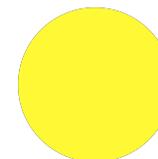




# 3<sup>rd</sup> Party Cookie Guide



© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2023  
У випадку використання тексту або будь-якої його частини обов'язкове  
посилання на джерело та правовласника

- Комітет Data IAB Україна висловлює щирі подяки



Компанії MGID  
генеральному медіа-партнеру  
наших проєктів

## ● Зміст

04 Вступне слово Дар'ї  
Маліхатко

05 Задачі гайду

06 Вступ

14 Зміни, до яких призведе  
відключення 3rd party cookies

24 Рішення

34 Глосарій

39 Команда



## Дар'я Маліхатко

Data Science Director в Publicis Groupe, керівниця комітету Data

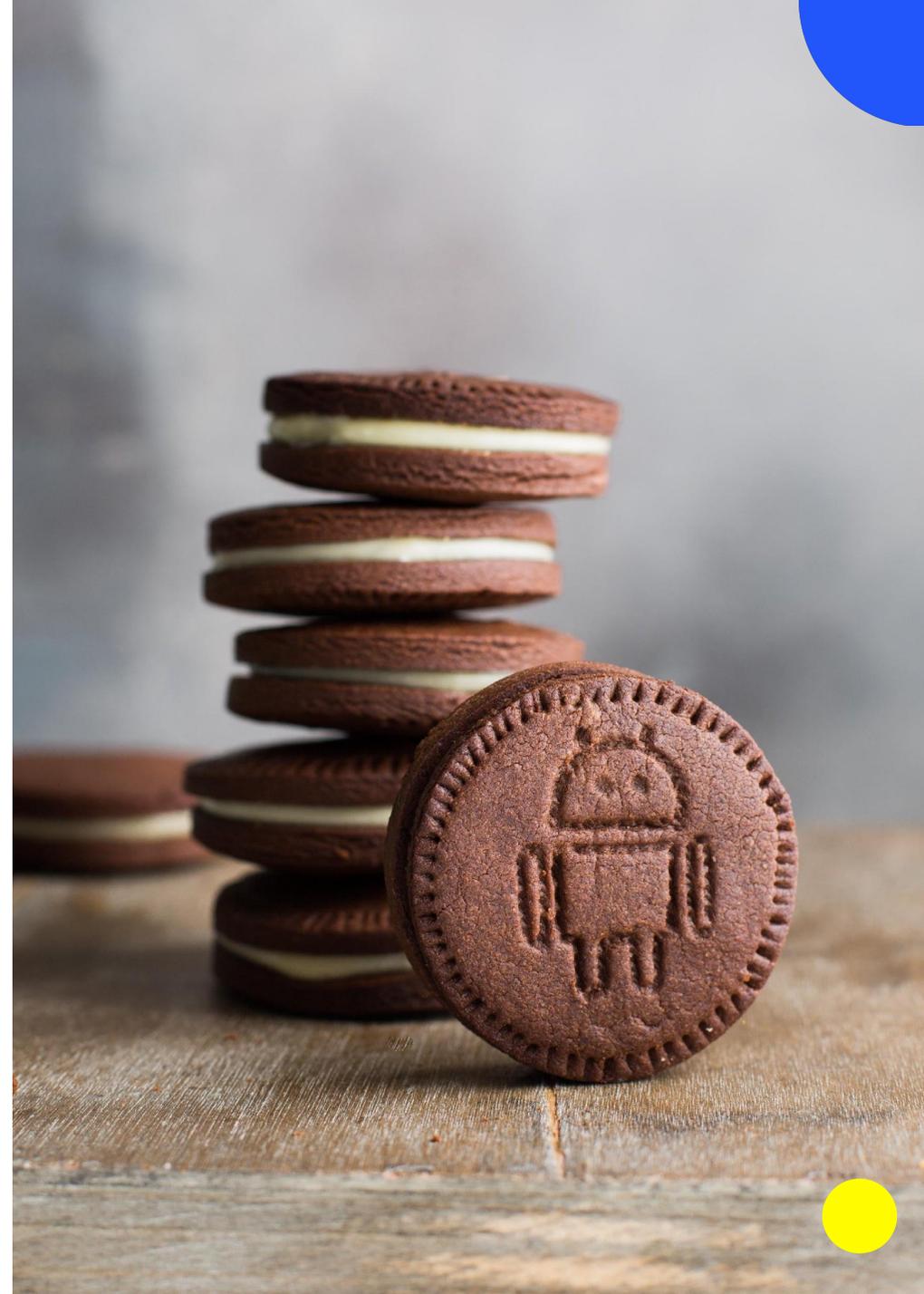
Привіт! Вступне слово до гайду - «В Україні все більш актуальним стає дотримання GDPR (і ІАБ Україна активно працює над адаптацією для українського ринку напрацьованих матеріалів по цьому питанню).

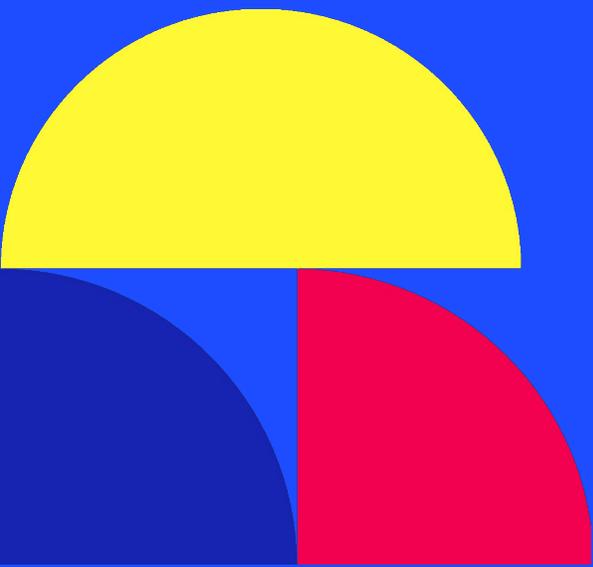
Крім того, відключення кук третіх сторін Google наближається, що робить важливим питання про те, що зміниться і як до цього підготуватись, щоб зберегти якість сегментації, таргетування та аналітики для онлайн рекламних кампаній. І, як результат, їх ефективність.

Якщо ви замислюєтеся про ці питання, наш гайд надасть відповіді щодо поточної ситуації, напрямків змін та практичні поради щодо дій, які варто здійснити вже зараз.»

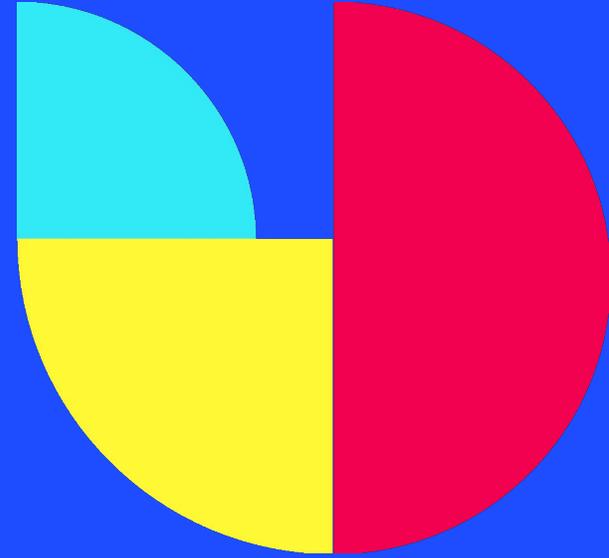
# • Задачі цього Гайду

1. Надати огляд поточної ситуації щодо відміни куків третіх сторін
2. Надати детальне пояснення гравцям ринку, які можливості в рамках диджитальних кампаній зазнають змін з відключенням куків третіх сторін
3. Надати рекомендації щодо стратегічних та тактичних рішень, які існують на даний момент
4. Наголосити на важливості підготовки до змін вже зараз

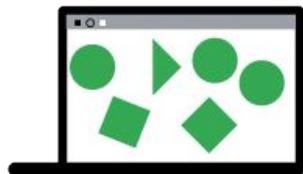




# Вступ

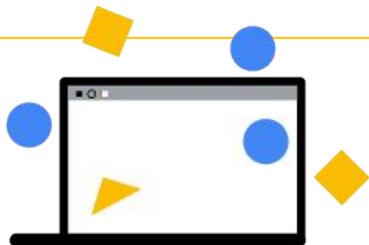


## ● Деякі визначення заплутаних речей...



### First-party Data

Дані, якими володіє та збирає ваша компанія. Це може включати дані, зібрані з веб-сайту, або дані, зібрані офлайн. Він найбільш стійкий через зміни екосистеми.



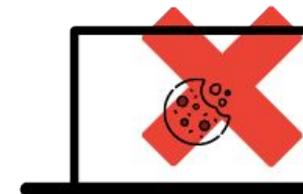
### Third-party Data

Дані належать і збираються кимось, крім вашої компанії. Хоча інколи їх називають «даними другої сторони», технічно власні дані Google належать до цього типу з точки зору вашої компанії.



### First-party Cookies

Тип файлу cookie для зберігання даних у веб-браузері користувача. Цей тип файлів cookie й надалі буде дозволений у Chrome у 2024 році, але він має часові обмеження в Safari і FireFox.



### Third-party Cookies

Тип файлу cookie для зберігання даних у веб-браузері користувача. Сьогодні цей тип файлів cookie заборонено за замовчуванням у Safari та Firefox, а в 2024 році він буде заборонений Chrome. Для активації деяких власних даних **ПОТРІБНІ** сторонні файли cookie.

# ● Куки 3х сторін

## Історична довідка

### Створення куків

Веб-файли cookie були вперше представлені в **1994**. Вони були розроблені для зберігання невеликих фрагментів інформації на комп'ютері користувача. До цих даних може отримати доступ веб-сайт, який встановлює файли cookie, дозволяючи сайту «запам'ятовувати» певну інформацію про користувача, таку як його дані для входу або налаштування.

### Рання еволюція веб-куків

На початку 2000-х років з'явилися **сторонні файли cookie**. Це дозволило рекламодавцям відстежувати користувачів на різних веб-сайтах і показувати їм націлену рекламу.

Це викликало занепокоєння щодо конфіденційності та використання файлів cookie. У **2003** році Європейський Союз представив **Директиву про електронну конфіденційність**, яка дала користувачам можливість відмовитися від збору їхніх даних за допомогою файлів cookie.

### Еволюція роботи веб-куків

Оновлення 2009 року вимагало, щоб веб-сайти отримували **«явну згоду»** від користувачів, перш ніж зберігати або отримувати доступ до файлів cookie на своїх пристроях.

Еволюція файлів cookie продовжилася в 2012 році з появою заголовка **«Do Not Track» (DNT)**. Заголовок DNT – це параметр, який можна ввімкнути у веб-браузерах, який повідомляє веб-кукі не зберігати жодних даних про користувача

## ● **Захист конфіденційності в Інтернеті**

На сьогодні 3rd party cookies та інші ідентифікатори дають змогу відстежувати вашу активність на сайтах і в програмах, і ваші дані можуть надаватися ширше, ніж ви планували. Саме тому заміна 3rd party cookies - це один із найважливіших викликів сьогодення для цифрового світу.

### **Зміна регулювання даних**

Загальне Регулювання Захисту Даних (GDPR) та Каліфорнійський Акт щодо Конфіденційності Користувачів (CCPA) впливають на збір та використання даних

### **Зростання очікувань щодо конфіденційності та захисту даних споживачів**

Споживачі вимагають дотримання та збереження конфіденційності та збереження даних при підтримці звичного досвіду використання Інтернет

### **Обмеження відстеження**

Обмеження Apple та згорання кук третіх сторін Google – актуальні виклики, що обмежують наявність даних, що можуть використовуватись з метою рекламного таргетування та відстеження



# ● Нові правила роботи з даними



## Конфіденційність користувача

Вищі очікування користувачів щодо конфіденційності впливають на екосистему вимірювання



### Зміни на платформах

Обмеження у веб-переглядачах на використання сторонніх файлів cookie

Обмеження мобільних ОС на використання ідентифікаторів пристроїв



### Нові правила та норми

Більше обмежень на використання персональних даних та додаткові вимоги щодо отримання згоди користувачів

# ● Поточна роль кук третіх сторін

Можливості ідентифікувати користувача, його поведінку та вподобання на web сайтах, які він відвідував

## Для чого використовується

1. Відстеження та збір даних по користувачам (дії користувача в веб-переглядачі, IP-адресу, місцезнаходження та дії на конкретному веб-сайті)
2. Профілювання аудиторії та таргетинг (можливість ідентифікувати користувача за певними параметрами: соц. дем., інтересами, поведінкою, тощо та налаштувати персоналізований показ рекламних оголошень)
3. Аналітика та атрибуція (отримання даних по користувачу відповідно до його дій на сайті: перегляди сторінок, додавання товарів у корзину, покупка, заповнення лід форми, тощо. Аналіз частоти взаємодії з рекламою)
4. Оптимізація (можливість оптимізувати рекламу та покращити показники ефективності на основі даних та поведінки користувачів)

### 1st party cookies

- Відстеження користувача в рамках одного сайту
- Збір особистих даних відбувається за допомогою різноманітних пікселів та GA

### 3rd party cookies

- Міжсайтове відстеження користувачів
- Збагачення даних про користувача та його портрет
- Подальше використання даних для таргетування в рекламних активностях через DSP

## ● Контекст зміни

Використання кук третіх сторін наразі **ВЖЕ** обмежено:

- **Apple's SKAdNetwork (iOS 14):** дані агреговані і не доступні на рівні окремих користувачів, не гранульовані (наприклад на рівень креативу), надходять з затримкою принаймні на 24-години
- **Firefox, Microsoft Edge Браузери**

Використання кук третіх сторін наразі **БУДЕ** обмежено:

- **Google's Privacy Sandbox.** Chrome представив свій Privacy Sandbox в 2020, з початковим планом щодо опрацювання та тестування в 2021/2022.

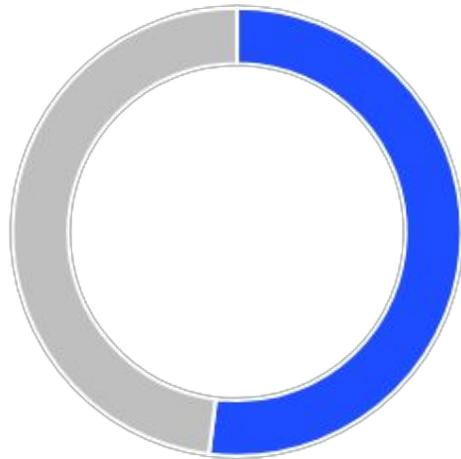
**Ініціатива Privacy Sandbox Google** спрямована на створення технологій, які захищають конфіденційність людей в Інтернеті та надають компаніям і розробникам інструменти для створення успішного цифрового бізнесу. Він зменшує відстеження між сайтами та програмами, допомагаючи зберегти онлайн-вміст і послуги безкоштовними для всіх.



# ● Поточна ситуація

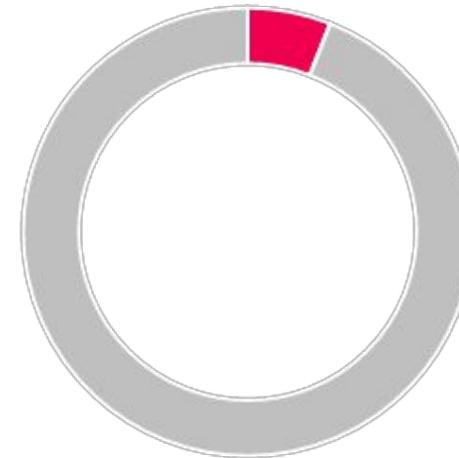
## Міжнародний контекст

Бюджети через DV360, що потенційно можуть  
зазнати впливу згорання кук 3х сторін\*



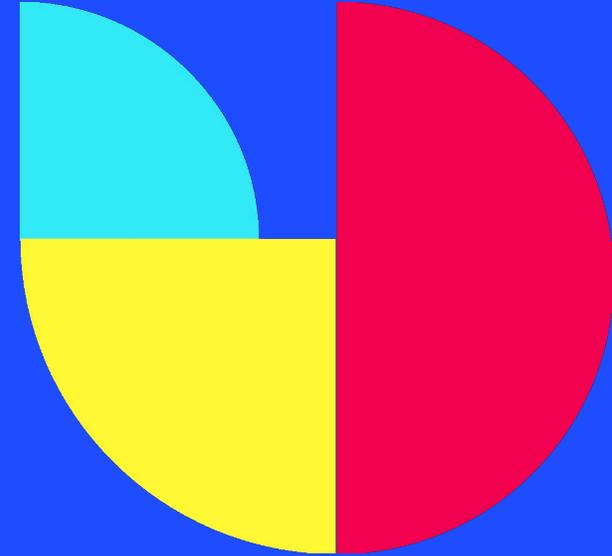
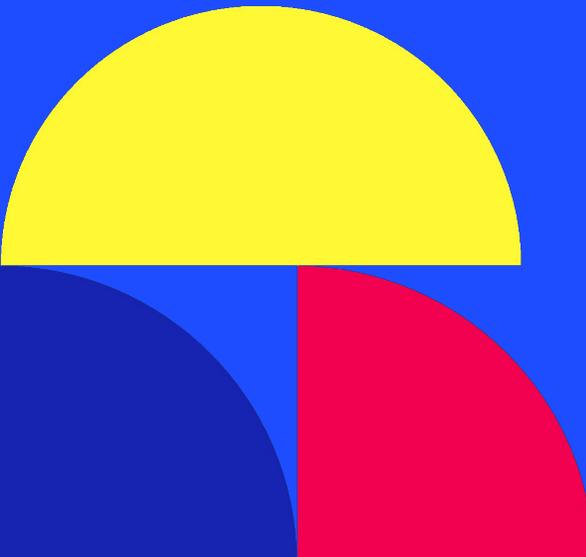
■ Так ■ Ні

Розподіл бюджетів через DV360 по типу  
таргетування\*



■ Таргетування аудиторій третіх сторін ■ Інші

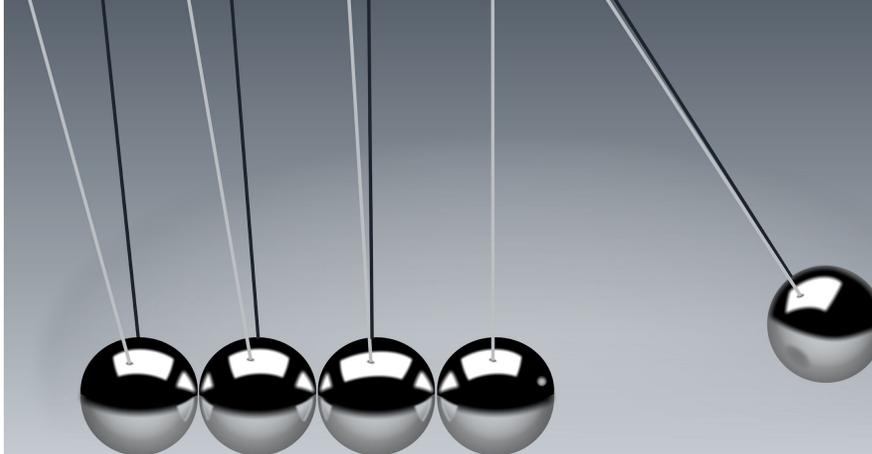
- частина браузерів вже відключили передачу
- частина DSP систем змінюють підхід



# Зміни, до яких призведе відключення 3<sup>rd</sup> party cookies

## ● Контекст змін

Загальні функції, які зникнуть або зазнають впливу через припинення використання файлів cookie



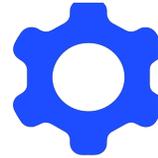
Функція	Зникне	Зміниться
Floodlight Audiences	Націлювання на аудиторію один до одного більше неможливе, оскільки аудиторія буде змінюватися, складатися з моделей FLoC	Хоча функції активного таргетування потребують тестування, використання floodlight аудиторії не рекомендується
		Усі активації 1 <sup>st</sup> party аудиторій залежать від коефіцієнта збігу
Контроль частоти	Відстеження на основі користувача не працює для контролю частоти	Елементи керування частотою стануть до 100% змодельованих
GMP інтеграції для таргетування	Аудиторії SA360 і GA360 будуть більше не життєздатні	Перенацілювання на пошук і списки аудиторій GA360 (окрім схожих аудиторій) буде припинено
Фрод pre-bid	Запобігання шахрайству на основі файлів cookie припиниться та потенційно може бути замінене через альтернативні сигнали або API Trust Token Google	Більшість основних партнерів з перевірки вже перейшли на такі моделі. Прийняття довірчих токенів потребуватиме згоди користувача, видавця та постачальника безпеки бренду

## ● Ризики через зміни



### Для Клієнтів

1. Збільшення фроду
2. Погіршення кросмедійного моделювання й прорахування ефективності рекламних кампаній
3. Погіршення точності таргетів та розпізнання аудиторії



### Для DSP платформ

1. Відсутність можливості ідентифікування користувача кроссайтово і відповідно відсутність можливості побудови охоплення і перетинання між сайтами.
2. Відсутня можливість витримування частоти.
3. Відсутність відстеження дій користувача та їх фіксування. МТА (Multi-touch атрибуція)
4. Зміна механізму адресації ідентифікації вимірювання та зміна системи націлювання.

## ● Що це означає для Рекламодавців



### Загальні зміни у плануванні рекламних кампаній

- моделювання замінить 1-to-1 планування, що потенційно погіршить точність планів
- зниження точності обчислень охопту на частотах
- безпосередньо зменшиться доступний об'єм охоплення
- планування з фокусом на тематики сайтів, а не сегменти цільової аудиторії з DMP
- зниження можливостей щодо роботи з зібраною аудиторією (remarketing)
- збільшення витрат на антифрод системи, що обумовлюється збільшенням ризику росту технічного трафіку

## ● Що це означає для DSP

Що зникне	Що залишиться	Що з'явиться нового
<ul style="list-style-type: none"><li>• Оцінка крос-сайтових охоплень аудиторії</li><li>• Вибудова крос-сайтової частоти</li><li>• Збір, профілювання та застосування крос-сайтових аудиторій</li><li>• Post-view звітів та multi-touch атрибуції</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Таргетування за аудиторіями публішерів</li><li>• Активації 1st party аудиторій бренду на майданчиках з автентифікацією</li><li>• Таргетування за контекстними сигналами</li><li>• Post-click звітів та оптимізацій</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seller Defined Audiences (SDA) (приведення 1st party аудиторій публішерів до єдиної таксономії та закупівля таких аудиторій)</li><li>• Використання API зовнішніх платформ для націлення по аудиторіям та ремаркетингу</li></ul>

# ● Що це означає для Google Analytics

## Вимірювання

Дані, що використовуються для вимірювання	Тип файлу cookie, який необхідний для вимірювання	Чи можна використовувати дані для вимірювання в Analytics, якщо дані були зібрані у браузері, який не підтримує 3rd party cookie?
Click-through campaign measurement from Display & Video 360, Campaign Manager 360 and Google Ads	First-party	Так
Core measurement (time on site, pages visited etc.)	First-party	Так
Data Import (CRM Attributes)	First-party	Так
Measurement Protocol (offline events)	First-party	Так
Google Data (Signals / Store Visits / Age/gender/affinity)	Third-party	Ні
View-through campaign measurement from Display & Video 360, Campaign Manager 360, Google Ads and YouTube Engaged View Conversions	Third-party	Ні

# ● Що це означає для Google Analytics

## Ремаркетинг

Тип аудиторії	Тип файлу cookie, який необхідний для активації	Альтернативні методи активації
Core site data (time on site, pages visited etc.)	Third-party cookies	Використання 1st party data (customer match)
Data Import (CRM Attributes)	Third-party cookies	Використання 1st party data (customer match)
Measurement Protocol (offline events)	Third-party cookies	Використання 1st party data (customer match)

## ● Що це означає для діджитал Трекінгу «Вікно можливостей» - Gemius



“Для компанії Gemius апокаліпсис файлів cookie – це насправді вікно можливостей. Ми, як дослідники, абсолютно готові до світу без cookie завдяки алгоритму **«Cookie Matching»**, який базується на відновленні 3rd party cookie з 1<sup>st</sup> party cookie.

Принцип роботи цього алгоритму дуже простий - розрахунок ймовірностей появи двох ідентифікаторів користувача з одного пристрою на основі IP-адреси, user agent, domain та timestamp. Якщо ми бачимо два ідентифікатори (два 1st party cookie) за однією IP-адресою одночасно, відповідно ймовірність того, що вони надходять з одного пристрою, зростає. Або ж навпаки, якщо ми бачимо два ідентифікатори під різними IP-адресами, то ймовірність зменшується. Наш алгоритм тестується вже більше 2 років для браузерів Chrome, FireFox та Microsoft Edge на всіх ринках присутності Gemius, ми повністю задоволені результатами тестування.

Безпосередньо в самому продукті трекінгу рекламних кампаній gemiusDirectEffect вже з'явився новий показник – Estimated Unique Cookies.

Наступний крок – створення глобального ідентифікатора користувача (*Gemius User Id*), який об'єднає 1<sup>st</sup> party cookie з різних доменів в одному профілі інтернет-користувача (*Real User*)

Саме тому на перший план вийдуть метрики якості розміщення рекламних кампаній – *Real Users, Demography та Audience Composition*.

Для світу без 3<sup>rd</sup> party cookie ми підготували окремі рішення для кожного з продуктів Gemius: медіапланування gemiusAudience, трекінг рекламних кампаній gemiusDirectEffect та моніторинг реклами gemiusAdReal.

## ● Що це означає для вимірювань

### Загальні диджитал вимірювання (метрики) на сьогодні

- CTR
- VTR
- Single touch Attribution
- Multi Touch Attribution
- Аналіз оптимальної частоти
- Аудиторні інсайти
- Кросс-девайсне вимірювання
- A/B тестування
- Дослідження Lift-study

Оскільки цифрова екосистема втрачає доступ до застарілих сигналів відстеження, доступні для вимірювання та аналізу дані ставатимуть більш агрегованими, ще більш обмеженими та менш реальними.

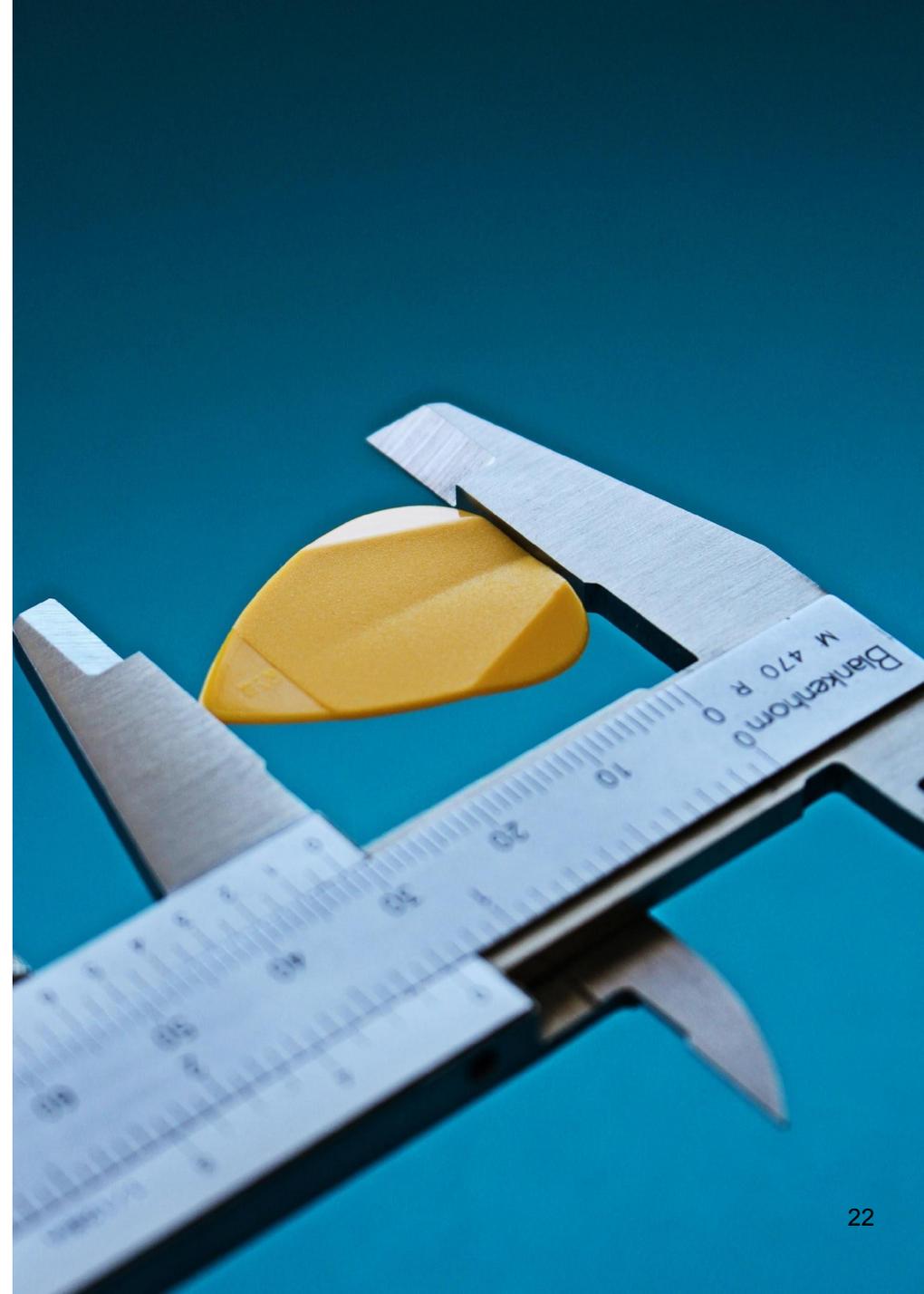
**У нових умовах очікується, що дані будуть:**

Агреговані

Обмежані

З затримкою в часі

Фрагментовані



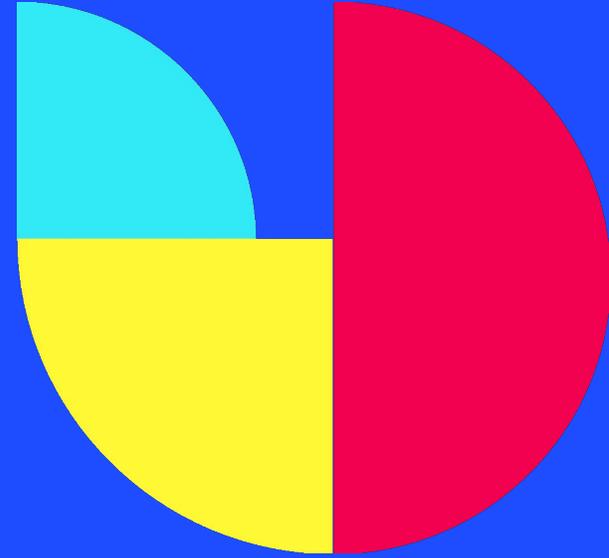
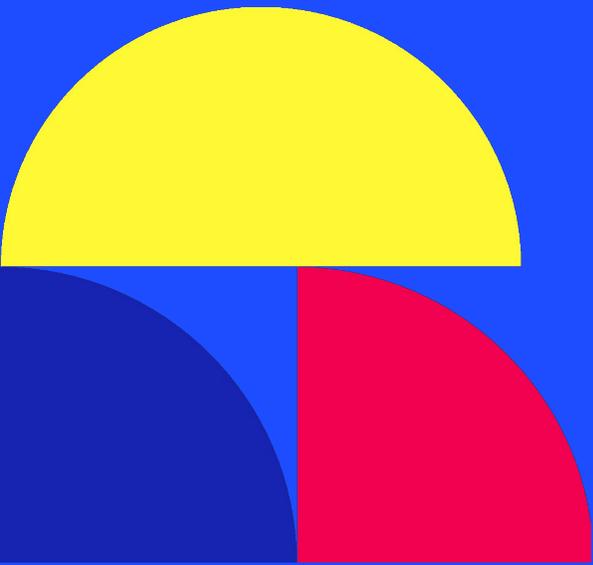
# ● Що це означає для вимірювань

## Оцінка впливу змін

Низький	Середній	Високий
<ul style="list-style-type: none"><li>• Viewability, верифікація медіа та аудиторій</li><li>• Економетричне моделювання</li><li>• Single touch Attribution</li><li>• Last touch Attribution</li><li>• CTR</li><li>• Метрики в рамках однієї платформи (наприклад, взаємодії, реакції в соціальних мережах)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Діджитал та крос-медійні дослідження Brand lift</li><li>• Пряме визначення впливу на конверсії та продажі</li><li>• Аудиторні інсайти</li><li>• </li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Multi-Touch Attribution (MTA)</li><li>• VTR</li><li>• Оптимальні частота та охоплення</li><li>• Перетин аудиторій</li><li>• Крос-девайсні вимірювання</li><li>• </li></ul>

Здатність пов'язувати обізнаність із конверсіями ставатиме дедалі складнішою, якщо не неможливою. Ось чому важливо змінити стратегію та дібрати варіанти, щоб зменшити залежність від одного методу, який створює прогалини.

# Рішення



## ● 1<sup>st</sup> Party data (активація даних CRM і т.п.)

Такі рішення дозволять використовувати дані зібрані CRM для таргетування на сторонніх платформах

- **Контроль:**  
Клієнти більше не зможуть контролювати користувачів в режимі реального часу, як це вони робили за допомогою floodlight або пікселя. В якості нового варіанту можна розглянути метод збирання активності користувача за допомогою CRM та перетворення її на аудиторії для таргетингу в сторонніх системах, які підтримують інтеграції таких аудиторій.
- **Використання CRM:**  
Клієнти повинні звернути увагу на важливість та зростання можливостей використовуваних CRM систем, щоб зібрати більше власних даних. Аудиторії CRM/CDP ставатимуть дедалі більшою частиною активації даних у світі після вимкнення файлів cookie. Максимізація збору даних першої сторони є важливою для всіх каналів.
- **Сегментація:**  
Стратегії сегментації будуть відрізнятися залежно від випадку використання. Для когось може спрацювати сегментування попередньо сконвертованих аудиторій для контролю за клієнтами, тоді як іншим може знадобитися більш розширена сегментація з кількома сегментами, розділеними на основі нових значущих патернів поведінки

## ● Data Clean Room

Показ споживачам миттєвої вигоди від обміну даними може виступати в якості конкурентної відмінності для брендів

- **Обмін цінностями**  
Споживачі все краще розуміють цінність своїх даних і часто очікують отримати щось від бренду в обмін на те, що вони поділилися своєю інформацією.
- **Прозорість**  
Брендам важливо чітко повідомляти, як вони збираються використовувати дані клієнтів, щоб будувати довірчі стосунки зі споживачами.
- **Конфіденційність і згода**  
Зараз у багатьох юрисдикціях існує законодавство про конфіденційність даних, яке впливає на спосіб збору, зберігання та обміну даними споживачів. Рекламодавці повинні отримати відповідну згоду на збір і використання будь-яких даних споживачів.

## ● Рішення по ідентифікації без використання third-party cookies/ IDFA Probabilistic IDs (Предикативні ідентифікатори (ID))

Предикативні ідентифікатори мають в основі своєї технологію визначення технологічних сигналів активності користувача ((IP адрес, тип пристрою, розширення екрану, версія ОС, і т.п.). Ці рішення можуть мати правила для визначення користувача за допомогою поведінкових характеристик.

### Плюси:

- **Масштабування.** Незалежне від паблішерів оцінювання. Предикативні ID можуть дозволити отримати потрібний масштаб для РК при коректній відповідності даних.

### Головні питання:

- **Приватність даних.** Немає прозорості визначення та збирання такої інформації, а також є можливість порушення GDPR.
- **Браузери.** Через потенційні порушення в питанні захищеності даних більшість браузерів відмовляються від передачі таких ідентифікаторів (IP-сліпота, закриття такої інформації пристроями, і т.п..)
- **Невідповідність даних.** Такі рішення мають мало можливостей для кросплатформеного співставленню даних та коректності даних

# ● Рішення по ідентифікації без використання third-party cookies/ IDFA

## Сторонні ID системи (Універсальні IDs)

Універсальні ID systems (напр., The Trade Desk's Unified ID 2.0, LiveRamp's Authenticated Traffic Solution) базуються на даних від публішера, який збирає ці дані за допомогою стороннього ідентифікатора (найчастіше пошта). Користувачі можуть контролювати свою приватність за допомогою стороннього кабінету чи системи контролю за передачею дозволу на сайті.

### Плюси:

- **З турботою про приватність.** Такі рішення можуть дозволити отримати вичерпний дозвіл від користувача.
- **Якість.** Універсальні IDs можуть дозволити отримати детальні дані і підвищити якість контекстуальної реклами, яку публішери можуть запропонувати для подальшого придбання
- **Захист від фроду.** Такі рішення дозволяють більше впевнитись в тому, що аудиторія представлена реальною особою.

### Головні питання:

- **Масштабування (тільки верифіковані користувачі).** Універсальні IDs потребують згоди від користувача та зможуть надати для таргетингу лише тих, хто авторизувався. Більшість користувачів в інтернеті наразі намагаються не логінитись
- **Інвестиції від публішера.** Публішер має інвестувати гроші для формування системи аутентифікації.

## ● Контекстуальний таргетинг

Зі збільшенням обізнаності щодо проблем конфіденційності користувачів контекстуальний таргетинг стає дедалі важливішим. Таксономія контенту дозволяє баерам використовувати узгоджену, спільну мову для всіх публішерів та платформ. Баєри також повинні співставляти конкретні інтереси з категоріями Таксономії контенту, для найкращого таргетування своїх компаній за релевантним контентом

Для того, щоб дозволити покупцям таргетувати кампанії за інтересами, DSP повинні зробити категорії із Таксономії контенту доступними у робочих процесах створення своїх кампаній. DSP також можуть мати інтеграцію з постачальниками інструментів для верифікації реклами, щоб перевірити контент та відповідність категоріям контенту.

Видавці та SSP повинні заповнювати запити оголошень у OpenRTB або VAST (або інших інтеграціях) відповідними категоріями Таксономії контенту, щоб баєри могли здійснити контекстуальний таргетинг на запити. Крім того, потрібно надіслати URL-адресу сторінки, щоб постачальники перевірки реклами та DSP могли самі підтвердити категоризацію.

*Детальніше в останньому виданні Таксономії контенту від IAB Україна:  
<https://iab.com.ua/iab-taksonomiya-kontentu-3-0/>*

## ● Розширення практики Test&Learn



Контрольовані експерименти широко застосовуються в цифровій рекламі та й надалі відіграватимуть ключову роль після припинення підтримки куків третіх сторін. Вони є масштабованим способом кількісної оцінки медіа-внесків для постійної оптимізації.

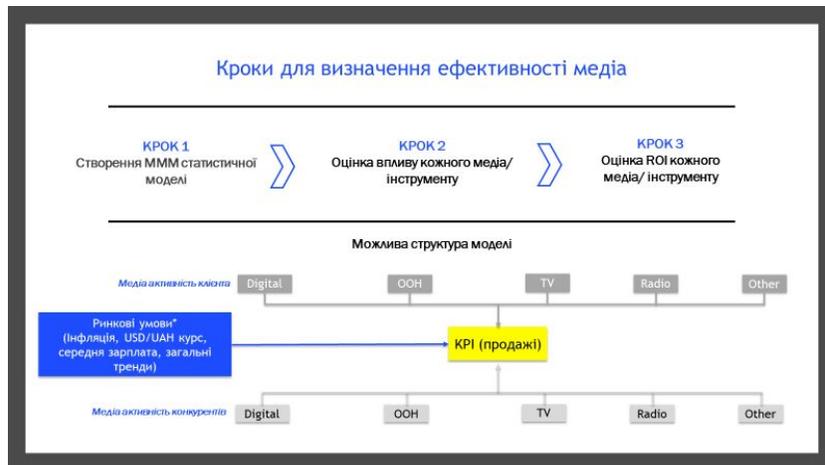
Для вимірювання додаткових ефектів важливо тестувати дослідження на базі різниці змін серед різних сегментів або інше передове статистичне моделювання. Технологічні партнери, які проводять міжканальні дослідження просування бренду, повинні будуть розробити альтернативні рішення для вимірювання цифрового впливу з урахуванням конфіденційності.

### Рекомендації:

- Створіть програму навчання та план вимірювань, щоб керувати поточними тестами
- Проведіть ринковий тест/геоексперимент
- Розробіть експериментальний план – A/B, Factual або Full Design
- Розгорніть спеціальне статистичне моделювання для вимірювання додаткових ефектів і розрахунку додаткової рентабельності інвестицій

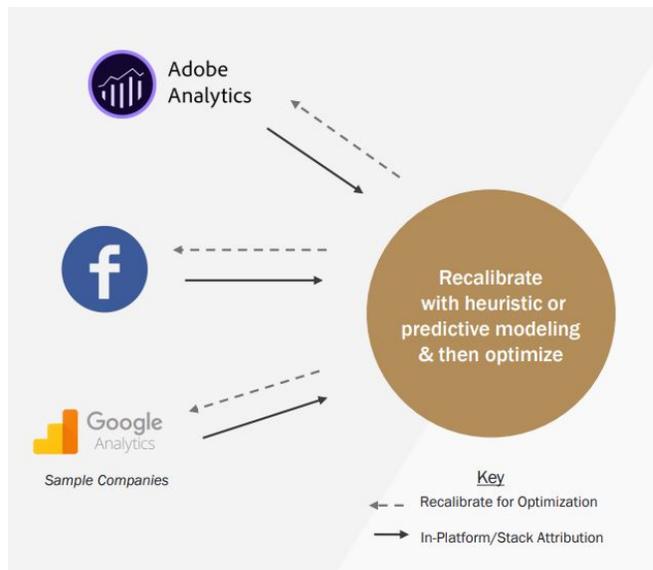
# ● Реконструкція економетричного моделювання для більш детальних висновків

Моделювання маркетингового міксу (MMM) використовує агреговані дані часових рядів. Тому його розглядають як рішення для атрибуції після введення обмежень використання кук третіх сторін. Однак традиційне MMM генерує менш детальне розуміння порівняно з мультиточковою атрибуцією (MTA). Аналітики можуть реконструювати MMM для отримання більшої деталізації даних та застосування відповідних методів моделювання, щоб отримати більш детальні тактичні висновки.



1. Реалізація складного моделювання маркетингового міксу, що працює на алгоритмах машинного навчання. Потім результати MMM будуть використані в інструментах планування сценаріїв для оптимізації розподілу бюджету для покращення маркетингової рентабельності інвестицій.
2. Проведення досліджень POEM (Paid Owned Earned Marketing), які вимірюють взаємодію між оплачуваними, власними та заробленими точками дотику з користувачами, а також прямим та непрямим впливом на результат бізнесу. Вони дозволяють брендам зануритися в медіа-канали, щоб більш цілісно зрозуміти, як кампанії та креативні повідомлення впливають на споживачів в межах маркетингової екосистеми.
3. Використання бенчмарків MMM для пріоритетних інструментів для прогнозування ефективності медіа для рекламодавців, які не мають бюджетів або даних для проведення MMM на замовлення.

## ● Використання атрибуції на платформі та перекалібрування за допомогою прогнозного моделювання



Багато партнерів надають рішення для вимірювання всередині платформи, які вимірюють атрибуцію за межами останнього кліку.

**Переваги:** швидке налаштування, результати в режимі реального часу, розгортання з можливістю масштабування, економічна ефективність

**Обмеження:** менша гнучкість і налаштування, обмеження техніками та точками дотику, необхідні мінімальні перетворення

- Модель, керована даними: статистичне/алгоритмічне моделювання
- Моделювання на основі правил: лінійне, позиційне, із загасанням у часі

Внутрішньоплатформне співвідношення може перевищувати або занижувати певні канали через його обмеження.

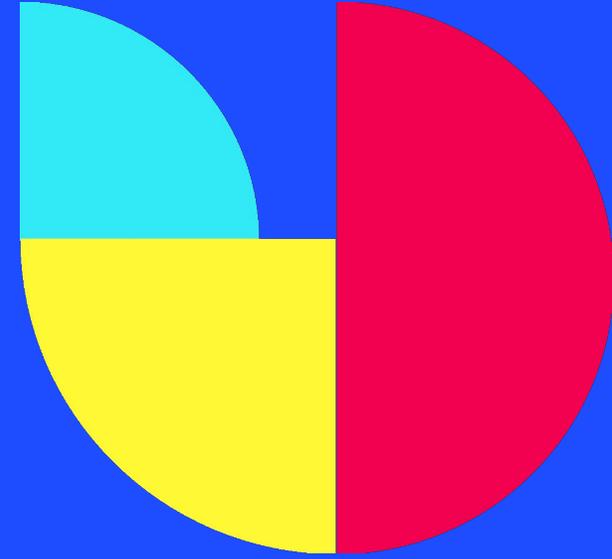
### Рекомендація

- Повторне калібрування результатів атрибуції за допомогою евристичного або прогнозного моделювання, виконаного спеціалістами з обробки даних із великим досвідом машинного навчання

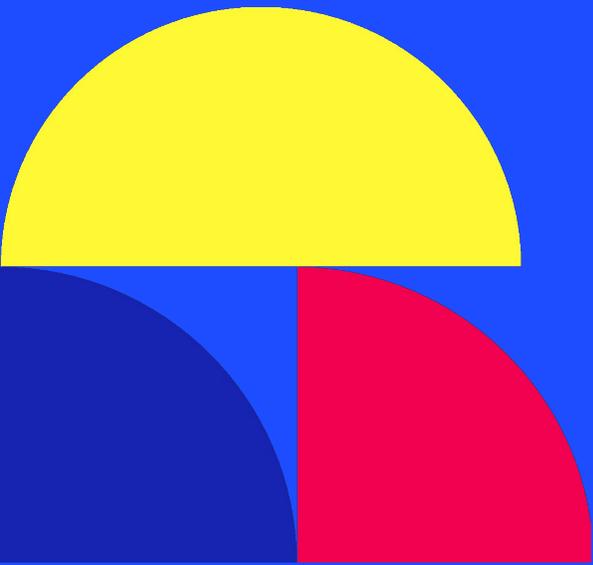
## ● Адаптація рішень на стороні DSP



1. Розвиток 1st party ID таргетування та вимірювання за аудиторіями публішерів
2. Використання поширених ID рішень – UID2.0, ID5, Liveramp ID, та інших для відповідних гео
3. Розширення можливостей активації 1P аудиторій брендів (CRM data)
4. Розвиток інструментів контекстного таргетування та планування
5. Використання інструментів зовнішніх платформ (Privacy Sandbox, SKAdNetwork та інших) для націлення та вимірювання аудиторій



# Глосарій



# ● Глосарій

Ad Audience (Рекламна аудиторія)	Кількість унікальних користувачів, яким було здійснено показ реклами за певний проміжок часу
Attribution (Атрибуція)	Процес встановлення зв'язку між рекламним показом та подальшими діями користувача (кліком, установкою додатку, заповненням анкети тощо). У ширшому сенсі це виявлення взаємозв'язків між ключовими точками взаємодії, які бренд вибудовує з клієнтом для досягнення бажаного результату, що виражається в отриманні цільової дії від потенційного споживача.
Audience Targeting (Таргетування аудиторії)	Метод показу реклами, який дозволяє показувати рекламні оголошення конкретним групам користувачів (цільовим аудиторіям). Групи користувачів можуть формуватися на основі спільних атрибутів поведінки, демографічних, географічних та технографічних характеристик. У формуванні цільових аудиторій використовуються анонімізовані (зашифровані), а не персональні дані користувачів.
Consent (Згода)	Правова основа для обробки даних, яка спирається на згоду особи, що дозволяє обробляти свої персональні дані. Згода повинна бути конкретною, поінформованою, добровільною та однозначною.
Data Collection (Збір даних)	Основна частина функціонування Платформи Управління Даними (DMP). Інші інструменти також збирають дані (платформи веб-аналітики, наприклад), але те, що відрізняє DMP, це широкий спектр джерел, з яких він може черпати інформацію. Для збору цих даних можна використовувати різноманітні методи. Хоча більшість інструментів аналітики покладаються виключно на файли cookie, DMP може містити: <ul style="list-style-type: none"><li>- Теги відстеження JavaScript</li><li>- пікселі відстеження</li><li>- мобільні SDK</li><li>- передача даних між серверами</li><li>- завантаження файлів (CSV, необроблені бази даних тощо)</li></ul>

## ● Глосарій

DMP - Data Management Platform (Платформа керування даними)	Система, яка дозволяє рекламодавцям та рекламним агентствам збирати та управляти інформацією про аудиторії для більш ефективного налаштування таргетування в рекламних кампаніях
Data onboarding (Заведення даних)	Процес передачі офлайнових даних в онлайн-середовище для потреб маркетингу. Адаптація даних в основному використовується для встановлення зв'язків між офлайновими записами про клієнтів та користувачами в інтернеті шляхом підбору ідентифікаційної інформації, зібраної з офлайнових наборів даних, для знаходження тих самих клієнтів серед онлайн-аудиторії
Data Processing (Обробка даних)	будь-яка операція або набір операцій, які виконуються з персональними даними або з набором персональних даних, незалежно від того, чи за допомогою або без допомоги автоматизованих засобів. Включає збір, запис, організація, структурування, зберігання, адаптація або зміна, пошук, консультації, використання, розкриття шляхом передачі, поширення або іншим чином надання доступу, вирівнювання або комбінування, обмеження, стирання або знищення і т.д. Навіть видалення особистих даних із вашої бази або серверів вважається обробкою даних відповідно до GDPR, і саме тому важливо розуміти, які типи даних підпадають під визначення персональних даних - якщо у вас є персональні дані як у компанії та ви використовуєте їх під час ведення бізнесу ви обробляєте його і повинні дотримуватися принципів GDPR.
Personal Data (Особисті дані)	Нормативні документи на кшталт GDPR (General Data Protection Regulation) покликані захищати виключно Персональні Дані, отже чітке розуміння точного визначення цього терміну надзвичайно важливе. The GDPR (Загальне Регулювання Захисту Персональних Даних) передбачає дуже широке визначення поняття Персональних Даних, тож і сфера застосування цього Акту надзвичайно широка. Що таке Персональні Дані? Це не види / формати даних, які ми збираємо, а скоріше визначення того, що саме ці дані можуть сказати про вас, як про користувача. В широкому сенсі будь-які унікальні ідентифікатори користувача, такі як трекінгові cookie ID, що використовується для пошуку конкретного користувача на різних веб-ресурсах, будуть вважатися Персональними Даними.

## ● Глосарій

PII - Personally identifiable information (Особиста інформація)	<p>Будь-які дані, які можна використовувати для чіткої ідентифікації особи.</p> <p>Деякі приклади інформації, яка традиційно вважалася особистою, включають номери національного страхування, поштову адресу, адресу електронної пошти та номери телефонів. З удосконаленням технологій обсяг Ідентифікаційної інформації значно розширився й тепер включає IP-адреси, ідентифікаційні дані для входу, публікації в соціальних мережах і цифрові зображення, а також геолокацію, поведінкові та біометричні дані.</p>
Segment (Сегмент)	<p>Частина аудиторії, спосіб визначення якої залежить від самої аудиторії та може базуватися на демографічних показниках, поведінці, інтересах або споживанні медіа. Сегменти змішуються та зіставляються для створення аудиторій у DMP для таргетування</p>
Segmentation (Сегментація даних)	<p>Процес підготовки зібраних даних для їх активізації, який включає в себе виділення окремих сегментів аудиторії відповідно до певних їх параметрів та характеристик</p>
1st-party data (Дані від 1-ої сторони)	<p>Дані, зібрані веб-видавцями або рекламодавцями, безпосередньо від аудиторії або відвідувачів, тобто буквально від першої особи через їхні власні веб-сайти, додатки, тощо.</p> <p>Це може бути цілий спектр даних, включаючи:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Поведінкові дані, інформація про дії та виявлені інтереси на сайті або у додатку</li><li>- Дані транзакцій</li><li>- Оффлайн дані також підходять під характеристику 1st party data. Така інформація, зібрана наприклад шляхом опитувань або отримана від споживача (фідбек), може зберігатися в CRM.</li></ul>

## ● Глосарій

2nd-party data (Дані від 2-ої сторони)	Дані, які були придбані/отримані від безпосереднього власника даних, який їх зібрав безпосередньо від аудиторії чи відвідувачів.
3rd-party data (Дані від 3-ої сторони)	Дані які були придбані/отримані від компанії яка агрегувала дані від декількох власників даних.
Синхронізація кук	Спосіб синхронізації ідентифікаторів користувача між різними платформами. Дозволяє уникнути дублювання інформації при інтеграції даних з декількох джерел.
Ідентифікатор угоди / ID угоди	Номер, який призначається до рекламної транзакції в programmatic, що використовують як продавці так і покупці, для проведення необхідної транзакції за заданими параметрами (наприклад, фіксована ціна).
Демографічні дані	Загальні характеристики, що використовуються для сегментації аудиторії, такі як вік, стать, дохід домогосподарства, тощо.
Метадані	Дані, що надають інформацію про інші дані. Зокрема опис характеристик інформації, таких як якість, походження, контекст, зміст та структура.
Статистичний ідентифікатор / Статистичне ID	Метод ідентифікації пристрою на основі набору його унікальних атрибутів

## ● Команда



Дар'я Маліхатко  
Publicis Groupe  
Ukraine



Кирило Винокуров  
Google



Віталій Морозенко  
myGaru



Юрій Горохов  
Adtelligent Inc.



Георгій Петрушин  
MixDigital



Іван Федоров  
Admixer



Дякуємо за співпрацю!



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка  
повідомте нас електронною поштою

[anastasiya.baydachenko@iab.com.ua](mailto:anastasiya.baydachenko@iab.com.ua)

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції