

Metody personalizacji reklamy bez 3rd-party cookies

	Metoda	Rozwiązanie; Twórcy*	Cel	Wspierane platformy	Szczegóły	Wyzwania	Status
Targetowanie grupowe	FLEDGE	Privacy Sandbox; Google, RTB House	Targeting	Google Chrome	Za pomocą granularnej analizy danych 1st-party pozwala na przypisanie użytkownika do najbardziej pasujących grup zainteresowań na potrzeby późniejszego targetowania w prywatny sposób. Przypisanie do grup oraz dodatkowe dane z tym związane są zapisywane na urządzeniu użytkownika, w jego przeglądarce. FLEDGE pozwala użyć tych informacji w aukcjach odbywających się na przeglądarce w urządzeniu danego użytkownika, dzięki czemu wrażliwe dane nigdy nie opuszczają urządzenia	<ul style="list-style-type: none"> dotychczasowo niskie uczestnictwo SSP w testach ryzyko wolniejszego ładowania stron internetowych w przeglądarce w związku z zachodzącymi w niej dodatkowymi procesami pierwotnie FLEDGE będzie działał wyłącznie na przeglądarkach opartych o Chrome 	Testowane
	Topics API	Privacy Sandbox; Google	Targeting	Google Chrome	API mapujące i kategoryzujące domeny stron internetowych na jeden z ok. 350 tematów. Do użytkownika zostaje przypisanych 5 tematów stron na podstawie jego zachowania w sieci oraz jeden losowy i na tej podstawie może zostać targetowany	<ul style="list-style-type: none"> ryzyko zdecydowanej dominacji sygnałów bazujących na stronach o ogólnej i szerokiej tematyce, np. Informacje, Rozrywka, które będą miały niską użyteczność z perspektywy reklamodawcy ryzyko dysproporcji wartości dodanej pomiędzy przedstawicielami wydawców: specjalistyczne/niszowe strony internetowe będą generowały dużą wartość dodaną, a duże strony internetowe o szerokiej tematyce relatywnie niewielką 	Testowane

	Metoda	Rozwiązanie; Twórcy*	Cel	Wspierane platformy	Szczegóły	Wyzwania	Status
Udostępnianie danych wydawcy	Secure Signals	Secure Signals ; Google	Targeting	Wszystkie z zastrzeżeniami	Rozwiązanie umożliwiające wysyłanie zakodowanych sygnałów przez Google Ad Managera, na podstawie których, po odkodowaniu przez kupującego, można targetować użytkowników	<ul style="list-style-type: none"> dane przesyłane w ramach Secure Signals mają status wysokiego ryzyka (np. adres email), ewentualny wyciek może stanowić podstawę do znacznych kar ze strony regulatorów charakter Secure Signals wymaga wysokiego zaufania pomiędzy podmiotem pełniącym rolę signal collector'a i wydawcą 	Testowane
	Spartycjonowane Identyfikatory Wydawców	PPID ; Google Shared ID ; Prebid	Targeting	Wszystkie	Identyfikatory umożliwiające kategoryzowanie użytkowników danej domeny na podstawie ich aktywności na niej oraz targetowanie użytkowników w ramach tej samej domeny	<ul style="list-style-type: none"> targetowanie pomiędzy domenami jest możliwe, ale dane są spartycjonowane w ramach wydawcy za wyjątkiem największych podmiotów, przeprowadzenie kampanii wymagałoby skorzystania z różnych spartycjonowanych identyfikatorów wydawców (na różnych stronach), co niesie ryzyko zbyt częstych ekspozycji reklamowych dla jednego usera, jeśli nie zostanie zastosowana odpowiednia aproksymacja 	Na rynku
	Seller-Defined Audiences (SDA)	SDA ; IAB Tech Lab	Targeting	Wszystkie	Rozwiązanie umożliwiające wydawcom kategoryzowanie swoich użytkowników w segmenty, używając swoich własnych lub ustandaryzowanych segmentów i taksonomii dostępnych w ramach SDA oraz wysyłanie tych informacji w ramach OpenRTB	<ul style="list-style-type: none"> brak zdefiniowanego mechanizmu regularnej weryfikacji rzetelności przypisywanych przez wydawców tematów ryzyko wykorzystania sygnału SDA do wzmocnienia mechanizmów fingerprintingu 	Testowane

*Przykłady rozwiązań podane wyłącznie dla polskiego rynku

	Metoda	Rozwiązanie; Twórcy*	Cel	Wspierane platformy	Szczegóły	Wyzwania	Status
Prywatnościowa synchronizacja danych	Data Clean Room	-	Targeting, Atrybucja	Wszystkie	Wydzielone środowisko, do którego podmioty mogą wgrać swoje dane 1st-party oraz dopasować je do danych 1st-party innych uczestników. Data Clean Room stosuje mechanizmy obfuskacji i/lub agregacji i/lub enkrypcji, więc nikt poza właścicielem danych, nie ma w nie wglądu na szczegółowym poziomie (np. na poziomie użytkownika)	<ul style="list-style-type: none"> • brak standaryzacji utrudnia osiągnięcie skali, wiele Data Clean Roomów działa na zasadzie partnerstwa pojedynczych podmiotów • brak jasnej sytuacji prawnej oraz unormowania procesowania przepływu danych w zgodzie z przepisami RODO 	Na rynku
Rozproszone usługi identyfikacji	Identyfikatory oparte na deterministycznych mechanizmach mapowania	-	Targeting, Atrybucja	Wszystkie	Oznacza użytkownika identyfikatorem, który kojarzony jest umożliwia identyfikowanie pomiędzy witrynami i wydawcami pojedynczych użytkowników, zatem niesie takie same ryzyka prywatnościowe, jak obecnie wykorzystywane rozwiązania oparte na 3rd-party cookies adres e-mail, adres zamieszkania, imię i nazwisko, nr telefonu, pesel, cookies, itp. Identyfikator ten jest używany do tworzenia profilu użytkownika, który wykorzystywany jest do późniejszego targetowania	<ul style="list-style-type: none"> • użytkownik musi zostać zidentyfikowany u każdego wydawcy z osobna, a zbieranie i przetwarzanie danych typu PII obarczone jest wysokim ryzykiem prawnym • skala może być ograniczona mniejszą użytecznością powierzchni wydawców, ponieważ treści chowane są za mail wallami (strukturami blokującymi zawartość strony do momentu podania przez użytkownika adresu mailowego) • umożliwia identyfikowanie pomiędzy witrynami i wydawcami pojedynczych użytkowników, zatem niesie takie same ryzyka prywatnościowe, jak obecnie wykorzystywane rozwiązania oparte na 3rd-party cookies 	Na rynku

*Przykłady rozwiązań podane wyłącznie dla polskiego rynku

	Metoda	Rozwiązanie; Twórcy*	Cel	Wspierane platformy	Szczegóły	Wyzwania	Status
Rozproszone usługi identyfikacji	Identyfikatory oparte na probabilistycznych mechanizmach mapowania	ABT Shield; EDGE NPD ALLCNET; EDGE NPD Criteo ID; Criteo FPC-matching; Gemius ID Fusion; Adform (kombinacja ID-ków) JustID; Justtag RAS ID; Ringier Axel Springer QiD; adQuery	Targeting, Atrybucja	Wszystkie	Oznacza użytkownika identyfikatorem, który kojarzony jest za pomocą danych probabilistycznych, tj. zestawu danych technicznych użytkownika, które samodzielnie lub kolektywnie mogą służyć do identyfikacji użytkownika (np. adres IP, rozdzielczość ekranu, dokładna wersja przeglądarki, status naładowania baterii, itp.). Identyfikator ten jest używany do tworzenia profilu użytkownika, który wykorzystywany jest do późniejszego targetowania. Niniejsza sekcja zawiera również rozwiązania wykorzystujące kombinacje niepowiązanych, deterministycznych i probabilistycznych identyfikatorów	<ul style="list-style-type: none"> • skala jest stale ograniczana przez działania podejmowane przez twórców przeglądarek oraz regulatorów (działania mające na celu przeciwdziałanie podobnym praktykom np. Private Relay, Gnatcatcher, UA reduction itp.) • duża część sygnałów probabilistycznych jest po krótkim czasie (nawet po kilku minutach/godzinach) nieaktualna przez co dokładność targetowania przy użyciu utworzonych profili może szybko spaść • brak możliwości weryfikacji dokładności identyfikacji użytkownika ze względu na nieprzezroczyste algorytmy dostawców • umożliwia identyfikowanie pomiędzy witrynami i wydawcami pojedynczych użytkowników, zatem niesie takie same ryzyko prywatnościowe, jak obecnie wykorzystywane rozwiązania oparte na 3rd-party cookies • modele probabilistyczne mogą nie zapewniać efektywnie prawa do zapomnienia wynikające z przepisów RODO 	Na rynku

*Przykłady rozwiązań podane wyłącznie dla polskiego rynku

	Metoda	Rozwiązanie; Twórcy*	Cel	Wspierane platformy	Szczegóły	Wyzwania	Status
Raportowanie zagregowane	Attribution Reporting API	Privacy Sandbox; Google	Atrybucja	Google Chrome	Dedykowane środowisku FLEDGE, umożliwia wygenerowanie 2 rodzajów raportów: na poziomie pojedynczych wydarzeń (łączenie kliknięć z konwersją) oraz sumarycznych (szersze informacje dotyczące konwersji, ale bez możliwości sprawdzenia indywidualnych wydarzeń)	<ul style="list-style-type: none"> zasady działania odbiegające od dzisiejszych mechanizmów raportowych, które bazują na pojedynczych zdarzeniach i agregują je ograniczone dane dotyczące pojedynczych konwersji optymalizacja kampanii na podstawie historycznych wyników będzie wymagała zaawansowanej technologii 	Testowane
	Private Click Measurement & SKAd Network	PCM; Apple SKAd Network; Apple	Atrybucja	Przeglądarki i aplikacje na iOS	Private Click Measurement (PCM) pozwala na atrybucję kliknięć wynikających z reklam w przeglądarkach w środowisku Apple, a SKAd Network na atrybucję instalacji aplikacji na iOS	<ul style="list-style-type: none"> niższa użyteczność pomiarów w porównaniu do alternatyw w innych środowiskach adopcja tych pro-prywatnościowych rozwiązań póki co jest niewielka ze względu na brak silnej polityki ze strony Apple zwalczającej fingerprinting 	Na rynku
	Pozostałe narzędzia do raportowania zagregowanego	Nielsen ID, Nielsen	Atrybucja	Wszystkie	Inne metody raportowania zagregowanego; bazują na identyfikatorach deterministycznych i/lub probabilistycznych, lecz poprzez agregację uniemożliwiają profilowanie pojedynczych użytkowników	<ul style="list-style-type: none"> skala i użyteczność ograniczona (patrz: wyzwania wymienione w rozproszonych metodach identyfikacji, na których bazuje ta kategoria narzędzi) ograniczone dane dotyczące pojedynczych konwersji utrzymanie wieloźródłowe jak najbogatszej/aktualnej i wysokiej jakości bazy identyfikatorów ze źródeł lokalno-globalnych 	Na rynku

*Przykłady rozwiązań podane wyłącznie dla polskiego rynku

	Metoda	Rozwiązanie; Twórcy*	Cel	Wspierane platformy	Szczegóły	Wyzwania	Status
Kontekst treści	Analiza Kontekstowa Treści	adQuery Semteq adQuery ContextAI RTB House Dynadmic (Equativ) Equativ Semantic Targeting Ringier Axel Springer Voxex-change.io Hybrid.ai	Targeting, Atrybucja	Wszystkie	Narzędzie analizujące treści konkretnych stron internetowych po to, aby motyw wyświetlanych przy nich lub na nich reklam był dopasowany kontekstowo	<ul style="list-style-type: none"> ograniczone zastosowanie, brak możliwości wykorzystania w kampaniach opartych o dane behawioralne (np. retargeting) 	Na rynku

*Przykłady rozwiązań podane wyłącznie dla polskiego rynku