



Отмена 3rd party cookies и новые решения для эффективного таргетинга

Новые решения для таргетинга без cookies

26.08.2021



Максим Вязников

Директор по продукту
Segmento

О чем поговорим

01 Мировой тренд на приватность

02 Запрет сторонних cookies: техническая реализация

03 Технологические последствия запрета

04 Последствия запрета для российского рынка рекламы

05 Мир без cookies: какие альтернативы предлагает Google

06 Возможные решения для рынка

07 Как выживать в мире без cookies. У Segmento есть (секретный) план и решения

Тренд на приватность

Пользователи хотят обеспечения приватности и не хотят вдаваться в подробности.

Законодатели и IT-гиганты поддерживают тренд.

Одна из целей тренда: исключить межсайтовое отслеживание пользователей.

Курс на запрет сторонних cookies, этапы:

Safari — 2017 год

Firefox — 2019 год

Yandex — 2021 год

Chrome — конец 2023 года (по плану)

▲ 65% всех пользователей

Техническая реализация

Документ RFC 6265 «**Механизм управления состоянием HTTP**». не регламентирует политику работы с 3rd party cookies.

Документация Chromium: термин **third party** описан как контекст применения cookies, а не источник их установки.

Домен сайта **не совпадает** с доменом cookie



Технологические последствия

- Свой id для каждого сайта.
- Владельцы 1st party cookies не будут «видеть» свои куки на других сайтах.
- Перестанет работать cookie sync (синхронизация SSP <-> DSP).
- Больше фрода, роботности, ботов.

Что грозит российскому рынку, если не найти эффективного альтернативного решения:

- Снизятся охваты и эффективность рекламы, уровень монетизации сайтов, большинство мелких паблишеров не выживут
- Повысится интерес к CPC- и CPA- закупкам.
- Количественные пользовательские метрики станут очень примерными или исчезнут.

Последствия для рекламного рынка РФ

- Google уйдёт от использования сторонних куки в Chrome в конце 2023 года и будет играть по тем же правилам, которые навязывает рынку.
- Крупные международные игроки рекламного рынка начнут использовать собственные решения задачи (Criteo — Unified ID 2.0, Prebid — ID5).
- Рекламодатели будут вынуждены искать новые стратегии, заново тестировать все каналы продвижения, менять привычки.
- «Яндекс» со своим браузером вынужден следовать за трендом.
- Российские Walled (Яндекс, Mail.Ru, крупные маркетплейсы) получат бóльшие рекламные бюджеты в связи со снижением CPM у других рекламных площадок.
- Возрастет важность панельных исследований (например, ПО от Mediascope).

Какие альтернативы предлагает Google

Инициатива Privacy Sandbox. Несколько решений:

- PIGIN: Private Interest Groups, Including Noise.
- FLEDGE: First «Locally-Executed Decision over Groups» Experiment.
- TURTLEDOVE (Two Uncorrelated Requests, Then Locally-Executed Decision On Victory):
 - SPARROW; — TERN;
 - PARROT; — Dovekey;
- FLoC: Federated Learning of Cohorts.

Возможные решения

Цель 01

сохранить единый id, используемый большинством игроков.

- Fingerprinting для идентификации браузера — будет работать только на едином алгоритме у независимых SSP и DSP.
- Связь со стабильным id провайдера данных (email, телефон).
- Решения от операторов сотовой связи/ISP по матчингу запроса со стабильным id.
- Российский измеритель. Яндекс.Радар? Mediascope?

Цель 02

научиться работать больше чемс одним id.

- Rubicon/AppNexus умеют работать с 15 id: UnifiedID 2.0, ID5 и т. д.
- Укрупнение каждого типа id.
- Сопоставление разных id внутри одной SSP/DSP. Запросы с несколькими разными типами id.

Цель 03

найти альтернативу таргетингу по идентификаторам.

- Старые-добрые списки сайтов для таргетинга (например, ivi.ru для кино).
- Контекстуальный таргетинг: содержимое страницы, её заголовок.

Стратегия Segmento. Уже делаем

- > Ведём переговоры со Сбером, МТС, OZON. Цель — получить id, производные от целью получения ID производных от телефонов и/или email'ов.
- > Ведём переговоры с «Мегафоном» и МТС о том, чтобы получить стабильный id на базе их технологий (есть алгоритм, который должен сработать в мире без cookies).
- > Держим связь с российским рекламным сообществом. Поддержим общее для локального рынка решение.
- > Договариваемся с OZON, о том, чтобы показывать рекламу на их инвентаре и вести рекламные кампании на их данных в сторонних системах с использованием наших ML-моделей.
- > Разрабатываем антифрод-решения в условиях cookieless-среды.

Стратегия Segmento. Планы

Атрибуция кликов/конверсий по набору признаков (канал/FLoC/браузер) вместо профиля в текущем виде.

Работа в сторонних каналах с собственными данными наших поставщиков, обогащёнными нашими прогнозами по эффективности.

Id от провайдеров данных, экосистемные id (Sber ID, Ozon ID, MTC ID), их сопоставление с внешними id

Контекстуальный таргетинг

Контекстуальный таргетинг

ЦЕЛЬ

Таргетироваться на тематику страницы.

УСЛОВИЕ

Тематики баннера и страницы очень близки.

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ И СЛОЖНОСТИ

- Не все SSP дают полный URL.
- Новостные ленты — сложность определения контекста.
- Страницы с User Generated Content — сложность определения контекста.
- Контент вовсе без контекста.

Спасибо!

Максим Вязников

Head of Product Segmento

info@segmento.ru

+7 (495) 741-13-97

segmento.ru

Берсеновская наб., 6 стр 3

Segmento