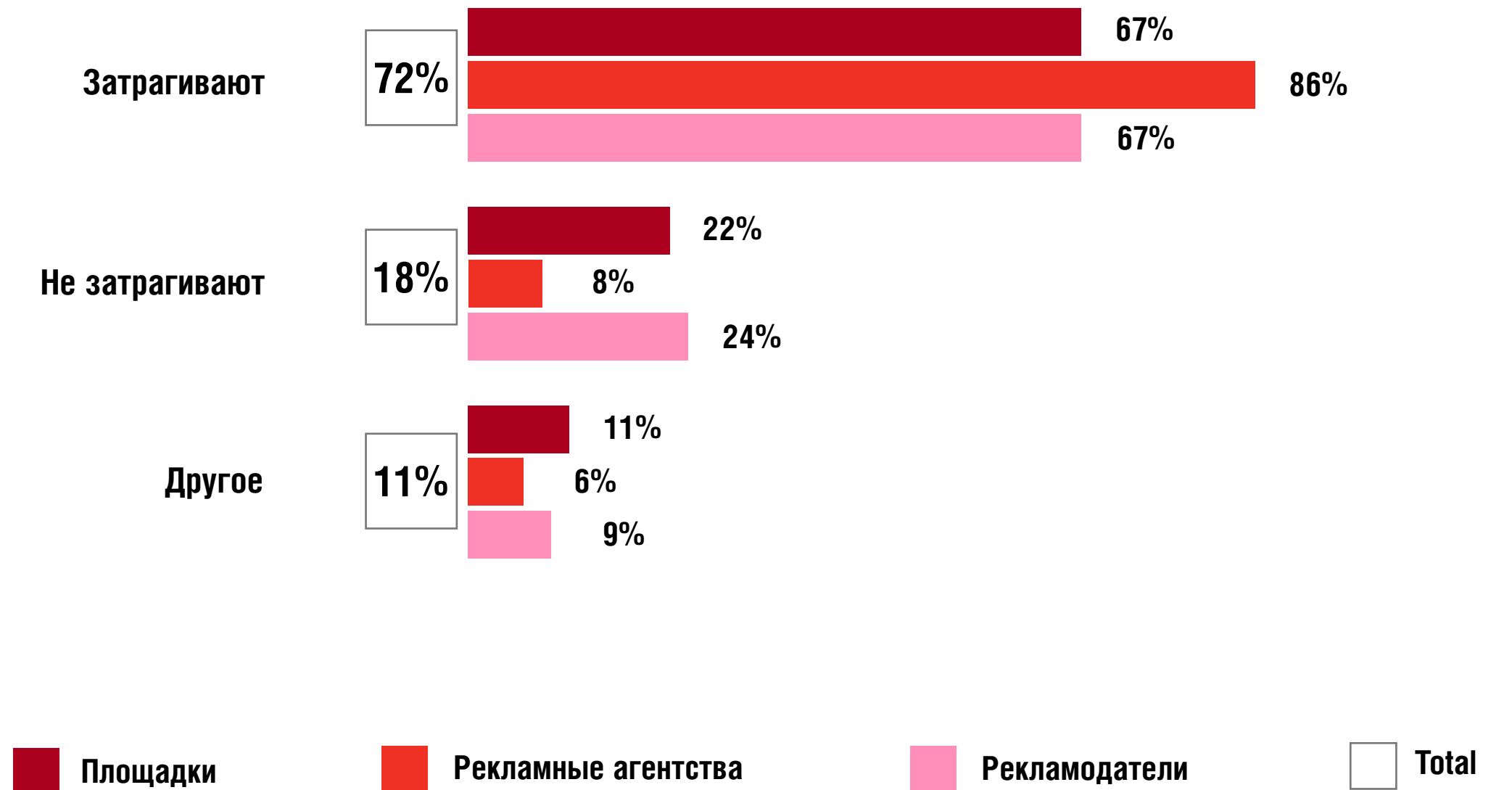


Вводимые ограничения в большей степени повлияют на возможности централизованного измерения медийных показателей рекламных кампаний, поскольку всё ведет к тому, что размещения в браузерах Chrome станут обособленными. Пока нет решения, как выстраивать атрибуцию и пересечения — 69% опрошенных этим обеспокоены.

Еще одна область, которую затронут изменения, — это персонализация коммуникаций, по результатам исследования с этим согласились 65% респондентов, в частности рекламодатели составляют 70%, рекламные агентства — 67%, площадки — 67%. Ограничения приведут к невозможности идентификации отдельных пользователей и построения знания о его индивидуальных поведенческих характеристиках.

В варианте ответа “другое” респонденты пояснили, что изменения коснутся таргетинга, “невозможности контроля частоты и планирования охвата”, “кроссохвата” и “уменьшения охвата — он сосредоточится внутри доменных зон и уменьшится в рекламных сетях”.

Рис. 2.3.5 Затрагивают ли данные ограничения вашу медийную / дата стратегию?



По результатам опроса большинство респондентов (72%) видят влияние новой политики Chrome и iOS на свои текущие стратегии. Тем не менее 18% считают, что вводимые ограничения не затронут их медийные и дата-стратегии.

Наибольшее число респондентов, которые считают, что изменения отразятся на медиастратегии, среди сотрудников рекламных агентств — 86%. Рекламодатели и представители площадок считают, что изменения затронут их в меньшей степени — положительный ответ дали одинаковое количество респондентов в обеих категориях — 67%.

"Как вы адаптируете вашу стратегию (медийную, дата, коммуникационную) под влиянием этих ограничений?" (открытый вопрос)

Многие рекламодатели пока не предпринимают никаких действий, чтобы поменять медиастратегию, и ждут решений от рынка. Остальные уже начинают процесс адаптации и ищут новые технологии, независимые от 3d-party cookies, а также пересматривают бюджетный сплит.

Абсолютное большинство рекламных агентств также ждет решение от индустрии. Одно из агентств упомянуло, что они уже отключились от iOS. Другой игрок проводит масштабный анализ альтернативных вариантов.

Важным для агентств остается соответствие текущим KPI, поэтому некоторые из них предпочитают "решать проблемы по мере их возникновения". Одно из интересных решений — это "готовность разводить поставщиков по целям коммуникации — охватным и перформанс".

Площадки в основном сфокусированы на партнерствах с SSP и обсуждают возможные изменения стратегий с учетом ограничений.

В общем и целом, никто из респондентов не указал в своем варианте ответа на намерения перенести свой бюджет в Walled Garden.

iadb.russia

КОММЕНТАРИИ ИЗМЕРИТЕЛЕЙ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ

МАРГАРИТА ЧАПЛЫГИНА, КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР WEBORAMA RUSSIA

Затрагивают ли вас грядущие изменения?

Конечно, ограничения затронут нашу экосистему, в том числе и в рамках измерений, так как мы работаем как с cookies, так и с IDFA/GAID.

Если затрагивают, то каким образом? Как вы адаптируете свои решения под новые реалии работы?

В первую очередь, ограничения в большей степени повлияют на возможности централизованного измерения.

Google Chrome создал специальный таймлайн, благодаря которому игроки рынка могут отслеживать все работы, ведущиеся в рамках проекта Privacy Sandbox. После обновления в сентябре там появился важный для нас блок — Measurement, в который входит [Attribution Reporting API with aggregate reports](#). Данная технология — текущая альтернатива стандартной механике сторонних замеров, она не затрагивает использование сторонних куки и не допускает возможности кросс-сайт распознавания пользователей.

Рассмотрим, какие инициативы она в себя включает. Планируется внедре-

ние отчетов на уровне Event-level, которые связывают клик или показ на сайте размещения с данными о конверсиях на сайте рекламодателя. Также в планах возможность построения нескольких видов отчетов по атрибуции.

Рис. 3.1 Статус разработки отчетов по атрибуции компанией Google (на момент выпуска документа)









Proposal	Status
Event-level reports for clicks Explainer	 Experiment (Chrome)
Event-level reports for views Explainer	 Under development (Chrome)
Aggregate reports for clicks and views Explainer	 Proposal
Conversion journey: cross-device Explainer	 Proposal
Conversion journey: app-to-web Explainer	 Proposal
Attribution model: last click Explainer	 Experiment (Chrome)
Attribution model: priority-based Explainer	 Under development (Chrome)
Attribution model: flexible	 Under exploration

Table of contents

- [Introduction](#)
- [Why is this API needed?](#)
- [Who needs to know about this API?](#)
- [Debug the API errors with Chrome DevTools](#)
- [Participate](#)
 - [Join the discussion](#)
 - [Try the API](#)
- [Demo](#)
- [Use cases and features](#)
- [Status](#)
- [Browser support](#)
- [How it works](#)
 - [Event-level reports](#)
 - [Aggregate reports](#)
- [Privacy](#)
 - [Overview](#)
 - [In detail](#)
- [Sites and user control](#)
- [Open questions](#)
- [Attribution Reporting: all resources](#)

Еще один вид отчетов — **Aggregated reports** для подсчета данных с нескольких веб-сайтов для измерения совокупного охвата. Данная инициатива только рассматривается. На этом же этапе сейчас находятся кросс-девайс и кросс-канальные измерения.

Есть инициативы, которые уже тестируются — это атрибуция конверсий по модели ласт-клик совокупно и отдельно по каждой конверсии на уровне ивентов. В этом тестировании принимает участие и наша глобальная команда разработки.

Важно, что перенос отмены 3rd-party cookies предоставил время на адаптацию текущих подходов и поиск новых решений по работе с данными. Weborama следит за всеми предложениями в рамках сценариев Google и ждет их тестирования, как только они появятся в открытом доступе.

На глобальном уровне Weborama участвует в обсуждении всех вопросов, связанных с будущими изменениями на площадке Консорциума Всемирной паутины (W3C), который разрабатывает открытые стандарты для долгосрочного роста интернета. Ведущие представители digital-рынка собрались в рамках организации для определения основных сценариев, по которым может пойти развитие отрасли. Направление аудита рекламного трафика является одним из приоритетных в повестке рабочей группы.

СЕРГЕЙ ИГНАТОВ, СТО КОМПАНИИ ADMON

Затрагивают ли вас грядущие изменения?

Затрагивают

Если затрагивают, то каким образом?

Появились сложности в трекинге пользователей, событий, конверсий. Нарушились привычные схемы работы, многие наши клиенты пока не полностью готовы к этим изменениям. Стало труднее доказывать нарушения: уже нельзя просто выгрузить трек пользователя и показать, откуда появился фрод. А клиенту не хватает данных для проверки с помощью своей системы аналитики.

Как вы адаптируете свои решения под новые реалии работы?

Нам повезло. У нас есть свои технологии, интеграция с рекламодателями и паблшерами — мы всегда собирали, обрабатывали и хранили данные самостоятельно. Поэтому новые ограничения только подтолкнули нас к тому, к чему мы и так уже шли — более тесной работе.

В прошлом году мы переделали трекинг пользователей и стали плотнее интегрироваться с клиентами. Некоторые из них разворачивают нашу платформу на своем домене и серверах, поэтому антифрод-решения становятся неотделимы от сайта и используют данные из «первых» рук — то есть мы перешли на 1st-party cookies.

Помимо этого мы развиваем еще одно направление — исследование источников недействительного трафика. Например, в мобильном трафике по РФ мы выявили основные крупные фрод-источники, которые регулярно проверяем на наличие новых офферов. С основными ботнетами по медийной рекламе мы тоже давно знакомы. Всё это позволяет нам оценивать уровень фрода по агрегированной статистике.

Ограничения по IDFA / GAID пока не оказали сильного влияния: наш мобильный мониторинг клик-фрода использует данные показа и клика без учета общей статистики по источнику. Теоретически дальнейшие шаги в ограничении трекинга могут повлиять на все антифрод-инструменты с негативной стороны, но сейчас нам хватает данных для эффективного мониторинга (с учетом возможности использования fingerprint-технологий).

АНАСТАСИЯ ЕЛИСЕЕВА, РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕРЕНИЯ DIGITAL-КАМПАНИЙ, ONLINE MARKET INTELLIGENCE (OMI)

Изменения, которые связаны с ограничениями в использовании 3d-party cookies и IDFA / GAID, затрагивают наши продукты по измерению digital-рекламы, т.к. сам продукт строится на обмене информации с рекламными кабинетами через cookies и IDFA / GAID для приложения. Такие ограничения не коснутся наших измерений с ресурсом Mail.ru Group, т.к. уже настроен обмен данными через Hard ID (в хешированном виде).

Мы будем адаптировать наши продукты к тем техническим решениям, которые будут использовать публичеры. Сейчас ведем обсуждение с некоторыми из них о возможных способах интеграции. Но конкретики пока озвучить не могу, к сожалению.

ИРИНА БАРДАДУМОВА, РУКОВОДИТЕЛЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ГРУППЫ, TIBURON RESEARCH

Затрагивают ли вас грядущие изменения?

Затрагивают косвенно в части 3rd-party cookies (IDFA / GAID мы не собираем и не используем).

Если затрагивают, то каким образом?

Мы проводим исследования по измерению эффективности digital-рекламы на базе собственной онлайн-панели. В основе метода лежит синхронизация анкетных данных, оставляемых нашими пользователями, с данными об их контактах с рекламой, которые собираются различными DMP.

В общем случае схема синхронизации выглядит так:

1. Панель передает статичный ID пользователя на сторону DMP.
2. DMP производит мэтчинг — то есть проверяет, находится ли этот пользователь в её базе.

3. Если пользователь находится, то ему атрибутируются контакты с рекламными кампаниями (что были известны этой системе, на которых стояли её счетчики).

4. По окончании рекламной активности из DMP можно сделать выгрузку ID пользователей панели с зарегистрированным фактом контакта с РК.

5. Полученный список пользователей анализируется на стороне панели с точки зрения их социально-демографического профиля и отношения к исследуемому бренду. На этом этапе мы можем использовать уже имеющуюся у нас информацию о пользователях или найти их в панели по статичному ID и опросить целенаправленно.

Для синхронизации с некоторыми DMP используются коды пикселей, работа которых завязана на 3rd-party cookies. И если идентификация пользователей внутри DMP завязана исключительно на файлы cookies, то вместе с их отключением механика атрибутирования контактов нашим пользователям перестанет работать.

АНАСТАСИЯ ЗОРЯ, БИЗНЕС-АНАЛИТИК, TIBURON RESEARCH

Как вы адаптируете свои решения под новые реалии работы?

Онлайн-панель не использует 3rd-party cookies для идентификации пользователей. Мы работаем только с авторизованными пользователями, и абсолютно по всем пользователям нам известны ФИО, дата рождения, город проживания, e-mail; у части мы также знаем мобильные номера, аккаунты в соцсетях (VK и Instagram). Эта информация привязана к уникальному ID пользователя, который он получает при регистрации в панели. Соответственно, вся атрибуция контактов наших пользователей с рекламой завязана на статичные ID.

Есть ряд DMP, с которыми мы мэтчимся по хешированным персональным данным (это в т.ч. площадки MyTarget, VK, FB+IG, WhoisBlogger). У этих систем проблем с синхронизацией после отключения 3rd-party cookies не возникнет — и мы будем продолжать пользоваться их инструментами там, где это будет возможно.

Но большая часть размещений в настоящее время исследуется через пиксели сторонних систем аналитики, работающие через cookies. Таким системам, очевидно, придется адаптировать свои сервисы к новым реалиям. Сейчас можно отметить, что среди всех игроков на рынке особняком стоят два — это Google Analytics и Яндекс Метрика. Есть основания полагать, что атрибутирование внутри них так просто не сломается с отключением кук. Помимо прочего, в экосистему продуктов Google и Яндекс входят собственные браузеры, покрывающие 65% российского рынка, что позволяет им собирать намного больше информации для идентификации пользователей по сравнению с остальными DMP:

- во-первых, эти браузеры напрямую предлагают пользователю авторизоваться (т.е. зайти в свою учетную запись Google ID или Яндекс ID);

- во-вторых, даже если пользователь этого не сделает, ничто не мешает самим браузерам при установке создавать некую уникальную конфигурацию для того, чтобы этот браузер мог быть опознан системой.

И если внимательно изучить суть альтернатив, которые Google предлагает кукам (FLoC в частности), то речь там идет как раз про использование этой браузерной конфигурации. Полагаем, что 3rd-party cookies будут работать в Chrome до тех пор, пока в Google не будут уверены в надежности нового способа идентификации — ведь на этом держится огромная часть их рекламного бизнеса.

Среди своих клиентов мы активно продвигаем решения Google для замеров кампаний на онлайн-панели: около 70% наших исследований проходят с использованием счетчиков Floodlight (DCM) и Tag Manager. При использовании этих счетчиков мы устанавливаем на свою панель тег DCM, связывающий её с рекламным кабинетом, из которого идет размещение. В код Floodlight или Tag Manager можно добавить пользовательский параметр, который будет передавать на сторону Google идентификационный номер нашего панелиста (Tiburon ID). Это уникальный статичный id, который присваивается каждому пользователю при регистрации в панели, через него и происходит мэтчинг с аудиторией РК. Данные счетчики

принимаются большим количеством площадок и, по опыту, дают лучший процент метчинга по сравнению с остальными игроками.

Остается надеяться, что растущий Яндекс также предложит что-то подобное для работы с панелями, но пока его экосистема для нас закрыта (хотя многие форматы Яндекса также принимают флудлайты Tag Manager в рамках больших РК). Что же касается остальных DMP, то, видимо, им ничего не останется, как создать собственные технологии, работающие, например, через фингерпринтинг (когда пользователь идентифицируется по конфигурации браузера и устройства), либо придется думать над путями взаимодействия с монополистами вроде Google.

РОМАН ФИЛИППОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР, INTERNEST (ADRIVER)

Несмотря на то, что для определения фрода, особенно SIVT, необходима кросс-сайт идентификация пользователей, для этих целей, помимо 3rd-party cookies, используются и другие методы (fingerprinting).

Также сейчас внедряются альтернативные технологии, основанные на 1st-party cookies. В результате охват пользователей там, где ограничения уже есть или планируются, превышает охват, основанный только на 3rd-party cookies, а использование более стабильных идентификаторов позволяет упростить механику определения фрода и сделать их более надежными.

Серьезных потрясений для рынка верификации не произойдет, однако поставщикам потребуется дорабатывать существующие механизмы, способы интеграции с площадками, добавлять поддержку альтернативных идентификаторов, в том числе коммерческих. Все это может привести к изменению стоимости услуг или модели ценообразования, что в свою очередь может повлиять на стратегию использования инструментов верификации в РК.

AdRiver разрабатывает собственные технологии идентификации на базе использования 1st-party cookies и машинного обучения и планирует добавить поддержку альтернативных решений в ближайшее время.

MEDIASCOPE

Как исследовательская компания, мы очень внимательно следим за технологиями измеряемых медиа. 3rd-party cookies всегда активно использовались в нашей работе, но довольно давно перестали быть единственным инструментом. Значительное время развивались user-centric подходы, а также взаимодействие с участниками рынка. Тестирование технологий происходит non-stop, все результаты будут представлены рынку в рабочем порядке.

DOUBLEVERIFY, ПОЗИЦИЯ HQ

Пул решений DV по измерению рекламных размещений (невалидного трафика, brand safety, видимости и гео) не опираются на 3rd-party cookies. Таким образом, ограничения, вводимые браузерами, на сбор 3rd-party cookies не повлияют на выполнение обязательств перед клиентами DV.

Методология DV основана на сборе минимальной необходимой псевдонимной информации, включая IP-адрес и до 200+ неидентифицируемых атрибутов (фингерпринтинг), анализируемых для выявления мошеннических показов и проверки географии размещения креатива. DV никогда не идентифицирует и не создает профили пользователей или сегменты и не сохраняет какую-либо информацию, которая может стать идентифицируемой (например, IP-адрес), дольше 45 дней.

Ограничения на сбор IDFA не повлияют на решения технологического вендора DV.

INTEGRAL ADS SCIENCE, ПОЗИЦИЯ HQ

IAS измеряет рекламные размещения, а не пользователей, поэтому отказ от cookies не повлияет на качество измерений. Единственным типом персональных данных, который собирается компанией для анализа невалидного трафика и мошенничества, являются IP-адреса. Адреса шифруются и хранятся в отдельной базе данных до 30 дней, после чего IP-адрес анонимизируется или удаляется.

Ограничения IDFA не влияют на технологии IAS.

ORACLE DATA CLOUD (MOAT), ПОЗИЦИЯ HQ

Наше решение по трекингу и верификации рекламы от Moat Analytics построено без использования идентификаторов, кроме хешированного IP-адреса для обнаружения IVT. Таким образом, мы можем продолжать предоставлять объективные кросс-платформенные и кросс-девайс измерения видимости, невалидного трафика, brand safety и трекинга независимо от любых изменений политик в отношении универсальных идентификаторов.

Мы верим в отраслевые решения, которые смогут обеспечить бесплатное подключение к хешированным идентификаторам для добросовестных игроков. Мы будем поддерживать те решения, которые соответствуют нашим стандартам конфиденциальности, и помогать их укреплять. Кроме того, сегодня мы изучаем возможности интеграции со всеми возможными партнерами, чтобы понять, могут ли их решения помочь нам лучше удовлетворять потребности наших клиентов. Наша роль в Oracle Data Cloud⁴ заключается в том, чтобы помочь нашим клиентам масштабироваться до наилучшего возможного пространства с идентификаторами, отвечающего их потребностям, поддерживать доверие потребителей и использовать наш ID Graph⁵ для обеспечения такого масштабирования.

Мы активно работаем вместе с коллегами и ключевыми игроками индустрии, чтобы помочь оценить перспективы сферы конфиденциальности, включая IAB, Partnership for Responsible Addressable Media, NAI, WFA, MediaMath и Digital Advertising Alliance.

4. Oracle Data Cloud строит графики, используя машинное обучение, чтобы квалифицировать каждую ссылку и удалить ненужную информацию.

5. Это база данных, в которой хранятся все идентификаторы, связанные с отдельными посетителями.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

- Проведите внутренний аудит стратегии размещения онлайн-рекламы. На первом этапе вам необходимо проанализировать и понять, как грядущие изменения повлияют на вашу стратегию онлайн-рекламы. Определите долю используемых рекламных размещений и вспомогательных технологий, которые работают с использованием 3rd-party cookies.
- Развивайте и совершенствуйте стратегию работы с собственными данными. Работа по сбору, обработке и активации 1st-party data должна стать одним из ваших приоритетов. Убедитесь в наличии всех необходимых ресурсов и технологического стека для работы с данными. Обеспечьте сбор пользовательских данных из всех доступных для вас бизнес и маркетинговых источников, соблюдая политики конфиденциальности и все необходимые законодательные нормы.
- Активно поддерживайте текущие и устанавливайте новые партнерские связи. Крупные поставщики данных о пользователях, Walled Gardens и публичные сыгравшие ключевую роль в новом мире без 3rd-party cookies — оцените их потенциальные возможности для вашего бизнеса как с точки зрения идентификации, таргетинга и аналитики, так и для обогащения ваших собственных данных. Развивайте экосистему партнерских связей и будьте в постоянном тесном контакте с ключевыми игроками рынка, обмениваясь информацией и получая все важные новости в числе первых.

- Отслеживайте и тестируйте альтернативные решения идентификации. Над разными альтернативами 3rd-party cookies сейчас работает большое число различных AdTech компаний и индустриальных объединений. Необходимо быть в курсе событий и быть готовым к своевременному тесту и внедрению новых решений. Запланируйте тест инициатив Google PrivacyBox (FLoC, FLEDGE) и индустриальных решений на базе Universal ID, как только они станут доступны. В случае использования решений Universal ID, построенных на базе моделирования, убедитесь в том, что вы понимаете, как устроена методология и используются технологии валидации. Будьте настойчивы в получении полной и детальной информации, как работают эти технологии и как соблюдаются требования сбора и управления пользовательскими данными. Дополнительно изучите и протестируйте уже доступные альтернативы на базе контекстуального таргетинга, в основе которого лежит анализ контента страницы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Очередные нововведения в области работы с 3rd-party идентификаторами во многом являются большим шагом к эволюции конфиденциальности данных пользователей и стимулом для трансформации индустрии в поиске альтернативных решений идентификации, которые будут учитывать интересы как потребителей, так и игроков digital-рынка. Тем не менее, на текущий момент это событие оставляет большое количество открытых вопросов перед всеми участниками рекламного рынка.

Очевидно, что в ближайшие 2-3 года будут постоянно появляться все новые решения для идентификации пользователей со своей уникальной спецификой работы, что приведет к еще большей фрагментированности рынка. Не стоит ожидать появления только одного универсального решения с единым подходом во всех каналах. Рекламодателям стоит оставаться открытыми к тестированию всех новых решений для измерений и к развитию экосистемы партнерств. Те, кто смогут развить в себе эту гибкость, лучше адаптируются и смогут использовать самые эффективные новые инструменты. Именно поэтому важно уже сегодня оценить вашу готовность к переменам и предпринять ряд шагов из наших рекомендаций выше, следуя которым, вы сможете выработать план действий и встретить грядущие изменения с необходимыми знаниями и инструментами.

ГЛОССАРИЙ

1st-party Data — собственные данные рекламодателя/площадки или сервиса. Информация о посетителях и/или покупателях, собранная в процессе их взаимодействия с сайтом, обезличенные данные CRM, хешированные телефоны и e-mail-адреса, а также аналитика прошедших рекламных кампаний.

2nd-party Data — 1st-party Data другого рекламодателя/площадки или сервиса. Владельцы данных договариваются напрямую о партнерстве для обмена аудиторными данными.

3rd-party Data — сторонние данные, полученные или купленные у компаний, специализирующихся на предоставлении сырых или обработанных данных. В качестве источников выступают DMP, биржи данных, сторонние сайты, платежные системы, сотовые операторы и др.

Brandformance — решение, в котором совмещаются принципы Brand Marketing и Performance Marketing.

CDP (Customer Data Platform) — маркетинговая платформа для работы с пользовательскими данными, которая объединяет все доступные источники данных и позволяет создать единый профиль пользователя. Данные из CDP могут быть использованы для таргетинга любого канала коммуникации, а также для сквозной аналитики по этим каналам.

CPI (Cost Per Install) — модель ценообразования, при которой оплата за размещение или эффективность размещения определяются исходя из стоимости одной установки приложения.

Click (Клик) — нажатие пользователем на рекламное сообщение, которое инициирует интерактив с пользователем или переход на целевую страницу.

Conversion Rate (конверсия) — показатель эффективности рекламы, уровень отдачи от рекламного объявления, который представляет собой процентное соотношение посетителей, выполнивших целевые действия (совершивших покупку, зарегистрировавшихся, оформивших подписку и т.д.), из общего числа аудитории.

Cookies (Куки) — данные, которыми веб-сервер помечает пользователя веб-страницы. Представляют собой небольшие файлы служебного типа с текстовой информацией, которые хранятся в браузере. Куки не содержат информацию, которая позволяет идентифицировать определенного человека (в том числе не содержат номера телефонов, адреса, имена и т.д.).

Data Clean Room — безопасная среда, позволяющая связывать и сопоставлять обезличенные данные о пользователях из нескольких источников без передачи персональных данных между разными платформами.

DCO (Dynamic creative optimization) — это динамическая оптимизация кампании, технология, которая основана на переборе вариантов элементов рекламных баннеров и которая позволяет рекламодателям оптимизировать эффективность своих объявлений с помощью технологий в реальном времени.

DMP (Data Management Platform) — платформа управления данными, которая позволяет собирать, хранить и обрабатывать любые типы аудиторных данных (1st, 2nd, 3rd-party), а также формировать аудиторные сегменты и активировать (использовать) их через медиаканалы. Данные из DMP могут быть использованы в DSP, SSP, CDP, CRM, CMS (динамическая адаптация контента), DCO (динамическая адаптация креативов), а также на площадках через их систему управления рекламой (AdServer).

Hardware ID (HID) — это персональный идентификатор компьютера, который формируется на основании данных об оборудовании.

Impression (Показ) — показ рекламного сообщения.

In-app трафик — это рекламный трафик из мобильных приложений.

IP-адрес (Internet Protocol Address) — уникальный идентификатор (адрес) устройства (обычно компьютера), подключенного к локальной сети или Интернету.

Invalid Traffic — недействительный трафик, являющийся результатом намеренной манипуляции с откруткой рекламы и/или её измерениями, либо создающий фиктивную пользовательскую активность.

KPI Optimization — оптимизация рекламных кампаний с целью повышения KPI (CTR, Postclick, Conversion rate). Например, с помощью таргетирования на целевую аудиторию или выбора наиболее эффективных каналов коммуникации.

MAID (Мобильный рекламный идентификатор) — уникальный идентификатор для показа рекламы, который позволяет отслеживать активность пользователя в приложениях в рекламных целях. Рекламный идентификатор Apple (IDFA) предоставляется как часть iOS в своих стандартах рекламы. GAID (Google Advertising ID) — уникальный идентификатор для показа рекламы, присваиваемый сервисами Google.

Post-view конверсии — это целевые действия, которые совершает пользователь, увидевший рекламный баннер.

Predict — совокупность математических алгоритмов и подходов, позволяющих предсказать поведение пользователя (клик, переход, совершение целевого действия и т.д.).

Privacy Policy (Политика конфиденциальности) — документ, разъясняющий принципы использования, обработки, хранения данных о пользователе.

Reach (Охват аудитории) — количество представителей целевой аудитории, хотя бы один раз совершивших контакт с рекламным сообщением в рамках

рекламной кампании.

Reach & Frequency (RF) — количество контактов одного уникального пользователя с рекламным сообщением за период рекламной кампании.

Retargeting — технология показа рекламных сообщений, посредством которой реклама показывается тем пользователям, которые уже взаимодействовали ранее каким-либо образом с рекламным сообщением.

Sample (Выборка) — подмножество объектов генеральной совокупности, характеристики которых изучаются для того, чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности

SSP (Supply Side Platform/Sell Side Platform) — технологическая платформа, которая торгует рекламными показами. SSP агрегирует предложения, а также устанавливает минимальную стоимость, по которой продавец готов реализовать показ. SSP проводит аукционный торг с подключенными DSP в режиме реального времени, максимально выгодно продавая инвентарь.

Targeting — механизм, при помощи которого из всей аудитории можно выделить только ту ее часть, которая соответствует определенным критериям (частотным, временным, географическим, социально-демографическим, поведенческим, триггерным и др.), и донести до нее рекламную информацию.

Walled Garden — это организация, которая хранит свои технологии, информацию и пользовательские данные при себе, не намереваясь делиться ими. Проще говоря — это замкнутая экосистема, управляемая людьми внутри экосистемы без участия сторонней организации.

Аудиторные данные — совокупность характеристик аудитории, которая обрабатывается и анализируется с целью оптимизации маркетинговых активностей в интернете. Выделяют три типа аудиторных данных: first-party, second-party и third-party данные.

Атрибут — элемент информации о пользователе, который формирует его

профиль и может быть использован для адаптации рекламного контента под пользователя. Атрибуты содержат демографическую информацию (возраст, пол, геолокация и др.), информацию о сегментах или кластерах (любитель автомобилей и др.), а также информацию для ретаргетинга.

Кросс-частота — позволяет складывать показы рекламы пользователю на разных устройствах. Например, если указать частоту «шесть показов», то пользователь увидит баннер шесть раз на компьютере и шесть раз на телефоне. Кросс-частота «шесть показов» означает, что пользователь увидит рекламу суммарно шесть раз на всех устройствах вместе.

Поведенческий профиль — описание аудитории, основанное на анализе поведения пользователя за определённый период. Может быть как групповым, так и индивидуальным.

Сегментирование аудитории — разделение аудитории на группы по схожим критериям.

Целевая аудитория — совокупность потенциальных или существующих потребителей, которых стремится охватить рекламодатель в рамках маркетинговых активностей. Может определяться комбинацией пола, возраста, уровнем дохода, интересами и другими характеристиками.

О IAB RUSSIA

THE INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) RUSSIA

АССОЦИАЦИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ ВХОДИТ В МЕЖДУНАРОДНУЮ СЕТЬ АССОЦИАЦИИ IAB, ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА КОТОРОЙ – РОСТ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ. ОТДЕЛЕНИЯ IAB УСПЕШНО РАБОТАЮТ В 41 СТРАНЕ НА 5 КОНТИНЕНТАХ.

ПРИОРИТЕТНЫМИ НАПРАВЛЕНИЯМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ THE INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) RUSSIA ЯВЛЯЮТСЯ:

- ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ;
- РАБОТА НАД ФОРМИРОВАНИЕМ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ, ГАЙДЛАЙНОВ И ГЛОССАРИЯ;
- ПРОВЕДЕНИЕ ОТРАСЛЕВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, ВКЛЮЧАЯ MIXX CONFERENCE И MIXX AWARDS;
- ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ С УЧЕТОМ ИМЕЮЩИХСЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕТОДОЛОГИЙ И ПРАКТИК В ЭТОЙ СФЕРЕ

КОНТАКТЫ:

127018, Г. МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ,
Д.3, СТР. 3, ЭТАЖ 4.

ТЕЛЕФОН/ФАКС: +7 (495) 662 39 88

E-MAIL: ADD@IABRUS.RU

САЙТ: WWW.IABRUS.RU