

Cílení na 1st party data nás příjemně překvapilo, říká Václav Sliž z Advisio

18.3.2024 - | Seznam.cz

Už za necelý půlrok Google ukončí podporu cookies třetích stran ve svém prohlížeči Chrome. My jsme se proto Václava Sliže z agentury Advisio, která zabodovala v naší 1st party jízdě, zeptali třeba na to, jak v agentuře na cookieless dobu připravují své klienty nebo jak hodnotí výsledky cílení na 1st party data.

Jak se vaše agentura připravuje na cookieless dobu?

V Advisio se na blížící konec cookies třetích stran chystáme velmi aktivně a už teď u našich klientů postupně implementujeme řešení, která nám pomáhají se na cookieless dobu připravit. To znamená, že například aktivně využíváme e-mailových seznamů zákazníků našich klientů, které v pravidelných intervalech automatizovaně nahráváme do reklamních systémů. Ztrátám v měření dat se nám pak daří předcházet díky našemu vlastnímu řešení DataPlus, které funguje na server side technologii. V tomto ohledu rozhodně nechceme nic nechávat na poslední chvíli a troufám si říct, že jsme na velkou změnu, která celá trh čeká, připraveni velmi dobře.

Z výsledků, které jsme při využití 1st party dat viděli, jsme byli příjemně překvapeni. Upřímně jsme očekávali, že budou ve srovnání s cíleními, které běžně využíváme, spíše horší. To se ale ukázalo jako chybný předpoklad, a proto budeme s tímto cílením určitě pracovat i nadále.

Václav Sliž, PPC konzultant, agentura Advisio

Jak pracujete s vyhodnocením kampaní na cookieless prohlížečích, jako jsou Mozilla Firefox nebo Safari?

Cílení na cookieless prohlížeče pro nás bylo úplnou novinkou. Při vyhodnocení kampaní jsme se proto drželi stejného postupu, který běžně využíváme u klasického cílení s využitím cookies třetích stran. Nicméně u tohoto typu cílení je třeba zohlednit jistá omezení, která jej provází. Typicky je to horší možnost doměření frekvence a unikátního zásahu uživatelů. Proto je nutné tato data brát s určitou rezervou. To je důvod, proč se u našich klientů chytáme aktivně využívat řešení jako ID Fusion, které by v tomto ohledu mělo pomoci.

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

Určitě ano. Jak konkrétně nebo výrazně se vyhodnocování kampaní změní si ale zatím netroufáme odhadovat. Obecně očekáváme, že je před námi ještě spousta testování, skrze které budeme zjišťovat, jak k RTB kampaním v nové cookieless době přistupovat.

Jak je podle vás trh připraven na cookieless dobu?

Můj osobní názor je, že je příchod cookieless doby dost podceňovaný. Spousta subjektů, na které bude mít přímý dopad, přípravu zatím příliš neřeší nebo ji nechávají na poslední chvíli. Myslím, že pro nás marketéry je teď klíčové, abychom klientům vysvětlili, co pro ně konec cookies třetích stran znamená a jaký bude mít dopad na jejich inzerci, sběr dat a byznys obecně. Proto je nezbytné klienty už teď aktivně na tuto změnu připravovat, nabízet jim možná řešení, které pomohou zmírnit její dopady, a co nejdříve tato řešení implementovat.

Jaký bude podle vás vývoj na trhu RTB v následujících dvou letech?

Obecně se dá předpokládat, že důraz na soukromí uživatelů bude hrát stále větší a větší roli. Významně tak naroste nutnost aktivně používat řešení, která nejsou závislá na cookies třetích stran a dbají na soukromí uživatelů, například už zmíněné ID Fusion. Krom toho budeme muset hledat stále nové způsoby jak efektivně cílit reklamy i bez spoléhání se na osobní údaje uživatelů. S tím nám může pomoci třeba kontextová reklama.

<https://blog.seznam.cz/2024/03/cileni-na-1st-party-data-nas-prijemne-prekvapilo-rika-vaclav-sliz-z-advizio>