



Případová studie bannerové reklamy AZ-Pneu zacílená na profil uživatele tzv. prediktivní behaviorální cílení (PBT).

Bannerová kampaň zacílená technologií PBT na profil uživatele:

- muž
- ve věku 20-59 let
- zájem o vozidla

Fakta:

- Kampaň byla nastavena v síti BillBoard a na serverech MAFRA přes BBelements Ad Server
- Srovnání kampaně bez PBT cílení a s PBT cílením
- Technologie PBT byla vyvinuta společností nugg.ad
- PBT je v ČR dostupné pouze prostřednictvím BBelements Ad Serveru

Výsledky:

- CTR kampaně s PBT cílením bylo vyšší o 42,39%
- Zrealizováno 361 objednávek
- 2x vyšší konverze u kampaně s PBT
- Inzerentovi se kampaň zaplatila a ještě na ni vydělal

Cíl kampaně

Existovaly dva hlavní cíle kampaně.

- 1) podpořit zvýšení prodeje produktu Alu Kola,
- 2) ověřit výhody technologie prediktivního behaviorálního cílení reklamy a její dopad na výsledek kampaně samotné, srovnáním výsledků nad prémiovým i long-tail prostorem.

„K propagaci využívám téměř všechny komunikační kanály. Internet je pro mne to nejdůležitější médium. Pravidelně realizuji bannerové kampaně a tak jsem chtěl vyzkoušet prediktivní behaviorální cílení a zjistit, zda opravdu přesně zasáhne mou cílovou skupinu a sníží mediální ztrátu resp. zvýší efektivitu investovaných prostředků do reklamní kampaně“, řekl Pavel Petruška, majitel společnosti AZ-Pneu.

Nastavení kampaně

Kampaň byla rozdělena na tři etapy, přičemž každá etapa měla stejný rytmus. Jeden týden se zobrazovala reklama a tři týdny se měřila konverze směrem k objednávkám. Na pilotním projektu se podílel také další poskytovatel online prostoru s PBT technologií, konkrétně společnost MAFRA.

K administraci kampaně a měření konverzí byl použit BBelements Ad Server, který jako jediný na trhu umožňuje prediktivní behaviorální cílení.

1.etapa:

Reklama běžela v době 16.11. – 22.11.2009 a zobrazovala se pomocí prediktivního behaviorálního cílení odpo-

vídající cílové skupině: muž, 20-59 let, zájem o auta. Reklamní prostor byl více méně long-tailový: floating prostor sítě BillBoard.cz, floating Rajce.net (MAFRA). Následující tři týdny se měřily realizované objednávky s vazbou na tuto 1 vlnu.

2.etapa:

Reklama běžela v době 23.11. – 29.11.2009 a zobrazovala se na prémiovém prostoru s oborovým zacílením na auto-moto kategorie serverů. Cílové servery: síť BillBoard v kategorii Automoto, auto.idnes.cz (MAFRA). Následující tři týdny se měřily realizované objednávky s vazbou na tuto 2 vlnu.

3.etapa:

Reklama běžela v době 30.11. – 6.12.2009 a zobrazovala se bez zacílení opět v long-tail prostoru. Cílové servery: floating prostor sítě BillBoard.cz, floating Rajce.net (MAFRA). Následující tři týdny se měřily realizované objednávky s vazbou na tuto 3 vlnu.

Kreativa kampaně

V průběhu kampaně byly použity tyto formáty bannerů: 468x60, 300x250, 430x40, 300x60, 160x600, 120x600, 250x250.



Výsledky kampaně

Objednávky

Celkově během všech tří etap bylo realizováno **361 objednávek**, přičemž během samotného období kdy se reklama zobrazovala, bylo realizováno pouhých 98 objednávek. Mezi týdenní nárůst objednávek byl následující 83%, 62% a třetí monitorovaný týden od ukončení kampaně již „jen“ 24%.

První cíl, získat objednávky, tedy byl naplněn. Podíváme-li se na tento výsledek z pohledu investovaných prostředků, pak tato kampaň přinesla inzerentovi **čistou míru zisku 90 250 Kč**.

Například průměrná cena za kliknutí u této kampaně by mohla být 19,46 Kč a inzerent by rozhodně neprodělal.

Srovnání PBT nad long-tail prostorem

Srovnání technologie PBT nad long-tail prostorem a kampaně bez cílení nad long-tail prostorem:

- Konverze ze zobrazených reklam na objednávky neboli množství poskytnutého prostoru v poměru k získaným objednávkám, byla u kampaně s PBT lepší o **102,69%**
- Konverze ze získaných kliků na zobrazené reklamy na objednávky byla lepší u kampaně s PBT o **42,35%**
- CTR bylo u kampaně s PBT vyšší o **42,39%**
- uCTR bylo u kampaně s PBT vyšší o **80,41%** (byla oslovena lepší cílová skupina – lépe reagovali na zobrazenou reklamu)

Výsledky ukazují, že při použití PBT, lze ze stejného prostoru získat daleko více kliků, ale především samotných objednávek.

Srovnání technologie PBT a kampaně nad prémiovým, oborově zacíleným, prostorem:

- Konverze ze zobrazených reklam na objednávky neboli množství poskytnutého prostoru v poměru k získaným objednávkám, byla u kampaně v prémiovém prostoru vyšší o **22,61%**
- Konverze ze získaných kliků na zobrazené reklamy na objednávky byla lepší u kampaně s PBT o **0,33%**
- CTR bylo u kampaně nad prémiovým prostorem vyšší o **22,86%**
- uCTR bylo u kampaně s PBT vyšší o **108,76%** (byla oslovena lepší cílová skupina – lépe reagovali na zobrazenou reklamu)

Výsledky ukazují, že PBT dokáže dosáhnout velmi podobných výsledků jako kampaň běžící nad prémiovým

prostorem. K získání stejného počtu objednávek nám sice stačí méně impresí v prémiovém prostoru, ale pokud získáme kliknutí pomocí PBT v necíleném prostoru, pak validita těchto kliků je stejná (ne-li vyšší) jako v prémiovém prostoru, protože se z nich vygeneruje stejný (i vyšší), počet objednávek.

„V ceníkových cenách by mě kampaň stála cca 75 tis. Kč (část na CPT za 250 Kč a část na kliky za 6,- Kč/klik). Kampaň se mi zaplatila a ještě jsem na ni vydělal.“ řekl Pavel Petruška, majitel společnosti AZ-Pneu.

Zhodnocení a závěr

Z výsledků této kampaně vyplývají tyto nejdůležitější závěry:

Prediktivní behaviorální cílení funguje!

- Long-tail prostor dává s technologií PBT stejné (ne-li lepší) výsledky jako prémiový prostor, ... tedy nezáleží na tom, KDE se reklama zobrazuje, ale KOMU!
- Kampaň zacílená na přesný profil cílové skupiny vykazuje vyšší míru konverze.
- PBT umožnilo, aby inzerent na této kampani reálně vydělal a média mohla prodat svůj jinak těžko prodejný reklamní prostor.

Dalším prokazatelným závěrem je, že při prodeji reklamy na akce či leady (CPA, CPL) je nezbytné správně nastavit prodejní podmínky, aby medium skutečně dostalo zaplacené za výkon, který inzerentovi poskytne.

Používejte prediktivní behaviorální cílení!

Oslovujte pouze svou cílovou skupinu!

Není důležité KDE se reklama zobrazuje, ale KOMU!

Zadavatel reklamy



Internetový specialista na pneumatiky a Alu Kola.

Poskytovatelé bannerové reklamy

BillBoard

Největší reklamní síť v ČR (více než 4 000 serverů).

iDNES.cz