





Новые сложности?

Есть ли жизнь без Cookies





**Почему изменяется
политика cookies**

**Возможные
последствия**

Что делать

Что меняется



Глобальные бизнес-интересы

- Консолидация
- Конкуренция
- Глобальные и внутренние изменения компаний

Законодательство

- GDPR
- ФЗ 152
(Закон о персональных данных)

Какие ограничения

Ограничения срока жизни cookies в браузерах ITP (1st-party — 2 недели, 3th-party — 1 день)

Ограничения отслеживаний рекламных кампаний (UserID, DCM)

Ограничение отслеживания пользователей User Agent, IDFA (аналог cookies в iOS Apps) — согласие на отслеживание

Возможные последствия — аналитика



Новые пользователи

Увеличится доля новых пользователей в системах аналитики. Старые пользователи будут расцениваться как новые

Direct-трафик

Увеличение прямых переходов за счет разрыва сессии пользователя за счет сброса атрибуции у последнего клика

Поведение пользователей

Сброс свойств пользователя и невозможность отслеживания поведения в долгосрочном периоде (анализ ядра аудитории)

Возможные последствия — монетизация



Релевантность рекламы

Потеря долгосрочных и среднесрочных интересов пользователей. Усложнение работы ретаргета.

Падение среднего eCPM

Плохое понимание пользователей приведет к ухудшению Post-Click для рекламодателей, что приведет к падению дохода сайтов

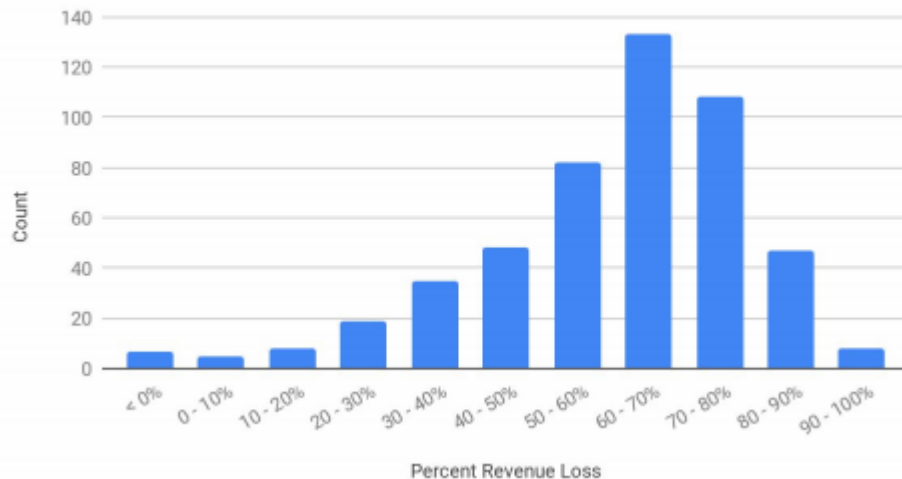
Усложнение рекламных интеграций

Техническая интеграция рекламного кода может не ограничиваться установкой JS-скрипта, но и потребует серверных настроек

Возможные последствия — монетизация

Исследование Google по определению уровня падения денег у паблишеров при отключении cookies — среднее падение денег составило **-52%**

Revenue Loss Distribution (Top 500 publishers)



Что на рынке



Google

Google Privacy Sandbox
Работа с данными по API
Браузер — Google
Google — Рекламодатель



Яндекс

Server решения — идентификация
пользователей на стороне
Яндекса

Server-Server решения —
маскировка Cookies под сайт
(обход ограничений времени
хранения)



facebook

People-based

Данные не устройства, а
пользователя:
характеристики,
взаимодействия, покупки и тд

Альтернатива



Evercookie

Восстанавливающиеся
Cookies
Многоуровневая система
резервирования:
HTTP, Local, Session, Global,
Database, Canvas Storage


Fingerprinting

Идентификация
пользователя по уникальной
информации с устройства: IP-
адрес, User-Agent, смещение
времени и тд

ID Server Storage

Разметка пользователей
собственными
идентификаторами,
например, логин на сайте и
тп

Альтернатива 2.0 - куки нет, но вы держитесь

- 
- Заняться изучением поведения пользователей (как и что они делают на сайте)
 - Принципы показа рекламы сохраняются - чем больше видимость места - тем оно доходнее
 - Настало время узнать вашего пользователя получше
 - Ничто не вечно — появятся новые продукты и технологии распознавания
 - Геотрекинг никто не отменял

Не так страшен черт



Изменения политики конфиденциальности затронет всех, но в разной степени

Сайты с уровнем монетизации < 70% инвентаря могут не почувствовать изменений

Контекстная реклама останется, так как интерес пользователя определяется через контент

Где отследить изменения

Политика до сих пор меняется и браузеры вносят изменения в свои системы постепенно.

Трекер отслеживания:

<https://www.cookiestatus.com/>

Проверить сейчас



Нас спасут продажи



ЧТО

- привлечение/расширение прямых продаж
- пересмотр рекламных возможностей сайта
- пакетные продажи
- таргетирование (в том числе, по контенту)

НАЙДИТЕ СВОЮ УНИКАЛЬНОСТЬ

КАК

- a/b тестирование
- работа с клиентами
- мониторинг конкурентов

ЧЕМ

- изучить поведение пользователей
- рекламная и контекстная аналитика
- 1st party data

АНАЛИТИКА НАМ ПОМОЖЕТ

Что делать



Отслеживать изменения

Изменения происходят постепенно, но уверенно — нужно быть готовым.

Поддерживать актуальные версии

Обновлять рекламные коды по мере появления технологических новых решений от вендоров

Работать с данными

- Работать с данными пользователей
- Собирать цифровые отпечатки
- Передавать данные в системы статистики

Выводы



Всегда есть решения

Рынок быстро адаптируется
под любые изменения

Рекламный рынок большой

Programmatic реклама — это
только часть рекламного
рынка

Спасибо!