

V dubnu a květnu 2022 jsme v CPEXu společně s Mediální skupinou MAFRA, agenturou GroupM a technologickými partnery Adformem (DSP) a Magnitem (SSP) uskutečnili první produkční test Czech Ad ID na tuzemském trhu.

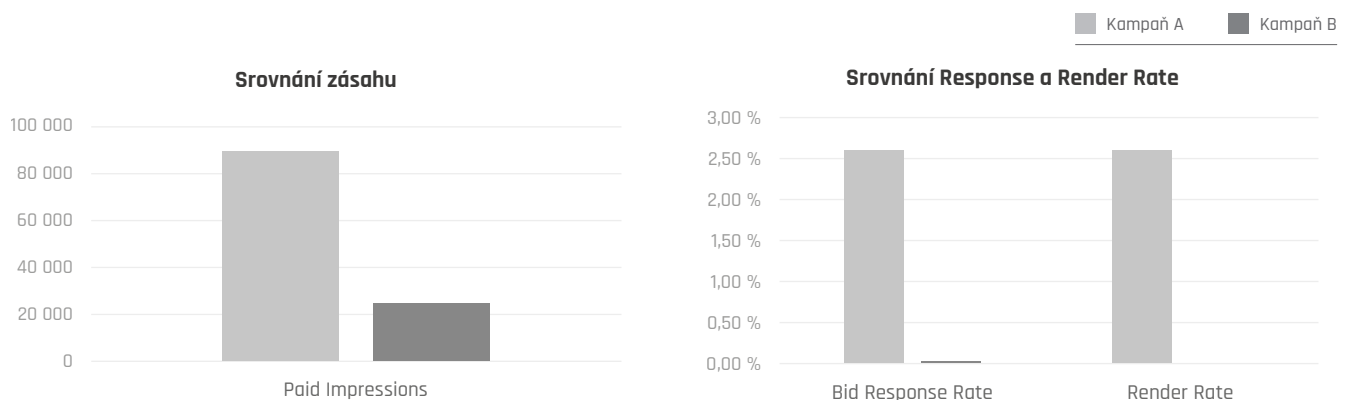
Cílem testu bylo změřit přínos Czech Ad ID v cookieless prostředí. Vytvořili jsme proto 2 kampaně cílené na prohlížeče Safari a Firefox, které jsou již v podstatě bez cookies 3. stran. Obě kampaně cílily na identifikovatelné uživatele a měly identické nastavení co do nakupovaných formátů, cílených webů, cenových prahů, rozpočtu a frekvence. Jediným rozdílem bylo, že do kampaně A jsme posílali Czech Ad ID a do kampaně B ne.

VÝSLEDKY TESTU

V první fázi jsme testovali, jestli v cookieless prostředí dokážeme pomocí Czech Ad ID zacílit na přihlášené uživatele, nakoupit imprese a dodržet předepsanou frekvenci (5 zobrazení na uživatele).

Kampaň	Bid Requests	Bid Responses	Paid Impressions	Bid Response Rate	Render Rate	Frekvence
Kampaň A	19 470 500	494 175	89 881	2,54 %	0,46 %	4,95
Kampaň B	229 027 016	73 244	24 252	0,03 %	0,01 %	3,20

Kampaň A - využito Czech Ad ID Kampaň B - bez Czech Ad ID



Kampaň s Czech Ad ID:

Měla větší zásah

- 3,7× více nakoupených impresí

Dodržela předepsanou frekvenci

- 5 zobrazení na skutečného uživatele

Využila nabízený prostor efektivněji:

- 79,4× vyšší Bid Response Rate
- 43,6× vyšší Render Rate

VYSVĚTLIVKY

Bid Requests - množství requestů, které SSP poslalo do DSP (tzn. impresie, které SSP nabízí do DSP)

Bid Responses - množství odpovědí z DSP (DSP má zájem o danou impresii a posílá bid)

Paid Impressions - celkové množství vykreslených a zaplacených impresí (bid z DSP vyhrál aukci v SSP a následně druhou aukci v adserveru vydavatele, kde ještě soutěží s přímými kampaněmi vydavatele a dalšími SSPs)

Bid response rate - procentuální podíl Bid Responses k Bid Requestům

Render Rate - procentuální podíl Paid Impressions k Bid Requestům

Frekvence - naměřená průměrná denní frekvence počtu impresí na jednoho uživatele

DETAIL TESTU

Inzerent dokázal pomocí Czech Ad ID nakoupit v DSP Adform impresie v cookieless prostředí a zároveň kampaň efektivně řídit (dodržel předepsanou frekvenci). Frekvence naměřená ve skupině A je velice přesná a představuje počet zobrazení na skutečného uživatele - Czech Ad ID je totiž deterministické ID a umožňuje cross-domain a cross-device identifikaci.

Při pohledu na množství Bid Requestů je vidět, že skupina A je výrazně menší - je to dané tím, že přihlášení uživatelé momentálně tvoří menšinu celkového objemu návštěv. Navzdory tomu dokázal inzerent ve skupině A nakoupit několikanásobně víc impresí, tzn. prostor je menší, ale lze ho využít efektivněji. Viz metrika Bid Response Rate, kterou je možné interpretovat jako zájem DSP nakupovat za daných podmínek impresie a která je mnohonásobně vyšší ve skupině A.

Určité menší množství impresí inzerent nakoupil také v kampani bez Czech Ad ID (skupina B). Výkon a efektivita jsou však výrazně menší. Zároveň nelze u skupiny B určit, zda byla frekvence správně odřízena (algoritmus se pokouší řídit frekvenci pomocí cookies, které jsou v daných prohlížečích výrazně omezeny).

V dalších fázích byly na straně DSP postupně aktivovány optimalizační algoritmy na viditelnost a kliky. V těchto fázích se neprokázal měřitelný přínos Czech Ad ID. Důvodem je, že výkon viditelného algoritmu Adformu (vCPM) přímo nezávisí na přítomnosti ID nebo cookie. Finální viditelnost je ovlivněna především dostupností inventory a možností algoritmu vybírat kvalitní impresie z co neširší nabídky. Cookieless traffic je v tuto chvíli dostupnější, avšak nelze s ním efektivně řídit jiné parametry kampaně. Zároveň lze očekávat, že tento rozdíl se bude postupně snižovat ve prospěch Czech Ad ID se zapojováním dalších webů a zvyšováním podílu přihlášených uživatelů.

U CPC algoritmu (optimalizace na kliky) je vysvětlení podobné. Hlavním faktorem je opět množství potenciálních impresí pro optimalizaci. Anonymní traffic tak lze využít pro prosté navýšení proklikovosti kampaní, avšak bez uživatelské identity není možné kampaně efektivně řídit. Tím pádem nevíme, kolik uživatelů kampaň zasáhla, s jakou frekvencí, ani jak dlouho uživatelé na stránce zůstali.

CELKOVÉ ZHODNOCENÍ TESTU

V první řadě se potvrdila **funkčnost celého systému** - od přihlášení uživatele, přes vygenerování Czech Ad ID a jeho propagaci v RTB ekosystému.

Zároveň se prokázalo, že s pomocí Czech Ad ID dokáže inzerent **nakoupit impresie a řídit frekvenci kampaně** v cookieless prostředí. Může tak zasáhnout uživatele, kteří bývají při kampaních často opomíjeni.

Dále se ukázalo, že pro některé případy nepřináší Czech Ad ID v aktuálním nastavení RTB měřitelnou přidanou hodnotu. Programatický ekosystém byl postaven na cookies třetích stran. Přerod na systém 1st party identifikátorů bude vyžadovat další rozvoj na straně programatických technologií, vydavatelů i inzerentů.

Test prokázal funkčnost konceptu Czech Ad ID a jeho potenciál jako **jedno z hlavních řešení cookieless budoucnosti** v českém online prostředí. Pro inzerenty je dostupný již dnes a má ověřenou přidanou hodnotu v cookieless prohlížečích.

„Jsme velice rádi, že se podařilo zrealizovat spolupráci dvou velkých hráčů na českém RTB trhu, která nám v budoucnu umožní univerzální cílení skrz velkou část publisherů, jejich domén a především uživatelů, jejichž stopu procházení internetem se nám již dnes daří propojovat na úrovni cílení první strany prostřednictvím Czech Ad ID. Do budoucna se těšíme na větší procento přihlášených uživatelů a tím i větší podíl jejich deterministické identity, která nám umožní ještě kvalitnější cílení než tomu bylo v případě cookies třetích stran.“

- Pavel Stoklasa, Senior Programmatic Specialist, GroupM



Czech Ad ID je společným projektem sdružení CPEX (MAFRA, Czech News Center, Vltava Labe Media, Economia) a společnosti Seznam. Cílem je vytvořit standard reklamního cílení a identity na českém online trhu.

Czech Ad ID je deterministické ID. Je vázané na unikátní identifikátor, například email nebo telefonní číslo. V systému Czech Ad ID je tento identifikátor převeden na šifrované ID, které je stabilní a jednotné pro všechny zapojené subjekty. Inzerentům **umožní přesné cross-domain a cross-device cílení** na přihlášené uživatele. Vydavatelé pak budou moci monetizovat svůj prostor a nabízet cílení **bez ztráty kontroly nad svými daty**, bez využití cookies třetích stran a s ohledem na soukromí uživatele (ID je vytvořeno pouze se souhlasem uživatele).

Vstup do systému Czech Ad ID je otevřen pro vydavatele, agentury a inzerenty na českém trhu.

PARTNEŘI TESTU

