

IAB Polska

Reklama online w dobie



Edycja II

Listopad 2022

O badaniu

Na potrzeby niniejszego raportu, który jest drugą edycją opracowania koncentrującego się na przedmiotowej kwestii, zrealizowano badanie ilościowe online z przedstawicielami różnych stron rynku komunikacji cyfrowej (m.in. wydawców, domów mediowych i agencji marketingowych oraz reklamodawców).

Wywiady zrealizowano w październiku 2022 roku. Całkowita wielkość próby wyniosła N=158 wywiadów.

Badanie 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 bądź śledzą kanały informacyjne.

W odpowiednich miejscach raportu wyniki zostały porównane do rezultatów analogicznego badania z marca 2021 roku.

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

Na polskim rynku bardzo wzrosła świadomość nadchodzących zmian związanych z wygaszaniem third-party cookies. Niepokój wzbudza jednak niski poziom współpracy – firmy skupiają się głównie na testowaniu własnych rozwiązań, a znaczna część nie chce dzielić się identyfikatorami swoich użytkowników z innymi podmiotami na rynku. Zupełnie inaczej dzieje się np. na rynku czeskim – tam kluczowe podmioty porozumiały się celem stworzenia uniwersalnego identyfikatora. Pozytywne jest natomiast to, że w naszym ekosystemie istnieje coraz więcej rozwiązań technologicznych, które ułatwią funkcjonowanie rynku reklamowego po wycofaniu third-party cookies. Nasz rynek powinien dążyć do większej współpracy oraz zwiększenia liczby zalogowanych użytkowników. Wydaje się, że w dłuższej perspektywie tylko “twarde” loginy będą mogły stać się walutą.

PAWEŁ LASKOWSKI

Prezes Zarządu

PBI



Kiedy oddawaliśmy w Państwa ręce pierwszą edycję raportu *Reklama on-line w dobie post-cookie*, byliśmy niemal przekonani jak dalek potoczą się wydarzenia. Życie lubi nas jednak zaskakiwać i oto półtora roku później ciasteczka 3rd party mają się nieźle. Jednak rynek nie pozostał w bezruchu i w międzyczasie powstało wiele alternatywnych rozwiązań, a zarówno wydawcy, jaki i reklamodawcy oraz agencje, przygotowują się na to, co ma nadejść. W II edycji naszego raportu przedstawiamy co się od marca 2021 roku zmieniło i jak rynek dzisiaj zapatruje się na świat bez ciasteczek 3rd party. Życzymy inspirującej lektury.

WŁODZIMIERZ SCHMIDT

Prezes Zarządu

IAB Polska



Kluczowe wnioski

Świadomość zmian

- Prawie wszystkie podmioty biorące udział w badaniu (92%) są świadome, że wkrótce kluczowe przeglądarki internetowe wykorzystywane przez polskich internautów zakończą obsługę plików cookie firm trzecich, a zdecydowana większość (80%) wie o zachodzących procesach co najmniej od roku.
- Wśród respondentów świadomych zachodzących zmian, większość (84%) podejmuje różnego rodzaju działania w celu zaadaptowania się do nowej sytuacji rynkowej.

Gotowość na zmianę

- Ponad połowa badanych (59%) wyraziła gotowość na nadchodzącą zmianę.
- Podmioty, które podejmują działania adaptujące do nowych realiów rynkowych w pierwszej kolejności testują rozwiązania własne (73%), zaś dopiero w następnej skupiają się na rozwiązaniach partnerów i firm zewnętrznych (66%). Najczęściej wskazywane są rozwiązania oparte o kontekst treści (59%), a następnie o dane udostępniane przez wydawców (42%).

Kryteria nowych rozwiązań

- Podczas wprowadzania rozwiązań mogących zastąpić 3rd party cookies priorytetem będzie precyzja targetowania. Aspekt ten wymienia ponad trzy czwarte badanych. Najmniej istotny z tej perspektywy jest capping, wymieniany przez co trzeciego respondenta.

Wydawcy a identyfikatory

- Zdecydowana większość tego segmentu rynku (85%) deklaruje, że zbiera dane służące identyfikacji użytkowników. Najczęstszym sposobem pozyskiwania tego typu informacji jest logowanie (88%).
- Warto zwrócić jednakże uwagę, że aż 44% nie rozważa dzielenia się identyfikatorami swoich użytkowników z innymi podmiotami na rynku.

Kierunki rozwojowe

- Pomiędzy badanymi grupami wystąpiły istotne różnice w obszarze oczekiwanych zmian w wydatkach reklamowych online na poszczególne modele sprzedaży.
- Wydawcy spodziewają się dość dużych spadków programmatic, kosztem istotnego wzrostu w ramach sprzedaży bezpośredniej.
- Agencje oczekują niewielkiego wzrostu Programmatic Direct przy jednoczesnych niewielkich spadkach w przypadku pozostałych modeli.
- Dostawcy technologii natomiast spodziewają się kilkuprocentowych wzrostów w obydwu modelach programmatic oraz niewielkiego wzrostu w bezpośrednim tradycyjnym modelu sprzedaży Direct Sale.
- Zaobserwowane różnice mogą świadczyć o dużej niepewności rynku wobec nadchodzących zmian.

Komentarz eksperta

”

Prawidłowa identyfikacja grup użytkowników o określonych cechach, w zgodzie z obowiązującym prawem dotyczącym zachowania ich prywatności, jest kluczowa dla funkcjonowania oraz dalszego rozwoju precyzyjnie targetowanej i skutecznej reklamy online.

Ponadto, wszelkie rozwijane i nowe sposoby oznaczania użytkowników powinny działać w zgodzie z rozwojem przeglądarek oraz środowiska aplikacji w zakresie zmian w dostępie do identyfikatorów – tak, aby miały one szansę na stałe zachować obecność w ekosystemie oraz uniknąć potencjalnego zablokowania, np. w przypadku kolejnej aktualizacji jednej lub wielu przeglądarek.

Testując poszczególne rozwiązania zarówno do kierowania reklamy, jak i późniejszej oceny skuteczności poszczególnych działań, należy położyć szczególny nacisk właśnie na ten aspekt, czyli możliwość wykorzystania danego narzędzia w perspektywie długookresowej, oraz na potencjalne ryzyko jego zablokowania (jeśli korzysta np. z luk w przeglądarkach lub metod polegających na fingerprintingu).

ELŻBIETA KONDZIOŁA

Dyrektor Sprzedaży Online

Lovemedia

*Szefowa Grupy Roboczej
Programmatic przy IAB Polska*



Wprowadzenie

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

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 2024 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

Umieszczone 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

Umieszczone 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 targetowanie behawioralne, remarketing, capping czy analiza atrybucji – 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 – aby możliwe było dalsze skuteczne prowadzenie i monitorowanie działań reklamowych online, konieczne będzie wybranie nowej metody identyfikowania użytkowników, zgodnej ze zmieniającymi się przepisami dotyczącymi ochrony ich prywatności.

Obszary zagrożone blokadą 3rd party cookies



Co się zmieni

W celu zrozumienia szerokiego kontekstu zmian wprowadzanych w przeglądarkach należy spojrzeć poprzez pryzmat 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 2024 roku będą dotyczyły nie tylko 3rd party cookies, ale ich celem będzie także ograniczenie w dostępie do danych o przeglądarce użytkownika oraz innych identyfikatorów, w celu zapobiegania rozwiązaniom takim, jak wspomniany fingerprinting.

Komentarz eksperta

”

3rd party umożliwiały rozwiązania pozytywne, ale mechanizm ten ulegał stopniowym procesom erozji. Rósł problem nadużyć. Decyzje strategiczne i procesy zmian trwają od połowy 2010 r. i w dużej mierze mają źródło w badaniach akademickich prywatności. Teraz czas na wdrożenia. Swoje robi Apple, a inną propozycją jest Privacy Sandbox.

Eliminacja third-party cookies i zastąpienie związanych z nimi rozwiązań nowymi standardami uniemożliwi pewne nadużycia. To szansa dla całej branży, by wskoczyć na wagonik z napisem „prywatność”. Doskonale, że rośnie świadomość rozwoju sytuacji. Ale to za mało. Stopniowej ewolucji oczekujemy w dłuższej perspektywie. Taka jest specyfika przeglądarek internetowych i standardów web. Obserwuję cały ekosystem od dawna. Z wielu perspektyw.

Wysoka świadomość zmian może robić wrażenie, choć zaskakuje, że nie jest ona pełna. Nieco frapuje mała liczba „gotowych na zmianę”, podczas gdy wagonik jedzie i się nie zatrzyma.

Rozwój widzą (lub kreują) dostawcy przeglądarek, regulatorzy, legislatorzy. Mimo to, według raportu, wciąż nie zauważa tego znaczna część branży?

Zmiany to złożone wyzwanie – badawcze, techniczne, wdrożeniowe, regulacyjne i prawne, a nawet komunikacyjne („PR prywatności” się kłania!). Często ważne będzie łączenie rozumienia tych obszarów. Kto jest na to gotowy?

DR ŁUKASZ OLEJNIK

Niezależny badacz
i konsultant prywatności

[Prywatnik.pl](https://www.prywatnik.pl)



Chronologia zdarzeń

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

Safari

- 2017: Intelligent Tracking Prevention (ITP)
- 2019: kolejne zabezpieczenia
- 2020: App-Bound Domains
- 2021: ITP coraz bardziej uszczelnia blokadę

Firefox

- 2019: Enhanced Tracking Point (ETP)
- 2020: kolejna blokada zbierania danych
- 2020: ETP 2.0 usuwa także niepotrzebne 1st party cookie
- 2021: kolejne zabezpieczenia

Edge

- 2019: Microsoft Tracking Prevention (MTP)
- funkcja umożliwia wybór jednego z 3 trybów prewencji
- domyślnie 3rd party cookie nie są jeszcze blokowane

Chrome

- 2020: zapowiedź blokady 3rd party cookie
- ostatecznie zapowiedzi wskazują na rok 2024
- domyślnie 3rd party cookie nie są jeszcze blokowane
- cdn.

Komentarz eksperta

”

W przeprowadzonym badaniu wyraźnie widać wzrost świadomości, jeżeli chodzi o zachodzące zmiany. Należy zwrócić uwagę, że zmiany te już się rozpoczęły i 3rd party cookies nie są już wspierane na wybranych przeglądarkach. Dodatkowo, pojawiły się nowe rekomendacje odnośnie zbierania zgód od użytkowników na wykorzystanie ich danych. Stąd już teraz oferujemy szereg rozwiązań wykorzystujących modelowanie lub dane IP klientów, aby poprawić efektywność zakupu mediów i ich pomiaru.

Jesteśmy przekonani, że – dzięki postępowi w obszarze Machine Learning i technologii – skuteczny pomiar i efektywne dotarcie z przekazem do użytkownika końcowego, bez konieczności mierzenia jego aktywności na przestrzeni całego internetu, jest możliwe, a są to jedne z głównych założeń Privacy Sandbox. Dzięki otwartemu procesowi dialogu i uwagom zgłaszanym przez podmioty w nim uczestniczące, wprowadziliśmy szereg zmian. W ich efekcie termin wycofania wsparcia 3rd party cookies został wydłużony do 2024 roku. W tej chwili zainteresowane strony przeprowadzają testy udostępnionych rozwiązań i komentarzy odnośnie ich wyników można spodziewać się w 2023 roku.

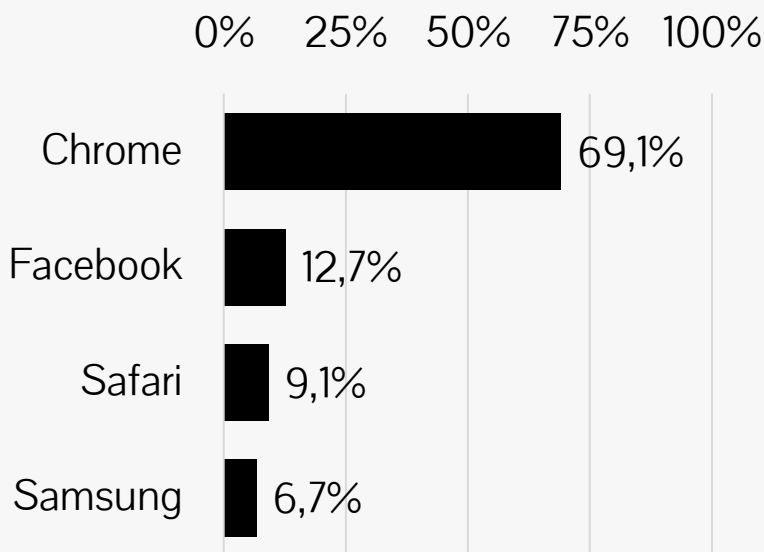
GRZEGORZ JAMKA
Data & Measurement
Solutions Lead
Google



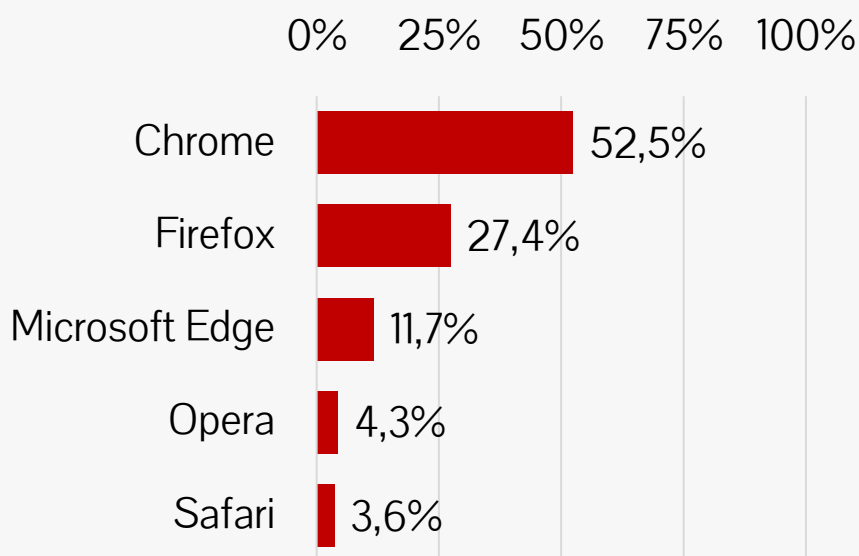
Obraz rynku przeglądarek

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

Mobile



PC



Źródło: Mediapanel, październik 2022.

Komentarz eksperta

”

Cieszy mnie już prawie powszechna świadomość na rynku dotycząca zmian w obszarze identyfikacji i 3rd party cookies. Trudno, aby było inaczej, gdyż żyjemy z tą rewolucją na horyzoncie już długo. Za długo. Rynek pokazuje jasno, że ma wątpliwości dotyczące alternatyw proponowanych przez Google. Nie jest to zaskoczeniem. Z pewnością przyszły rok przyniesie wiele odpowiedzi w tym obszarze, cały rynek ich potrzebuje.

Ciekawy aspekt badania to ocena wpływu rewolucji na rynek reklamy programatycznej. Wierzę, że w interesie rynku jest zapewnienie warunków działania tego kanału. Wielu respondentów testuje dostępne rozwiązania alternatywne, także w obszarze programmatic, co napawa optymizmem. Jednocześnie jednak wciąż panuje duża niepewność. Według uczestników badania najważniejszym aspektem alternatyw do 3rd party cookies jest precyzja targetowania. Większość rynku jednak testuje rozwiązania kontekstowe, dostarczające najmniejszą precyzję. Tak więc, przed rynkiem jeszcze sporo pracy, ale adaptacja idzie w dobrym kierunku.

TOMASZ CHŁODECKI
CEO

JustTag Group



Świadomość zmian

Prawie wszystkie podmioty (92%) biorące udział w badaniu są świadome, że wkrótce kluczowe przeglądarki internetowe wykorzystywane przez polskich internautów zakończą obsługę plików cookie firm trzecich. Zdecydowana większość (80%) wie o zachodzących procesach co najmniej od roku – odsetek ten wzrósł istotnie w porównaniu do badania zrealizowanego w roku 2021. Wyniósł on wówczas 68%.



80%

jest świadoma nadchodzących zmian co najmniej od roku

Zdecydowana większość respondentów świadomych zachodzących zmian podejmuje różnego rodzaju działania w celu zaadaptowania się do nowej sytuacji rynkowej. Wśród nich 66% rozpoczęło aktywność przed rokiem 2022, a 34% przed 2021.



84%

firm świadomych nadchodzących zmian podejmuje działania adaptujące

Komentarz eksperta

”

Już teraz znacząca część użytkowników blokuje 3rd party cookies i tym samym ogranicza prawidłowy pomiar kampanii reklamowych, konwersji oraz modelowanie atrybucji. Szeroki dostęp oraz zachowanie ciągłości danych o użytkownikach jest podstawą efektywnych kampanii reklamowych. Dlatego wypracowanie globalnych standardów jest kluczowym wyzwaniem rynku reklamy online.

Czas pozostały do zablokowania 3rd party cookies w przeglądarce Chrome daje rynkowi unikalną szansę na testowanie i udoskonalanie wielu rozwiązań bazujących na 1st party ID czy współdzielonych, uniwersalnych ID. Jest to okazja do wypracowania nowego standardu identyfikacji użytkownika, lepiej spełniającego oczekiwania stron rynku reklamy online.

Niemniej, wypracowywane rozwiązania wciąż są formą identyfikacji konkretnego użytkownika i mają wpływ na bezpieczeństwo oraz ochronę prywatności online. Producenci przeglądarek rozwijają funkcje, które mają zapobiec identyfikacji użytkowników, metodologii fingerprintingu. Nasuwa się więc pytanie, czy uniwersalne ID nie są sprzeczne z ideą, która stała za blokowaniem 3rd party cookies? Czy w przyszłości uniwersalne ID nie zostaną także zablokowane?

RAFAŁ WIEWIÓRSKI

Head of Display & Data

Ringier Axel Springer



Gotowość na zmianę

Ponad połowa badanych (59%) wyraziła gotowość na nadchodzącą zmianę – prawie tyle samo ile w badaniu zeszłorocznym (58%). Wówczas jednak 20% zdiagnozowało brak przygotowania, zaś w ostatniej edycji badania odsetek takich osób spadł do 15%.

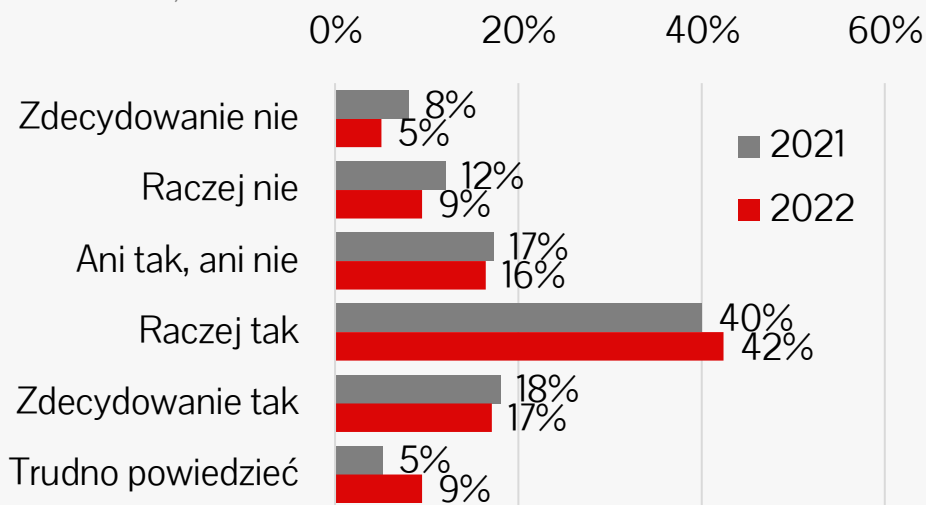
Podmioty, które podejmują działania adaptujące do nowych realiów rynkowych w pierwszej kolejności testują rozwiązania własne (73%), zaś dopiero w następnej skupiają się na rozwiązaniach partnerów i firm zewnętrznych (66%). Jest to istotna zmiana w porównaniu do roku 2021, gdy popularność działań była odwrotna (odpowiednio: 67% i 77%).

Jednocześnie 25% wszystkich badanych deklaruje gotowość na korzystanie z rozwiązań właścicieli przeglądarek (np. Fledge, Topics API). W porównaniu do zeszłego roku jest to nieznaczny spadek (z 30%).

Zaobserwowane trendy pozwalają sądzić, że z upływem czasu rynek jest coraz lepiej przygotowany.

Czy Twoja firma jest przygotowana do tej zmiany?

IAB Polska, *Reklama online w dobie Post-Cookie, edycja II*
2021 / N=66; 2022 / N=158

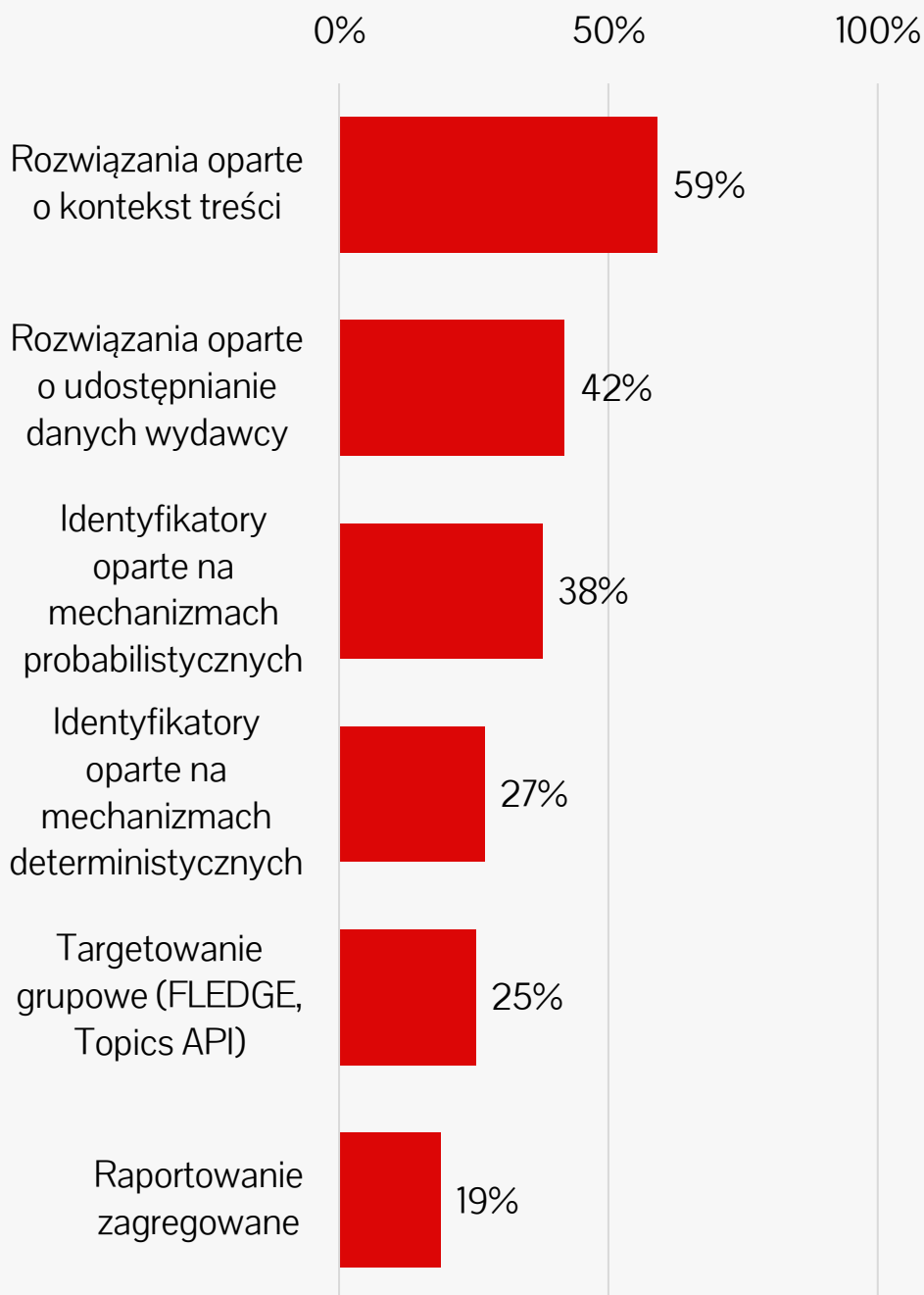


Testowane rozwiązania

Jakie rozwiązania są testowane w Twojej firmie?

IAB Polska, *Reklama online w dobie Post-Cookie, edycja II*

Firmy podejmujące działania w związku z nadchodzącą zmianą
2022 / N=122



Komentarz eksperta

”

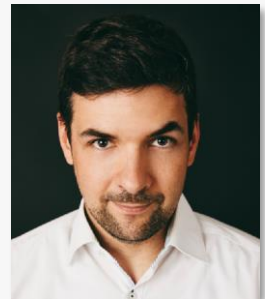
Przesunięcie daty wygaszenia 3rd party cookie przez Google pokazało, jak dużym wyzwaniem dla ekosystemu reklamowego jest opracowanie zastępczych metod targetowania i mierzenia reklamy online.

Z jednej strony widzimy rosnące zainteresowanie rozwiązaniami bazującymi na identyfikatorach wydawców oraz metodach probabilistycznych, mających zaadresować wyzwanie precyzji targetowania.

Z drugiej strony mamy nadal relatywnie małe zaufanie do targetowania grupowego, które zapewne nie będzie dawać takiej precyzji dotarcia oraz kontroli emisji, jak chociażby identyfikatory 1st party wydawców. Zgodnie z naszymi przewidywaniami, kształtuje się obraz ery post-cookie opierający się o szereg różnych rozwiązań.

Warto zatem zadbać o możliwie największą elastyczność i otwartość na rozwiązania, z których zamierzają korzystać marketerzy – po to, aby wspierało wszystkie wymienione możliwości ery post-cookie.

BARTOSZ MALINOWSKI
Regional President CEE,
APAC & MEA
Adform



Potencjalne kierunki rozwoju

Grupa Zadaniowa ds. Cookies działająca przy IAB Polska opracowała listę metod personalizacji reklamy bez 3rd-party cookies. Należą do nich:

TARGETOWANIE GRUPOWE

- FLEDGE
- Topics API

UDOSTĘPNIANIE DANYCH WYDAWCY

- Secure Signals
- Spartycjonowane Identyfikatory Wydawców
- Seller-Defined Audiences (SDA)

PRYWATNOŚCIOWA SYNCHRONIZACJA DANYCH

- Data Clean Room

ROZPROSZONE USŁUGI IDENTYFIKACJI

- Identyfikatory oparte na deterministycznych mechanizmach mapowania
- Identyfikatory oparte na probabilistycznych mechanizmach mapowania

RAPORTOWANIE ZAGREGOWANE

- Attribution Reporting AP
- Private Click Measurement & SKAd Network
- Pozostałe narzędzia do raportowania zagregowanego

KONTEKST TREŚCI

- Analiza Kontekstowa Treści

Szczegółowe informacje: <http://bit.ly/3gnx4Df>

Komentarz eksperta

”

W czasach, gdy konsumenci coraz bardziej chronią swoją prywatność oraz cenią jakość treści reklamowych, tradycyjne strategie targetowania nie są już wystarczająco skuteczne, by angażować użytkowników. Dzięki temu targetowanie kontekstowe stało się bardziej istotne niż kiedykolwiek. Technologia AI (np. Computer Vision) umożliwia rozpoznawanie i kategoryzowanie większości elementów konsumowanych przez użytkowników treści: tekstów, zdjęć, audio oraz wideo.

Zastosowania nowoczesnych narzędzi MarTech, wykorzystujących AI, Machine Learning czy Deep Learning niezwykle, zwiększają skuteczność kampanii marketingowych. Dzięki nim można spowodować, że reklama dotrze do użytkownika w odpowiednim czasie, z odpowiednią treścią oraz w odpowiednim formacie.

Rynek odchodzi od ciasteczek 3rd party, gdyż jest to przestarzała technologia, która nie daje dokładnych informacji (oparta na przeglądarce w erze wielu urządzeń), ale również ponieważ budzi obawy o prywatność użytkowników, zaś firmy zaczynają wybierać bardziej przejrzystą komunikację dotyczącą obsługi danych. Wyniki przeprowadzonego badania w pełni potwierdzają świadomość zachodzących zmian na rynku usług digital marketingu.

ADAM IWIŃSKI
CEO

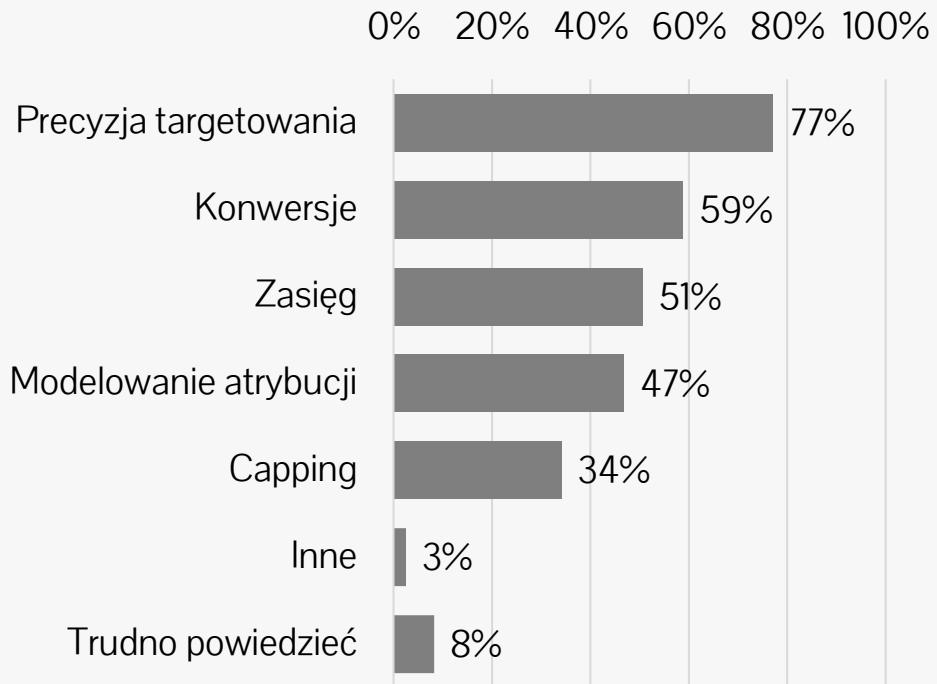
VOX / Hybrid Poland



Kryteria nowych rozwiązań

Jakie aspekty będą istotne podczas wprowadzania rozwiązań, które mogą zastąpić 3rd party cookies?

IAB Polska, *Reklama online w dobie Post-Cookie, edycja II*
2022 / N=158



Podczas wprowadzania rozwiązań mogących zastąpić 3rd party cookies priorytetem będzie precyzja targetowania. Aspekt ten wymienia ponad trzy czwarte badanych. Najmniej istotny z tej perspektywy jest capping, wymieniany przez co trzeciego respondenta.

Komentarz eksperta

”

Choć identyfikacja użytkownika sprawiła, że reklamy online są bardziej dopasowane, nawigacja w środowisku bez identyfikatora nie jest nowa. Reklama działała w taki sposób przed czasami dominacji ciasteczek. Jeśli ktoś nie miał jeszcze okazji testować rozwiązań, dziś jest czas, aby zacząć. Najlepiej połączyć to z targetowaniem kontekstowym.

Targetowanie kontekstowe pojawiło się już na początku lat 2000, jednak znalazło się w centrum uwagi dopiero po wdrożeniu RODO i kiedy Google ogłosił rezygnację z plików cookie stron trzecich. Dzisiejsze targetowanie kontekstowe w niczym nie przypomina tego sprzed dekad i nie należy lekceważyć jego potęgi w środowisku pozbawionym identyfikatorów. Przetwarzanie języka naturalnego (NLP) nadaje semantycznemu targetowaniu kontekstowemu zupełnie nową perspektywę. Użytkownicy są 2,5 razy bardziej zainteresowani reklamami targetowanymi semantycznie niż tymi bez targetowania (za: Seedtag i Nielsen, 2022). Przykładowo, technologia Equativ analizuje zawartość stron, aby zrozumieć język, obrazy i dźwięk na stronie oraz wideo. Następnie generowany jest w czasie rzeczywistym niestandardowy segment targetowania, który pozwala wyświetlić dopasowaną reklamę.

MAŁGORZATA KMIĘCIAK

Dyrektorka Zarządzająca

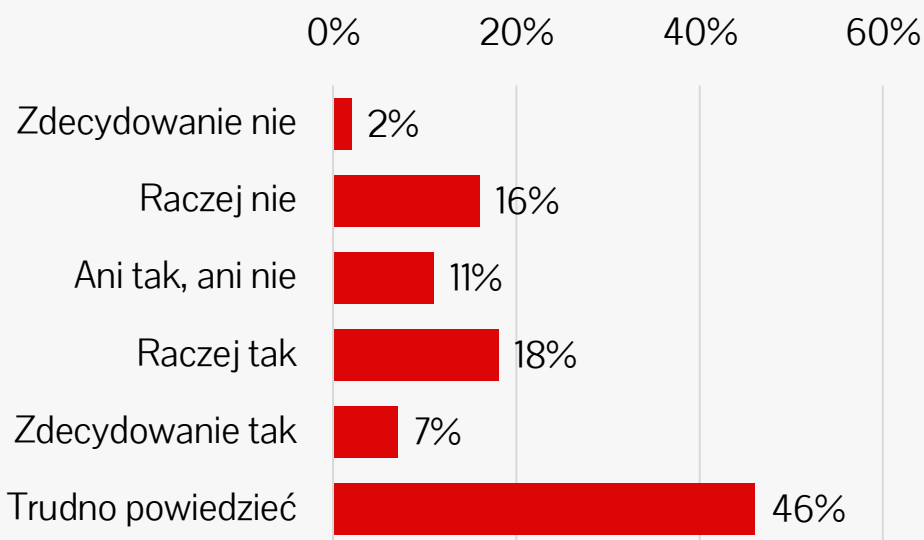
Equativ (dawniej Smart)



Rozwiązania przeglądark

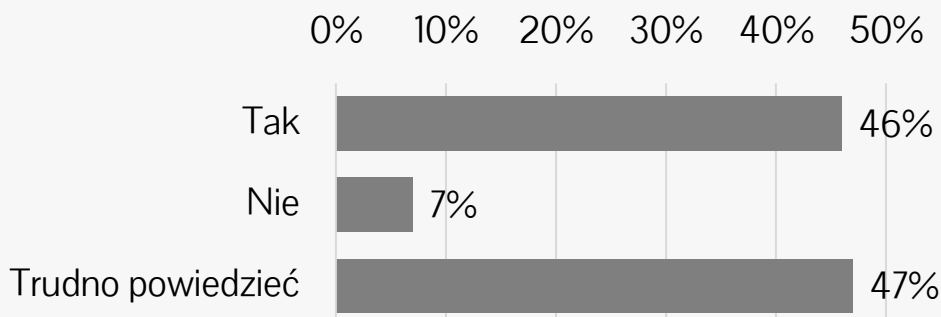
Czy Twoja firma rozważa korzystanie z rozwiązań właścicieli przeglądarek (np. Fledge, Topics API)?

IAB Polska, *Reklama online w dobie Post-Cookie, edycja II*
2022 / N=158



Czy Twoja będzie testować skuteczność rozwiązań w zależności od przeglądarki?

IAB Polska, *Reklama online w dobie Post-Cookie, edycja II*
2022 / N=158



Komentarz eksperta

”

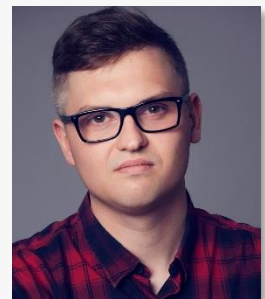
Trzeci kwartał 2024 to kolejny termin wycofania third party cookies przez Google Chrome. Istnieje uzasadniona obawa, że dla firm opóźnienie to będzie oznaczało spowolnienie procesu adaptacyjnego do świata reklamowego bez „ciasteczek”. Amerykański gigant podkreśla swoją pełną gotowość do nowej rzeczywistości, a decyzję o przesunięciu terminu argumentuje potrzebą przetestowania rozwiązania przez rynek oraz oczekiwaniem na pozostałych graczy. Jest prawdopodobne, że podany termin wdrożenia zmian jest finalny, a brak udziału firm w testach będzie rozumiany jako akceptacja proponowanego narzędzia.

Według raportu IAB aż 75% ankietowanych nie zamierza korzystać bądź jeszcze nie podjęła decyzji o korzystaniu z rozwiązań takich jak Google Chrome Privacy Sandbox. Te wyniki zaskakują, ponieważ nowe rozwiązania będą służyć do targetowania na przeglądarkach napędzanych przez Chrome, a w Polsce ponad 80% wszystkich przeglądarek działa na tym konkretnym silniku. Jednocześnie 77% badanych wskazało precyzję targetowania jako kluczowy aspekt rozwiązań zastępujących third party cookies. Jak można sprawdzić precyzję targetowania nie testując mechanizmów selekcji, które będą wdrożone do zdecydowanej większości przeglądarek na rynku? Z kolei w ramach przygotowań do ciasteczkowej rewolucji 60% ankietowanych deklaruje testowanie rozwiązań opartych o kontekst treści, czyli mechanizmów, które są znane na rynku od lat.

ŁUKASZ WŁODARCZYK

VP of Programmatic Ecosystem
Growth & Innovation

RTB House



Komentarz eksperta

”

Wycofanie 3rd Party Cookies (3PC) z Chrome nie nastąpi szybko. Termin kolejny raz został przesunięty, tym razem na trzeci kwartał 2024 r. Przynajmniej część rozwiązań w Privacy Sandbox, mających zastąpić funkcjonalności 3PC, nie spełniła pokładanych w nich nadziei i wciąż wymaga dużego nakładu pracy. Nie dziwi więc, że aż 46% badanych nie wie, czy będzie korzystać z rozwiązań proponowanych przez przeglądarki, a 47% zastanawia się, czy w ogóle te rozwiązania będzie testować.

Wiele wskazuje na to, że wycofanie 3PC znacząco upośledzi możliwość segmentacji użytkowników i ich precyzyjnego targetowania po stronie reklamodawców i dostawców technologii. Jednocześnie funkcjonalność taka najprawdopodobniej zostanie nie tylko utrzymana, ale i rozbudowana po stronie wydawców. Świadczą o tym takie inicjatywy jak 1Login od WP.pl, O!Konto od Onet.pl, czy Uniid od Gazeta.pl. Wydaje się, że agencje i reklamodawcy zdają sobie z tego sprawę i dlatego prognozują spadek wydatków w open market przy jednoczesnym wzroście wydatków w programmatic direct, gdzie do targetowania można wykorzystać dane wydawców.

ANDRZEJ PURCHLA

Ekspert AdTech

Agora S.A.



Wydawcy a identyfikatory

Prawie wszyscy badani wydawcy testują własne rozwiązania. Najczęściej są to rozwiązania oparte o kontekst treści.

85% tego segmentu rynku deklaruje, że zbiera dane służące identyfikacji użytkowników. Jest to o 14 p.p. więcej niż w roku 2021. Najczęstszym sposobem pozyskiwania tego typu informacji jest logowanie (88%). 61% wykorzystuje w tym celu także newslettery, zaś 55% dane o urządzeniu.

59% – podobnie jak rok wcześniej – posiada narzędzia do łączenia identyfikatorów pomiędzy serwisami. 44% nie rozważa dzielenia się identyfikatorami swoich użytkowników z innymi podmiotami na rynku. Jest to istotny wzrost w porównaniu do roku 2021, gdy brak takiej chęci wyrażało 29% badanych wydawców.



85%

zbiera dane
służące identyfikacji
użytkowników



59%

posiada narzędzia do
łączenia id pomiędzy
swoimi serwisami



44%

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

Komentarz eksperta

”

Jak wynika z badania IAB Polska, firmy z przestrzeni digital stopniowo przygotowują się do świata bez cookie. Transformacja sposobu pozyskiwania i korzystania z danych w praktyce już zachodzi.

Wygaszenie 3rd party cookies umocni trend w stosowaniu przez wydawców wymogu logowania się na konto i pozostawienia swoich danych w zamian za dostęp do treści. Tę tendencję potwierdza badanie IAB, gdzie 85% pytanym wydawców deklaruje, że zbiera dane służące identyfikacji użytkowników.

Odpowiedź Nielsena na „cookieless world” to kompleksowy system wykorzystujący wiele identyfikatorów, pozyskiwanych również od zewnętrznych partnerów, oraz zbiorów danych i algorytmów, które mogą się uczyć i dostosowywać, aby stworzyć widok odbiorców pod kątem zasięgu i demografii, w zróżnicowanym świecie wielu platform.

Wraz ze zniknięciem 3rd party cookie, ważniejsze niż kiedykolwiek jest upewnienie się, że reklamy docierają do zamierzonej grupy docelowej, czyli możliwy jest pomiar efektywności reklam, bo każda optymalizacja zaczyna się od dokładnych pomiarów.

JUSTYNA POREBSKA
Digital Projects Manager
Nielsen Media Research



Komentarz eksperta

”

Kiedy Google Chrome po raz kolejny odsunął w czasie wyrok na 3rd party cookies, rynek odetchnął z ulgą. Mimo że ponad połowa badanych deklaruje gotowość na nadchodzące zmiany, to jednak tej gotowości towarzyszy dość duża doza niepewności jaki będzie ostateczny kształt nowych rozwiązań, czy zaadoptują się na rynku i czy będą równie efektywne jak obecne.

Z jednej strony cieszy wielość alternatyw dla 3rd party, które testuje rynek – wszak pluralizm jest kluczowy dla demokracji – to jednak z drugiej strony skupianie się na wielu różnych rozwiązaniach posiada również wady: znacząco zwiększa koszty wytworzenia i utrzymywania tych rozwiązań oraz nie adresuje potrzeby standaryzacji identyfikatorów i kontekstowości.

Zapewne z powyższego powodu coraz więcej wydawców deklaruje brak chęci dzielenia się identyfikatorami z innymi podmiotami na rynku. Może to doprowadzić do sytuacji, że każdy wydawca stanie się nieformalnym „walled gardenem”, jednak tylko najwięksi osiągną wymierne efekty wynikające ze skali.

KAROLINA KUBASIK

Product Owner

Wirtualna Polska Media



Perspektywy rozwojowe

Badanych przedstawicieli poszczególnych segmentów rynku zapytano także o spodziewane potencjalne zmiany wartości różnych modeli rozliczeniowych. Pomiędzy badanymi grupami wystąpiły istotne różnice.

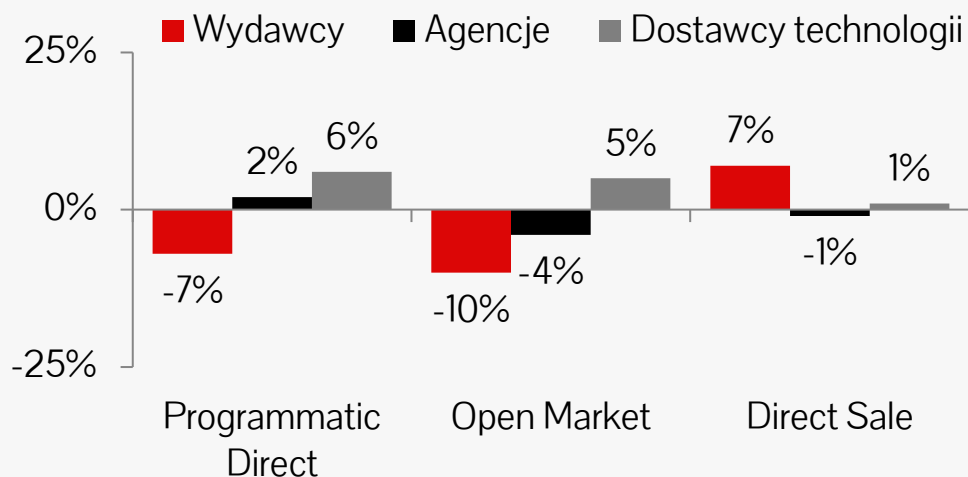
Wydawcy spodziewają się dość dużych spadków programmatic (zarówno w modelu bezpośrednim, jak i Open Market), kosztem istotnego wzrostu w ramach sprzedaży bezpośredniej.

Agencje oczekują niewielkiego wzrostu Programmatic Direct przy jednoczesnych niewielkich spadkach w przypadku pozostałych modeli.

Dostawcy technologii natomiast spodziewają się kilkuprocentowych wzrostów w obydwu modelach programmatic oraz niewielkiego wzrostu w bezpośrednim tradycyjnym modelu sprzedaży Direct Sale.

Średnia spodziewana zmiana wartości poszczególnych modeli reklamowych

IAB Polska, *Reklama online w dobie Post-Cookie, edycja II, 2022*
wydawcy, agencje i dostawcy technologii: N=123



Komentarz eksperta

”

Analiza wyników badania IAB Polska ukazuje wzrost świadomości uczestników rynku, co jest bardzo pozytywną informacją – aż 92% badanych wie, że wkrótce główne przeglądarki przestaną obsługiwać pliki cookies firm trzecich. Widać także dużą otwartość na testowanie nowych rozwiązań oraz próby przygotowania się na nadchodzące zmiany. Jako dostawcy technologii obserwujemy takie trendy również w codziennych rozmowach z uczestnikami ekosystemu.

Badanie ukazało także, że najważniejsze w nowych rozwiązaniach są możliwości precyzyjnego targetowania oraz konwersje. To dla nas sygnał, by szukać jak najlepszej drogi do Personal Targetingu oraz wykorzystania Deep Learning.

Istotnym faktem jest też informacja, że wydawcy po zachodzących zmianach spodziewają się wzrostu sprzedaży Direct Sale przy jednoczesnym spadku sprzedaży z wykorzystaniem Programmatic. My jednak, jako segment agencyjny oraz dostawców technologii, dostrzegamy odmienną perspektywę rozwojową rynku. Niepokoić może natomiast informacja o zamykaniu się na współdzielenie się danymi – prawie połowa ankietowanych wydawców nie rozważa takiej możliwości.

MAREK NARUSZEWICZ

CEO

Open Mobi



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, IAB TechLab, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej, Business Centre Club i Rady Przedsiębiorców przy Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców.

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 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 zjawisk.

Głównym projektem PBI jest Mediapanel - jednoźródłowe badanie cross-mediowe, obejmujące pasywny pomiar korzystania z internetu, telewizji i radia. To kompleksowe rozwiązanie przeznaczone jest dla wszystkich podmiotów 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