

# Kampaňová data v RTB

## teoretická část

**Úvod:** Pomocí kampaňových dat jsme schopni velice sofistikovaně zasáhnout publikum, které interagovalo s danou kampaní. Jedná se o přidanou hodnotu pro klienta, protože díky těmto nástrojům zvládneme zefektivnit cílení a výdej na základě drobných nuancí, které ovšem mohou ušetřit nemalé náklady spojené s cílenými kampaněmi. V následujícím textu se podíváme na základní scénáře, které umíme díky DMP klientům připravit:

### 1. Frekvence impresí

- » Na základě impresních dat a jejich počtu zvládneme definovat právě tu skupinu uživatelů, která viděla danou reklamu (banner, video, zónu) v konkrétním intervalu. Pomocí frekvence jsme schopni **vykloučovat** nebo také **znovu oslovovat** cookies uživatelů, které pro nás ještě dávají z obchodního hlediska smysl. V oboru je znám termín remarketing, kterému se daný scénář velice podobá. Přidanou hodnotou zde je však nápočet **frekvence, která je klíčová**.



#### Příklad:

Po určitém intervalu běžící kampaně si definujeme počet zhlédnutí daného placementu – například 5. Následně publikum oddělíme od celkového publika, které chceme dále oslovovat. Pokud nám cookie nereaguje ani po pěti impresích, je téměř jisté, že daná reklama cookie neoslovila a můžeme přistoupit k úpravě strategie – změně kreativy, případně tuto cookie již dále neoslovovat.

### 2. Analýza kampaňových dat

- » Pomocí DMP nástroje jsme schopni na základě získaných impresí oslovovat specifické cílové skupiny a definovat přístupy a postupy, kam další kreativy a scénáře alokovat:
- » **Banner** – Cílení na publikum, které interagovalo s konkrétními bannery. Díky tomu dokážeme vyhodnotit výkon bannerů a ty nevykonné následně již neoslovovat, popřípadě zvýšit budgety na bannery, kterým se vede nadprůměrně.
- » **Browser** – V rámci strategií dokážeme definovat prohlížeče, ze kterých k nám daní uživatelé přichází, a ve kterých si prohlíží své reklamy. Odhalíme tak uživatele, kteří používají jeden typ browseru jako pracovní a v něm na reklamu neklikají, ale i browsery pro osobní účely.
- » **Jazyk** – Díky analýze jazyka jsme schopni vyčlenit publikum, které je cizojazyčné a následně mu přizpůsobit kreativy. Příkladem je cílení na menšiny žijící v České republice – jako jsou Rusíni, Vietnamci a Slováci.

- » **Země** – Podle přístupů jsme schopni definovat země, ze kterých se uživatelé v našich kampaních pohybují. Tento přístup býval v minulosti vyžadován zejména při cílení na uživatele ze Slovenska.
- » **Zařízení** – Absolutně klíčová vlastnost, která určuje typ zařízení a také konkrétního výrobce zařízení. Publikum z mobilních telefonů bývá náchylnější ke konverzím, proto je velice vhodné upravit strategii kampaně tak, aby převažoval typ zařízení, který je v dané oblasti kampaně výkonnější.
- » **Sociodemografický rozpad** – Pomocí DMP dokážeme přesně analyzovat sociodemografická data uživatelů a následně upravit strategii pro další akci.



**Příklad:**

Po výdeji prvotních impresí jsme schopni odhalit pohlaví a věk uživatelů, kteří jsou pro danou kampaň klíčoví = výkonní. Ty můžeme následně oslovovat v rámci dané sociodemo strategie.

### 3. Eventy uživatelů

- » **VDMP** využíváme nástroje pro eventy daného placementu a vyhodnocujeme jeho aktivitu. Zde spadají zajímavé metriky, které nám o uživateli dané kampaně prozrazují cenné informace
- » **Vizibilita** – Na základě měření vizibilní metriky dokážeme definovat uživatele, kteří měli impresi po dobu, kterou si sami stanovíme. Podle toho umíme určit další strategii.



**Příklad:**

Uživatel viděl banner po dobu 10 vteřin, ale neprovedl žádnou akci. Tohoto uživatele můžeme oslovit znovu s jinou kreativou a v případě další nové interakce na základě vizibility jej z cílení vyloučit.

- » **Myš na banneru** – Kromě vizibility jsme schopni také změřit, po jakou dobu měl klient kurzor přímo na banneru. Tento uživatel je poměrně cenný pro další strategii, protože víme, že banneru věnoval svoji pozornost. Tento uživatel může být v momentu rozhodování, zda je pro něj daná reklama zajímavá, a proto je nutné jej znovu oslovit v co nejkratším čase novou kreativou.

### » 4. Banner event

- » Poměrně zajímavé metriky dokážeme měřit i pomocí funkce BE, která nám ukazuje, co daný uživatel udělal s reklamou, když probíhala interakce.
- » **Video** – Zejména pro videoreklamu je užitečné upravovat strategie podle toho, jak se uživatel na videa dívá. Mezi základní postupy patří události jako jsou Přeskočil video – pokud to dělá opakovaně, videoreklama není určena pro něj.

- » **Dokoukal video** – Naopak, pokud na videoreklamy kouká, je vhodným inzerentem a konzumuje reklamní sdělení.
- » **Dokoukal do 25 %, 50 %, 75 %** – Tento uživatel v určité míře sleduje videoreklamy, ale přeskakuje ty, které ho neoslovují. Je tedy vhodné zachovat cookie, ale změnit kreativitu nebo inzerenta.
- » **Share** – Některá videa, zejména z oblasti nativní reklamy, mohou být pro uživatele natolik zajímavá, že se je rozhodne líkovat nebo dokonce sdílet na sociálních sítích. Pokud tohoto konkrétního uživatele odchytíme, jsme schopni definovat přesně, na kterou síť uživatel sdílel – IG, FB, PIN a další.
- » **Adform video creator** – V rámci cílené videokampaně jsme schopni v tomto nástroji vytvářet like a share buttony a následně tato data využít z Adform zdroje.

## » 5. Tracking Pointy

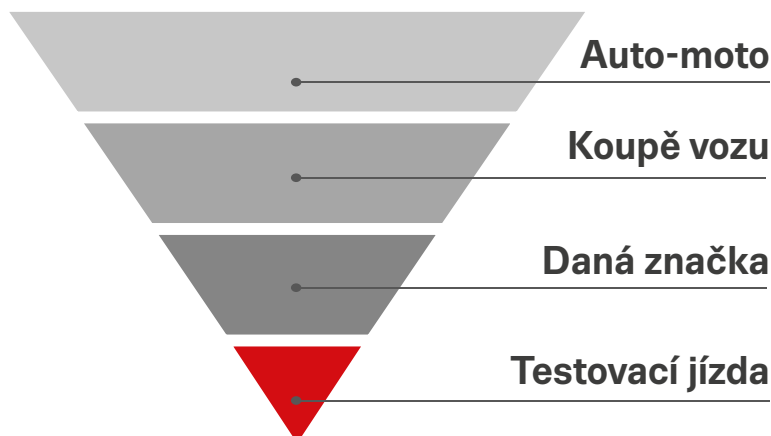
- » Zásadní nástroj pro strategii storytellingu. Díky správně otrackovanému webu dokážeme odchyťovat uživatele v konkrétních fázích nákupního procesu a analyzovat, zejména díky výše zmíněným metrikám, jak se daný uživatel chová. To poměrně usnadňuje strategii výdeje reklamního sdělení a výběr konkrétní kreativy.
- » **Waterfall** – Pomocí správně otrackovaného webu umíme, kromě výše zmíněných nástrojů, zúžit cílová publika a vydávat reklamu pouze těm nejrelevantnějším uživatelům.



### Příklad:

Klient prodává vozidla a jeho cílem je přimět uživatele, aby se objednali na testovací jízdu.

1. Oslovíme uživatele segmentu auto-moto, které je náchylnější k interakci s danou reklamou. Na základě prvotních impresí vyčleníme užší publikum.
2. Užší publikum spadá do kategorie uživatelů, kteří prokazatelně inklinují k dané značce, čímž publikum opět zúžíme.
3. Z klientů, kteří prohlížejí danou značku automobilu vyčleníme to, které aktuálně hledá koupí nového vozu.
4. Finálnímu publiku začneme ve větší míře pouštět bannery, které zvou na testovací jízdu.



- » **Storytelling** – Nástroj, díky kterému dokážeme popsat nákupní proces od začátku do konce a oslovovat uživatele přesně v dané fázi nákupu pomocí strategie STDC.



**Příklad:**

1. Uživatel hledá dané klíčové slovo ve fulltextu – **See**
2. Uživatel přišel na web – **Think**
3. Uživatel navštívil danou kategorii prodáváného sortimentu – **Do**
4. Uživatel si vybral zboží do nákupního košíku – **Do**
5. Uživatel úspěšně nakoupil zboží – **Care**

Tento nástroj je velice přínosný pro vhodný výběr kreativy a strategie cílení. Dokážeme tak vynaložit klientovy prostředky efektivně a zvýšit frekvenci oslovení cookies, které byly blízko nákupnímu rozhodnutí, ale nákup následně neprovedly. Naopak dokážeme úspěšně vyloučit ty uživatele, kteří již nakoupili a navázat se strategií Care – udržet dobrý vztah s klientem.



*V případě dotazů se neváhejte obracet na své konzultanty.*