

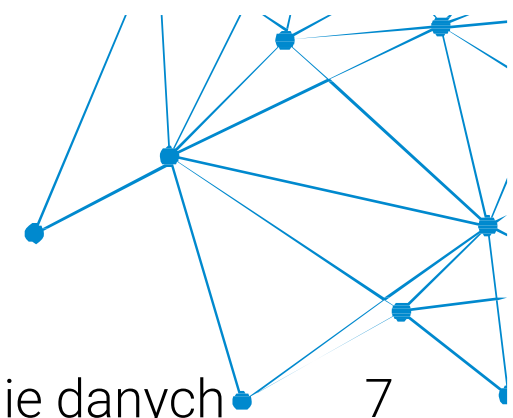


PRZYGOTOWANIE DO ERY
COOKIELESS

FAQ



SPIS TREŚCI



Jakie możliwości targetowania będą dostępne po wprowadzeniu zmian?

3 Czy przewidujecie wykorzystanie danych 1st party reklamodawców? 7

Względem jakich wskaźników możecie optymalizować kampanie?

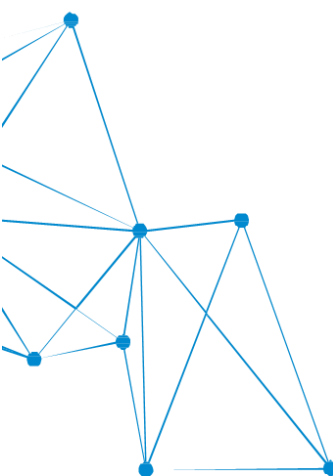
4 Czy wykorzystujecie rozwiązania typu Common ID? 8

W jaki sposób planujecie uzupełniać dane potrzebne do targetowania?

5 Czy przewidujecie odrębną monetyzację danych? 9

Czy muszę się jakoś przygotowywać do realizacji kampanii przez blis?

6 Czy udostępniacie case studies z przeglądarek, w których już zablokowano 3rd party cookies? 9





JAKIE MOŻLIWOŚCI TARGETOWANIA

BĘDĄ DOSTĘPNE PO WPROWADZENIU ZMIAN?

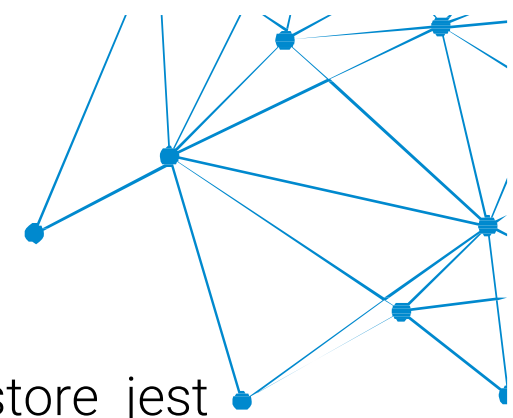
Bazujemy przede wszystkim na targetowaniu offline, czyli zachowaniach użytkowników w świecie rzeczywistym. Innymi słowy, tworzymy segmenty na podstawie tego, gdzie byli lub gdzie aktualnie znajdują się użytkownicy.

Wzbogacamy te dane informacjami o wykorzystywanych aplikacjach, modelu urządzeń, czy integrując je z danymi 3rd party naszych partnerów, takimi jak struktura demograficzna budynków czy aktualna pogoda.

Możemy również rozszerzać targetowanie narzędziem *habits to home*, aby docierać do domowników osób, które wpisują się w daną grupę docelową – robimy to poprzez emisję reklamy na wszystkie urządzenia podłączone do domowej sieci Wi-Fi użytkownika dopasowanego do danego segmentu.



WZGLĘDEM JAKICH WSKAŹNIKÓW MOŻECIE **OPTYMALIZOWAĆ KAMPANIE?**

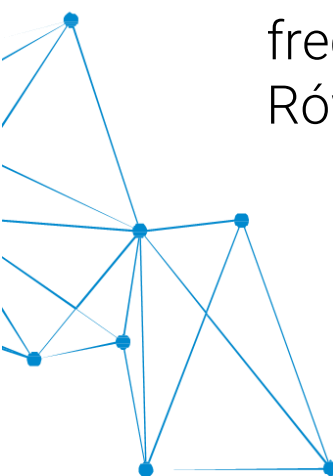


Podstawowym parametrem do optymalizacji naszych kampanii drive-to-store jest **footfall**.

Tam, gdzie budujemy segmenty offline i kierujemy użytkowników na landing page, skupiamy się na wskaźnikach takich jak: **click through rate oraz brand safety**.

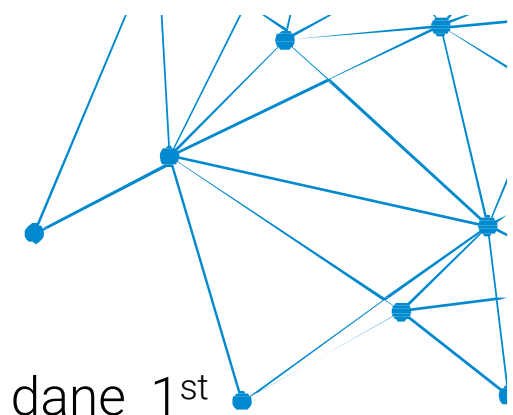
Wszystkie te możliwości optymalizacji są dostępne i wykorzystywane w Blis Smart Platform od lat i **są niezależne od dostępności plików cookies**. W związku z tym nie ma i nie będzie potrzeby prowadzenia kampanii testowych.

Dodatkowo, każdy z parametrów wykorzystywanych do optymalizacji, a także ad frequency czy capping, **są udostępniane w naszych raportach pokampanijnych**. Również w podziale na wyodrębnione segmenty.



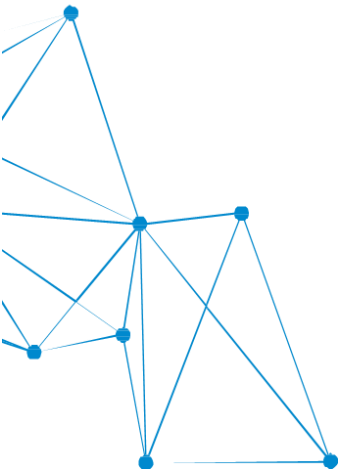


W JAKI SPOSÓB PLANUJECIE UZUPEŁNIAĆ DANE POTRZEBNE DO TARGETOWANIA?



W każdej kampanii opartej o Audience Explorer możemy wykorzystywać dane 1st party Klienta, a także integrować inne dane w clean roomach.

Blis sukcesywnie uzupełnia narzędzie również o dodatkowe dane, takie jak struktura budynków, kodów pocztowych czy firm, które przetwarzają płatności (struktura wydatków). Z całą pewnością narzędzie będzie rozwijane o dodatkowe dane, ta technologia została zbudowana z myślą o stałym rozszerzaniu dostępnych segmentów.





CZY MUSZĘ SIĘ JAKOŚ PRZYGOTOWYWAĆ DO REALIZACJI KAMPANII PRZEZ BLIS?

Tylko jeśli planujesz wykorzystać w kampanii dane 1st party. Po naszej stronie nie wykorzystujemy clean roomów, ponieważ dane, które posiadamy są z natury **danymi cookieless**.

Jeżeli chcesz używać swoich danych lub danych Klienta, które są w clean roomach, nie ma żadnego przeciwwskazania technicznego, żebyśmy mogli je zintegrować do naszych segmentów.



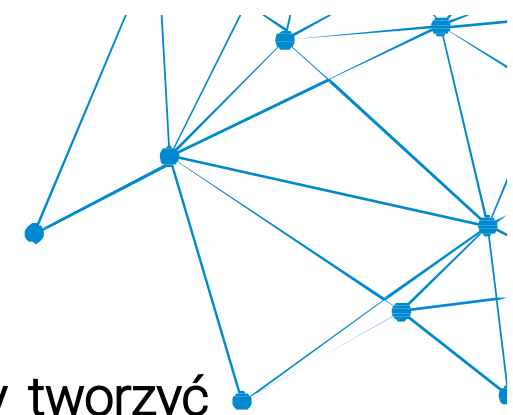
CZY PRZEWIDUJECIE WYKORZYSTANIE **DANYCH 1ST PARTY REKLAMODAWCÓW?**

Bardzo chętnie wzmocnimy nasze segmenty danymi 1st party klienta na potrzeby konkretnej kampanii. W tym celu **mamy przygotowaną gotową technologię, czyli Blis Audience Explorer**. Pozwala ona na integrowanie danych reklamodawców z naszymi segmentami oraz bardziej personalizowane targetowanie.

Przekazywane dane możemy integrować np. na zasadzie data clean room.



CZY WYKORZYSTUJECIE **ROZWIĄZANIA TYPU COMMON ID?**



Korzystamy z zestawu danych dostarczanego przez Blis, więc **nie musimy tworzyć rozwiązań typu Common ID.**

Blis pozyskuje informacje pochodzące z urządzeń mobilnych, takie jak m.in.: lokalizacja (długość i szerokość geograficzna z dokładnością 3-5 metrów), dane o aktualnie wykorzystywanej sieci Wi-Fi, model urządzenia, czas, wykorzystywane aplikacje, pogoda w lokalizacji urządzenia.

Mamy w tym przypadku do dyspozycji pełen zestaw MAID's, czyli zarówno Google Advertising ID (GAID), jak Identifier for Advertisers (IDFA), co pozwala nam dotrzeć do urządzeń zarówno z Androidem, jak i iOS.

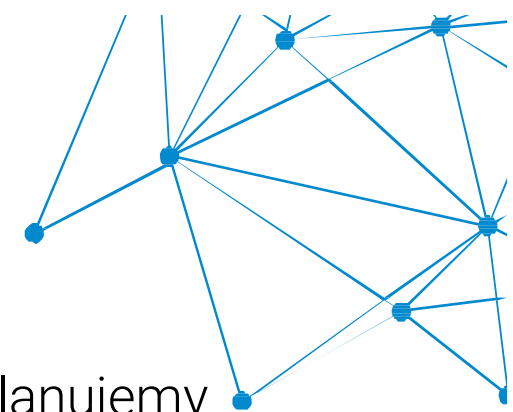
Z tego samego powodu nie potrzebujemy i **nie będziemy potrzebować wpinania nowych kodów** konwersji i re-marketingowych.





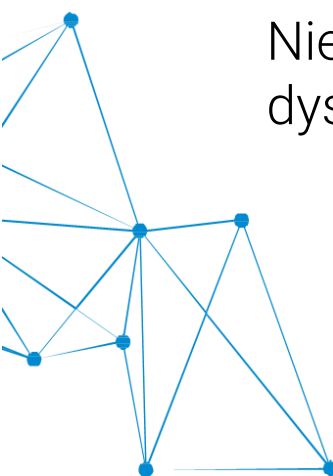
CZY PRZEWIDUJECIE ODREBNĄ **MONETYZACJĘ DANYCH?**

Nie. Na tym etapie sprzedajemy wyłącznie dane z powierzchnią i nie planujemy monetyzacji samych danych.



CZY UDOSTĘPNIACIE CASE STUDIES Z PRZEGLĄDAREK, **W KTÓRYCH JUŻ ZABLOKOWANO 3RD PARTY COOKIES?**

Nie. Nasz produkt od dawna nie opiera się o 3rd party cookies, dlatego nie dysponujemy takimi statystykami.





Masz więcej pytań?
Napisz do nas:

hello@grupasample.pl

www.grupasample.pl
www.blis.com