

Na Google nečekáme, hledáme si vlastní cestu a testujeme nové přístupy, prozradili specialisté z GroupM Nexus

26.8.2024 - | Seznam.cz

Jak se na cookiesless éru připravuje jedna z vítězných agentur naší RTB výzvy GroupM Nexus? Ať už se Google rozmyslí ohledně cookies jakkoli, v agentuře jsou připraveni. A to na jakoukoli variantu. Vyzpovídali jsme specialisty Nikolu Písaříkovou a Kryštofa Klímu, kteří nám v rozhovoru popisují situaci podrobněji. Sdělení je jasné: hledejte nové cesty a buďte připraveni na změny.

Monitorujete situaci ohledně cookieless řešení v zahraničí?

Rozhodně. Zahraniční trhy jsou pro nás velkou inspirací, ale ve většině případů si pak stejně hledáme vlastní cestu, a myslím, že to máme se Seznamem společné. Ať už se jedná o cílení, nebo optimalizaci kampaní, není nad to mít vlastní lokální řešení na míru našim podmínkám.

Vyzkoušeli jste vědomě cílení/retargeting pomocí Czech Ad ID?

Ano, v nákupní platformě Adform jsme testovali, jak funguje Czech Ad ID ve vztahu k metrikám, které jsou pro nás zásadní. Konkrétně k frekvenci, visibilitě a ceně za proklik.

Závěrem testu bylo, že Czech Ad ID je funkční řešení a doufáme v co největší rozšíření po českém internetu.

Která konkrétní 1st party cílení na Seznamu využíváte ve svých kampaních?

1st party cílení od Seznamu využíváme od první minuty, kdy pro nás bylo dostupné. Takže nebude mnoho segmentů, které jsme v GroupM Nexus pro naše klienty nezapojili.

Velmi oceňujeme, s jakou rychlostí tenkrát Seznam dokázal reagovat na situaci na trhu a přijít s řešením pro cílenou reklamu. 1st party data se tak stala opěrným bodem pro naše kampaně, ať už se společnost Google rozmyslí ohledně cookies jakkoli.

Myslíme, že jsme my všichni udělali obrovský kus práce, který posunul naše odvětví novými směry a v tom je třeba vytrvat. Zásadní je být připravený na změny, kterých je v dnešní době mnoho, umět je využít a flexibilně na ně reagovat.

Kryštof Klíma a Nikola Písaříková, specialisté, agentura GroupM Nexus

Chybí vám v této chvíli nějaké zásadní informace ohledně nastavení kampaní pro cookieless dobu?

Z posledních zvrátů se zdá, že skutečná cookieless, tak jak jsme se jí obávali na začátku, se konat nebude a jsme za to rádi. Celá tato „hrozba“ ovšem upozornila na něco, co jsme dlouho přehlíželi, a to jsou uživatelé bez cookies. Dnes už se s takovými uživateli počítá prakticky v každé kampani, a to je velký krok dopředu.

Nastavení kampaní pro řešení bez cookies ovládáme, uvítali bychom ale větší oporu ze strany nákupních platforem. Z našich testů totiž vyplývá, že uživatelé, kteří cookies ukládají, jsou pro aukci preferovaní.

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

Jaká je vaše primární motivace pro testování nových přístupů?

Testování je hlavním hnacím motorem naší práce. Testy samotné budují naši důvěru v řešení, která využíváme. Máme tak jistotu, že našim klientům doporučujeme opravdu jen to nejlepší.

Jaký je váš názor na nový obrat Google z konce podpory cookies třetích stran na možnost volby uživatele?

Situace kolem cookies nás nesmírně baví. Od prvotního oznámení a šoku jsme se dostali přes sérii úsměvných odkladů až k prohlášení, že cookies zůstávají. I když se Google vyjádřil, že dojde ke změnám v poskytování souhlasu, celou kauzu považujeme za vítězství pro celosvětový open web.

Za tým RTB, ve spolupráci s agenturou GroupM Nexus, Aneta Richterová

<https://blog.seznam.cz/2024/08/na-google-necekame-hledame-si-vlastni-cestu-a-testujeme-nove-pristupy-prozradili-specialiste-z-groupm-nexus>