

Trh na cookieless dobu není připravený, myslí si PPC specialistky z agentury KOFEIN

25.3.2024 - Zuzana Chalupová | Seznam.cz

Zjišťovali jsme, jak budoucnost bez cookies třetích stran vidí Anna Bláhová a Zuzana Chalupová, které se starají o PPC kampaně v agentuře KOFEIN. Obě se shodly, že jde o velkou změnu, na kterou trh není tak úplně připravený. A pro firmy budou čím dál důležitější přihlášení uživatelé i propracované věrnostní programy.

Jak se vaše připravuje agentura na cookieless dobu? Které konkrétní kroky v tomto směru podnikáte?

Konec cookies třetích stran je pro všechny agentury výzva, která z velké části ovlivní naši práci. Proto s klienty už nějakou dobu testujeme různé způsoby cílení, které nepracují s cookies třetích stran, ať už se jedná o 1st party data, nebo kontextové cílení. Kromě toho průběžně edukujeme nejen tým, ale i klienty. Protože každý klient má jinou filosofii a jiné potřeby, navrhujeme řešení, jak se s cookieless dobou vypořádat, společně s klienty tak, aby bylo připraveno přesně na míru jejich potřebám.

Jak se vám osvědčilo využití 1st party dat na Seznamu?

Dobře. U jednotlivých klientů se výsledky různí, ale obecně můžeme říct, že už nyní má smysl na 1st party data cílit.

Obecně vnímáme, že na cookieless prohlížečích je menší konkurence a při jejich zakomponování do strategií se nám daří zvýšit zásah cílové skupiny. Také se zaměřujeme na optimalizaci vizibilních zobrazení, která nepracují s ID uživatele.

Anna Bláhová, Head of PPC team, agentura KOFEIN

Změní se po konci cookies třetích stran způsob, jakým budete vyhodnocovat nebo optimalizovat kampaně?

Ano. Bude nezbytné vyhodnocovat výkon jako celek a nesoustředit se pouze na naši část placených kampaní. Velmi důležitá budou vlastní data firem a s nimi spojená komunikace s klienty – vyhodnocovat bychom měli ideálně společně a společně také sledovat vývoj kampaní i celého byznysu.

Obecně očekáváme velký rozvoj v rozšíření věrnostních programů směrem ke gamifikaci. Firmy tak budou uživatele motivovat k tomu, aby se na webech registrovali. Zároveň ale musíme počítat s fragmentací jednoho uživatele, který bude uložen pod různými ID, která se nespojí. A to s sebou přinese komplikaci při vyhodnocování zásahu a frekvence.

Více o konci cookies třetích stran i tipy, jak se na něj připravit, najdete na našem webu.

Jak je podle vás trh připraven na cookieless dobu?

Je to hodně individuální, ale trh jako celek připraveně nevnímám. Konec cookies třetích stran je velké téma, které se skloňuje už poměrně dlouhou dobu. Teď nastal čas, kdy je aktuálnější víc než kdy jindy. Je ale vidět, že některé subjekty se tomuto tématu záměrně vyhýbaly a řešení nechaly na poslední chvíli. Teď se snaží vývoj rychle dohnat a testují budoucí řešení.

To klade tlak na provozovatele webů, kteří musejí investovat do úprav tak, aby splňovali legislativní normy, nepřicházeli o data a byli transparentní v komunikaci ohledně sběru a spravování dat. Na druhou stranu tu máme například ID Fusion, Czech Ad ID nebo UTIQ, které se snaží se současnou situací poprat a přináší řadu nových možností.

Čeká nás doba, kdy budeme stavět na datech prvních stran, ať vlastněných přímo publishery, nebo inzerenty. Vzroste také důležitost kontextového cílení a federated learningu.

<https://blog.seznam.cz/2024/03/trh-na-cookieless-dobu-neni-pripraveny-rikaji-ppc-specialistky-z-agen-tury-kofein>