



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития

Цифровая атрибуция после отмены 3rd Party Cookies

18.05.2023

techart.ru | promo.techart.ru

2023

1999

План вебинара

1. Cookies — что это, для чего нужно и как работает.
2. Сторонние и собственные куки-файлы.
3. История отказа Google от поддержки сторонних cookies.
4. Альтернативы отслеживанию через куки: FLoC, Topics, Audience API и пр.
5. Будущее атрибуции в digital.

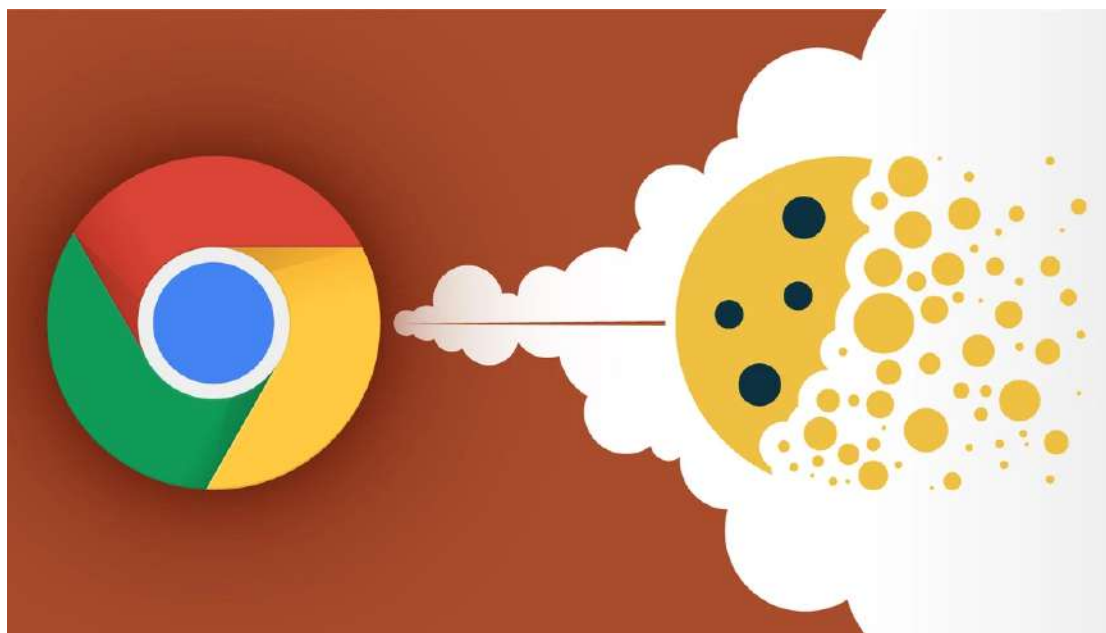
Борьба за конфиденциальность

1. В 2016 году Apple запрещает использование сторонних cookies в Safari.
2. В 2017 году Apple выпустила систему Intelligent Tracking Prevention (ITP) для Safari, которая блокировала трекинговые домены.
3. С 2019 года Mozilla блокирует сторонние cookies в Firefox.
4. 16 сентября 2020 года Apple выпустила iOS 14, которая предлагает пользователям разрешить трекинг в приложениях или опцию «Попросить приложение не отслеживать».
5. С iOS 14.5 рекламодатели потеряли доступ к IDFA (The Identifier for Advertisers).
6. GDPR (General Data Protection Regulation).



Борьба за конфиденциальность

1. 90% россиян не дочитывают пользовательские соглашения
2. 55% компаний не готовы к отказу от сторонних cookies
3. Для 500 ведущих глобальных издателей средний доход в экспериментальной группе снизился на 52%
4. Рынок потеряет от 50 до 60% достоверности сигналов из сторонних идентификаторов
5. На Chrome приходится более 65% пользователей в мире



Что такое cookies?

Cookies — небольшой фрагмент данных, отправленный веб-сервером и хранимый на компьютере пользователя.

Когда мы повторно заходим на сайт, он подгружает свои куки.

Так сайт "вспоминает" пользователя и подстраивается под него: автоматически пускает в личный кабинет, собирает статистику, создает персональные рекомендации и мн. др.



Примеры cookies

Wikipedia

Скриншот интерфейса Chrome DevTools, вкладка Application. В центре экрана отображается таблица cookies для сайта <https://ru.wikipedia.org>. В таблице выделены следующие cookies:

Name	Value	Domain	Path	Expires...
ruwikimE-sessionTickLastTickTL...	168404570562	ru.wikip...	/	2023-0...
GeoIP	RU:TUL:Tula:54.20:37.62:y4	.wikiped...	/	Session
WMF-DP	197	ru.wikip...	/	2023-0...
WMF-Last-Access-Global	14-May-2023	.wikiped...	/	2023-0...
ruwikimE-sessionTickTickCount	2	ru.wikip...	/	2023-0...
ruwikimuser-sessionid	fed78c363cd64007bae0	ru.wikip...	/	Session
WMF-Last-Access	14-May-2023	ru.wikip...	/	2023-0...

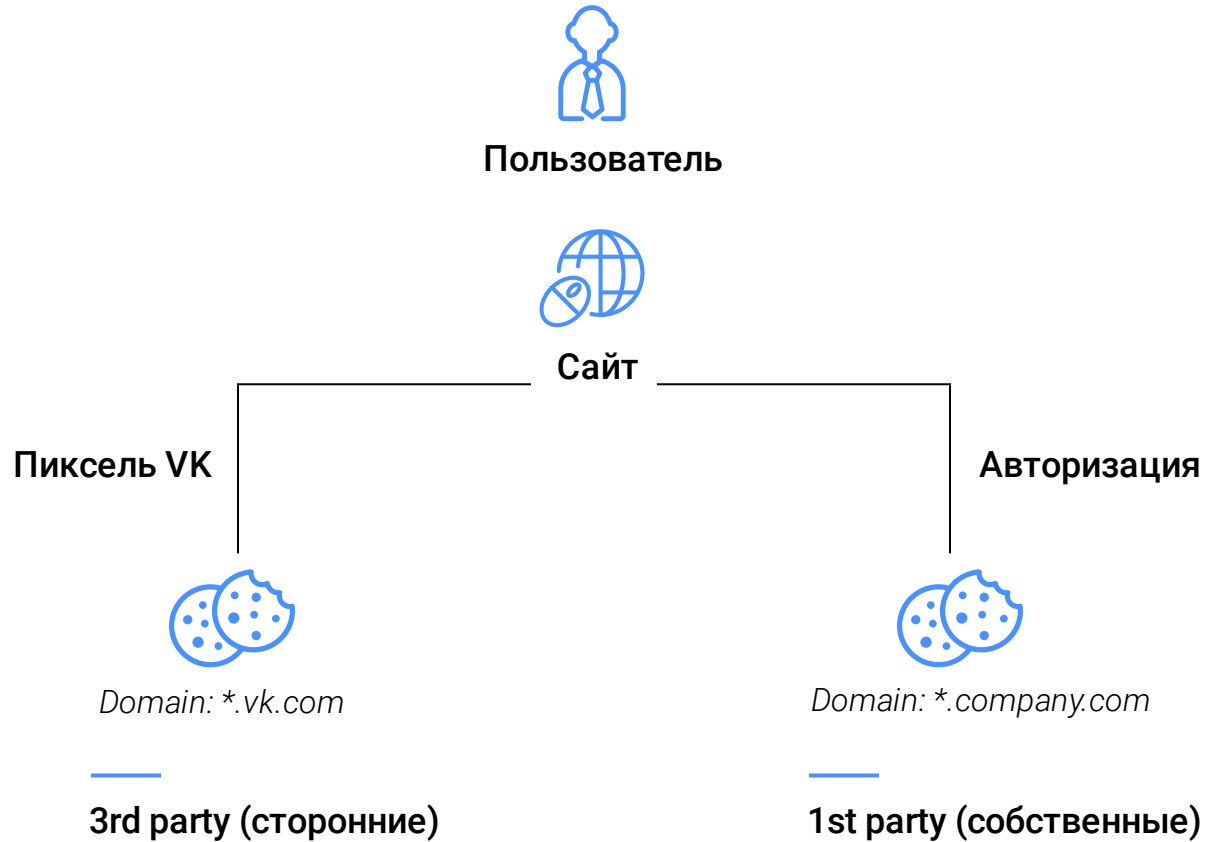
Ниже таблицы отображены Cookie Value и опция Show URL-decoded.

Ecommerce-сайт

Скриншот интерфейса Chrome DevTools, вкладка Application. В центре экрана отображается таблица cookies для Ecommerce-сайта. В таблице выделены следующие cookies:

Name	Value	Domain
_yacc	rwTjSLVABjluCHuy6yWtScUCUPq7JlyJl1FwP150pCJR66cx7HrbVT+q...	yandex.ru
_ym_ised	1	yandex.ru
bitstr	1	yandex.ru
sessionid2	3:1684045132.5.0.1668090310810:Mn2q2Q.34.1.2:145967739.0.2 3:1...	yandex.ru
is_gdpr	0	yandex.ru
i	aLoQmFaHwxxRncLeoM6VJoaJyp015w1vbah2KCRbCvZYH9f5SkYF9...	yandex.ru
yviss	S140119291611639665	yandex.ru
yandex_gid	15	yandex.ru
font_loaded	Y5v1	yandex.ru
bh	EKEiR29v22xIlENocm9tZ5i7d0MTEEziwgikNocm9tXtli2P5uMTM...	yandex.ru
_ym_uid	1524030319418113944	yandex.ru
ymwx	1637993568.ojw.7937443461635326142#1973224812.yrta.16578648...	yandex.ru
Session_id	3:1684045132.5.0.1668090310810:Mn2q2Q.34.1.2:145967739.0.2 3:1...	yandex.ru
mda	0	yandex.ru
_ym_d	1683872224	yandex.ru
gdpr	0	yandex.ru
Kxbl	1	yandex.ru
onlinetrade	17ad9F54df316664519F93d0110e45a	
spid	1684046044807_961c0769dc02af87e7a230687d02ced1_0fnumo262...	
is_gdpr_b	CJiIFR0grQEoAg==	yandex.ru
yandex_login	chris71	yandex.ru
_ym_uid	156878961926583116	
yandexuid	S140119291611639665	
_ym_isad	1	
_ym_visorc		
w		
my	YWA=	yandex.ru
yp	1058255293.szm.1:1920x1080:1920x9164:1996458218.pcs.08168368...	yandex.ru
L	AHJJe355SGB26fN2kQMAF1VaEoEX1pAmAYBAJLANM=16680903...	yandex.ru
session_id	59f036aff7b402272da1c3b76937d9f	
user_c	14	
yaba_sid	1100279371684044357	mc.yandex.ru
...

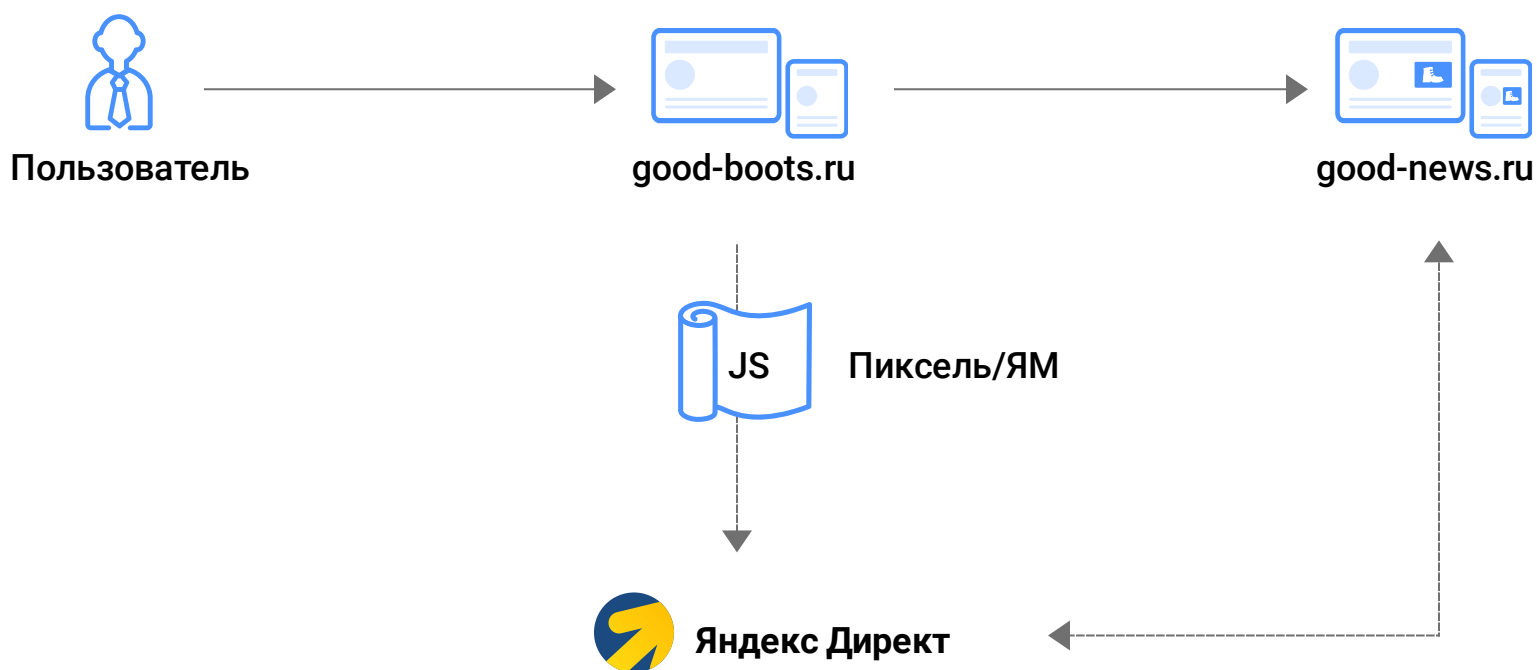
Типы cookies



Пример использования сторонних куки

Ретаргетинг позволяет обратиться к пользователю с персонализированным предложением в зависимости от его прошлых действий на сайте или в магазине.

Например, мотивировать скидкой тех, кто положил товар в корзину, но так и не купил, а тем, кто покупает у вас регулярно, — рассказать о новинках.



Влияние сторонних кук на маркетинг

При отказе от 3rd party cookies станет невозможно:

- учитывать историю поисковых запросов пользователей для настройки рекламы;
- получать и использовать в рекламе данные о посещении сайтов и интересах к товарам;
- настраивать таргетинг по интересам: не будет возможности составить портрет аудитории и показывать ему объявления.

Кроме того:

- увеличится доля трафика и продаж с прямых визитов на сайт;
- снизится точность аналитики рекламы;
- вырастет стоимость привлечения лида и клиента.



Влияние сторонних кук на маркетинг

2020

Google объявляет о планах отказаться от cookies к 2022 году.

2021

Март: началось тестирование инструмента FLoC.

Июнь: Google планирует отказаться от поддержки 3rd party cookies к концу 2023.

2022

Январь: вместо FLoC в браузерах будет работать Topics API

Июль: Google переносит сроки отказа от сторонних cookies на [3 кв. 2024.](#)

2023

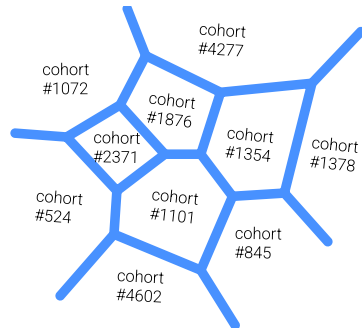
Активное тестирование

2024

II кв.: прекращение поддержки 3rd party cookies в Chrome.

FLoC API – Federated Learning of Cohorts

Суть: объединение в когорты «больших групп людей с похожими шаблонами просмотра» с помощью алгоритмов машинного обучения, которые анализируют историю веб-поиска.



1. Служба FLoC в браузере создает математическую модель с тысячами «когорт», каждая из которых будет соответствовать тысячам веб-браузеров с похожей недавней историей просмотра.
2. На основании модели, браузер определяет когорту пользователя.



3. При переходе, сайт запрашивает когорту пользователя и передает данные в рекламные сети информацию об этом.

Пользователь из когорты 1375 интересовался обувью.



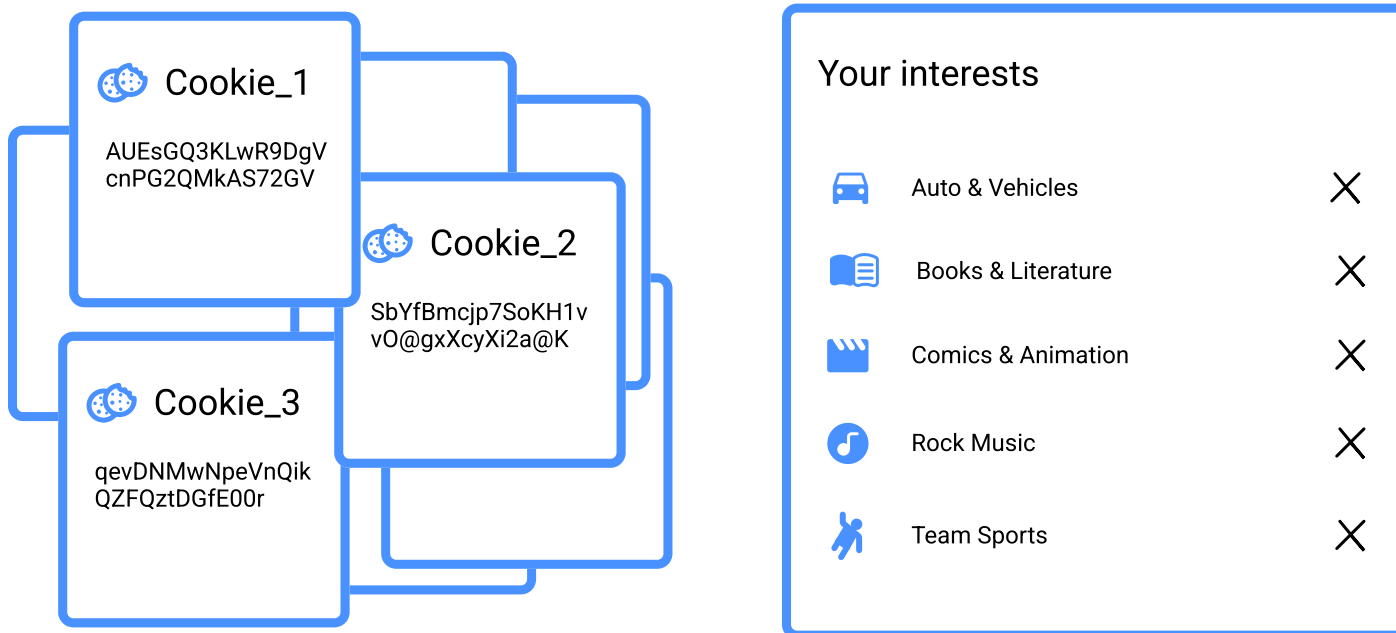
4. При переходе пользователя на сайт с рекламными объявлениями, сеть подбирает рекламу на основании информации от других сайтов.

Пользователи из когорты 1375 интересовались обувью на других сайтах → показать им объявления.

Topics API

Суть: каждую неделю рассчитывается пятерка самых популярных тем пользователя с использованием информации о просмотре. Пока доступно 350 тем.

1. Каждую неделю браузер анализирует историю посещенных сайтов и определяет наиболее популярные тематики.
Для сопоставления сайтов и тематик Chrome использует собственный классификатор.
2. При посещении сайта браузер будет предлагать три темы — «по одной из каждого набора за последние три недели» — чтобы поделиться ими с рекламодателями.
3. Рекламная сеть подбирает объявление исходя из набора тематик пользователя
4. Объявление показывается на сайте.



Проблемы с конфиденциальностью FLoC

1. Браузер рассказывает о том, что он о вас узнал, каждому сайту, который спросит.
2. FLoC все еще можно использовать для межсайтового отслеживания.
3. Распознанные интересы сохранялись, что позволяло сайтам идентифицировать пользователей.
4. FLoC не решал проблемы с fingerprinting или таргетинга на чувствительные категории.

Реакция других игроков рынка:

- EFF, Microsoft, Mozilla Firefox, Vivaldi, Brave и DuckDuckGo уже выступили против FLoC.
- О блокировке технологии задумались в WordPress.
- Amazon заблокировал систему отслеживания FLoC на своих ресурсах.
- Крупные публишеры The Markup и The Guardian, тоже отказались использовать FLoC.

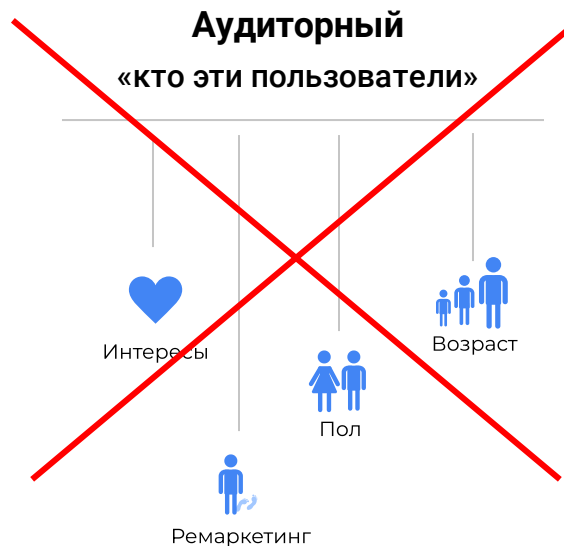


Альтернативные решения

1. **Fingerprinting** — снятие "цифрового" отпечатка — данных, которые сайт может получить о вашем компьютере и браузере, запросив эту информацию при загрузке веб-страницы.
Всего более 50 параметров.
2. **Server-side tagging** — данные о взаимодействии с содержимым вашего сайта отправляются не напрямую получателю (допустим VK или Директу), а в облачный контейнер Google Tag Manager. Тем самым происходит переход к 1st party.
3. **Аутентифицированный трафик (Unified Data, ID5)** — решения, основанные "твердых" идентификаторах (hard IDs): email или телефон.
4. **Ads Data Hub** — независимое хранилище сырых данных из Campaign Manager, Display & Video 360, YouTube и Google Ads.

Что будет дальше?

Контекстный таргетинг – позволяет выбирать для показа рекламы подходящие сайты, ориентируясь на их тематику, ключевые слова и другие критерии.



Что будет дальше?

Таргетинг на основе 1st party данных

Преимущества от использования:

- Возможность качественного таргетирования.
- Понимание этапов клиентского пути.
- Понимание пожизненной ценности клиента.
- Возможность улучшения персонализации для пользователя.

Пример собственных данных:

- Данные о поведении и действиях пользователей на сайте/в приложении.
- Данные из CRM.
- Информация из социальных сетей.
- Данные из базы электронных рассылок и подписок.
- Данные, полученные из опросов и отзывов.

Что будет дальше?

Новые стратегии в рекламных сетях

- оплата за целевые действия;
- целевая доля рекламных расходов (ДРР);
- оплата за просмотры только на заметных позициях.

Стратегия [← Вернуться к базовым настройкам](#)

Показывать рекламу	<input type="text" value="Только на поиске"/>
Стратегия	<input type="text" value="Целевая доля рекламных расходов"/>
Оптимизировать по цели*	<input type="text" value="Kupisamokat.ru: eCommerce: Покупка"/>
Модель атрибуции	<input type="text" value="Последний переход из Яндекс.Директа"/>

Доля рекламных расходов* % — что это такое?

Тратить не более Р / неделю

**Андрей Титенко**Зам. директора по маркетингу,
руководитель практики технологического маркетингаtitenko@techart.ru**+7 495 790 75 91**promo.techart.rutechart.ruinfo@techart.ru**Релевантные услуги команды «Текарт»**Продуктовая аналитика
promo.techart.ru/operationsPerformanse-маркетинг
promo.techart.ru/servisesВнедрение CRM
promo.techart.ru/crmАвтоматизация коммуникаций
promo.techart.ru/marketing-automationПостроение хранилищ данных
promo.techart.ru/expertiseМаркетинговый консалтинг
techart.ru