Kto zarabia na śledzeniu użytkowników?

25 sierpnia 2019

Czy naprawdę musimy się godzić na śledzące reklamy, żeby korzystać z sieci za darmo? To przekonanie od lat pokutuje w debacie publicznej, ale jeśli wierzyć wynikom badania, które kilka amerykańskich uczelni przeprowadziło we współpracy z jednym z dużych wydawców internetowych – może być oparte na błędnych przesłankach. Oczywiście, za produkcję treści ktoś musi zapłacić, a przyzwyczailiśmy się, że płaci reklamodawca. Wiemy też, że zapłaci więcej, jeśli reklama będzie targetowana. Do tego momentu wszystko się zgadza: więcej informacji o użytkownikach przekłada się na lepsze targetowanie, a to oznacza większy zysk. Czy wiemy jednak, do kogo trafia ta nadwyżka?

Do tej pory zakładaliśmy, że musi trafiać do wydawców i dlatego ten model finansowania treści, oparty na śledzeniu i profilowaniu użytkowników, był społecznie akceptowany. Empiryczne badanie przeprowadzone przez zespół prof. Alessandro Acquisti (wspólny projekt uniwersytetów Minnesoty, Kalifornii, Irvine i Carnegie Mellon) obala tę tezę i

udowadnia, że większość zysku zostaje w rękach pośredników, czyli firm z tzw. branży interaktywnej, które – w przeciwieństwie do samych wydawców – bardzo dużo zarabiają na „darmowym” internecie.[1]

Zespół pod kierunkiem prof. Acquisti przeanalizował miliony transakcji, które na przestrzeni tygodnia zostały przeprowadzone na giełdach reklamy behawioralnej (w systemie real time bidding) na rzecz jednego z dużych amerykańskich wydawców, właściciela kilku różnych serwisów internetowych. Okazało się, że tylko 4 proc. z dodatkowego zysku, jaki generowało wyświetlanie targetowanych reklam (w porównaniu do reklam kontekstowych, które nie wymagają śledzenia użytkownika), ostatecznie trafiło do wydawcy. Lwia część tego tortu została w rękach firm, które organizują lub obsługują rynek reklamy behawioralnej.

Reklama targetowana – droższa, ale niekoniecznie lepsza

Alessandro Acquisti badał różnicę między reklamą targetowaną w oparciu o dane o użytkownikach (w tym przypadku śledzące pliki cookie) a reklamą kontekstową, którą sami wydawcy są w stanie obsłużyć (sprzedać reklamodawcom) bez udziału pośredników z branży interaktywnej. Oczywiście, możemy sobie wyobrazić giełdy reklamowe, na których zamiast ponumerowanych i sprofilowanych użytkowników pojawiają się oferty typu: „wyświetlę reklamę przy tekście o nowych trendach w motoryzacji”, ale nie ma takiej konieczności. Taką ofertę wydawca może złożyć reklamodawcy bezpośrednio i o wiele lepiej na tym zarobić.

Z eksperymentu, który przeprowadził „Guardian”, wynika, że tylko 30 proc. zysku ze sprzedaży przestrzeni reklamowej na giełdach obsługiwanych przez pośredników (w systemie real time bidding) trafia do wydawcy. Redakcja po prostu wykupiła reklamy na własnej stronie i sprawdziła, ile pieniędzy z

transakcji wróciło do jej budżetu. Do tego rachunku, który już na pierwszy rzut oka nie wygląda dobrze, należałoby doliczyć trudne do oszacowania koszty i straty, jakie wydawcy ponoszą w związku z funkcjonowaniem w ekosystemie reklamy behawioralnej. Cechą tego systemu jest nieszczelność, a więc każdy wydawca, który z niego korzysta, pozbywa się kontroli nad cennymi informacjami o swoich czytelnikach.

Paradoksalnie wystawienie profilu użytkownika na giełdzie reklamowej powoduje, że traci on wartość z perspektywy reklamodawcy. Z czytelnika renomowanej gazety, który w odpowiednim miejscu i czasie mógłby zobaczyć reklamę drogiego samochodu (i żadną inną), staje się celem prymitywnego retargetingu (bo parę dni wcześniej robił zakupy w sklepie internetowym) lub click-baitowych stron, które zarabiają na tanich, ale masowych wyświetleniach. Jeśli do tych strat dorzucimy koszty związane z obsługą oprogramowania, które jest potrzebne, żeby uczestniczyć w ekosystemie reklamy behawioralnej, może się okazać, że wydawcy wręcz do tego modelu dokładają.

Pętla na szyi wydawców się zaciska. Czas znaleźć alternatywę

Dlaczego media elektroniczne mimo wszystko korzystają z giełd reklamowych, skoro są dla nich tak nieopłacalne? Myślę, że znalazły się w pozycji zakładnika, który jest już zbyt słaby, żeby walczyć z systemem, od którego stał się zależny. Tak długo, jak reklamodawcy będą preferować reklamę behawioralną, obsługiwaną przez pośredników z branży interaktywnej, tak długo wydawcy (przynajmniej ci mniejsi i słabsi) będą tej presji ulegać. Konsekwencje tej uległości są poważne, i to nie tylko w wymiarze ekonomicznym. Ponoszą je także czytelnicy: atakowani click-baitowymi nagłówkami, sfrustrowani coraz niższą jakością treści i wszechobecnym retargetingiem. W tych warunkach trudno się dziwić, że skłonność do wykupywania

płatnych subskrypcji wcale się nie zwiększa, a pętla na szyi wydawców zaciska się coraz mocniej.

Ekosystem reklamy behawioralnej ma jeszcze jedną wadę: jest mało przejrzysty i bardzo złożony, również z perspektywy przeciętnego gracza, który widzi tylko swój interfejs, ale nie jest w stanie skontrolować całości.[2] Ta nieprzejrzystość sprzyja nadużyciom – m.in. wyłudzeniom pieniędzy od reklamodawców na reklamy, które nie wyświetlają się prawdziwym użytkownikom, tylko botom na odpowiednio spreparowanych stronach (por. głośny tekst Maxa Reada w „New York Magazine"). Dr Augustine Fou, który od dawna bada zjawisko oszustw reklamowych, liczy straty spowodowane przez ten proceder w dziesiątkach miliardów dolarów.

Wydawcy coraz głośniej mówią o nieuczciwym podziale zysków na rynku, który – w założeniu – powstał właśnie po to, żeby finansować „darmowy" internet. Media elektroniczne znalazły się w potrzasku: z jednej strony są zakładnikami branży reklamowej, która wymusiła na nich śledzenie i wystawianie na giełdach własnych użytkowników, z drugiej strony trudne warunki narzuca im Google. Za to, że w ogóle pojawiają się w wynikach wyszukiwania, płacą odpływem użytkowników, którzy czytają ich treści w Google News.

Czy przyjdzie nowe?

Już zrozumieliśmy, że w cyfrowej wersji kapitalizmu nic nie jest za darmo; co najwyżej obrót gotówką zamieniliśmy na obrót danymi, a cenę wyrażoną w walucie – na moment naszej uwagi, za który reklamodawca jest skłonny zapłacić swoją cenę. Dzięki pierwszym badaniom empirycznym zaczynamy zrozumieć, jak dokładnie działa ta cyfrowa ekonomia i komu w istocie służy. Wszystko wskazuje na to, że służy przede wszystkim pośrednikom w handlu danymi i dostawcom oprogramowania dla giełd reklamowych, w mniejszym stopniu samym wydawcom, a w najmniejszym – śledzonym i traktowanym przedmiotowo

użytkownikom. Może już czas to zmienić?

Autorstwo: Katarzyna Szymielewicz
Ilustracja: Bru-nO (CC0)
Źródła: Panoptykon.org, Polityka.pl

[1] https://techcrunch.com/2019/05/31/targeted-ads-offer-little-extra-value-for-online-publishers-study-suggests/

[2] Zasady jego działania i głównych rozgrywających opisuje raport Fundacji Panoptykon, https://panoptykon.org/sites/default/files/publikacje/panoptykon_raport_o_sledzeniu_final.pdf