

Jakub Novotný: Inzerenti, kteří se na cookieless dobu nepřipraví, ztratí většinu možností, jak oslovit zákazníky

18.3.2024 - Barbora Majerová | Seznam.cz

V druhé polovině roku dojde k ukončení podpory cookies třetích stran v prohlížeči Chrome. E-shopy a další weby tak přijdou o uživatelská data, která jim pomáhají s cílením reklamy na základě chování uživatelů i jejím vyhodnocováním. Jakuba Novotného jsme se proto zeptali, jak se změnu, která ovlivní podobu online inzerce, připravit.

Co by měli inzerenti udělat, aby je konec cookies třetích stran nezaskočil?

Obecně se dá příprava na dobu bez cookies rozdělit na dvě oddělené kapitoly. V té první jde o kroky, které by každý měl udělat na své straně. Druhou představují nové produkty a typy cílení, které pro inzerenty připraví jejich reklamní platformy, mezi které patří i Sklik. A pokud Google dodrží avizovaný termín a podporu cookies třetích stran opravdu ukončí na podzim, je třeba s přípravami na cookieless dobu neotálet. Ten, kdo bude jen pasivně čekat, co se bude dít, pak může být nepříjemně překvapený.

Co přesně se po ukončení podpory cookies třetích stran změní?

Absence cookies inzerenty připraví o snadnou možnost identifikace uživatele na internetu. To jednak znamená, že prakticky nebude možné využívat retargeting tak, jak ho dnes známe, ale navíc bude složité kampaně vyhodnocovat. To samozřejmě může negativně ovlivnit nejen efektivitu reklamních kampaní, ale v konečném důsledku i zisky inzerentů. Nikdo teď sice nedokáže predikovat, jak přesně bude potenciální propad vypadat, ale jisté je, že bez aktivního zapojení svých 1st party dat inzerenti přijdou o snadnou možnost, jak oslovit návštěvníky svých stránek.

Čím mohou inzerenti cookies třetích stran nahradit?

Nejrozšířenější a nejefektivnější náhradou je přechod na identifikaci zákazníků pomocí e-mailů. Proto je důležité uživatele aktivně motivovat k přihlašování a také efektivně využívat vlastní 1st party data, která do budoucna plně nahradí většinu cílení, která stojí na cookies třetích stran. S přihlašováním může pomoci i Přihlášení přes Seznam, které se pomalu, ale jistě rozšiřuje do všech nejpoužívanějších e-shopových řešení. Díky následné identifikaci uživatelů na základě e-mailu na ně lze cílit i bez cookies třetích stran.

Jakub Novotný, Identity solutions manager

Na jaká cílení by se inzerenti měli v příštích měsících zaměřit?

Na všechna, která se obejdou bez uživatelských dat a reklamu zobrazují na základě jiných kritérií.

Jde například o cílení na vybraná témata, cílení na umístění a klíčová slova v obsahové síti nebo cílení, která přímo využívají 1st party data konkrétních platforem. V případě Skliku je to například dynamický retargeting návštěvníků Seznamu, který umožňuje uživatele oslovit s relevantní nabídkou podle hledaných produktů na Zboží.cz nebo ve Vyhledávání na Seznamu. Samostatnou možností je pak cílení na vlastní seznamy zákazníků, u kterého lze pracovat právě se zmiňovanými 1st party daty, která lze díky připraveným integracím snadno exportovat z mnoha CRM systémů a mailingových platforem. Nad těmito daty mohou inzerenti využít Lookalike cílení, které dokáže vymodelovat publika, která se chováním podobají stávajícím zákazníkům inzerenta.

Co byste měli udělat, aby vás konec cookies nezaskočil? Účinná cookieless řešení najdete na našem webu.

Co je třeba udělat pro efektivní nahrazení cookies třetích stran e-mailů?

Jak už jsem zmínil, ze strany inzerentů je třeba, aby své zákazníky a návštěvníky webu aktivně motivovali k přihlášení. Kromě motivace bych doporučil implementaci Přihlášení přes Seznam nebo jiného typ přihlášení, které proces zjednodušují. Nezbytné je také aktualizovat měřicí skripty pro konverze a retargeting v Skliku, které byly nedávno rozšířeny. Díky těmto úpravám se do reklamních systémů může přenést i hashovaný e-mail. V neposlední řadě je nutné o těchto úpravách informovat i samotné návštěvníky, například pomocí úprav textace v cookie lištách a stránkách o ochraně soukromí, kde informace o rozšířeném zpracování dat nesmí chybět.

Pro e-shopy i provozovatele obsahových webů jsme připravili speciální web, kde zjistíte, jak se na cookieless dobu připravit. Součástí je i sekce s častými dotazy a odpověďmi nebo formulář, skrze který nám mohou posílat své dotazy.

Jakub se ve společnosti Seznam zaměřuje především na cílenou reklamu a témata související s identitou. Společně s kolegy pracuje na vývoji nových funkcí v obsahové síti Sklik i řešení, která inzerentům budou fungovat i v době bez cookies třetích stran.

<https://blog.seznam.cz/2024/03/jakub-novotny-inzerenti-kteri-se-na-cookieless-dobu-nepripravi-ztrati-vetsinu-moznosti-jak-oslovit-zakazniky>