

IAB Polska

Reklama online w dobie



Czerwiec 2021



Polskie
Badania
Internetu

O badaniu

Na potrzeby niniejszego raportu zrealizowano projekt badawczy składający się z 2 modułów:

- badania jakościowego: 11 wywiadów pogłębionych z przedstawicielami różnych stron rynku komunikacji cyfrowej (m.in. wydawców, domów mediowych i agencji marketingowych oraz dostawców technologii),
- badania ilościowego: 66 wywiadów z wyżej wspomnianymi grupami respondentów oraz reklamodawcami.

Wywiady zrealizowano w marcu 2021 roku.

Badanie ilościowe zostało przeprowadzone za pomocą standaryzowanego kwestionariusza, dane zaś zostały zebrane metodą wywiadów internetowych (CAWI) za pośrednictwem platformy **webankieta**.

Respondentami byli pracownicy podmiotów, które funkcjonują w obrębie ekosystemu IAB Polska – firmy członkowskie oraz te, które aktywnie uczestniczą w działaniach związku i śledzą kanały informacyjne.



Uwaga – z powodu zaokrągleń dane na wykresach mogą się nie sumować do 100%, zaś prezentowane sumy odpowiedzi różnić od sum wartości zaokrąglanych (np. 12% + 7% = 12,4% + 7,4% = 20%).

Przedmowa

Wyłączenie third-party cookies w przeglądarkach internetowych to największa zmiana w ekosystemie reklamy online od 2011 roku, kiedy to na polskim rynku zaistniał aukcyjny model zakupu powierzchni reklamowej. Wpłyne ona na decyzje zakupowe podejmowane przez reklamodawców. Będzie wymagała też zmian po stronie dostawców technologii adtech i po stronie wydawców. Wydaje się, że nadchodząca nieciągłość technologiczna będzie wyzwaniem dla brokerów i zewnętrznych dostawców danych. Może jednak okazać się korzystna dla najlepiej dostosowanych organizacji. Dlatego wspólnie z IAB Polska przygotowaliśmy pierwszy raport, który przedstawia przygotowanie polskiego rynku i pozwala na wstępną kwantyfikację zmian.

PAWEŁ LASKOWSKI
Prezes Zarządu
PBI



Jak będzie wyglądał świat bez ciasteczek 3rd party? Kto na tym zyska, a kto straci? Jak te zmiany wpłyną na cały rynek oraz na jego poszczególne segmenty? Takie i podobne pytania zadaje sobie dzisiaj cały ekosystem reklamy cyfrowej. Wiemy już sporo na temat rozwiązań, które mogą zastąpić ciasteczka 3rd party. Odbywa się sporo webinarów i spotkań na ten temat. Nie widzieliśmy jednak do tej pory opracowania starającego się znaleźć odpowiedzi na pytania zadane na wstępie. Zapytaliśmy ekspertów rynku, zebraliśmy dostępne materiały, dokonaliśmy wielu analiz. W efekcie powstało pierwsze takie opracowanie, które właśnie oddajemy w Wasze ręce.

WŁODZIMIERZ SCHMIDT
Prezes Zarządu
IAB Polska



Kluczowe wnioski

Z badania zrealizowanego na potrzeby niniejszego opracowania wynika, że **prawie wszystkie podmioty biorące udział w projekcie są świadome**, że od 2023 roku kluczowe przeglądarki internetowe wykorzystywane przez polskich internautów zakończą obsługę plików cookie firm trzecich. Choć większość firm podejmuje różnego rodzaju działania, do których należy także wprowadzanie i testowanie własnych rozwiązań, **na rynku panuje duża niepewność** dotycząca finalnego kształtu różnego rodzaju rozwiązań i inicjatyw (np. Privacy Sandbox). Część obaw dotyczy wprost **zwiększenia przewagi rynkowej przez największe globalne podmioty** (tzw. cyfrowe walled gardens).

Do najczęściej wymienianych kierunków, w których zmierzają działania rynku, należą:

- **Cookieless** – działania oparte o kontekst. W odniesieniu do tego rozwiązania pojawiają się opinie sugerujące, że to powrót do „pierwotnego” internetu. Choć w założeniu mają opierać się o nowe narzędzia technologiczne i umożliwiać zaawansowane rozwiązania reklamowe, będą mocno ograniczone w porównaniu do dotychczasowych działań.
- **Privacy Sandbox** – inicjatywa Google, mająca na celu wsparcie rynku reklamowego. Składa się ona z dwóch modułów: FLoC oraz FLEDGE, które opierają się o targetowanie do grup użytkowników (tzw. kohort), zamiast do konkretnych osób. W odniesieniu do tego rozwiązania pojawiają się z kolei obawy dotyczące dostosowania do europejskich regulacji.

- **1st party ID** – to identyfikatory zbierane przez wydawców od użytkowników podczas korzystania z usług, do których trzeba się zalogować. Rozwiązanie to jest szansą szczególnie dla dużych wydawców. Dotychczas z powodzeniem były stosowane przez takich graczy jak Facebook czy Amazon. Wadą tego typu rozwiązań jest m.in. brak możliwości kontroli działań reklamowych pomiędzy platformami (m.in. cross-platform capping).
- **Współdzielone ID** – to inicjatywy wydawców oraz platform technologicznych, które skupiają się na współdzieleniu identyfikatorów pomiędzy różnymi platformami reklamowymi. Los tego typu inicjatyw stoi jednak pod znakiem zapytania, gdyż identyfikatory takie mogą być również blokowane przez przeglądarki. Znaczna część wydawców nie podjęła jeszcze decyzji, czy przystępować do tego typu działań.

Z szacunków przeprowadzonych na podstawie wyników badania oraz danych finansowych dotyczących rynku reklamowego (IAB Polska/PwC AdEx, PwC Media & Entertainment Outlook) online wynika, że:

- **Open Market** będzie obszarem, który jest najbardziej narażony na spadki przychodów.
- W segmentach **Direct Sale** oraz **Programmatic Direct** spodziewane są wzrosty.
- **Blokada 3rd party cookies** nie powinna wpłynąć istotnie na tempo rozwojowe reklamy graficznej, dojdzie jednak do istotnych zmian w kondycji poszczególnych modeli sprzedaży.
- **Skala przetarasowań finansowych** wynikających ze zmian sięgą 450 mln zł w latach 2023-2024.

Wprowadzenie

Rynek komunikacji cyfrowej przechodzi obecnie jedną z kluczowych transformacji, której rezultatem będzie zmiana dotychczasowego sposobu przetwarzania danych na temat użytkowników internetu oraz – co się z tym wiąże – możliwości emisyjnych reklam.

Początki tej zmiany sięgają pierwszych restrykcji względem 3rd party cookies wprowadzonych przez Safari w 2017 roku oraz implementacji RODO, która miała miejsce w 2018 roku. Kolejnymi krokami milowymi w przyspieszającym obecnie procesie było wygaszenie 3rd party cookies przez Firefoxa oraz uszczelnienie blokad przez Safari w roku 2019. Od 2023 roku do tego grona ma dołączyć także Chrome – lider rynku przeglądarek w Polsce. Tym samym zablokowane zostaną wszystkie działania reklamowe realizowane z danymi pozyskiwanymi od zewnętrznych podmiotów, bazującymi na 3rd party cookies.

1st party cookies

Umieszczane w przeglądarce użytkownika przez witrynę, którą w danym momencie odwiedza i tylko przez nią mogą być odczytywane. Służą do zapamiętywania preferencji użytkownika (np. języka witryny lub zapamiętywania danych logowania)

3rd party cookies

Umieszczane w przeglądarce użytkownika przez zewnętrzne firmy i tylko przez nie mogą być odczytywane. Służą m.in do śledzenia historii przeglądania, remarketingu, przypisywania konwersji post-view (na podstawie informacji o oglądanych reklamach), ograniczenia częstotliwości wyświetlenia reklam (capping) czy mierzenia liczby wyświetleń na różnych witrynach.

Rewolucja wpłynie na takie obszary jak model programmatic, remarketing, capping czy analiza konwersji – podstawowych instrumentów marketingu online.

Narzędzia reklamowe oraz badawcze w internecie bazują bowiem na możliwości identyfikacji użytkowników, w szczególności pomiędzy różnymi domenami. To ona jest kluczowym komponentem ekosystemu reklamowego służącym do kontroli oraz pomiaru zasięgu i częstotliwości. To dzięki identyfikacji możliwe jest targetowanie komunikatów do wybranych grup użytkowników, realizowanie badań oglądalności czy skuteczności reklam.

To dzięki identyfikacji wreszcie możliwe jest analizowanie ścieżki zakupowej konsumentów, tworzenie modeli atrybucji i śledzenie konwersji na poszczególnych etapach lejka zakupowego.

Podsumowując – nadchodzące zmiany w znacznym stopniu utrudnią prowadzenie i monitorowanie działań reklamowych online, a w skrajnych przypadkach może się to okazać wręcz niemożliwe.

Obszary zagrożone blokadą 3rd party cookies



Komentarz eksperta

”

Realizacja skutecznych i efektywnych kampanii online, w tym programatycznych, wymaga szerokiego dostępu do danych o użytkownikach oraz ich zachowaniach. Stopniowe ograniczanie dostępu do plików 3rd party cookies, wdrażane przez przeglądarki od 2017 roku, z jednej strony zwiększa bezpieczeństwo oraz ochronę prywatności użytkowników, z drugiej wymusza zmiany w technologii wykorzystywanej do personalizowania reklam i modelowania atrybucji.

Kluczowym wyzwaniem dla rynku jest wypracowanie ogólnobranżowych globalnych standardów, określających zarówno sposoby zbierania i wykorzystywania identyfikatorów użytkowników (czy ich grup), jak i dzielenie się nimi między uczestnikami ekosystemu.

Dzięki rozwijaniu projektów takich jak Privacy Sandbox Google czy REARC IAB Tech Lab, cała branża zwiększa zaufanie użytkowników do reklamy internetowej i stosowanych w niej technologiach pomiaru, co przekłada się na możliwość jej dalszego wzrostu. Przygotowując się do zmian, należy przede wszystkim śledzić publikacje IAB Polska na temat postępów projektu REARC oraz rozmawiać ze swoimi dostawcami technologii, którzy rozwijają ofertę w odpowiedzi na zmiany dotyczące branży.

ELŻBIETA KONDZIOŁA
Dyrektor Sprzedaży Online

Lovemedia

Szef Grupy Roboczej
Programmatic przy IAB Polska



Co się zmieni

W celu zrozumienia szerokiego kontekstu zmian wprowadzanych w przeglądarkach należy spojrzeć poprzez pryzmat wspomnianych powyżej powodów – zwiększenia prywatności użytkowników sieci. 3rd party cookies nie będą bowiem jedynym rozwiązaniem, które zostanie wkrótce zablokowane.

Oprócz przedmiotowych ciasteczek istnieje szereg rozwiązań, które pozwalają na identyfikację użytkownika na podstawie danych o jego przeglądarce. Dane te, połączone ze sobą – choć żadna z nich nie wskazuje bezpośrednio na konkretnego internautę – stanowią unikatowy zestaw danych, na podstawie którego z zastosowaniem probabilistyki można z dużym prawdopodobieństwem rozpoznać danego użytkownika. Do tego typu rozwiązań należy tzw. fingerprinting.



Zmiany, które zostaną wprowadzone w 2023 roku będą dotyczyły nie tylko 3rd party cookies, ale ich celem będzie także ograniczenie w dostępie do danych o przeglądarce użytkownika w celu zapobiegania rozwiązaniom takim, jak wspomniany fingerprinting.

Komentarz eksperta

”

Niewątpliwie temat śmierci 3rd party cookies jest najgorętszym aspektem dyskutowanym w branży reklamy internetowej w ostatnich kilku kwartałach, zaraz po pandemii lub na równi z nią. Nic w tym jednak dziwnego, skoro mowa o dużej zmianie u samych podstaw funkcjonowania skutecznej i mierzalnej reklamy w internecie, która może sprawić, że budżety wydawane w tym kanale zostaną przesunięte do innych mediów, podmiotów dysponujących ogromną ilością danych 1st party lub zwyczajnie ograniczone.

Zmiana ta – postępująca od kilku lat, począwszy od wprowadzenia przez Apple pierwszej wersji ITP w połowie 2017 roku – nie tylko wymaga ciągłych poszukiwań alternatyw zarówno po stronie zakupowej i sprzedażowej, ale wprowadza też dużą dozę niepewności jeśli chodzi o nadchodzącą przyszłość.

Jedynie co pozostaje nam jednak na tą chwilę, to bycie na bieżąco, testowanie nowych najciekawszych rozwiązań i współpraca z odpowiednimi partnerami i wszystkimi stronami branży, aby stworzyć skuteczny i stabilny „nowy ład”.

SZYMON PRUSZYŃSKI

Head of Growth

Yieldbird



Chronologia zdarzeń

Pierwsze blokady 3rd party cookies zostały wprowadzone przez Safari w 2017 roku. W roku 2019 podobne zmiany wprowadził Firefox.

Safari

- Intelligent Tracking Prevention (ITP)
- pierwsze blokady 3rd party cookie w 2017 roku
- kolejne wersje ITP coraz bardziej uszczelniają blokadę

Firefox

- Enhanced Tracking Point (ETP)
- od 2019 domyślnie obowiązuje blokada 3rd party cookie
- od sierpnia 2020 ETP 2.0 usuwa także niepotrzebne 1st party cookie

Edge

- Microsoft Tracking Prevention (MTP)
- funkcja umożliwia wybór jednego z 3 trybów prewencji
- domyślnie 3rd party cookie nie są jeszcze blokowane

Chrome

- kolejne zapowiedzi blokady 3rd party cookie
- ostatnie zapowiedzi wskazują na rok 2023
- domyślnie 3rd party cookie nie są jeszcze blokowane
- cdn.

Komentarz eksperta

”

Wyłączenie ciasteczek 3rd party to jednocześnie największa szansa i zagrożenie rynku reklamy internetowej. Zagrożeniem jest dalsze umacnianie tzw. Walled Gardens, których problem 3rd party niejako nie dotyczy, a które korzystają na utrudnionym pomiarze atrybucji konwersji. Z drugiej strony jest to szansa dla wydawców na wykazanie wartości swoich użytkowników oraz uniezależnienie się od gigantów.

Z perspektywy reklamodawcy czas oczekiwania na wyłączenie 3rd party to najlepszy okres na przegląd własnego podejścia do identyfikacji użytkowników, testowanie różnych scenariuszy i znalezienie rozwiązań technologicznych, które będą wspierać każde z podejść do identyfikacji w świecie bez 3rd party cookies (1st party, Unified ID, Sandboxy).

Przykładowo – w Adform już dziś widzimy znaczne poprawy w KPIs kampanii prowadzonych z wykorzystaniem 1st Party IDs na Safari i Mozilli, czyli w środowiskach od dłuższego czasu eliminujących 3rd Party cookies.

Szkoda tylko, że testy FLOC/FLEDGE w Europie pozostają na razie w sferze teorii ze względu na niezgodność z GDPR.

BARTOSZ MALINOWSKI

Regional President
CEE, APAC & MEA

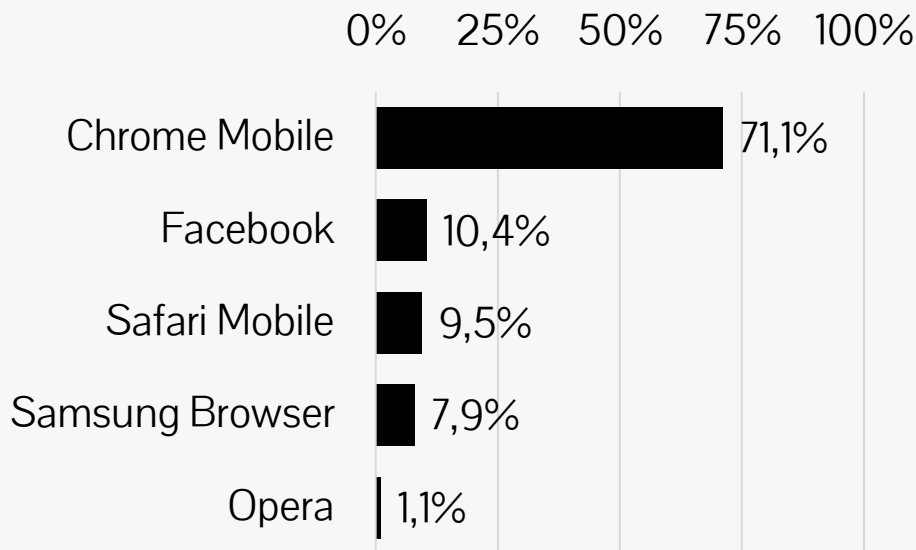
Adform



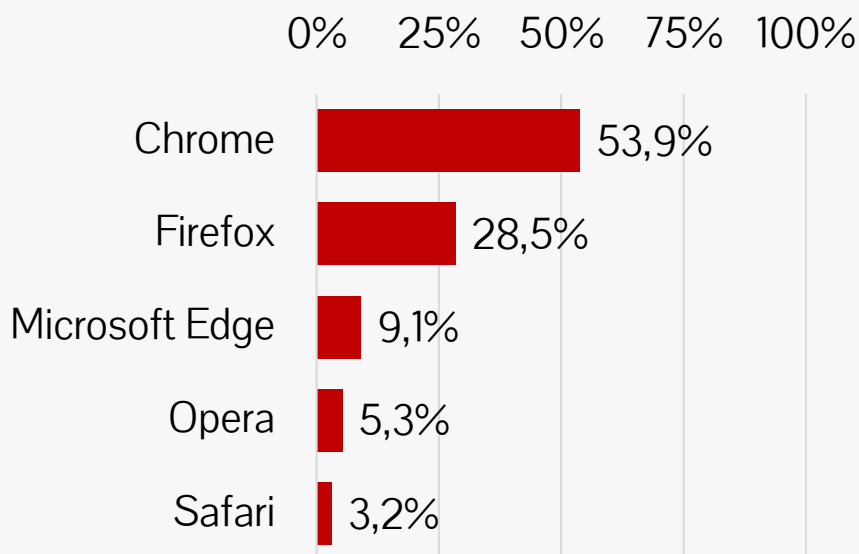
Obraz rynku przeglądarek

Poniżej zaprezentowano udziały poszczególnych przeglądarek w liczbie odsłon w Polsce w rozbiciu na urządzenia mobilne i komputery.

Mobile



PC



Komentarz eksperta

”

Od wielu lat regulatorzy internetu i producenci przeglądarek wychodzą naprzeciw potrzebie zachowania prywatności i kontroli nad danymi użytkownika przez użytkownika.

Jedną z istotniejszych inicjatyw producentów przeglądarek, z konsekwencjami zwłaszcza dla rynku reklamowego, jest uniemożliwienie wykorzystania cookies 3rd party, co – paradoksalnie – według europejskich regulacji, jest dopuszczalne za zgodą użytkownika (GDPR).

Ta sytuacja wpłynie przede wszystkim na modyfikację narzędzi i modeli biznesowych pośredników łączących reklamodawców z reklamobiorcami. Do tych zmian będą musiały obie strony albo się zaadaptować albo zmienić reguły gry rynkowej.

Czas pokaże, czy ta zmiana da przeciętnym użytkownikom internetu większą kontrolę nad ich danymi, zwłaszcza w kontekście intensywnego korzystania (przez nich samych i przez reklamodawców) z globalnych platform społecznościowych, które co do zasady funkcjonują jako aplikacje i zamknięte ekosystemy reklamowe niekorzystające z cookies 3rd party.

BARTŁOMIEJ ZARĘBSKI
Dyrektor Business Intelligence
Ringier Axel Springer Polska



Perspektywa internautów

Jako kluczowy powód zaprzestania obsługi plików 3rd party cookie właściciele przeglądarek podają chęć zwiększenia prywatności użytkowników sieci oraz ich zaufania do środowiska reklamowego online. Jak wynika z cytowanych w literaturze przedmiotu badań (np. Pew Research*), zdecydowana większość internautów wyraża przeświadczenie, że reklamodawcy, firmy technologiczne lub inne firmy śledzą wszystko, prawie wszystko lub większość tego, co użytkownicy sieci robią online lub podczas korzystania z telefonu komórkowego.

Należy jednak zwrócić uwagę, że to właśnie reklamy umożliwiają internautom darmowy dostęp do treści, a wydawcy – w obliczu nadchodzących zmian – będą zmuszeni do poszukiwania innych rozwiązań, które pozwolą im zbilansować koszty wytwarzania i udostępniania contentu. W skrajnych przypadkach mogą być oni zmuszeni do korzystania z modeli subskrypcyjnych, czyli pobierania opłat za dostęp do materiałów. Jednak – jak wynika z badań (m.in. z projektu zrealizowanego przez IAB Europe w grudniu 2020 roku, także w Polsce)** – internauci nie są zbyt chętni do korzystania z tego typu rozwiązań. Takie perspektywy rodzą więc obawy rynku, że nadchodzące zmiany prowadzą w kierunku internetu płatnego, „zamkniętego”. Co więcej, zjawiska te mogą się pogłębiać w wyniku niekorzystnych dla biznesu zmian regulacyjnych.

* *Americans and Privacy: Concerned, Confused and Feeling Lack of Control Over Their Personal Information*, Pew Research Center, 2019.

** *What would an Internet without targeted ads look like*, IAB Europe, 2020.

Komentarz eksperta

”

Third Party Cookies (3PC) to dość wiekowa (żeby nie powiedzieć przestarzała) technologia, której jedną z głównych wad jest umożliwianie właściwie dowolnemu podmiotowi dość swobodnego, niekontrolowanego śledzenia aktywności użytkowników w internecie – często bez ich wiedzy i często bez wiedzy wydawcy, na którego stronach to śledzenie się odbywa. Problem nie jest nowy i już od dłuższego czasu wzbudza kontrowersje wśród użytkowników sieci, czego wyrazem jest w szczególności poziom instalacji wtyczek blokujących reklamy i skrypty śledzące. W tym kontekście nie jest więc zadziwiające, że producenci przeglądarek zdecydowali się na uśmiercenie 3PC.

Zmiana ta wpłynie istotnie na systemy reklamowe i analityczne, szczególnie w obszarze targetowania behawioralnego, retargetowania, atrybucji, czy międzydomenowej kontroli częstotliwości emisji reklam. Dostosowanie się do świata bez 3PC będzie wymagać istotnego nakładu pracy po stronie wielu podmiotów, ale stwarza nadzieje na poprawienie działania całego ekosystemu reklamowego. Koniec Third Party Cookies nie jest końcem świata reklamy online – pewne funkcjonalności będą działać inaczej niż teraz, ale nie zabraknie narzędzi do prowadzenia skutecznych kampanii reklamowych w internecie, szczególnie w oparciu o dane własne wydawców.

ANDRZEJ PURCHLA
Ekspert AdTech
Agora S.A.



Świadomość zmian

Z badania ilościowego zrealizowanego na potrzeby niniejszego opracowania wynika, że prawie wszystkie podmioty biorące udział w projekcie są świadome, że wkrótce kluczowe przeglądarki internetowe wykorzystywane przez polskich internautów zakończą obsługę plików cookie firm trzecich. Co więcej, zdecydowana większość (68%) ma świadomość zachodzących procesów co najmniej od roku.

Analiza wywiadów jakościowych wskazuje na to, że blokada 3rd party cookies wprowadzona przez pierwsze przeglądarki w minionych latach skłoniła znaczną część podmiotów do szczegółowych analiz, poszukiwania różnorodnych rozwiązań oraz rozmów z partnerami na rynku. Tendencje te potwierdziły się w badaniu CAWI - 74% badanych firm zadeklarowało, że w związku z nadchodzącą zmianą podejmują one różnego rodzaju działania. Wśród nich połowa rozpoczęła aktywność jeszcze w drugim półroczu 2020 roku, a 27% nawet wcześniej. Ci zaś, którzy są nadal pasywni, raczej liczą na rozwiązania partnerów zewnętrznych (np. Adserver, DSP, SSP) niż wprowadzenie własnych rozwiązań.



68%

ma świadomość
zmian co najmniej
od roku



74%

podejmuje
różnego rodzaju
działania

Gotowość na zmianę

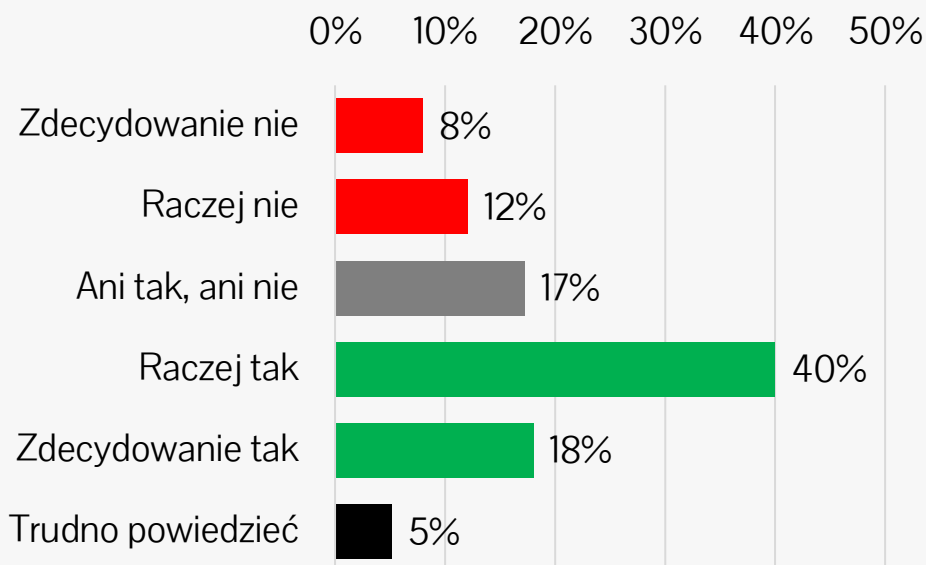
Choć większość badanych (58%) wyraża gotowość na nadchodzącą zmianę, co piąty wyrażał brak przygotowania. Co więcej, w grupie deklarujących gotowość dominują deklaracje „raczej tak”, podczas gdy odpowiedzi „zdecydowanie tak” jest 2 razy mniej. Z analizy wywiadów jakościowych wynika ponadto, że na rynku panuje duża niepewność dotycząca finalnego kształtu różnego rodzaju rozwiązań i inicjatyw (np. Privacy Sandbox).

Podmioty, które podejmują działania adaptujące do nowych realiów rynkowych w pierwszej kolejności testują rozwiązania partnerów i firm zewnętrznych (77%), jednak również bardzo często skupiają się na wprowadzeniu własnych rozwiązań (67%).

30% wszystkich badanych deklaruje gotowość na korzystanie z rozwiązań właścicieli przeglądarek (np. Fledge, Flock).

Czy Twoja firma jest przygotowana do tej zmiany?

IAB Polska, *Reklama online w dobie Post-Cookie*, 2021; N=66



Komentarz eksperta

”

Jesteśmy w przededniu dużej zmiany rynkowej i czeka nas małe trzęsienie ziemi. Będzie ono jednak miało charakter kontrolowany. Niesprzyjające okoliczności rynkowe są często katalizatorem zmian i innowacji. Co przed nami?

Przede wszystkim zwiększą się inwestycje w rozwiązania Customer Data Platform czy CRM (agregujące wszystkie dane 1st party). Przy odpowiednim podejściu będą one pozwalały na budowanie segmentów i aktywowanie konsumentów online. Zmieni się także podejście do danych geolokalizacyjnych, często cenniejszych od tych, które są oparte o cookie.

Drugą młodość przeżyje targetowanie kontekstowe. Istnieją gotowe do integracji rozwiązania technologiczne, które dostarczają cennych informacji o odpowiednich kontekstach dla przekazu reklamowego. Pierwsze testy pokazują, że efekty tego typu działań mogą być zaskakująco dobre. Z pomocą przyjdą również „customizowane” algorytmy i AI, które będą pozwalały na osiągnięcie dobrych rezultatów.

Z pewnością idzie nowe, ale moim zdaniem wcale nie gorsze.

TOMASZ RZEPNIEWSKI

Managing Partner

Wavemaker



Potencjalne kierunki rozwoju

W opinii badanych często powtarza się podejście, że nadchodzące zmiany spowodują, że „zmieni się układ sił”. Narzędzia, które do tej pory były dostępne dla całego rynku reklamowego znikną bądź zostaną w dużym stopniu ograniczone, a jeszcze większą przewagę zyskają największe globalne podmioty, tzw. cyfrowe walled gardens. Wśród poszukiwanych przez rynek rozwiązań, które w założeniu mają wypełnić lukę po narzędziach bazujących na 3rd party cookies, najczęściej pojawiają się trzy omówione poniżej kierunki.

Cookieless – działania oparte o kontekst. To rozwiązanie w opinii niektórych badanych oznacza powrót do „pierwotnego” internetu, jednak w o wiele bardziej zaawansowanej odśłonie, z rozbudowaną analityką oraz rozwiązaniami, które mają być substytutem targetowania behawioralnego. Rozwiązanie to bazuje na założeniu, że działania reklamowe – a tym samym stojące za nimi budżety – przesuną się z emisji reklam na podstawie zachowań internautów (diagnozowanych na podstawie 3rd party cookies) w kierunku kontekstu. Tym samym użytkownicy sieci – zamiast oglądać komunikaty reklamowe oparte o historię przeglądania – będą mieli serwowane kreacje dopasowane do treści strony, na której się znajdują.

Privacy Sandbox – inicjatywa Google, mająca na celu wsparcie rynku reklamowego. Składa się ona z dwóch modułów: FLoC (Federated Learning of Cohorts) oraz FLEDGE (First "Locally-Executed Decision over Groups" Experiment). W propozycjach tych pojawia się np. targetowanie do grup użytkowników (tzw. kohort), zamiast do konkretnych osób. Google, wychodząc

naprzeciw rynkowi, udostępnia już testowe API. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż FLoC nie jest dostępny w regionie EMEA, co wśród niektórych podmiotów budzi wątpliwości związane z dostosowaniem modułu do europejskich regulacji.

1st party ID – to identyfikatory zbierane przez wydawców od użytkowników podczas korzystania z usług, do których trzeba się zalogować. Może być to poczta elektroniczna, subskrypcja czy usługa VoD. Często do tego typu identyfikatorów dopisywane są różnego rodzaju dane dotyczące demografii czy użytkownika. Istotną cechą tego typu rozwiązań jest przypisanie identyfikatora do konkretnej osoby, niezależnie od urządzenia, z którego korzysta. Rozwiązania tego typu stosowane są już od dawna przez największych globalnych graczy, takich jak Facebook czy Amazon, a w obliczu nadchodzących zmian są szansą szczególnie dla dużych wydawców, którzy posiadają dużą widownię oraz usługi i narzędzia, dzięki którym możliwe jest zbieranie 1st party ID.

Współdzielone ID – to inicjatywy wydawców oraz platform technologicznych (np. UID 2.0), które skupiają się na współdzieleniu identyfikatorów pomiędzy różnymi platformami reklamowymi. Identyfikatory te są dopisywane do danych 1st party, jednak ich istotą jest możliwość wykorzystywania jako 3rd party. Rozwiązania takie mają za zadanie zastąpienie dotychczasowych narzędzi opartych o targetowanie. Do tego typu inicjatyw należała też np. IAB Tech Lab DigiTrust, której celem było wdrożenie i obsługa standardowego tokenu użytkownika (finalnie wycofana). Los tego typu inicjatyw stoi jednak pod znakiem zapytania, gdyż np. Firefox ogłosił, że identyfikatory DigiTrust też będą blokowane.

Komentarz eksperta

”

Od niemal 2 lat prowadzimy dialog w ramach społeczności W3C z przeglądarkami internetowymi na temat przyszłości reklamy w sieci. Naszym głównym celem jest utrzymanie realizacji działań marketingowych naszych klientów w zgodzie z polityką prywatności przeglądarek internetowych.

Wraz z [Chrome](#) i [Edge](#) tworzymy alternatywę dla 3rd party cookies przy wykorzystaniu API's o przeznaczeniu marketingowym wbudowanych w ich interfejsy. Takie podejście w pełni zapewni skalowalność i długoterminowość rozwiązania oraz zgodność ze zwiększającymi się wymaganiami konsumentów i regulatorów co do ochrony prywatności.

W okresie przejściowym będziemy oferować klientom kompleksowe rozwiązanie łączące trzy możliwości dotarcia do grupy docelowej wspierające wszystkie przeglądarki: wykorzystanie dostawców identyfikatorów, targetowanie grupowe oraz kontekstowe. Umożliwia to technologia oparta o Deep Learning, stworzona do rozwiązywania złożonych wyzwań, przed jakim niewątpliwie stoimy jako branża w 2023 roku.

ŁUKASZ WŁODARCZYK

Director

Global Inventory Partnerships
& Private Ads Team Leader

RTB House



Wydawcy a identyfikatory

Prawie 80% wydawców testuje własne rozwiązania. Najczęściej są to rozwiązania oparte o dane 1st party.

Ponad 70% tego segmentu rynku deklaruje, że zbiera dane służące identyfikacji użytkowników. Najczęstszym sposobem pozyskiwania tego typu informacji jest logowanie (87%). Połowa wymienia także dane o urządzeniu – np. Device ID lub dane probabilistyczne (tzw. fingerprinting).

57% posiada narzędzia do łączenia identyfikatorów pomiędzy swoimi serwisami. Prawie połowa nie podjęła natomiast jeszcze decyzji czy będzie dzielić się identyfikatorami swoich użytkowników z innymi podmiotami na rynku. Jednocześnie jednak prawie co trzeci wydawca już dziś zapowiada, że nie będzie tego robił.

71%

zbiera dane
służące identyfikacji
użytkowników

57%

posiada narzędzia do
łączenia id pomiędzy
serwisami

29%

nie rozważa dzielenia się
identyfikatorami swoich
użytkowników z innymi
podmiotami na rynku

Komentarz eksperta

”

Prywatność użytkowników zostanie po raz pierwszy uregulowana nie tylko prawnie, ale również technologicznie - przez wyłączenie Cookies 3rd Party Data i ograniczenie fingerprinting'u.

W tym kontekście wyzwaniem dla branży internetowej jest dzisiaj budowa własnej bazy zalogowanych użytkowników i w Wirtualnej Polsce opracowaliśmy technologię skutecznie wspierającą ten proces. 1Login od WP to rozwiązanie klasy Single Sign-On, ułatwiające budowę własnej bazy użytkowników i wykorzystywanie jej do efektywnej komunikacji.

Naszą ambicją jest tworzenie technologii mającej być alternatywą dla rozwiązań globalnych graczy. Tym samym rozwiązanie 1Login od WP udostępniamy wszystkim podmiotom na rynku, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom wydawców i marek chcących skutecznie docierać do swoich klientów.

MARCIN CZECZOT

Dyrektor ds. Technologii
Reklamowej

Wirtualna Polska Media



Universal ID

Wspomniane działania mające na celu stworzenie współdzielonych ID są powszechną praktyką na rynkach zachodnich. Powstało już wiele tego typu inicjatyw i identyfikatorów. O szczegółach dotyczących tego typu rozwiązań, a także o pozostałych rozwiązaniach można przeczytać w raporcie IAB Europe *A Guide to The Post Third-Party Cookie Era*.

Przykłady wspólnych identyfikatorów wprowadzanych na płaszczyźnie europejskiej

BritePool(BPID)
Criteo ID for Exchanges
Fabricket ID
Halo ID
ID+
ID5 Universal ID
Identity Link
IDx
IntentIQ ID
Live Intent ID (NonID)
LiveRamp IdentityLink (IDL)
Lotame Panorama ID
Merkle ID
net ID
Parrable ID
Pub Common ID (SharedID)
Pub Provided ID
Quantcast ID
Tapad ID
Unified ID (The Trade Desk)
Verizon Media Connect ID
Zeotap ID+ solution

Komentarz eksperta

”

Zbliżający się koniec obsługi plików cookie stron trzecich przez wyszukiwarki wymusza na wydawcach, reklamodawcach i dostawcach technologii reklamowych nawiązywanie nowych partnerstw i wprowadzanie innowacji w zakresie adresowalności i pomiaru efektywności reklamy internetowej, przy jednoczesnym poszanowaniu prywatności konsumentów.

W firmie Xandr wierzymy, że podejście wielopłaszczyznowe, oparte na różnorodnych rozwiązaniach, będzie przyszłością reklamy cyfrowej, a największy sukces odniosą dostawcy technologii, którzy będą elastycznie wdrażać zróżnicowane, interoperacyjne funkcjonalności mające na celu zaspokojenie potrzeb szerszego ekosystemu reklamy internetowej.

Cieszymy się, że możemy być wiodącym partnerem dla marketerów, wydawców, dostawców danych oraz innych podmiotów w ekosystemie reklamy programmatic i pomóc w sprostaniu wyzwaniom, które czekają nas w 2023 roku i w latach późniejszych.

THOMAS MENDRINA
Senior Director
Publisher Central Europe

Xandr



Perspektywy rozwojowe

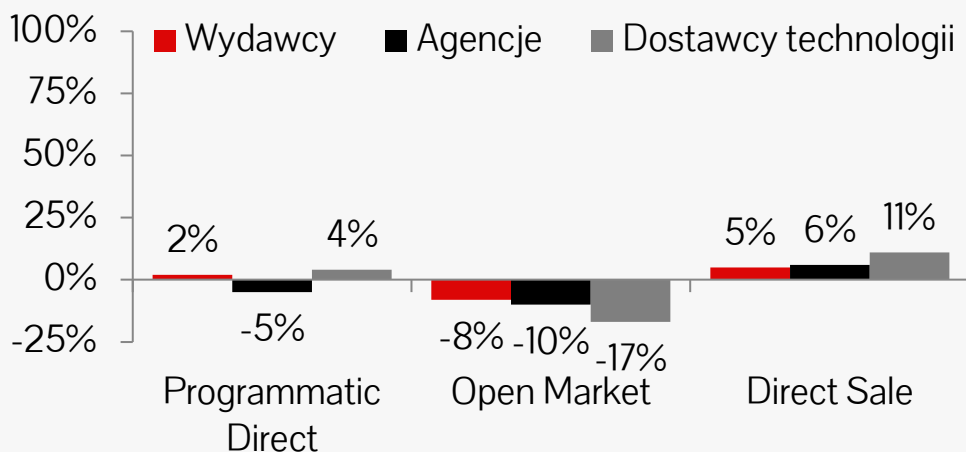
Badanych przedstawicieli poszczególnych segmentów rynku zapytano także o spodziewane potencjalne zmiany wartości różnych modeli rozliczeniowych.

Choć skala oczekiwanych zmian różni się pomiędzy poszczególnymi beneficjentami rynku reklamowego, zarówno wydawcy, agencje, jak i dostawcy technologii są zgodni, że Open Market będzie obszarem, który jest najbardziej narażony na spadki przychodów. Podobna zgodność dotyczyła powierzchni reklamowej w bezpośrednim tradycyjnym modelu sprzedaży Direct Sale – w tym obszarze wszystkie wspomniane grupy spodziewają się wzrostów.

Różnice, jakie pojawiły się pomiędzy badanymi grupami respondentów, dotyczą modelu Programmatic Direct. O ile wydawcy i dostawcy technologii spodziewają się wzrostów – jak wskazuje analiza wywiadów jakościowych w dużym stopniu kosztem Open Market – agencje w tym obszarze spodziewają się spadków.

Średnia spodziewana zmiana wartości poszczególnych modeli reklamowych

IAB Polska, *Reklama online w dobie Post-Cookie*, 2021;
wydawcy, agencje i dostawcy technologii: N=55



Prognozy

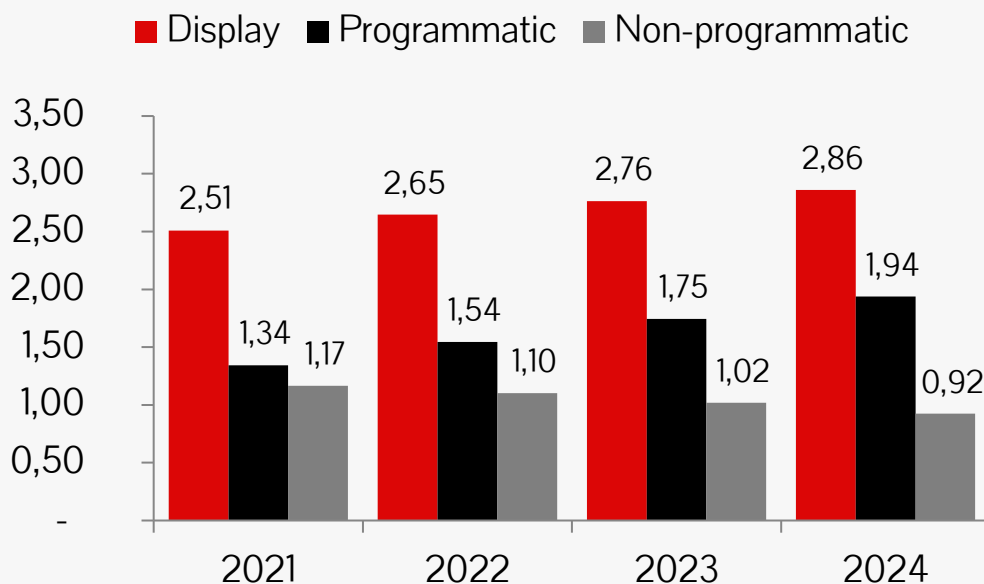
Na potrzeby niniejszego opracowania oszacowano wartość rynku reklamy graficznej w Polsce (rozumianej jako wideo oraz formy statyczne) w nadchodzących latach (w tym programmatic), wraz ze wskazaniem, które komponenty tortu reklamowego i w jaki sposób mogą ulec zmianie w wyniku zablokowania 3rd party cookies.

Jako podstawę szacunków przyjęto dynamikę wzrostu reklamy graficznej prognozowaną w Polsce przez PwC (vide: Media & Entertainment Outlook), skalibrowaną w oparciu o ostatnie dane IAB Polska / PwC AdEx.

Zgodnie z szacunkami, rynek reklamy graficznej online w Polsce w najbliższych latach rósł będzie w tempie przynajmniej kilku procent rok do roku, dzięki czemu w roku 2024 osiągnie wartość około 2,9 mld zł.

Szacunki wartości reklamy graficznej w Polsce w latach 2021-2024 (mld zł)

Szacunki na podstawie danych PwC Media & Entertainment Outlook oraz IAB Polska/PwC AdEx



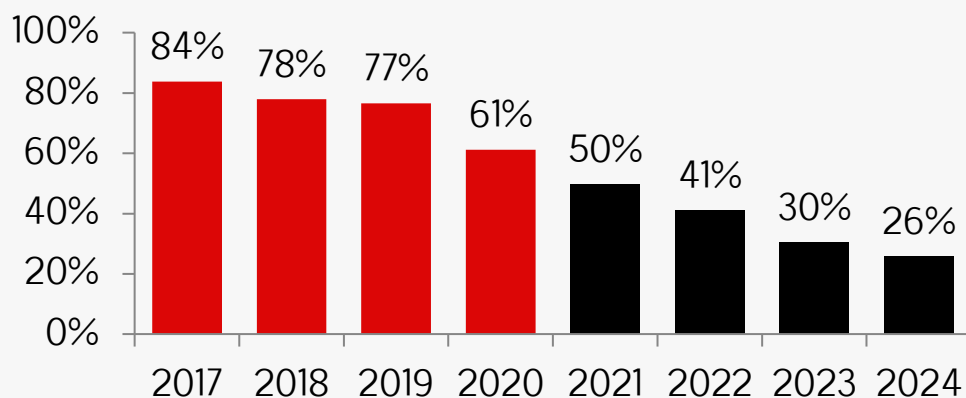
Jednocześnie model programmatic, który w dotychczasowych latach utrzymywał wysoką dwucyfrową dynamikę, rosnąć będzie o kilkanaście procent rocznie. Dzięki temu zwiększy swój udział w nakładach na reklamę graficzną, a prognozowane indeksy spowodują, że jego całkowita wartość może w roku 2024 osiągnąć w Polsce prawie 2 mld zł.

Jak wynika z badania ilościowego zrealizowanego na potrzeby niniejszego opracowania, ten kawałek tortu reklamowego będzie obszarem, w którym dojdzie do największych przetasowań w wyniku blokowania 3rd party cookies, w szczególności zaś w segmencie Open Market, który od pewnego czasu notuje wyhamowanie w porównaniu do Programmatic Direct. Choć wartość całego segmentu programmatic w Polsce wzrosła w roku 2020 o 20%, wartość Open Market spadła o 4%, co odzwierciedla światowe trendy. W wyniku zablokowania 3rd party cookies tendencje te jeszcze bardziej się pogłębią, a udział Open Market w całym modelu programatycznym może do roku 2024 spaść do poziomu poniżej 30%.

Udział Open Market w programmatic w latach

2017-2020: IAB Polska/PwC AdEx

2021-2024: Szacunki na podstawie danych PwC Media & Entertainment Outlook oraz IAB Polska/PwC AdEx



Podsumowując – obserwowane dotychczas trendy oraz prognozy ekspertów rynkowych (uczestników badania) wskazują na to, że wygaszenie obsługi 3rd party cookies nie powinno wpłynąć istotnie na tempo rozwojowe reklamy graficznej. Do zmian dojdzie na poziomie poszczególnych modeli sprzedaży, jednak rynek jako całość utrzyma tempo rozwojowe.



wynosi wartość przychodów reklamowych, które w latach 2023-2024 ulegną przetasowaniom w wyniku zablokowania 3rd party cookies

stanowi to do 7% wartości reklamy graficznej

Najwięksi wydawcy – jak wynika z badania – są przygotowani do zmian, wdrażają nowe rozwiązania i adaptują się do nowych realiów. Podobnie agencje oraz dostawcy technologii. Istotne zmiany mogą odczuć natomiast wydawcy mniejsi, którzy dotychczas byli zależni od podmiotów zewnętrznych. Część z nich jednak także się zaadaptuje i choć nie posiadają możliwości tworzenia własnych zaawansowanych rozwiązań np. w postaci 1st party ID, będą mogli przystąpić do takich inicjatyw jak Privacy Sandbox. Aby nie stracić na zmianach, winni jednak także wziąć udział w procesie zachodzących zmian. Według szacunków wartość rynku będąca w latach 2023-2024 przedmiotem przetasowań sięga 450 mln zł.

Przydatne linki

Poniżej przedstawiono wybrane linki, które mogą być przydatne podczas zgłębiania omawianego zagadnienia oraz wdrożenia rozwiązań adaptujących do zablokowania obsługi 3rd party cookies w przeglądarce Chrome.

O blokowaniu 3rd party cookies

[Omówienie różnych przeglądarek](#)

[Powody wdrożenia zmian](#) (Google)

Prywatność

[Privacy First Web](#)

[Model prywatności](#)

Piaskownica Prywatności

[Strona Privacy Sandbox](#)

[Jak włączyć się w inicjatywę Privacy Sandbox](#)

[Interfejsy w Privacy Sandbox](#)

[FLoC](#)

[Studia przypadku](#)

Pomiar

[Atrybucja](#) (last click)

[Capping](#)

[Konwersja](#)

[Viewability](#)

API dostępne do testowania

[First Party Sets & SameParty](#)

[Federated Learning of Cohorts](#) (poza EMEA)

[Event Conversion Measurement](#)

[Trust Token](#)

IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe. Przygotowuje raporty i badania rynku online, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów branżowych (IAB MIXX Awards), a także warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej oraz Business Centre Club.

www.iab.org.pl

PBI

Polskie Badania Internetu to działająca od 2000 roku organizacja powołana w celu stworzenia i rozwoju standardu badania internetu w Polsce. Udziałowcami PBI są czołowi wydawcy i nadawcy internetowi, właściciele największych krajowych witryn. Misją PBI jest wspieranie wiedzą ekspercką rozwoju polskiego rynku cyfrowego. Dzięki unikatowemu połączeniu wiedzy na temat technologii oraz badań rynkowych PBI dostarcza na rynek produkty dające dogłębny obraz zachodzących na nim zjawisk.

Głównym projektem PBI jest Mediapanel - jednoźródłowe badanie cross-mediowe, obejmujące pasywny pomiar korzystania z internetu, telewizji i radia. To kompleksowe rozwiązanie łączy w sobie standard badania internetu, standard pomiaru audytorium stacji radiowych Radio Track oraz dane z jednoźródłowego badania Gemius, a przeznaczone jest dla wszystkich działających na rynku mediów: reklamodawców, wydawców, agencji reklamowych oraz domów mediowych. Wyniki badania dostępne są codziennie, za pośrednictwem intuicyjnego interfejsu online.

Poprzez prace Rady Rynku - ciała o charakterze doradczym, wspierającego między innymi realizację badań oraz prace nad kształtem ogłaszanych przez spółkę postępowań konkursowych - PBI w swoich inicjatywach wychodzi naprzeciw potrzebom całego polskiego rynku cyfrowego.

Ważną częścią działalności PBI jest także współpraca z organizacjami partnerskimi, udział w konferencjach branżowych oraz dostarczanie mediom wiedzy na temat trendów i użytkowników polskiego internetu.

pbi.org.pl