

Приложение к **White Paper**

«Влияние политики ограничений
на возможности измерения
медийной рекламы»

**Комитет АРИР
Online Branding**

Председатель комитета:
Екатерина Быкина

арир



Содержание

**03 Введение от председателя.
Состояние рынка на данный
момент**

05 Stable ID

06 Fingerprinting

21 Об АРИР

Благодарность



Введение от председателя



Екатерина Быкина

Председатель комитета online-branding

“

Состояние рынка на данный момент

Несмотря на то, что инициатива Google по отключению сторонних cookie-файлов, которую рекламный рынок ждал в течение последних нескольких лет, была отменена летом 2024 года, мы по-прежнему нуждаемся в альтернативных инструментах.

За время, что компания переносила сроки по отмене 3d party cookies, игроки получили возможность опробовать другие решения и подходы, которые смогут обеспечить осуществление рекламной аналитики, таргетингов и работы с данными в целом. В этом документе мы собрали самые перспективные из них и рассказали об их преимуществах и недостатках.

Вступление

Распространенным заблуждением является тот факт, что без отказа от cookies рынок мог бы спокойно продолжать пользоваться только этим типом идентификаторов. На самом же деле мы уже давно живем в реальности, в которой почти половина трафика не идентифицируется. Поэтому вне зависимости от решений Google, следовало пересмотреть привычные подходы и методы определения пользователей и перейти на более совершенные и современные технологии.

Вдобавок к этому, в пользу перехода на альтернативные инструменты говорит усиление контроля за использованием 3d party cookies со стороны регулирующих органов как в рамках работы на международном, так и на локальном рынках, и глобальный фокус внимания на конфиденциальность и приватность.

Однако важно понимать, не существует единственного универсального решения, которое бы закрыло все потребности. Поэтому ключевым становится умение комбинировать под насущные задачи разные технологии.

Stable ID

Stable ID – технология, основанная на данных телеком-операторов и твердых идентификаторах и позволяющая осуществлять кросс-канальную аналитику – выглядит наиболее перспективной для замены уходящих 3d party cookies.

Основными преимуществами технологии является возможность находить аудиторию не только в web или In-app средах по отдельности, но и объединять эти два канала коммуникации с потребителями, а также подключать TV-канал и даже DOOH.

Кроме того, технология позволяет не только взаимодействовать с пользователем кросс-канально, но и строить сквозную аналитику и единый профиль, обогащенный социально-демографическими характеристиками и интересами, а также реализовывать различные стратегии коммуникации с пользователем, включая ретаргетинг.

Дополнительно, работа с твердым идентификаторами дает игрокам рынка возможность мэтчить онлайн и офлайн данные и связывать их с 1st party data, в особенности с накопленными CRM-данными.

Также Stable ID может быть использован, как один из инструментов для проверки данных на невалидность. Однако, совершенным решением его назвать нельзя, так как он также требует дополнительной проверки (поскольку, например, можно сделать ботфермы на смартфонах, которые будут совершать нужные полезные действия и при этом иметь стабильный идентификатор).

Из важных особенностей — вполне вероятно, что, когда технология станет массовой, политика ограничений доберётся и до нее. Но пока Stable ID — один из лучших инструментов на рынке.

В особенности, с учетом того, что сейчас игроки активно работают над следующим этапом развития технологии — объединением данных нескольких крупных телеком-операторов для более широкого покрытия аудитории и получения наиболее репрезентативной картины.

Fingerprinting

Fingerprinting — решение, в основе которого лежит получение таких данных, как версия браузера пользователя, его языковые настройки, часовой пояс, IP-адрес, User-agent. Уникальные комбинации этих сигналов позволяют с некоторой вероятностью отличить одного пользователя от другого, применяя в том числе алгоритмы машинного обучения. Именно поэтому такой метод идентификации могут называют «вероятностным».

Мнение игроков рынка об этом инструменте расходятся: одни считают Fingerprinting панацеей, другие придерживаются мнения, что решение находится в серой зоне, поскольку сбор вышеупомянутой информации нарушает конфиденциальность пользователей.

На сегодняшний день Fingerprinting еще работает в Web-среде, и им можно пользоваться, тогда как в In-app ситуация изначально была иной.

Сейчас мы наблюдаем, как крупные источники In-app рекламы, ссылаясь на приватность, перешли на серверные интеграции по всем событиям, в том числе событиям показа и клика. К сожалению, часто это не забота о приватности, а способ сокрытия фрода. При учете высоких объемов мошеннического трафика в мобильной рекламе переход на серверные интеграции обрезает Fingerprinting и сразу все технические методы поиска фрода.

В desktop-размещениях мы видим, во-первых, тот же тренд, что и в In-app, но с задержкой в несколько лет: если раньше js-код верификатора можно было беспрепятственно разместить в креативе, то теперь это, как правило, пиксель, а значит, о Fingerprinting речи уже не идет. Следующий возможный шаг — те же самые серверные интеграции под соусом приватности, что крайне выгодно для мошенников.

Кроме того, к недостаткам метода относится то, что его постоянно нужно совершенствовать, иначе точность будет падать, так как инструменты безопасности внутри браузеров (Google, Mozilla, Safari) будут препятствовать работе алгоритмов Fingerprint.

Об АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) —

объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

- АРИР основана в России в 2010 году.
- АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.
- АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).
- До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4
Телефон/факс: +7 (495) 662-39-88
E-mail: add@interactivead.ru, www.interactivead.ru

*Документ подготовлен
участниками комитета
Online Branding
АРИР, 2025*