

Co jsou to kampaňová data a jak je získáváme

Kampaňová data jsou informace o uživateli, kteří se setkali s vybranou kampaní. Interakcí může být například **vizibilní imprese, frekvence, zhlédnutí videa do určitého procenta, přeskočení videa nebo navštívení určitého tracking pointu**. Využíváním kampaňových dat lze velmi efektivně pracovat s těmito uživateli a znovu je oslovovat. Lze tak snadno řídit výdej reklamy a pracovat s frekvencí. Vedle klasického remarketingu se jedná o velmi sofistikovaný způsob **zvyšování výkonu celé kampaně**.

Nyní vám ukážeme 4 nejčastější scénáře využití kampaňových dat, které jsme testovali v reálných kampaních. O výkonu kampaňových dat se tak můžete přesvědčit sami:

Storytelling

Pomocí kampaňových dat jsme schopni velmi efektivně nastavit storytellingovou strategii, a podle vybraných kritérií napodmínkovat výdej reklamního sdělení a konkrétní kreativy mezi jednotlivými fázemi.

U klienta, kde jsme promovali produkt z oblasti alkoholických nápojů, jsme zvolili strategii storytelling.



období	Nová akvizice CTR %	Kampaňová data CTR %	Kampaňová data nárůst CTR %
říjen	0,40%	0,47%	18 %
listopad	0,32%	0,56%	75 %
prosinec	0,36%	0,43%	20 %

Tabulka ukazuje o kolik se vylepší CTR při efektivní práci s kampaňovými daty na formátu Mobilní Square Premium 480×480 než u nového akvizičního publika.



Metodou storytellingu můžeme navýšit míru prokliků ve vašich kampaních.

Video – zvyšování míry zhlédnutí

Kampaňová data nám umožňují měřit velmi zajímavé metriky, co se týká toho, jak uživatel interaguje s videem. Mezi velmi používané scénáře se řadí procento zhlédnutí videa, přeskočení videa nebo jeho sdílení.

V rámci outstreamové video kampaně pro automobilové společnosti jsme testovali, zda oslovení publika složeného z uživatelů, kteří danou videoreklamu zhlédli do 50 % a 75 %, bude vykazovat vyšší míru zhlédnutí.

Stopáž a zařízení	Broad - míra zhlédnutí	Kampaňová data - míra zhlédnutí	Kampaňová data - % nárůst míry zhlédnutí
20s - desktop	35%	41%	17 %
20s - mobile	22%	26%	18 %
30s - desktop	25%	32%	28 %

Tabulka znázorňuje, jak jsme se za pomoci kampaňových dat na desktopu (na Seznam HP) dostali na velmi pěknou míru zhlédnutí 32 %. V rámci 20s stopáže kampaňová data vykazují na desktopu i mobilu také vyšší míru zhlédnutí, a to až o 17 %.

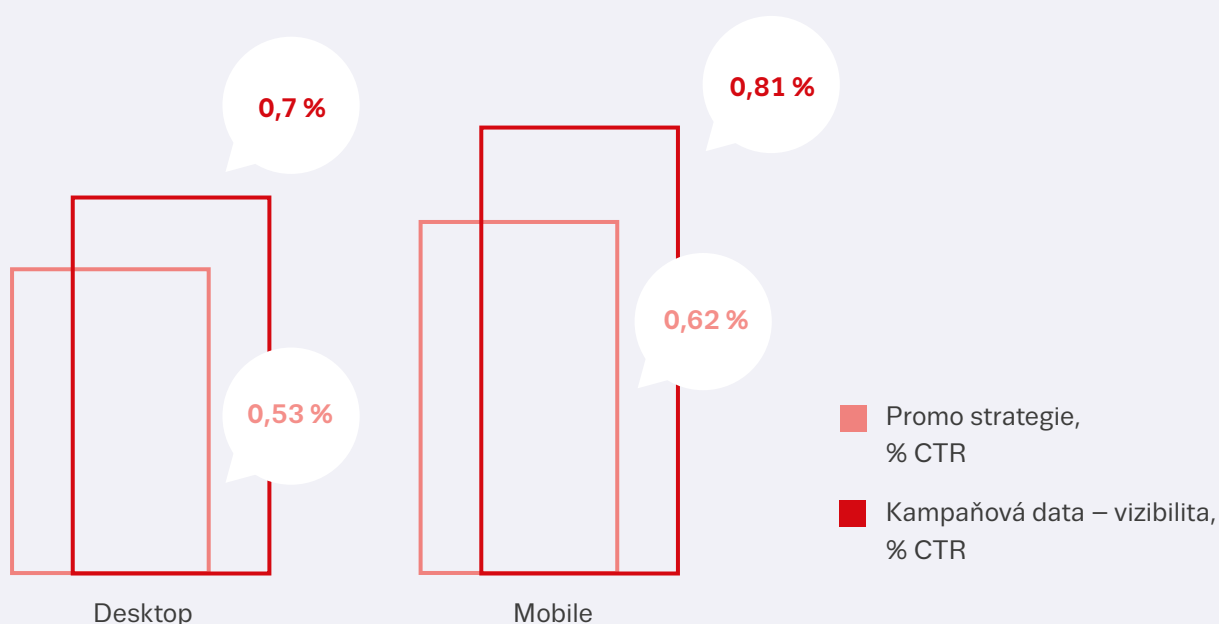


Využívání kampaňových dat v outstreamových kampaních tak vedlo ke zvýšení míry zhlédnutí videa.

Vizibilita

V poslední době se stále častěji setkáváme s termínem vizibilita. Je to metrika, která nám říká, kolik procent reklamního sdělení uživatel viděl. Na základě měření vizibilní metriky dokážeme definovat uživatele kteří měli impresi po dobu, kterou si sami definujeme. Navíc lze definovat, zda chceme vytáhnout uživatele, kteří měli vizibilitu 50 %, 70 % nebo například 90 %.

Pro kampaň promující výstavbu nových bytů v Praze jsme testovali, jaký bude mít výkon publikum, složené z uživatelů, kteří viděli banner z 90 % po dobu 10s, ale neklikli na něj, oproti akviziční promo strategii.



Graf poukazuje na vyšší CTR při využití visibilní strategie.



Navíc, ve srovnání s vizibilním dealem na desktopu, je CPM u strategie s kampaňovými daty o 17 % levnější.

Cílení na tracking pointy

Díky správně otrackovanému webu jsme schopni odchytávat uživatele v konkrétních fázích nákupního procesu a analyzovat, jak se daný uživatel chová. V DMP lze pak vytvořit segment z uživatelů z jakéhokoliv tracking pointu. S tracking pointy můžeme také pracovat na bázi vylučování.

Zmíněnou strategii jsme testovali ve vánoční kampani pro sázkovou kancelář, kde bylo cílem zásah relevantního publika a jeho přivedení na web. Využívali jsme segment vytvořený z tracking pointů, a to z vybraného webu klienta. Toto publikum, které bylo tedy seznámené s brandem klienta, jsme nasadili do promo části kampaně jako samostatnou strategii. Zajímalo nás, zda bude mít vyšší výkonnost než ostatní promo segmenty.

Sledovaná metrika	Promo strategie	Tracking Points	% Rozdíl
CPM	57 Kč	46 Kč	o 19 % nižší
CPC	12 Kč	7 Kč	o 42 % nižší
CTR	0,48%	0,60%	o 25 % vyšší

Tabulka porovnává výsledky metrik CPM, CPC a CTR u promo strategie s kampaňovými daty, kde jsme cílili na publikum nasbírané z tracking pointů.



Publikum z tracking pointů vykazovalo v rámci všech sledovaných metrik vyšší výkon než promo strategie. Využíváním kampaňových dat zároveň ušetříte.

”

V případě dotazů se neváhejte obracet na své konzultanty.