# Jak w sieci stajemy się towarem?

2 maja 2017

Jedno kliknięcie. Chcesz tylko sprawdzić wiadomości… Strona ładuje się błyskawicznie. Dostajesz to, czego szukasz, i jeszcze nienachalną, dobrze skrojoną reklamę. Wygodne buty na wiosnę? W zasadzie czemu nie! Od porannych newsów Twoje myśli zaczynają wędrować w kierunku zakupów. Na ten efekt pracuje cały ekosystem pośredników w handlu danymi. W każdej sekundzie mielą oni nasz cyfrowy łupież, porównują profile, zawierają transakcje. Skąd wiedzą, co lubisz i czego szukasz? Skąd wiedzą, gdzie w sieci można Cię spotkać i na jaki komunikat zareagujesz? Jak wyceniają Twój profil? To nie jest proste. Ale warto poświęcić chwilę, by poznać ten mechanizm. Zapraszamy na zaplecze komercyjnego Internetu.

**OD STATYSTYKI DO CZŁOWIEKA**

Targetowanie reklam w marketingu to nic nowego. Przekaz musi być dobrany do klienta – jego możliwości finansowych, zainteresowań i potrzeb. Oczywista sprawa. Trudniej robi się na etapie ustalenia owego profilu – i to jest właśnie pole do technologicznych innowacji. Czy tym procesem rządzi

statystyka, spekulacja czy… obserwacja konkretnego człowieka?

Dawno temu, w zamierzchłych czasach tradycyjnego marketingu, konsumenci byli dzieleni na kategorie demograficzne. W tej klasyfikacji liczyły się takie cechy jak: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia, poziom zarobków. Ta sama reklama trafiała do wszystkich kobiet mieszkających w miastach o określonej wielkości albo do mężczyzn o określonych dochodach. Łatwo się domyślić, że nie zawsze była skuteczna. Dla branży reklamowej potrzeba przejścia od upraszczającej demografii do targetowania, nastawionego na konkretną osobę, była oczywista. Głównym hamulcem była dostępność danych.

Ten hamulec zniknął wraz z pojawieniem się ciastek i skryptów na masową skalę śledzących nasze zachowanie w sieci. Sklepy internetowe, portale, wyszukiwarki, media społecznościowe i brokerzy danych zaczęli dostarczać cyfrowe ślady, składające się na wiele mówiące profile ludzkich zachowań. Dzięki nim ustalenie nawyków, potrzeb i zainteresowań konkretnych osób stało się tylko kwestią czasu i odpowiedniej inwestycji. A im większy popyt na dane, tym większa podaż i – ostatecznie – niższy koszt dla kupującego.

Codziennie jesteśmy kupowani i sprzedawani na globalnym rynku reklamy internetowej. Ten proces jest w pełni zautomatyzowany i zdominowany przez algorytmy. A z punktu widzenia profilowanego człowieka – całkowicie niezauważalny. Podczas gdy firmy handlujące naszą prywatnością znają nas coraz lepiej, my na ich temat wiemy bardzo niewiele. Odwiedzając strony internetowe, nie zdajemy sobie nawet sprawy z tego, co się dzieje na ich komercyjnym „zapleczu”.

Za każdym razem, kiedy otwieramy stronę internetową, wchodzimy w interakcję nie tylko z (widzialnym) dostawcą treści, ale też z całą siecią (niewidzialnych) pośredników. Jedno nasze kliknięcie uruchamia reakcję łańcuchową, angażującą serwery i giełdy reklam, platformy podaży i popytu (ang. Supply Side/ Demand Side Platforms), reklamodawców, pracujące dla nich

agencje mediowe i brokerów danych. Jak to działa?

**MAM TAKIEGO CZŁOWIEKA**

Dostawcy treści – wydawcy internetowych gazet, blogi i media społecznościowe – utrzymują się przede wszystkim ze sprzedaży przestrzeni reklamowej. Ten model finansowania oznacza, że ich realnym klientem jest nie ten, kto odwiedza stronę, ale ten, kto płaci za wyświetlenie na niej reklamy. W świecie marketingu behawioralnego to oznacza nie tylko konieczność wykrojenia atrakcyjnej przestrzeni reklamowej, ale przede wszystkim – śledzenia użytkowników. Tylko znając ich zainteresowania i siłę nabywczą, dostawcy treści są w stanie zapewnić swoim klientom odpowiedni wskaźnik „klikalności" (ang. click through rate) i uzyskać dobrą cenę za wyświetlane reklamy.

Co o nas wiedzą? Zakres dostępnych im informacji w pewnej mierze zależy od przyjętego modelu (np. tego, czy użytkownik strony musi się zalogować i podać prawdziwe dane). Jednak większość dostawców treści (aka sprzedawców przestrzeni reklamowej) z okruchów naszych danych próbuje stworzyć wielowarstwowy profil, na który składają się:

– imię i nazwisko, adresy, numer telefonu, kod pocztowy, płeć, wiek, stan cywilny, poziom edukacji, sektor, w którym jesteśmy zatrudnieni, poziom dochodów, liczba osób, które mamy na utrzymaniu (i ich wiek), stan posiadania (samochody, nieruchomości etc.), profil etniczny i religijny;

– szczegółowe dane o naszej lokalizacji ustalone na podstawie współrzędnych GPS, sieci Wi-Fi i adresów IP, z którymi się łączymy;

– dane techniczne, takie jak rodzaj systemu operacyjnego, ustawienia przeglądarki i rozdzielczość ekranu, które składają się na (coraz bardziej unikatowy) „odcisk palca" naszego urządzenia;

– historia aktywności na stronie: na co kliknęliśmy, co przykuło naszą uwagę (i na jak długo), co ostatecznie kupiliśmy (i za ile).

Dostawcy treści wystawiają na sprzedaż konkretnych użytkowników i swoją przestrzeń reklamową za pośrednictwem tzw. platform podaży (ang. Supply Side Platforms) – wyspecjalizowanego oprogramowania, które w czasie rzeczywistym umożliwia komunikację z innymi graczami na giełdzie reklam. W oferowanym im profilu nie ma danych bezpośrednio identyfikujących użytkownika, takich jak nazwisko czy adres. Te informacje z perspektywy reklamodawców mają niewielką wartość. Liczy się tylko to, czy klikniesz i kupisz. Dlatego pośrednicy posługują się unikatowym numerem użytkownika, do którego przypisany jest profil o znaczeniu marketingowym (zainteresowania, siła nabywcza, stan zdrowia, ważny moment w życiu etc.).

**SZUKAM LUDZI PODOBNYCH DO MOICH KLIENTÓW**

Dane wystawiane przez sprzedawców przestrzeni reklamowej odbierają i analizują tzw. platformy popytu (ang. Demand Side Platforms), zaprogramowane na znalezienie użytkowników o określonym profilu. To, kto jest poszukiwany, określają agencje mediowe – kluczowi rozgrywający po tej stronie rynku reklamowego. Ich klienci przychodzą ze standardowym zleceniem: „Daj mi klienta, który kupi to, co mam do sprzedania, po jak najlepszej cenie”. Zadanie określenia profilu takiej osoby najczęściej spada na agencje mediowe. Żeby to zrobić, potrzebują danych. Skąd je biorą? Skąd tylko się da.

Podstawą są dane o zakupach pochodzące bezpośrednio od reklamodawców. Aby je wygenerować, większość firm utrzymuje systemy zarządzania relacjami (CRM), programy lojalnościowe i własne sklepy internetowe. Z informacji o tym, kto i co kupił w przeszłości, wyciągane są cechy typowego klienta. Im lepsza baza, tym lepszy punkt wyjściowy dla agencji mediowych. Ale to dopiero początek.

Gdyby reklama behawioralna trafiała tylko do istniejących klientów, byłaby mało skuteczna. Ostatecznie, ile par butów, laptopów czy nawet suplementów diety można sprzedać tej samej osobie? Realną stawką jest ustalenie profilu podobnego klienta, który jeszcze nic nie kupił, ale kupić może. W żargonie reklamowym określa się go jako „look-alike". „Look-alike" to mieszanka twardych danych, pochodzących od reklamodawców („taki człowiek już u mnie kupił") i statystycznej wiedzy o ludziach („taki człowiek może chcieć to kupić"). To big data, które agencje mediowe pozyskują od dostawców treści, mediów społecznościowych i brokerów danych.

Budując profil możliwego klienta („look-alike"), agencje mediowe próbują ustalić nasze rutyny, nawyki, zainteresowania, słabości, ważne momenty z naszego życia (takie jak ślub czy ciąża), cechy osobowościowe i demograficzne. Na tej podstawie tworzą specyficzne kategorie, powiązane z cechami usługi czy produktu, który mają sprzedać: „aktywny styl życia i SUV", „dom, zdrowe jedzenie", „przede wszystkim dzieci", „miejski styl życia, singiel" czy „ponadprzeciętny dochód, dobra luksusowe".

**TRANSAKCJE W UŁAMKACH SEKUND**

Profile „look-alike" – wystawiane przez agencje mediowe – i profile faktycznych użytkowników, wystawiane przez dostawców treści (aka sprzedawców przestrzeni reklamowej), zderzają się na internetowych giełdach. Ich zadaniem jest dopasować reklamę do człowieka, który powinien ją zobaczyć. Mają na to ułamki sekund.

Transakcja rozpoczyna się w momencie nawiązania przez przeglądarkę połączenia ze stroną, którą chcesz sprawdzić („ciekawe, co tam w sieci…"). Strona rozpoznaje Twój profil, przypisuje Ci unikatowy numer i notyfikuje serwer reklam („mam takiego człowieka!"). Serwer reklam łączy się z platformą podaży i przekazuje jej dane o dostępnej przestrzeni reklamowej oraz o profilu użytkownika, który czeka na jej

załadowanie. Platforma podaży wystawia Twój profil na giełdzie i czeka na dobrą ofertę.

Giełda reklam rozsyła Twój numer do współpracujących z nią platform popytu. Ten moment w żargonie to „ad call”. Potencjalni oferenci dowiadują się, że osoba o Twoim profilu właśnie czeka na wyświetlenie strony internetowej i że mogą dołączyć do niej swoją reklamę. Czy się na to zdecydują i ile zapłacą, zależy od tego, na ile Twój profil pokrywa się z poszukiwanym przez nich „look-alike”.

W ułamkach sekund, które mają na zawarcie transakcji, platformy popytu zaciągają dodatkowe dane na temat wystawionego profilu. Czy wiadomo coś o jego przeszłych transakcjach? Jakie strony odwiedził przed chwilą? Czy porównywał ceny? Czego szuka i ile jest w stanie zapłacić? Korzystając ze skryptów śledzących, a czasem też dodatkowych informacji pozyskanych od brokerów danych, podejmują decyzję (tak/nie) i wysyłają ofertę („Pasuje! Dam…”). Oferent, który zaproponował najwyższą stawkę, wygrywa prawo do wyświetlenia reklamy.

Reklama ładuje się bezpośrednio z serwera reklam, ale w Twojej przeglądarce wyświetli się symultanicznie ze stroną internetową, która uruchomiła całą transakcję. Wraz z reklamą trafi do Ciebie ciastko lub inny skrypt śledzący, który zmierzy skuteczność targetującego algorytmu. Ostatecznie liczy się to, czy klikniesz. Jeżeli nie zareagujesz na reklamę, algorytm zweryfikuje Twoje parametry i weźmie to pod uwagę przy następnej aukcji.

**KTO MA DANE, TEN MA RYNEK**

Łatwo zauważyć, że obie strony rynku reklamowego zasilają te same dane. Szybkie i precyzyjne dopasowanie profilu użytkownika, który w danym momencie przegląda strony internetowe, do poszukiwanego przez reklamodawców („look-alike”) jest łatwiejsze, jeśli nie występuje asymetria

informacji. Jeśli obie strony transakcji mają dostęp do bogatej wiedzy o ludziach i tych samych technik profilowania, ryzyko złego dopasowania reklamy zmniejsza się. Dlatego ten wyścig o zysk wygrywają firmy z najbardziej rozwiniętą analityką i dostępem do największych ilości danych.

Wiodący brokerzy danych to firmy amerykańskie, takie jak Acxiom, Experian czy Datalogix. Lokalizacja głównych siedzib nie przeszkadza im zbierać, na masową skalę, danych o konsumentach na całym świecie, również w Europie. Wykorzystują do tego publiczne i komercyjne bazy danych i media społecznościowe. Na przykład sam tylko Axciom zebrał informacje o 700 milionach konsumentów, przy średniej liczbie danych na temat jednej osoby na poziomie 3000. Przy takiej skali i głębokości śledzenia ludzkich zachowań nawet nietypowy konsument staje się przewidywalny.

Nadal jednak liderami w zautomatyzowanym handlu przestrzenią reklamową są największe firmy internetowe: Facebook i Google. Ich przewaga polega nie tylko na gigantycznych ilościach danych, jakie zebrały o ludziach, ale też na dostępie do technologii, która gwarantuje odpowiednią prędkość transakcji. Google stworzył rynek targetowanej reklamy, na którym kontroluje wszystkie kluczowe role: sprzedaje i kupuje przestrzeń reklamową oraz dostarcza dane i analizę danych po obu stronach transakcji. W tym momencie żaden inny gracz nie może z nim konkurować.

Kiedy następnym razem trafisz na wtyczkę „Lubię to!” albo dyskretny skrypt Google Analitics, pomyśl, że to tylko czubek góry lodowej: jeden z niezliczonych przyczółków informacyjnego imperium, które żyje z przerabiania Twojej prywatności i uwagi na towar. Jeśli nie chcesz być biernym trybikiem w machinie reklamy behawioralnej, odzyskaj kontrolę.

Autorstwo: Katarzyna Szymielewicz
Współpraca: Jędrzej Niklas
Zdjęcie: fancycrave1 (CC0)

Źródło: Panoptykon.org

**BIBLIOGRAFIA**

Raport norweskiego organu ds. ochrony danych osobowych „The Great Data Race. How commercial utilisation of personal data challenges privacy” (listopad, 2015).