Budujte vztah se zákazníky napřímo a efektivně

5.2.2025 - Jiří Novotný | Seznam.cz

Marketing je dynamické prostředí, ve kterém je potřeba se umět dobře a hlavně rychle orientovat. A blížící se konec cookies třetích stran je jednou z těchto příležitostí. Jak fungují, co je potřeba k jejich využití a je cena úskalím? Nejen na tyto otázky přináší odpovědi Jiří Novotný.

V minulém roce jsme vám představili, jak využít 1st party cílení na Seznamu a partnerských webech. Téma cookieless pro nás zůstává aktuální i v roce 2025. Pojďme si blíže představit, jak cílit na vaše registrované zákazníky pomocí Czech ad ID v RTB. Zároveň vám odpovím na základní otázky, které vás v průběhu roku zajímaly.

Začněme tím, – Adform DSP. Nákup probíhá prozatím přes Adform Marketplace. Dále budete potřebovat účet v Skliku. V neposlední řadě e-mailové adresy, které nazýváme vlastními seznamy zákazníků.

Jak na to?

- E-mailové adresy nahrajte do Skliku napřímo, hashovaně, případně pomocí CRM systémů nebo Boost Space. Se zbytkem vám pomůže váš Sklik konzultant.
- Dodejte RTB konzultantovi informace o retargetingových seznamech, které chcete exportovat z Skliku do RTB. Budeme potřebovat následující údaje – RUS, RTG list ID, RTG list name, Agency DSP account, Advertiser name v DSP a jméno klienta.
- RTB konzultant vám zašle název segmentu, který se bude shodovat s vaším pojmenováním (RTG list name). Ten si vyhledejte a přidejte do kampaně přes Adform Marketplace.

Proč využívat vlastní seznamy zákazníků (VSZ), když stále fungují cookies třetích stran?

Z mého pohledu je hlavním argumentem nezávislost na 3rd party cookies. Safari už delší dobu blokuje cookies třetích stran ve výchozím nastavení v rámci svého systému Intelligent Tracking Prevention. Stejně tak je defaultně zapnutá Enhanced Tracking Protection v Mozille Firefox. Microsoft Edge po vzoru Chromu na začátku roku 2024 vypl cookies třetích stran zhruba 1 % uživatelů a v jejich postupném ukončení plánuje pokračovat. Omezování 3rd party cookies v samotném Chromu se očekává v letošním roce.

Nezbývá tedy moc času pro osahání si budoucích přístupů k cílené reklamě. S předchozím tvrzením souvisí také zásah. Při použití klasického cílení (3rd party cookies) nyní cílíte ve většině případů pouze na „cookies prohlížeče“. Ochuzujete se tak o cca 30 % uživatelů, kteří by mohli mít zájem o váš produkt nebo službu.

Díky **Czech Ad ID** máte s Vlastními seznamy zákazníků větší kontrolu nad frekvencí. U zásahu a

frekvence odpadá nepřesnost statistik, když neregistrovaný uživatel používá různá zařízení.

Co umí vlastní seznamy zákazníků (VSZ)?

- **Retargeting:** Umožní vám oslovit vaše stávající zákazníky, kteří vám udělili souhlas s cílenou reklamou. Dalo by se tedy říct, že cílíte na jistotu. Pro retargeting je potřeba databáze alespoň 400 e-mailů. V tomto skromnějším počtu bude cílení sloužit spíš jako velmi drobný doplněk k vašim kampaním.
- **Prospecting:** Pomocí Lookalike vám „namodelujeme“ uživatele, kteří se na internetu chovají jako vaši zákazníci, ale ještě jimi nejsou. Z tohoto cílení vyloučíme vaše retargetingové klienty. Pro Lookalike doporučuji databázi alespoň 2 000 e-mailů, minimum je pak 1 000 e-mailů.

Kde se vaše reklama zobrazí?

Víceméně na celém českém internetu. Pro vlastní seznamy zákazníků využíváme Czech Ad ID. Zobrazíte se tedy na webech, které dokážou s Czech Ad ID pracovat. Jedná se o weby Seznamu i sdružení českých provozovatelů online médií (CPEx).

Kolik vás bude cílení stát?

Cenu jsme nastavili nejnižší možnou, kterou nám DMP Adformu umožnuje – 0,1 EUR, tedy cca 2,5 Kč CPM.

Musí mít účet v Skliku stejného vlastníka jako účet v DSP?

Nemusí. Je možné využít i agenturní účty v DSP.

Jak je legislativně ošetřené nahrávání e-mailů a jejich export do DMP?

Při prvním nahrání e-mailů do Skliku je potřeba odsouhlasit smluvní podmínky, ve kterých deklarujete, že máte souhlas uživatelů s cílenou reklamou. Export do DMP je následně ošetřen stručnou smlouvou mezi klientem a Seznamem, ve které definujeme účet v Skliku a účet v Adformu, kam smíme publika exportovat.

Jaká je nutná minimální útrata na VSZ?

Minimální útrata není nijak stanovená.

Pokud chcete využít VSZ nebo máte další dotazy, kontaktujte nás na e-mailu rtb@firma.seznam.cz, případně oslovte svého konzultanta.

https://blog.seznam.cz/2025/02/budujte-vztah-se-zakazniky-naprimo-a-efektivne