

Jaká je vize budoucnosti digitálního marketingu bez cookies z pohledu agentury Publicis Groupe?

30.8.2024 - Aneta Richterová | Seznam.cz

Martin Palounek, další vítěz naší RTB jízdy, nám v rozhovoru poodhalil své zkušenosti s úbytkem cookies třetích stran, testováním cookieless řešení a výzvami spojenými s novými strategiemi pro cílení reklamy. Jaké dopady mají změny v digitálním prostředí na jeho klienty a co očekává od budoucího vývoje RTB?

Jakým způsobem jste poprvé pocítli úbytek cookies třetích stran?

25. květen 2018 – ten den vstoupilo v platnost GDPR a velká část technologických hráčů preventivně omezila cookie matching. V nadcházejících dvou týdnech jsme se slzou v oku sledovali nevyhnutelný úpadek remarketingových publik, který se u některých klientů zastavil třeba i na pětině původního objemu. Dalším takovým zemětřesením, které dopadlo na všechny, byl přechod na opt-in u cookie lišt v lednu 2022. Paradoxně omezení cookies u Safari, Edge a Firefoxu se na kampaních projevilo výrazně méně. Informovaný souhlas uživatele a jeho získání pro nás představuje mnohem důležitější problém než typ identifikátoru, který použijeme k cílení a vyhodnocování reklamy.

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

Když je správně nastavená strategie využití 1st party dat a tomu odpovídající kreativa, má i obyčejný retargeting zpravidla lepší výsledky než prospectingové kampaně. Zapojení CRM/CDP systémů tyto scénáře posouvá na další úroveň. Aby ale vůbec dávalo smysl kampaň optimalizovat, tak opět platí, že největší komplikací je získání souhlasu dostatečně velkého objemu uživatelů. Cílení na bázi 1 000 zákazníků je vždy v zásadě střelba naslepo.

Dlouhodobě v agentuře využíváme řadu cílení, která jsou z definice „no-cookie“ – kontextové cílení. Jedná se o cílení na konkrétní témata, kategorie článků, geolokaci, externí faktory typu počasí, zařízení, verze prohlížeče apod. V závislosti na cílech a cílové skupině klienta pak mají tyto přístupy různou míru úspěšnosti, nelze totiž aplikovat jedno řešení pro všechny typy klientů a vertikály.

Martin Palounek, specialista, Publicis Groupe

Která cookieless řešení jste doposud otestovali? A s jakým

výsledkem?

Co se týče alternativních ID systémů; jako vůbec první zadavatel jsme letos vyzkoušeli Czech Ad ID pro klienta Big Shock! a první čísla vypadají velmi pozitivně. Hlavně máme radost z toho, že lze skrze Adform s využitím funkce dual look cílit přímo na Czech Ad ID bez nutnosti zapojení dalších identifikátorů. Taktéž se nám daří rozšiřovat zásah a lépe řídit frekvenci s využitím ID Fusion.

S interpretací výsledků je to u těchto typů identifikátorů poměrně složité, vyhodnocení nám komplikují stále ještě všudypřítomné cookies. Jednoznačné výsledky lze vytáhnout pouze z velmi malého objemu trafficu. Nicméně vzhledem k aktuálnímu vývoji věříme, že se nám expertíza s cookieless řešením v budoucnu vrátí ve chvíli, kdy množství impresí bez cookies dále naroste.

Více informací o se dozvíte na našem webu.

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

Z dlouhodobého hlediska se pro nás nic nemění. Navrhovaná cesta nechat vypnutí cookies na uživateli stejně povede ke snížení celkového objemu prohlížečů s cookies. Google svým rozhodnutím v zásadě přiznal, že alternativní řešení Privacy Sandbox není připravené na reálný start a je zapotřebí dalšího vývoje. Zatím není vůbec jasné, jak by možnost volby v Chrome měla vypadat. Můžeme očekávat paradoxní situace, jakože uživatel bude chtít majiteli webu poskytnout souhlas, ale prohlížeč mu to zakáže. Ještě nás čeká dlouhá cesta, než bude navrhovaný model fungování uveden do praxe.

Co pro vás a vaše klienty bude tato možnost znamenat?

Že jsme rozhodně několik posledních let neplýtvali časem a energií zbytečně. „Neukončení“ cookies nám dává trochu času navíc, ale na budoucnosti, která se bude opírat o „consented-first-party-data“, to nic nemění. Je potřeba počítat s tím, že počet uživatelů bez digitální stopy pro účely reklamy dále poroste. To znamená, že velkou část návštěvnosti bude potřeba pro účely například vyhodnocování reklamy domodelovat. A samozřejmě budeme muset neustále vymýšlet nové kreativní cesty, jak oslovit uživatele, kteří odmítají personalizovanou reklamu.

Jaký vývoj podle vás čeká RTB v následujících 2 letech?

Na letošní olympiádě bylo vůbec poprvé možné nakupovat reklamu programaticky. Nové reklamní formáty typu DOOH nebo CTV často přeskakují fázi rezervačního nákupu a jdou rovnou naplno do RTB. Takže navzdory ztrátě části uživatelských signálů je programatik stále důležitější komponentou digitální kampaně. V následujících dvou letech bude hodně záležet na tom, jestli noví hráči (například majitelé e-shopů s vznikající retail media reklamou) přijmou vizi otevřeného trhu nebo si naopak budou chtít budovat svoje „walled gardens“. Je také možné, že někteří půjdou cestou našeho klienta Disney a vybudují si řešení, do kterého bude mít přístup široké portfolio značek, ale zároveň bude mít vlastník reklamní sítě vysokou míru kontroly nad svými daty.

<https://blog.seznam.cz/2024/08/jaka-je-vize-budoucnosti-digitalniho-marketingu-bez-cookies-z-pohledu-agentury-publicis-groupe>