

# Optimalizace CTR bez cookies



Klient: **Volvo**



Agentura: **Mindshare**



Specialista: **Tereza Cepníková,**  
**Klára Procházková**

**V O L V O**



DSP: **DV360**

Případovou studii tvořila agentura Mindshare v rámci soutěže RTB Výzva - Ukažte, co umíte bez cookies!

## O klientovi

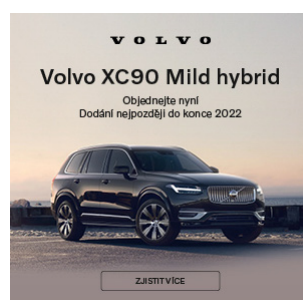
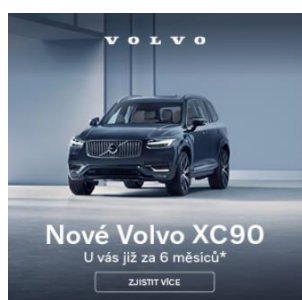
Volvo Cars je švédský nadnárodní výrobce luxusních vozidel se sídlem v Torsslände v Göteborgu. Společnost vyrábí vozy SUV, kombi a sedany. Hlavními pilíři, na kterých si společnost zakládá, jsou bezpečnost, švédské dědictví a design.

## Informace o kampani

Kampaň VOLVO-XC90-XC60-0708-22 běžela dva měsíce, a to od 11. 7. do 11. 9. 2022. Během té doby jsme věnovali 43 % kampaň na cílení od Seznamu, kde jsme využili i možnosti, které nejsou závislé na 3rd party datech (cílení na vertikály a cílení skrze 1st party ID). Využili jsme dva vizuály kreativ, jeden na model XC90 a druhý na model XC60.



Vizuály kreativ



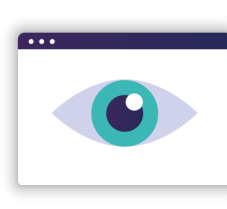
**401 063**

imprese



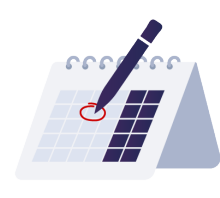
**0,620 %**

CTR



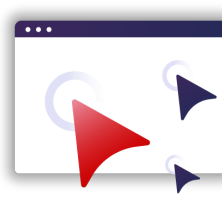
**37,55 %**

vizibilita



**28. 8. – 11. 9.**

období  
(reportované)



**2 486**

kliky



**14**

počet  
kreativ

## Cíl kampaně

Cílem bylo přivedení relevantního trafficu na web klienta. Zásadní sledovanou/měřenou metrikou bylo CTR, které jsme si stanovili na minimální hodnotu 0,25 %. Landing page uživatele směřovala na žádost o nezávaznou nabídku dvou modelů aut propagovaných v kampani.



## Využitá data

V kampani byly využité 4 cílené dealy od Seznamu, všechna cílení obsahovala 1st i 3rd party data.

- SZN\_STAN\_Auto/moto\_vertikala** – zájmová vertikála založená na vztahu uživatele k daným webům a jejich návštěvnosti.
- Search dle Volvo KW na Sauto.cz nebo Seznam.cz** – uživatelé, kteří vyhledávají klíčová slova spojená s daným tématem.
- SZN\_STAN\_Zajmy-o-koupi-zbozi\_Auto-moto\_Automobilky\_Volvo** – segment uživatelů se zájmem o koupi vozů Volvo namodelovaný z Sauto.cz.
- SUV a CrossOver** – segment uživatelů se zájmem o SUV a CrossOver namodelovaný z Sauto.cz.

## Strategie

Kampaň jsme rozdělili na dvě části. První část zahrnovala prohlížeče, které umožňují cílit pomocí 3rd party cookies (Google Chrome, Opera, Samsung). Do druhé části jsme dali všechny ostatní prohlížeče, ve kterých jsme využili pokročilých možností od Seznamu, tzv. cílení na cookieless uživatele.



## Výsledky

Ve sledovaném období byla hodnota CTR všech Seznam strategií značně nad daným KPI, a to na **1,05 %**.

Z celkového počtu impresí na Seznam datech odběhlo 31 % v prohlížečích **podporující cookies** (Google Chrome, Opera, Samsung) s výsledkem CTR **1,39 %** a 12 % impresí na Seznam datech v prohlížečích, které **cookies nepodporují** (Safari, Mozilla Firefox, Edge) s výsledkem CTR **0,19 %**.

	Imps	Clicks	CTR	CTR Benchmark	Zlepšení
<b>3rd party cílení</b>	123 018	1 723	1,39 %	0,14 %*	10×
<b>1st party cílení</b>	49 151	92	0,19 %	0,10 %*	2×
<b>Celkem</b>	173 169	1 815	1,05 %	0,63 %**	1,7×

\* Xaxis benchmark 2022 (3rd party prohlížeče/ostatní prohlížeče)

\*\* Adform automotive benchmark 2022

## Závěr

Průměrná hodnota CTR ve strategiích cílených na uživatele pomocí cookies 3. stran je 0,14 % (Xaxis benchmark 2022, 3rd party prohlížeče). **Výsledky naší kampaně byly 10× lepší** CTR 1,39 %.

Pro cookieless prohlížeče je tento benchmark 0,10 % (Xaxis benchmark 2022, ostatní prohlížeče). CTR v naší kampani bylo díky využití kvalitních Seznam dat **téměř dvojnásobné** (CTR 0,19 %). Celkové CTR za obě strategie bylo 1,05 %, což je dle benchmarků pro vertikálu Automotive (Benchmark Adform 0,35 %) **1,7× lepší výsledek**, než je průměr na trhu.



**lepší CTR, než je průměr na trhu**

## Důvody vyššího CTR u strategie s využitím cookies 3. stran

Nadále přetrvávají značné rozdíly ve výsledcích mezi strategiemi s využitím 1st party a 3rd party dat. Při výkonnostních kampaních zatím stále dosahují lepších výsledků strategie v Google Chrome díky nastavení DSP systémů, které preferují při optimalizaci CTR uživatele s cookies 3. stran. Jiná situace je v případě optimalizace visibility, kde se algoritmy soustředí na kvalitu placementu, která s identifikátory uživatele nesouvisí.