

PERFORMANCE, PROGRAMMATIC, RTB

A digitális reklám eszközei 4.

Kurucz Gábor

Barta Attila

- BEMUTATKOZUNK
 - ÁTTEKINTÉS ÉS POZÍCIONÁLÁS - Gábor
 - ISMERJÜK MEG - Attila
 - LEGYÜNK FELKÉSZÜLTEK – Attila, Gábor
 - ALKALMAZÁS - Gábor
 - TANULJUNK MÁSOKTÓL – Gábor, Attila
- KÉRDÉSEK

BEMUTATKOZUNK

CADREON

quisma

DIGITÁLIS MESTERKURZUS

az IAB Hungary és a MAKSZ közös online marketing képzése.

AZ IPG CSALÁD

Media holding of the year- 2014

Jelen van, több mint 127 országban

Cadreon képviseli a programmatic irányt

50% programmatic részesedés 2015-re



initiative

bpn

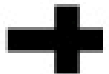
ORION
TRADING

CADREON

IPG
MEDIA
LAB

MAGNA GLOBAL

reprisemia



SHOPPERSCIENCES
POWERED BY IPG MEDIABRANDS

Spring Creek

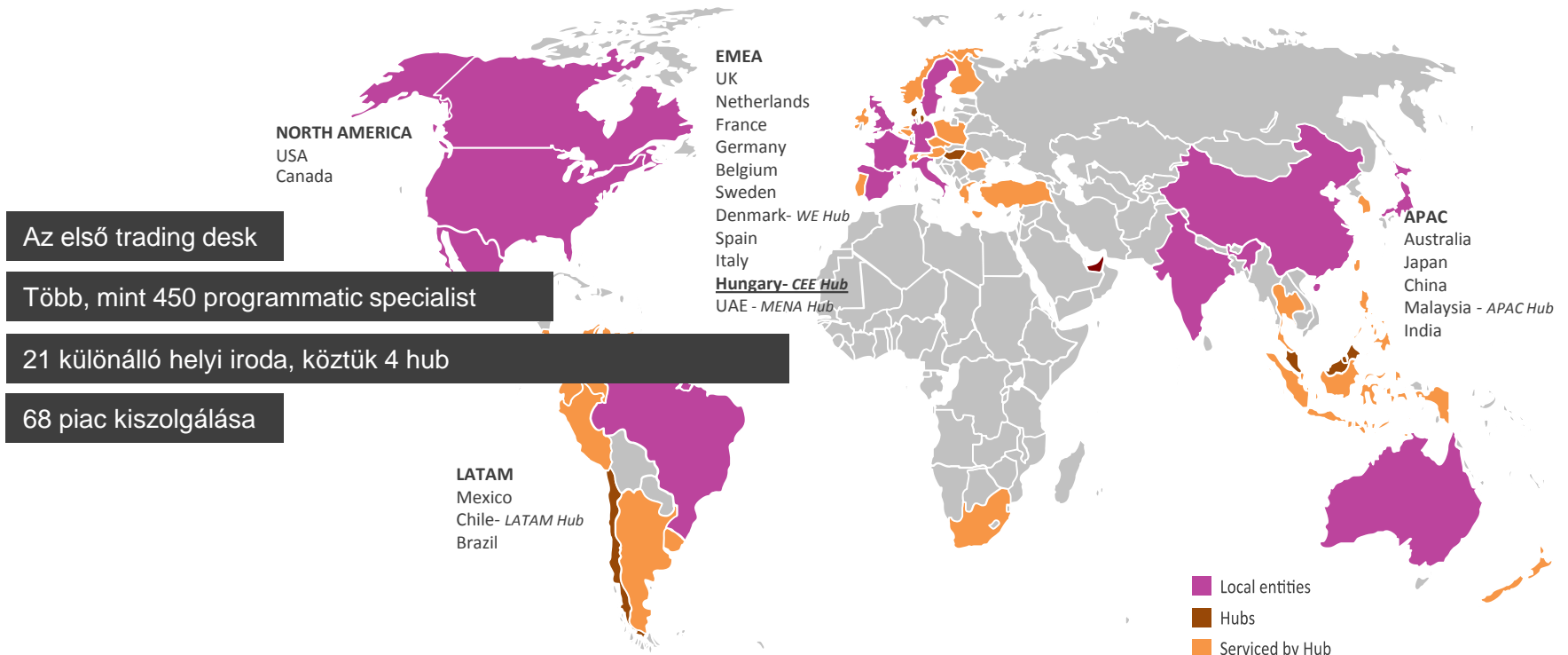


Media Identity Online

ansible

ensemble
Strategic Content

CADREON A FÖLD KÖRÜL



KIROWSKI



YAHOO!
AD EXCHANGE

CADREON

WPP ÉS GROUPEM

WPP - világ vezető média szolgáltatások végző vállalata

WPP számokban:

Több, mint 179 000 munkatárs
Több, mint 3000 iroda

GroupM

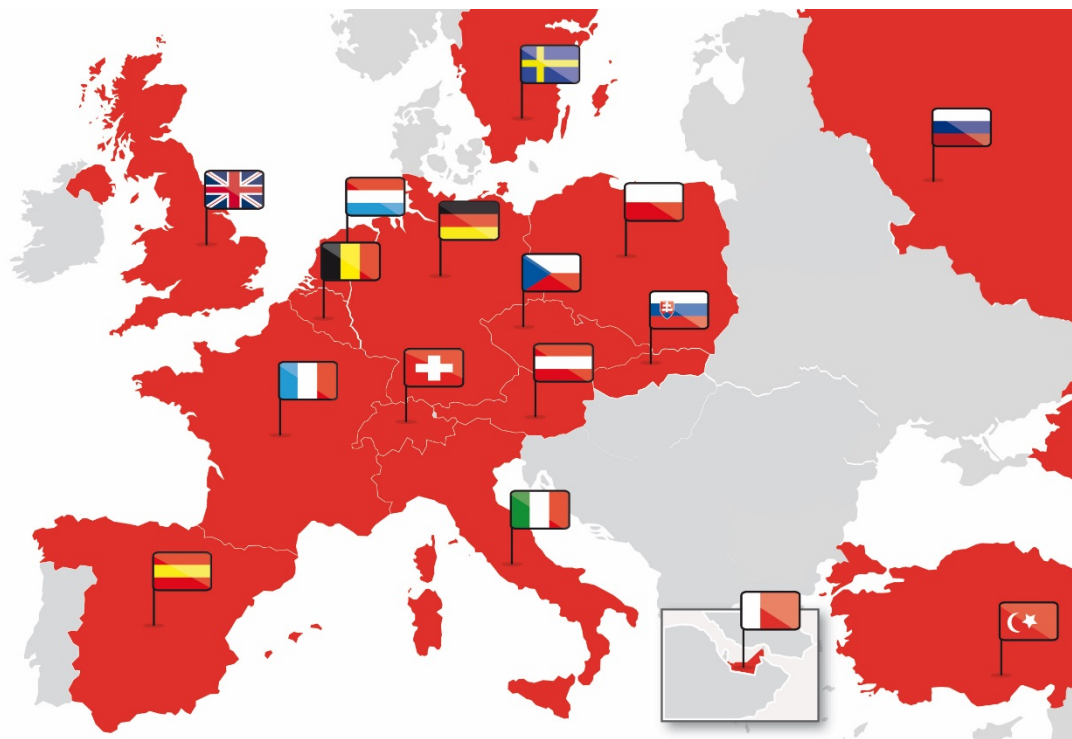
Legnagyobb média investment vállalatcsoport a világon.

Hazai jelenléte – ügynökségek:

- Mediaedge – MEC
- Maxus
- Mediacom
- Maximize
- Mindshare



QUISMA A VILÁGBAN



Germany Munich, Frankfurt, Düsseldorf, **Spain** Madrid, **Italy** Milan, **Switzerland** Zurich, **Poland** Warsaw, **Netherlands** Amsterdam, **Austria** Vienna, **Great Britain** London, **France** Paris, **Turkey** Istanbul, **Belgium** Brussels, **MENA** Dubai, **Russia** Moscow, **Czech Republic** Prague, **Slovakia** Bratislava, **Sweden** Stockholm

Alapítva

2001/06-ban alapítva Németo-ban.
>320 alkalmazott

Szakértelem

Több, mint 800 felügyelt brand,
több mint 7000 kampány
évente, 26 szektorban

Szakértőink

Átlagosan 4 év ügynökségi
tapasztalat
Átlagos életkor: 31 év

Performance fókusz

Sikeresen a performance köré
építve

amazon

ebay™


KUPON VILÁG

groupm

ÁTTEKINTÉS ÉS POZÍCIONÁLÁS

MI A PERFORMANCE?

Olyan online marketing megoldások gyűjtőfogalma, amelyek kivételezése során, ügyfél által előre meghatározott **teljesítményt mérünk** és erre a teljesítményre **optimalizáljuk a kampányt**.



TELJESÍTMÉNYRE
OPTIMALIZÁLT

TELJESÍTMÉNY ALAPON
VÁSÁROLT

TELJESÍTMÉNY ALAPON VÁSÁROLT

Affiliate, CPA hálózatok



Fejlett piacokon a performance megjelenése a CPA hálózatokkal.

Összekötik a hirdetőket és a médiatulajdonosokat, performance (jutalékfizetés a teljesítményért) alapon.

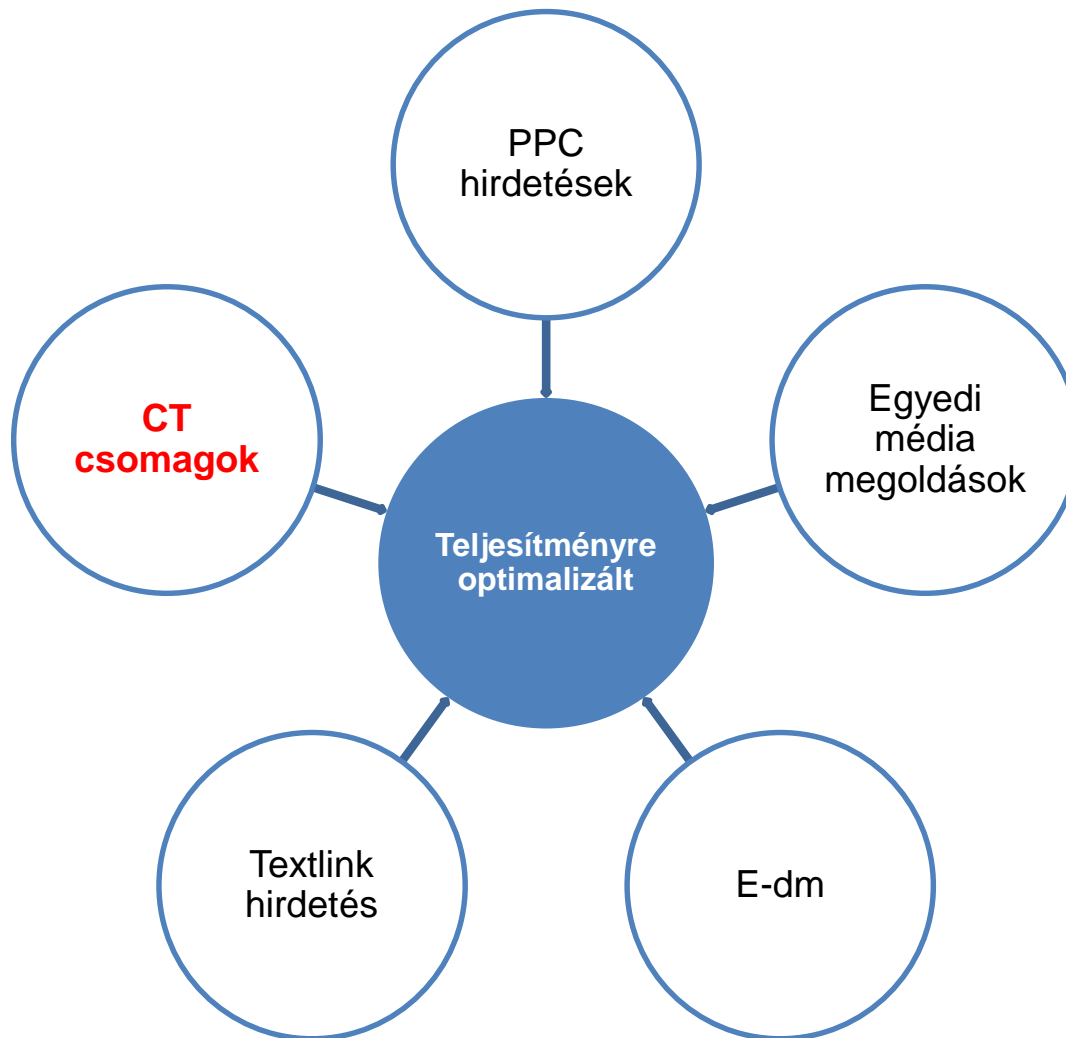
Hazánkban mérsékelt siker...

Miért nem terjedt el?

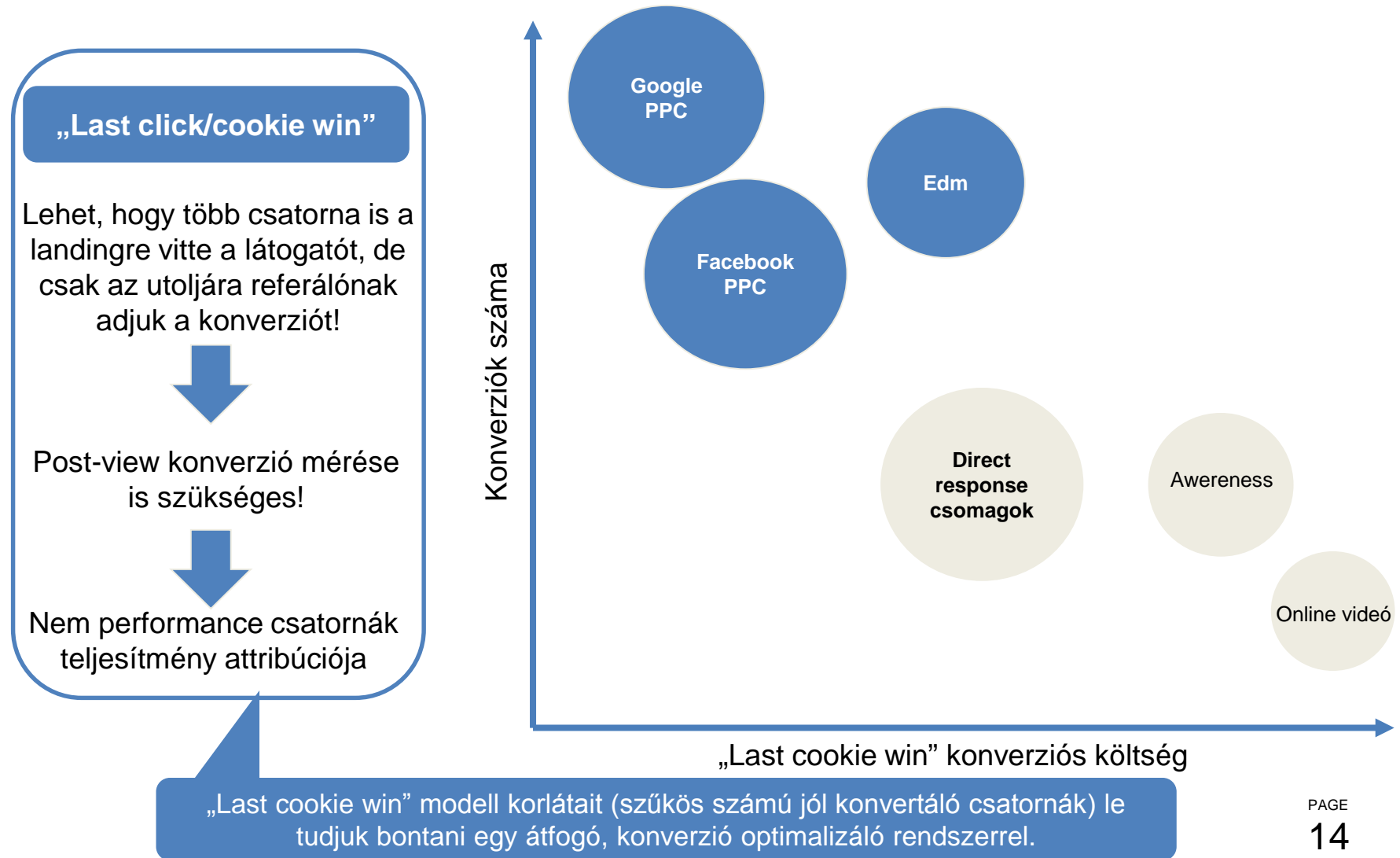
- Limitált inventory csatlakozás
- Kis méretű piac a nemzetközi „szuperaffiliateknek”



TELJESÍTMÉNYRE OPTIMALIZÁLT

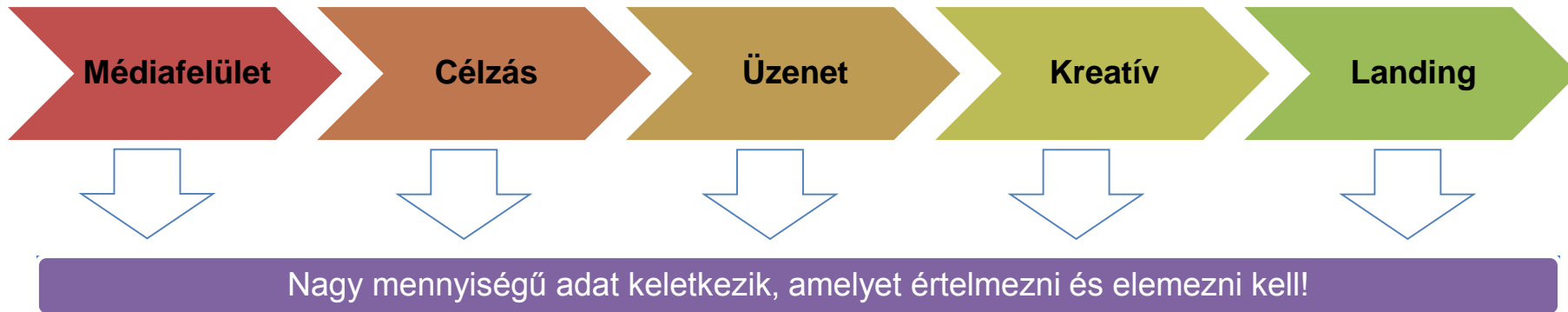


A JELENLEGI PERFORMANCE MODELL

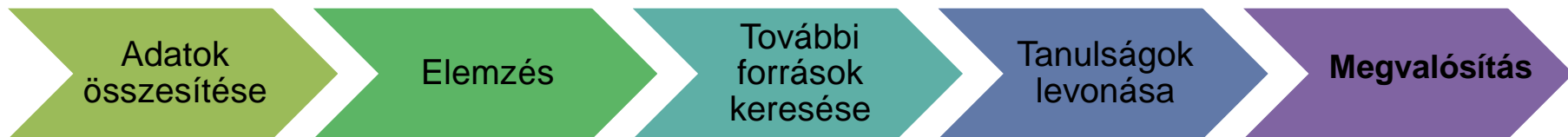


MANUÁLIS PERFORMANCE OPTIMALIZÁCIÓ

Kampányon belül



Kampány után

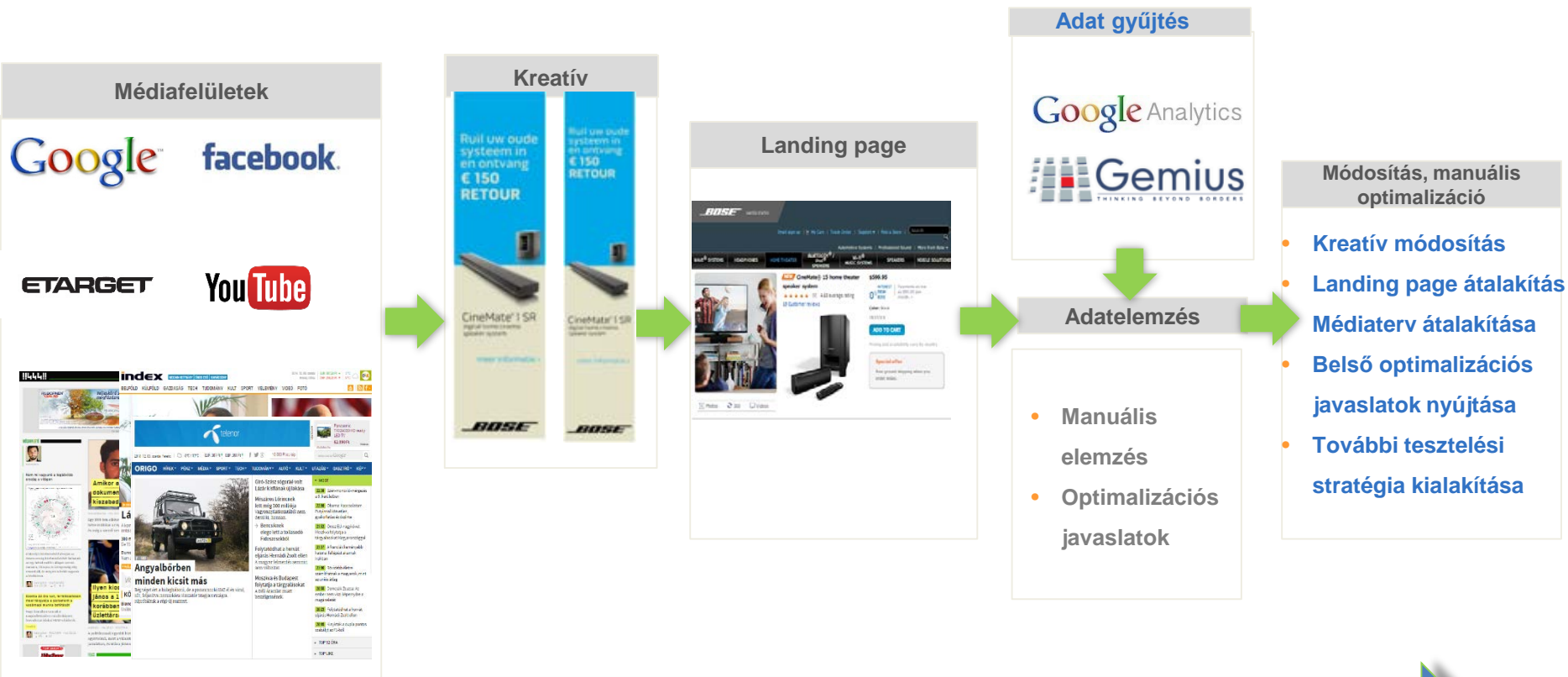


- Meglévő best practisek, ügynökségi benchmarkok
- Folyamatos test & learn
- Optimalizáció centralizálódása a médiaügynökség felé



- Nagy mennyiségű adat, de különböző rendszerekben
- „Optimalizációs momentum” – nem valós időben

ONLINE PERFORMANCE ELEMEI



Minden változó manuális optimalizációja a folyamat végén!

Szükség van olyan megoldásra, amely média és a kreatív változókat valós időben tudja tesztelni, optimalizálni, változtatni, manualitás nélkül!

DIGITÁLIS MESTERKURZUS

az IAB Hungary és a MAKSZ közös online marketing képzése.

A PROGRAMMATIC a válasz a kihívásra

AKKOR KI OPTIMALIZÁLJON?

CADREON

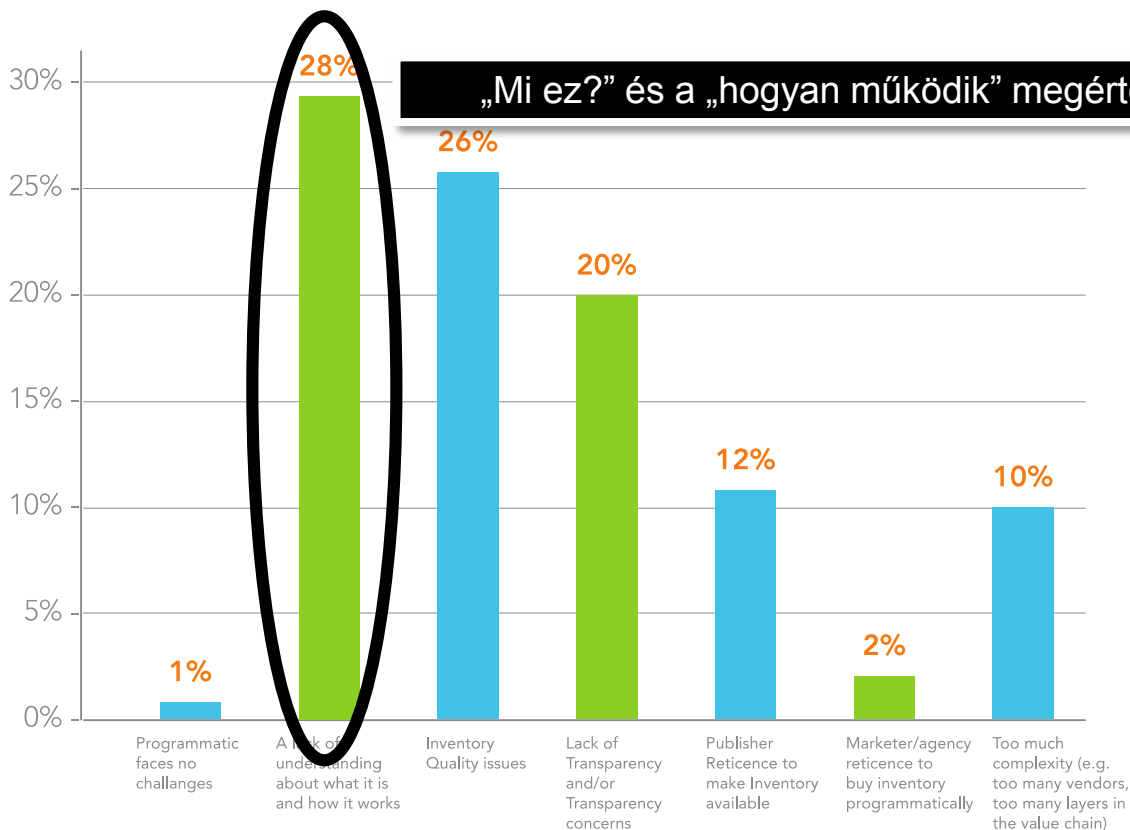
quisma

ISMERJÜK MEG

DIGITÁLIS MESTERKURZUS

az IAB Hungary és a MAKSZ közös online marketing képzése.

A PROGRAMMATIC LEGNAGYOBB KIHÍVÁSA



Source:
eMarketer 2014



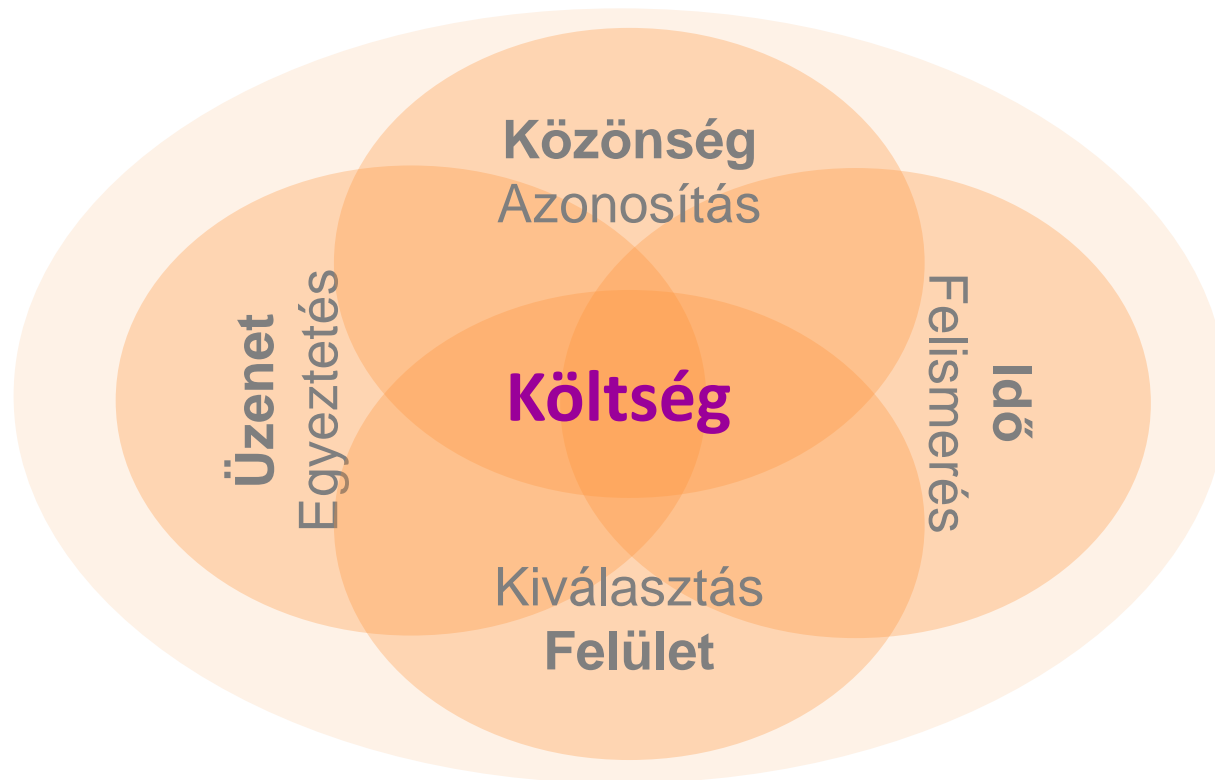
PROGRAMMATIC = GYORSABB EREDMÉNY

HOGYAN ILLESZKEDIK AZ ÜGYNÖKSÉGI KÖRBE?

- A hibrid autók a kereskedésben
- Korábban csak egy niche concept
- A motor működése változik
- Mindenki tudja, hogy ez a jövő, minden kereskedésben megtalálható lesz



MITŐL MŰKÖDIK EGY REKLÁMKAMPÁNY?



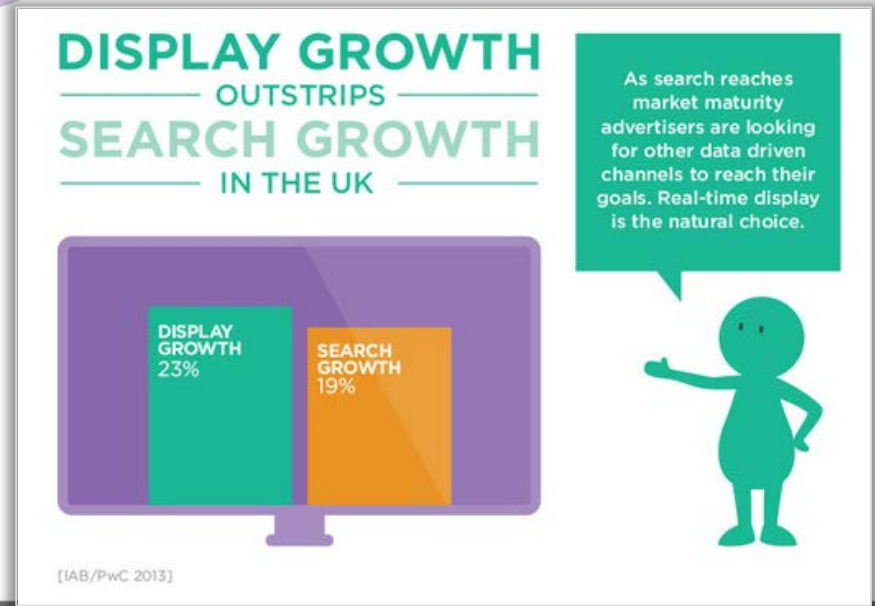
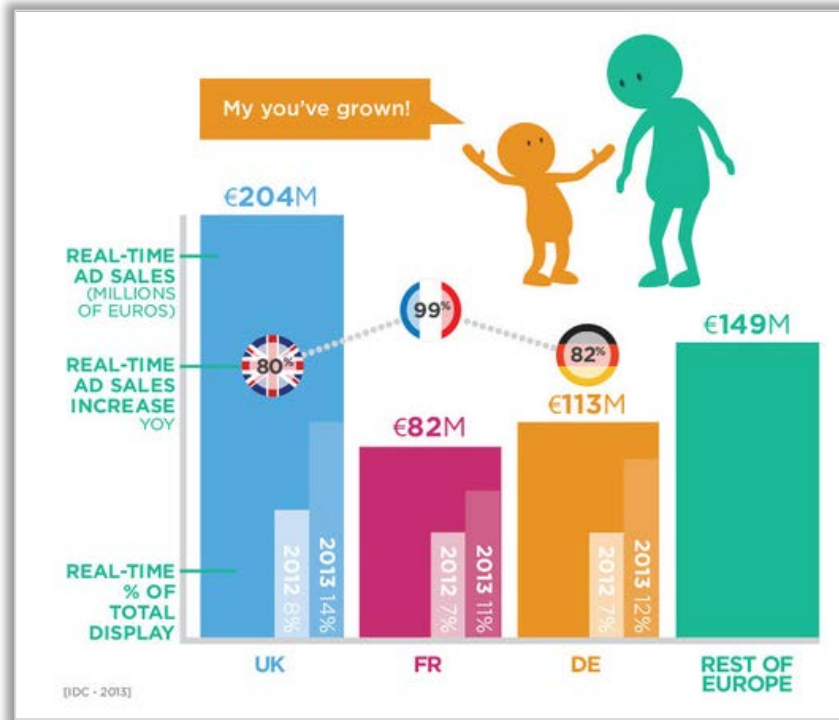
Létrejönni ez csak akkor tud, ha **egyesével vizsgálunk meg** minden hirdetés megjelenést.

Ennek feltétele, hogy legyen **egy programozott automatizmus**, ami ezt kezelni tudja.

MI IS AZ A PROGRAMMATIC BUYING?

A digitális médiavásárlás azon formája, ahol a felületek **foglalása, vásárlása és optimalizálása** valós időben történik az erre a célra kifejlesztett **automatizált szoftvereken keresztül.**

MERRE TART AZ ÜZLETÁG?



THE EVOLUTION OF DISPLAY ADVERTISING

MIBEN MÁÁS?

Automatizált vs. *Manuális*

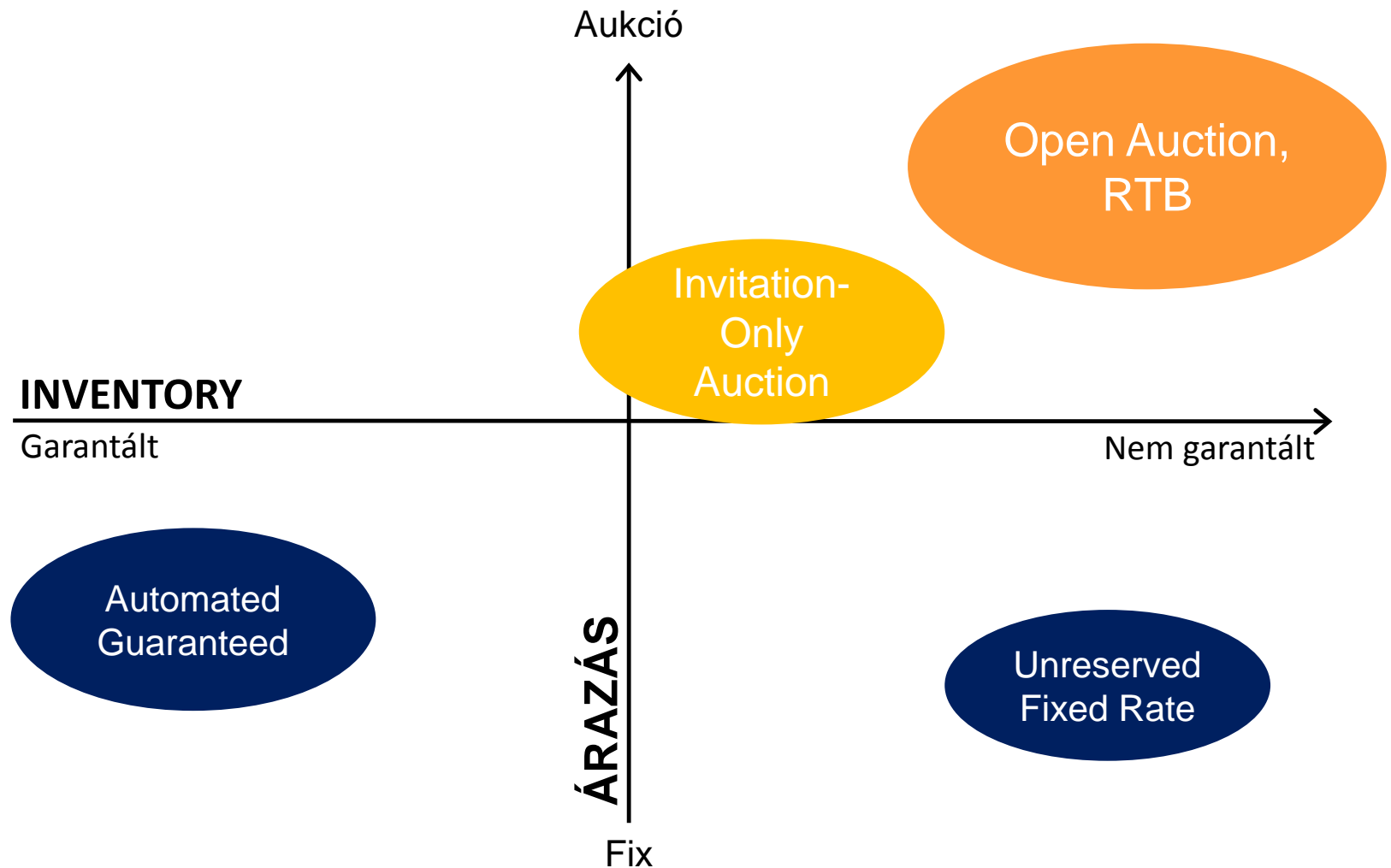
Megjelenés szintű vs. *Csomagok*

Közönség tartegálás vs. *Site targetálás*

Single platform vs. *Multi platform*

Dinamikus árak vs. *Fix árak*

ÁRAZÁSI / TELJESÍTÉSI MODELLEK



MI ZAJLIK A SZÍNFALAK MÖGÖTT?

```
{ "id": "1234534625254",
```

```
  "at": 2,
```

```
  "tmax": 120,
```

```
  "imp": * ,
```

```
  "id" : "1",
```

```
  "banner" : {
```

```
    "w": 300,
```

```
    "h": 250,
```

```
    "pos": 1,
```

```
    "battr": *13+
```

```
  }},
```

```
  "badv" : ,
```

```
  "company1.com",
```

```
  "company2.com"},
```

```
  "site": ,
```

```
    "id": "234563",
```

```
    "name": "Site ABCD",
```

```
    "domain": "siteabcd.com",
```

```
    "cat": *"IAB2-1","IAB2-2"+,
```

```
    "privacypolicy" : 1,
```

```
    "page" : "http://siteabcd.com/page.htm",
```

```
    "ref": "http://referringsite.com/referringpage.htm",
```

```
    "publisher" : ,
```

```
    "id" : "pub12345",
```

```
    "name" : "Publisher A"},
```

```
    "content" : ,
```

```
    "keywords" : "keyword a, keyword b, keyword c"},},},
```

```
    "device": ,
```

```
    "ip": "64.124.253.1",
```

```
    "ua": "Mozilla/5.0 (Macintosh; U; Intel Mac OS X 10.6; en-US;  
rv:1.9.2.16)
```

```
    Gecko/20110319 Firefox/3.6.16",
```

```
    "os" : "OS X",
```

```
    "flashver" : "10.1",
```

```
    "js": 1
```

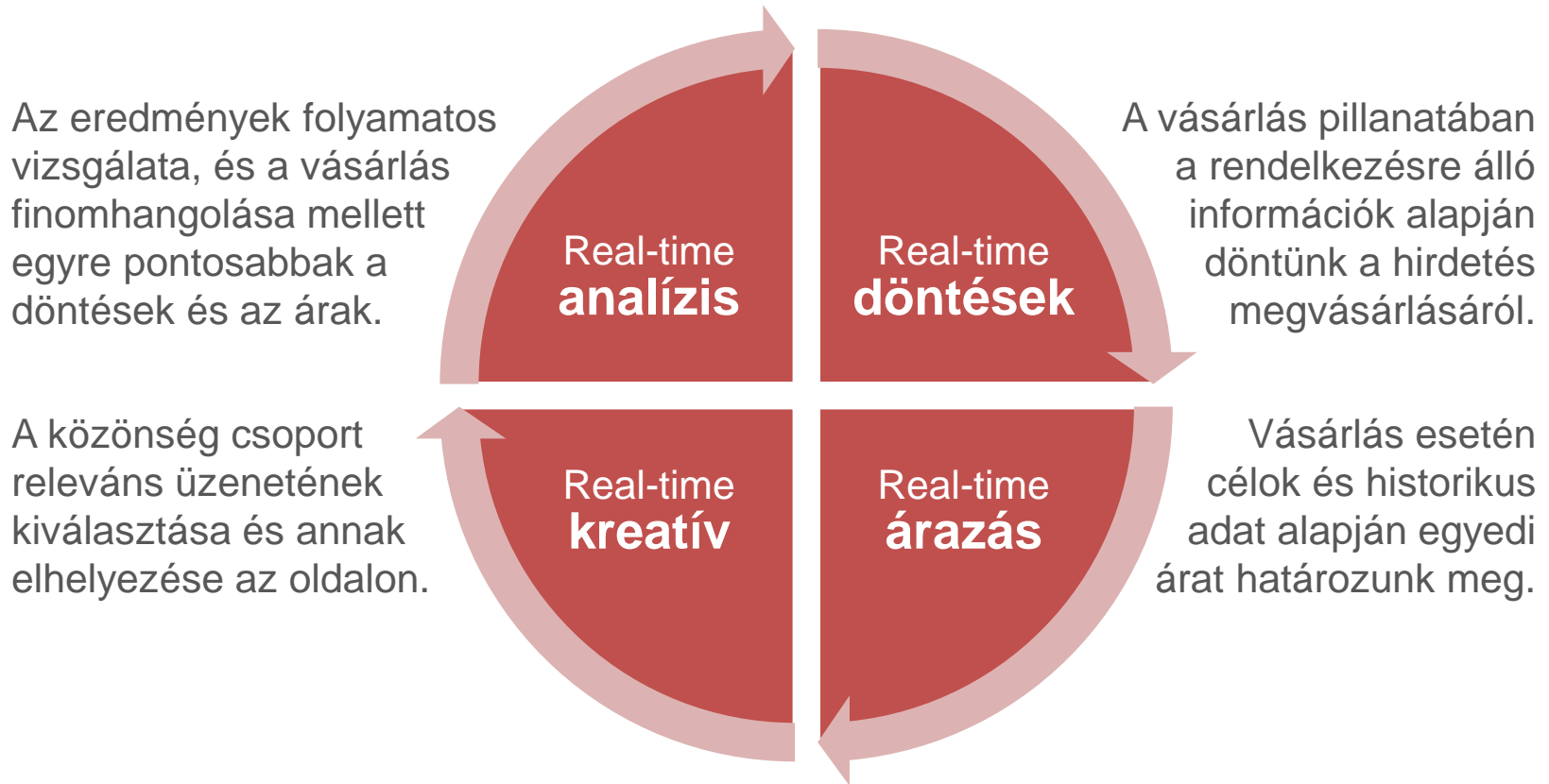
```
  }
```

```
  "user" : ,
```

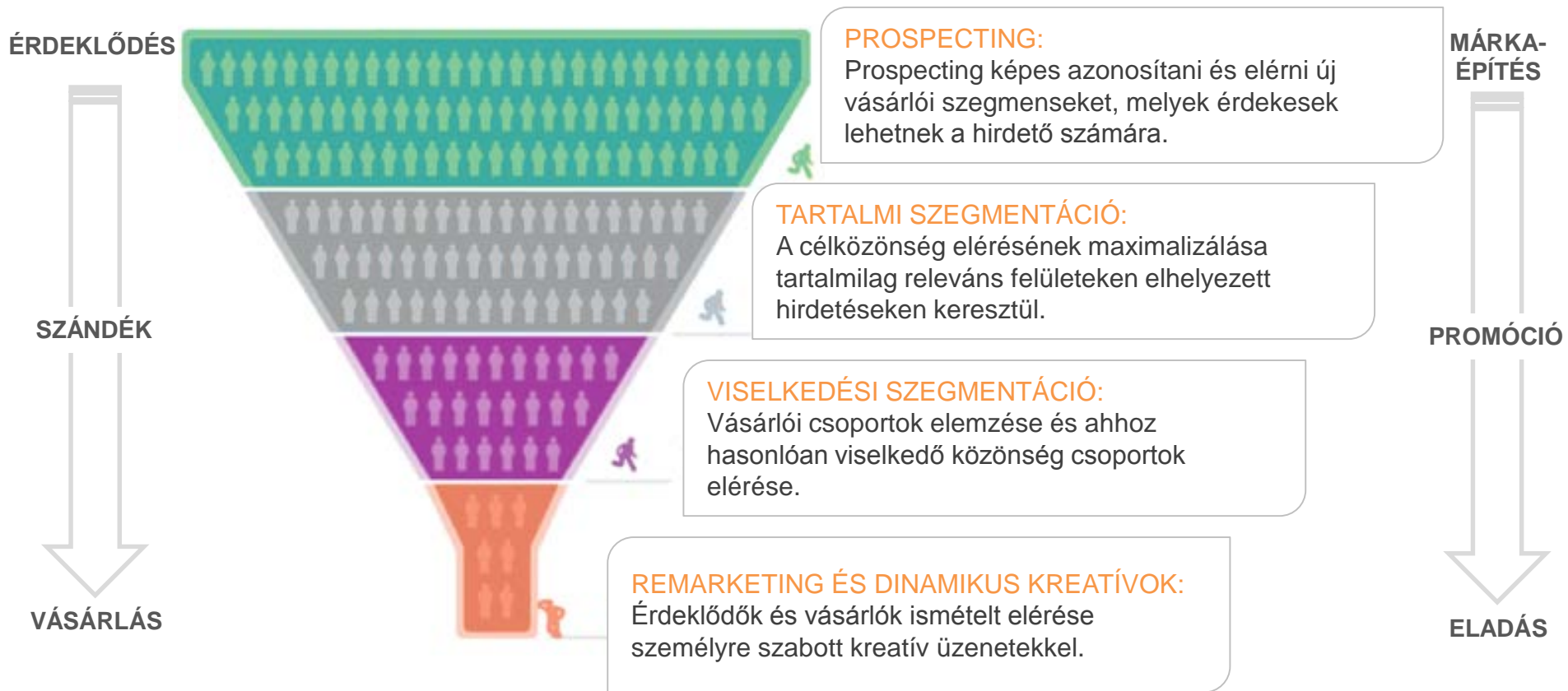
```
  "id": "45asdf987656789adfad4678rew656789",
```

```
  "buyeruid": "5df678asd8987656asdf78987654"}}}
```

A 4-LÉPÉSES RTB KAMPÁNY CIKLUS



KONVERZIÓS TÖLCSÉR SZEGMENTÁLÁS



LEGYÜNK FELKÉSZÜLTEK

DIGITÁLIS MESTERKURZUS

az IAB Hungary és a MAKSZ közös online marketing képzése.

1.

Válaszd a megfelelő partnert a megvalósításhoz

2.

Digitális csatorna meghatározó eleme legyen a marketing stratégiának

1. *Technológiai partner*

3.

A kampány fókuszájon valós kommunikációs és üzleti célokra

1. *Technológiai partner*
2. *Digitális stratégia*

4.

Használd a célokhoz illeszkedő eredményességi mutatót

1. *Technológiai partner*
2. *Digitális stratégia*
3. *Valós célok*

5.

Adatokat kell gyűjteni minden lehetséges interakciós ponton

1. *Technológiai partner*
2. *Digitális stratégia*
3. *Valós célok*
4. *KPI*

Értékeld a látogatót a vásárlási szándékuk szerint

1. *Technológiai partner*
2. *Digitális stratégia*
3. *Valós célok*
4. *KPI*
5. *Adatok*

7.

A közönség csoportokhoz igazított üzenetek

1. *Technológiai partner*
2. *Digitális stratégia*
3. *Valós célok*
4. *KPI*
5. *Adatok*
6. *Vásárlási szándék*

8.

Korlátok helyett a tanulás vezesse a kampány eredmények fejlődését

1. *Technológiai partner*
2. *Digitális stratégia*
3. *Valós célok*
4. *KPI*
5. *Adatok*
6. *Vásárlási szándék*
7. *Releváns üzenetek*

Fogadd el a megtekintés utáni konverziók értékét és relevanciáját

1. *Technológiai partner*
2. *Digitális stratégia*
3. *Valós célok*
4. *KPI*
5. *Adatok*
6. *Vásárlási szándék*
7. *Releváns üzenetek*
8. *Függetlenség*

10.

Folyamatos információ megosztás hirdető és ügynökség között

1. *Technológiai partner*
2. *Digitális stratégia*
3. *Valós célok*
4. *KPI*
5. *Adatok*
6. *Vásárlási szándék*
7. *Releváns üzenetek*
8. *Függetlenség*
9. *Attribúció*

1-10.

Mitől működik jól a programmatic buying?

1. *Technológiai partner*
2. *Digitális stratégia*
3. *Valós célok*
4. *KPI*
5. *Adatok*
6. *Vásárlási szándék*
7. *Releváns üzenetek*
8. *Függetlenség*
9. *Attribúció*
10. *Információ*

MI KELL EGY PROGRAMMATIC KAMPÁNYHOZ?

WHAT IS REAL TIME BIDDING?

INVENTORY



DISPLAY



VIDEO



SOCIAL



MOBILE

OPEN EXCHANGE

PRIVATE AUCTION

1ST PARTY DATA

Hirdető weboldalon
gyűjtött adatok
(retargeting)

2ND PARTY DATA

Cadreon/Quisma által
gyűjtött adatok (szocdemo
és érdeklődés alapon)

3RD PARTY DATA

Publisherek által
gyűjtött és 3rd party
szolgáltatók adatai

Mikor és mire használjuk a gyűjtött adatokat?

Kampány előkészítés,
prognózis, hipotézisek

Postbuy riportolás

Kampány teljesítmény mérés

Kampány optimalizáció

Teljesítmény riportolás

SZAKÉRTELEM...



DIGITÁLIS MESTERKURZUS

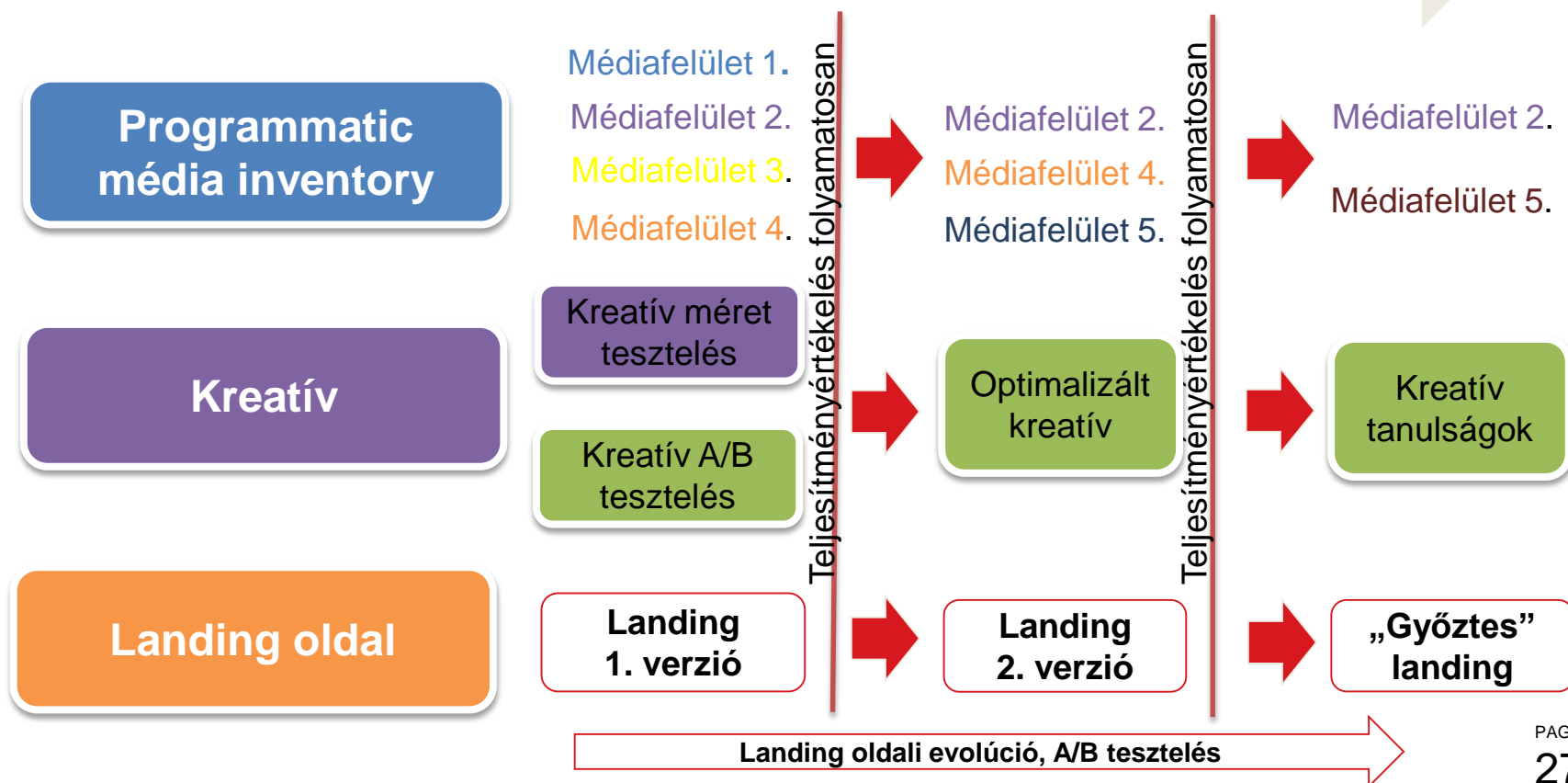
az IAB Hungary és a MAKSZ közös online marketing képzése.

ALKALMAZÁS

REAL TIME OPTIMALIZÁCIÓ

Az online hirdetés minden (befolyásolható) tényezője valós időben optimalizálható

Kampányon belüli, valós idejű optimalizáció



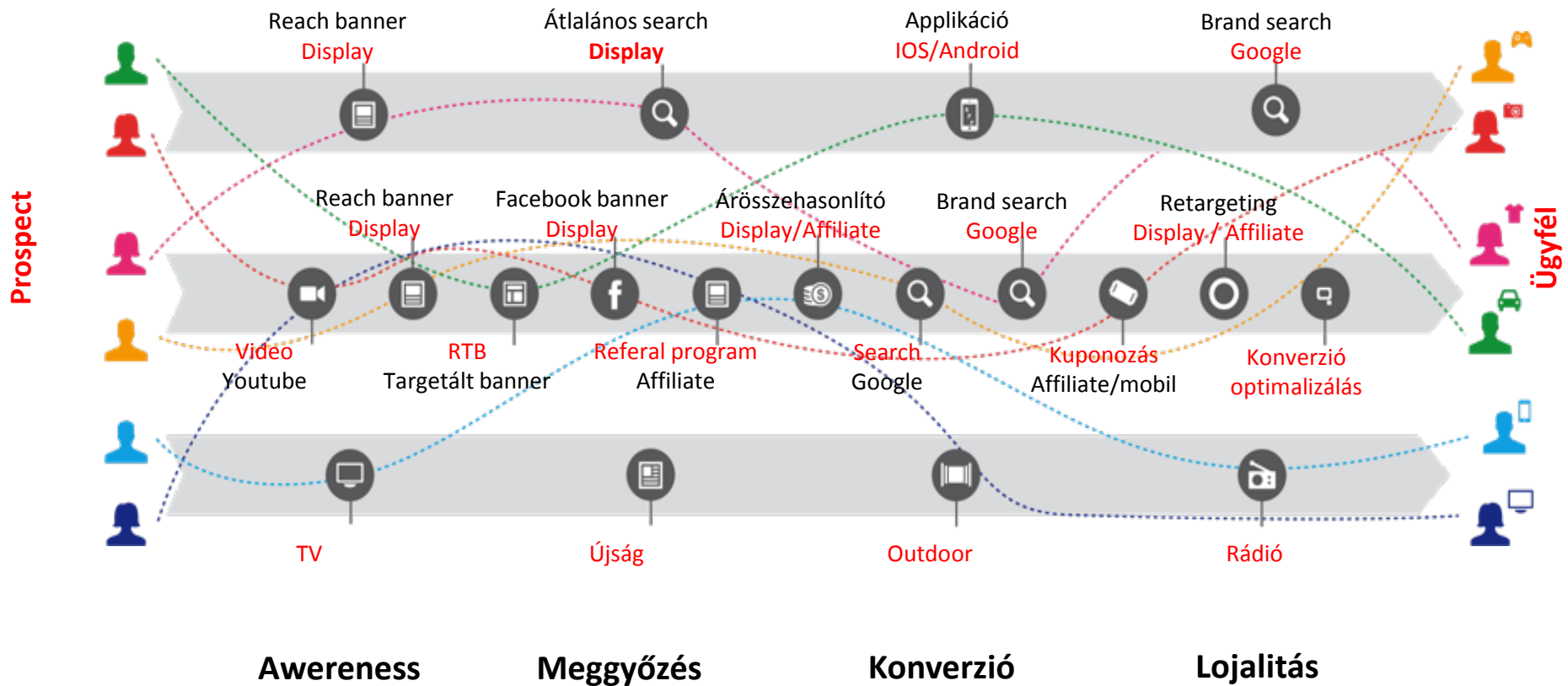
PAGE
27

LANDING OLDAL - PÉLDA

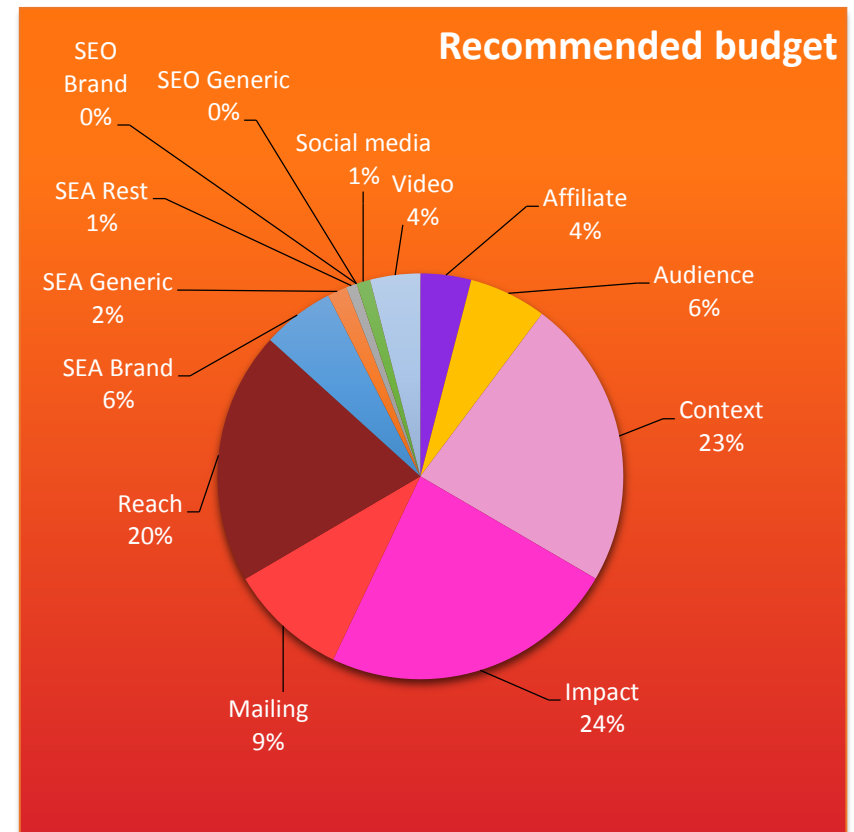
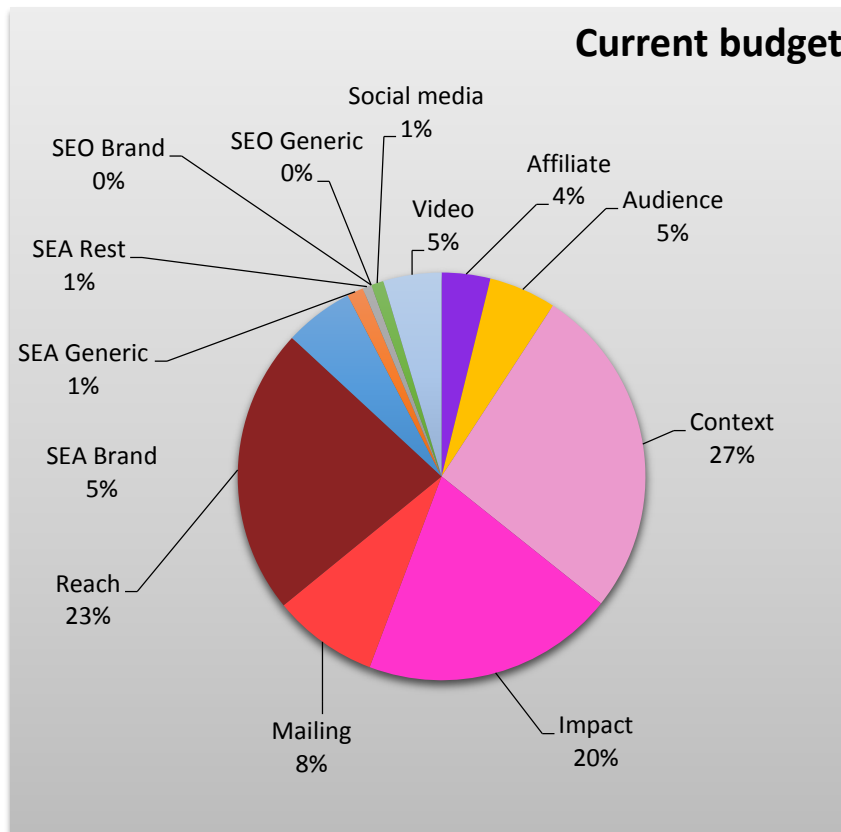
Konverzió (CT to lead): 4%

Konverzió (CT to lead): 8%

CUSTOMER JOURNEY ANALÍZIS VS. LAST CLICK



ATTRIBÚCIÓS MODELL – BUDGET ALLOKÁCIÓ



TANULJUNK MÁSOKTÓL

Bose Cinemate



BOSE[®]
Better sound through research[®]

DIGITÁLIS MESTERKURZUS

az IAB Hungary és a MAKSZ közös online marketing képzése.

A KIHÍVÁS

Ügyfél: CineMate – otthoni házimozsi termék gyártó és forgalmazó

Célcsoport: 18-50 év közötti férfiak, magas jövedelem, érdeklődik a technológia iránt

Célok:

- értékesítések szállítása az online üzletbe – CPL nem lehet magasabb, mint 100 EUR
- magas szinten kvalifikált látogatók szállítása a webshop oldalra
- magas szinten kvalifikált látogatók szállítása a offline üzlet keresőre, ha a termék nem elérhető online

Média

Audience buy	<ul style="list-style-type: none">• Buying media based on specific audiences• Audiences selected on age, income level and interests
Spot Buy	<ul style="list-style-type: none">• Buying directly on technology and business related publishers• High quality websites and qualitative visitors
Exchange buy	<ul style="list-style-type: none">• High reach network with in high quality sites and film/entertainment channel. Optimised through RTB technology.
Mobile buy	<ul style="list-style-type: none">• Targeting visitors on mobile sites and applications• Focus on landings and store locator leads

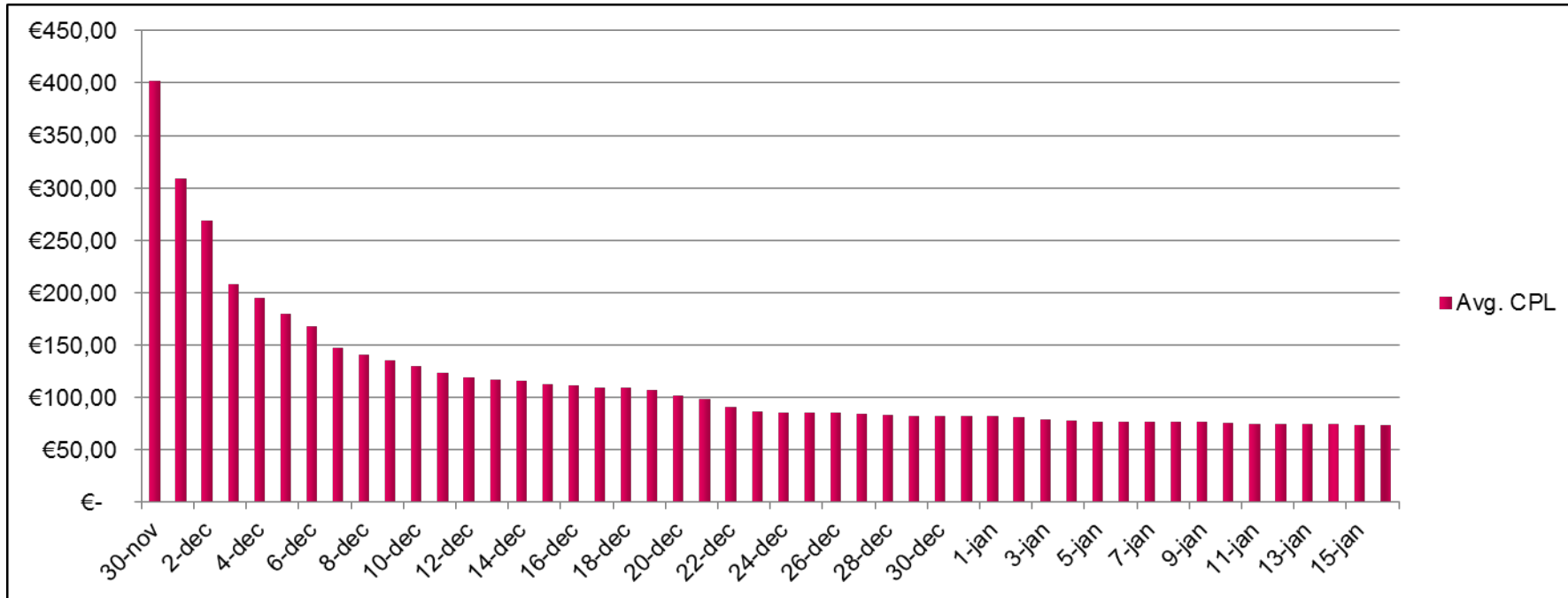
Kreatív



OPTIMALIZÁCIÓ

OPTIMALIZÁCIÓ	EREDMÉNY
Kreatív méretek, tesztelése, legjobbak kiválasztása	Nagy mértékű visit szám növekedés
CTR optimalizáció	Releváns látogatók az oldalon, növekvő mennyiségben
Jól teljesítő napon belüli időszakok kiválasztása	CPL nagy mértékű javítása, csökkentése
„Blacklist” létrehozálása	A rosszul teljesítő oldalak kiszűrése és blokkolása
Rugalmas budget allokáció kampányon belül	Csökkenő CPL költségek
Folyamatos kapcsolat a használt publisherekkel	Nagyobb láthatóság, prémium felületek
Rosszul teljesítő appok blokkolása	Nagyobb budget marad a jól teljesítőkre

EREDMÉNY

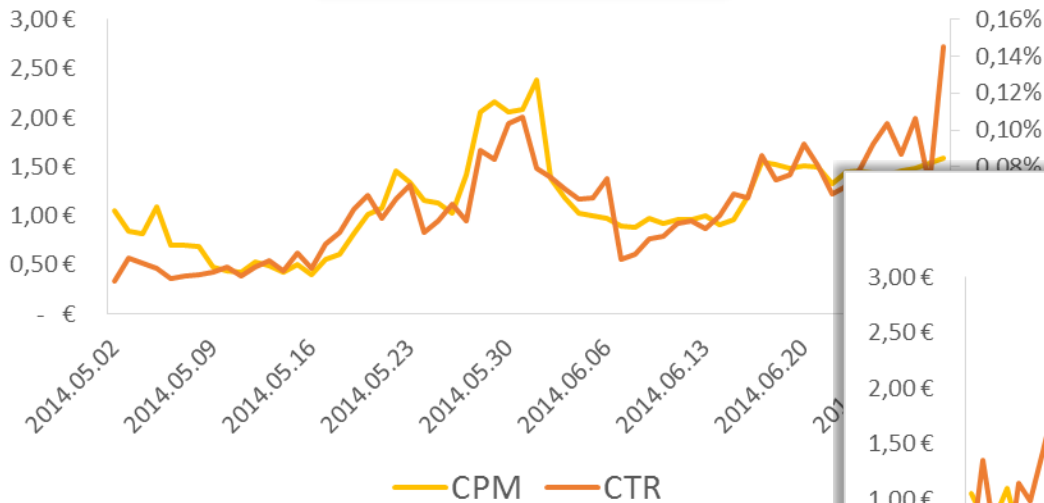


Ad Impressions	Clicks	Views	CTR	View ratio	Leads	Sales	Net Media Cost	CPL
59.992.528	186.144	99.049	0,31%	53,21%	1850	34	€ 135.000	€ 72,97

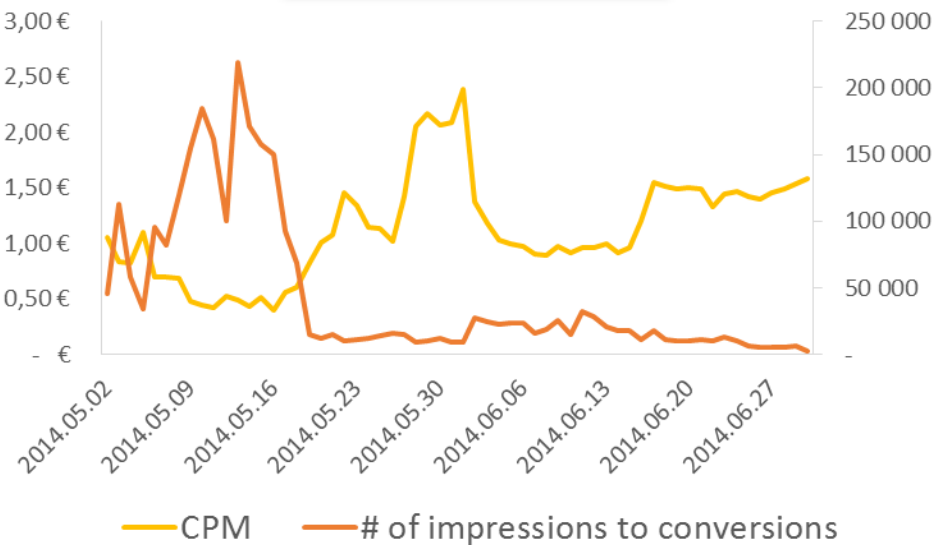
- CPL: a kampány során sikerült 400 EUR-ról 72 EUR-ra csökkenteni
- Nagy számú CT mennyiség generálása, releváns minőségi oldalak használatával
- CTR nagy ütemű növekedés azután, hogy a rosszul teljesítő oldalakat blokkoltuk

ÖSSZEFÜGGÉSEK

CPM - CTR correlation

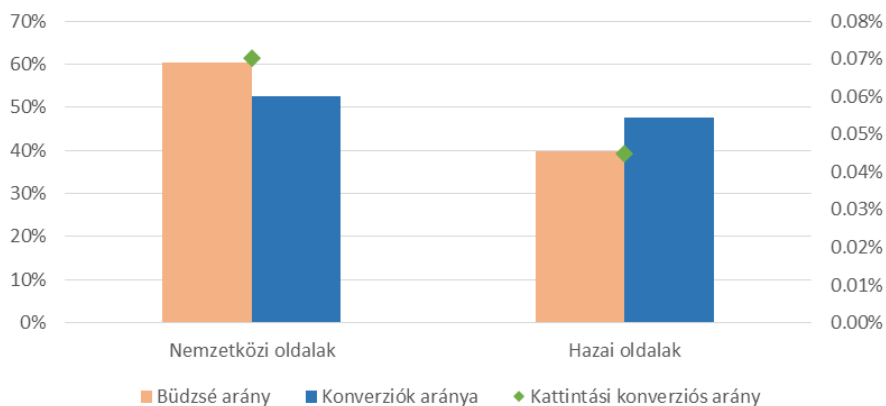


CPM - CR correlation



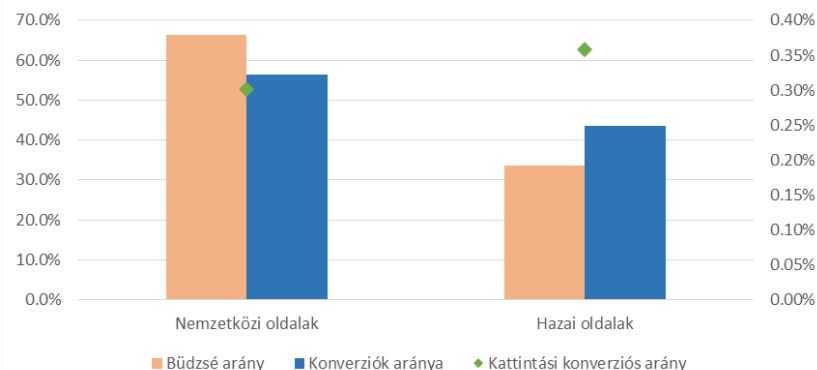
HAZAI ÉS KÜLFÖLDI OLDALAK ÖSSZEHAISONLÍTÁSA

Büdzsé, konverziók aránya és kattintási konverziós arány új felhasználók célzásánál



- Az új felhasználókat célzó taktikáknál magasabb post-click konverziós arány a külföldi oldalakon
- A jobb hatékonysági mutatóktól függetlenül magasabb CPA nemzetközi környezetben (magasabb átlagos CPM)

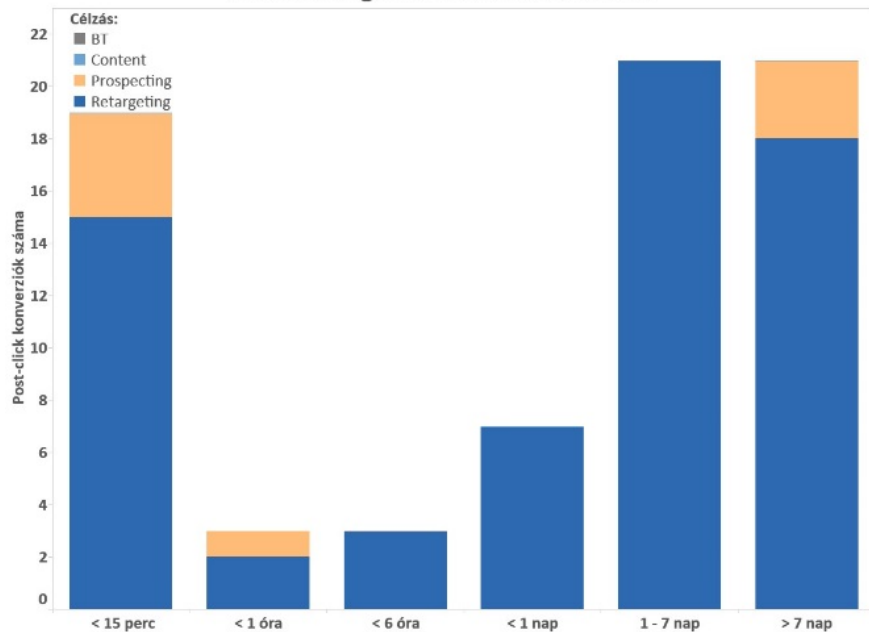
Büdzsé, konverziók aránya és kattintási konverziós arány összesen



- A retargeting célzások hatékonyabban futottak hazai oldalakon (magasabb PC és PV konverziós arány)
- Konverziók 56%-a nemzetközi oldalokról érkezett – extra volumen

A KONVERZIÓIG ELTELT IDŐ

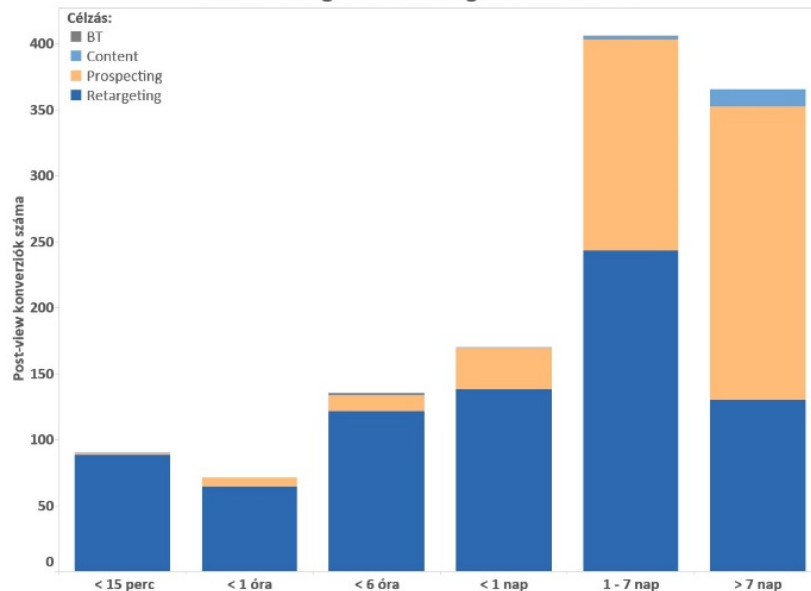
A konverzióig eltelt idő kattintás esetén



- A prospecting taktika egy héttel később is képes volt post-view hatást kifejteni, amennyiben valaki csak látta, de nem kattintott a hirdetésre
- A retargeting hatása az idő múlásával csökken post-view konverziók esetén, szemben a post-click konverziókkal

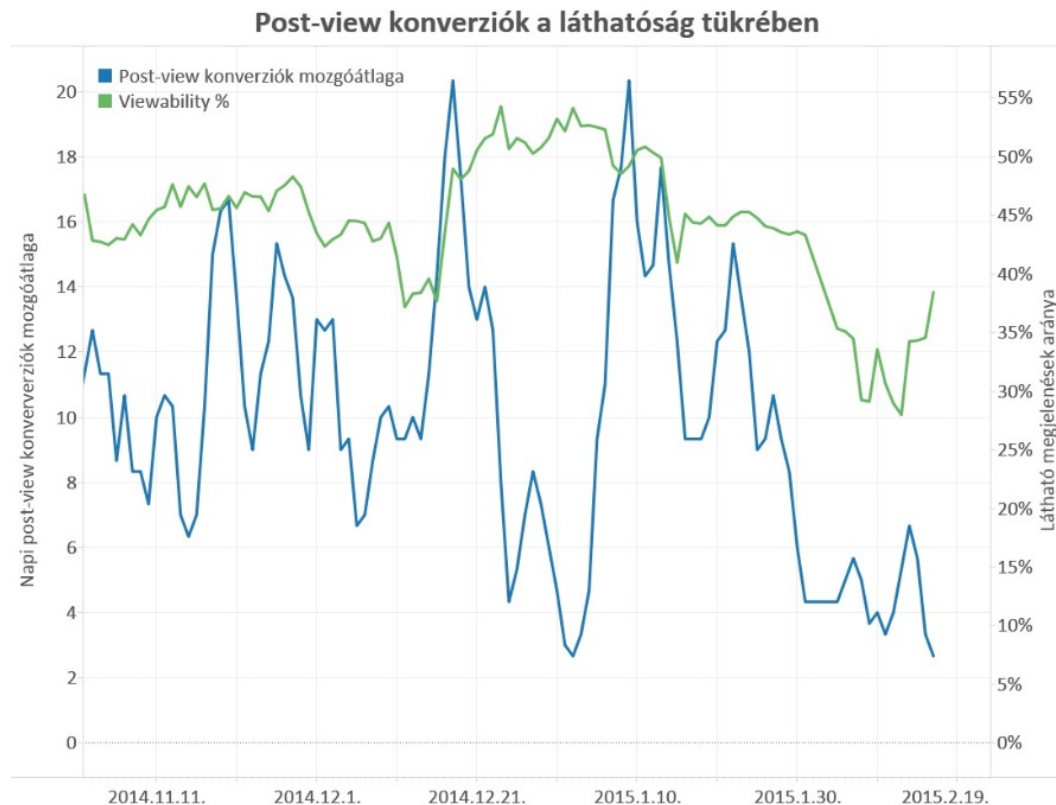
- A retargetingről érkezők nagy arányban azonnal konvertálnak
- Retargetingnek köszönhetően a konverziók nagyrésze 7 napon belül történt

A konverzióig eltelt idő megtekintés esetén

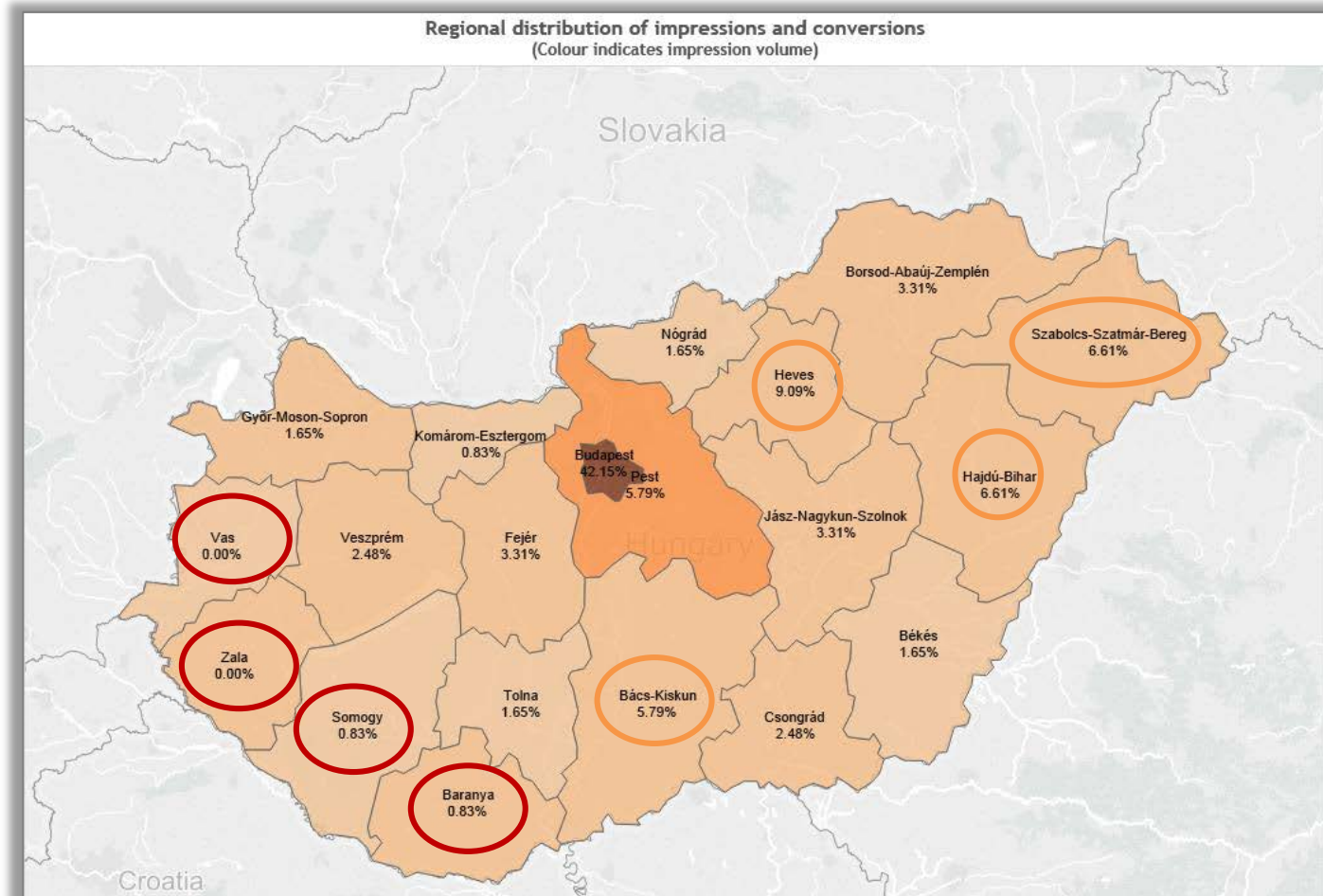


LÁTHATÓSÁG ÉS POST-VIEW KONVERZIÓK

- Vegyük figyelembe a time to conversion elemzés eredményeit: post-view konverziók nagyrésze 7 napon belül keletkezik
- A láthatóság jelentős mértékben befolyásolja a post-view konverziók számát: 7 napos csúszással követi a post-view konverziók száma a láthatóság alakulását



DISZTRIBÚCIÓ I.



KÉRDÉSEK

KÖSZÖNJÜK A FIGYELMET!

Kurucz Gábor

Head of Performance

gabor.kurucz@groupm.com

Barta Attila

Head of Cadreon

attila.barta@cadreon.com