



Audience Targeting



W ykorzystanie danych o użytkownikach, nazywane audience targetingiem stale zyskuje na popularności i wchodzi do standardowych działań reklamowych online. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez e-Marketera na początku 2015 roku (dla rynku USA). Pokazują one, że aż dla 30% ankietowanych marketerów najwyższym priorytetem przy targetowaniu emisji oraz personalizacji przekazu jest właśnie wykorzystywanie danych. Z takim udziałem audience targeting zajął pierwsze miejsce wśród działań wymienianych w badaniu.

Z wykorzystaniem danych wiąże się również szereg oczekiwań, co potwierdzają z kolei badania przeprowadzone na rodzimym rynku przez IAB Polska (Badania: RTB oraz Programmatic, IAB Polska 2015). Wg nich około 51% marketerów, korzystając z danych w kampaniach online'owych, liczy na dotarcie do użytkowników o profilu ich grupy docelowej, czyli chce osiągnąć

cele wizerunkowe wśród właściwych obiorców. Drugim i trzecim celem wskazywanym przez badanych (wyniki, kolejno 47% i 35%) to cele efektywnościowe – wzrost konwersji na sprzedaż i skuteczności kampanii.

Audience targeting

To sposób emisji reklamy bazujący na danych o użytkownikach internetu. Cechy profilowe użytkownika, takie jak: wiek, zainteresowania, intencje zakupowe, itp. są podstawą do tego, aby określić jego przynależność do grupy docelowej, do której chce dotrzeć reklamodawca. Oznacza to, że tylko użytkownik, który spełnia zdefiniowane kryteria, zobaczy reklamę. Najczęściej definiowane kryteria opierają się o cechy demograficzne, behawioralne, typ urządzenia, z którego łączy się użytkownik oraz geografię. Rzadziej, pomimo potencjału, wykorzystuje się dane transakcyjne lub inne dane gromadzone w bazach offline'owych. •



Oczekiwania polskich marketerów wg badań RTB oraz Programmatic, IAB Polska 2015

51%

liczy na dotarcie do użytkowników o profilu ich grupy docelowej

47%

oczekuje wzrostu konwersji na sprzedaż

35%

liczy, że poprawi się skuteczność kampanii

Jak pokazują cytowane badania, audience targeting niesie ze sobą trzy podstawowe obietnice.

Po pierwsze, dotarcia do tych użytkowników, którzy są w grupie potencjalnych klientów reklamodawcy. Inaczej mówiąc, dzięki danym i wiedzy o użytkownikach marka ogranicza tzw. stratę mediową, która powstaje przez emisję reklam do osób spoza grupy odbiorców ich oferty. Drugą obietnicą jest zwiększenie efektywności kampanii, a co za tym idzie też ROI (return on investment) lub ROAS (return on advertising spend). Wykorzystując dane i technologie optymalizacyjne możliwe jest osiągnięcie dużo lepszych efektów konwersyjnych z zaangażowania tego samego inventory reklamowego, a od strony reklamodawcy – budżetu. Kolejną korzyścią płynącą z tego sposobu emisji reklam jest możliwość masowej (w skali) personalizacji komunikacji z potencjalnymi i obecnymi klientami marki. Łatwo można wyobrazić sobie sytuację, w której dywersyfikujemy sposób komunikacji w zależności od przynależności użytkownika do grupy docelowej lub innych cech profilowych.

S dużych wyzwań marketerów, które można zaadresować korzystając z audience targetingu i big data

Maksymalizacja efektów kampanii, zwiększanie ROI/ ROAS

Znajomość profilu użytkowników oraz zastosowanie technologii bazującej na algorytmach uczących się (AI/ machine learning) pozwala osiągnąć dużo lepsze wyniki mierzone wskaźnikami performance'owymi (takimi jak CTR, konwersja na sprzedaż, konwersja na wypełnienie formularza kontaktowego, zapis na newsletter, pobranie cennika) przy zaangażowaniu mniejszego inventory – mniejszej liczby odśton reklamowych lub wolumenu wysłanych emaili.

Osiągnięcie efektu wizerunkowego

Budowa świadomości produktu/ marki wśród użytkowników internetu, którzy spełniają kryteria grupy docelowej marki. Targetując emisję na określone profile użytkowników osiągamy tzw. 'efekt brandingowy', budowany u tych

osób, które są potencjalnymi klientami reklamodawcy.

Ograniczenie straty mediowej

To bardzo ważny aspekt audience targetingu, który pozwala na wydawanie budżetu reklamowego na dotarcie do potencjalnych klientów/ obecnych klientów oraz wykluczanie tych, którzy nie będą chcieli lub mogli skorzystać z oferty. Najlepszym przykładem jest próba dotarcia do młodych matek z ofertą środków pielęgnacyjnych – przy kampaniach emitowanych w sposób tradycyjny (do losowo wybranych użytkowników) tracimy XX % odśton kierowanych do użytkowników, którzy nie mają dziecka w tym wieku. W przypadku audience targetingu, nawet jeśli nie jesteśmy w 100% precyzyjni, to ten stosunek jest dużo korzystniejszy i powoduje, że koszt dotarcia do użytkownika jest YY razy niższy.

Skuteczność przekazu

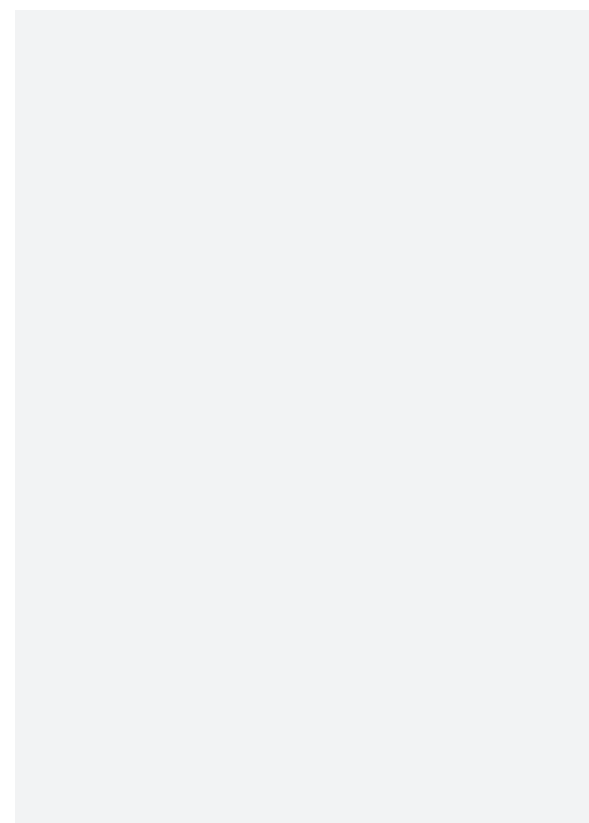
Zależy od wielu czynników, takich jak odpowiedni użytkownik, odpowiedni moment, ale też i właściwy, dopasowany do profilu przekaz. Inaczej, personalizacja komunikacji, przeprowadzona nawet w sposób podstawowy i prosty, czyli polegająca na dopasowaniu przekazu do poziomu znajomości marki lub produktu, pozwala na osiągnięcie dużo wyższego poziomu zaangażowania użytkownika na stronach docelowych oraz lepszą efektywność kampanii. Np. użytkownicy, którzy nie znają jeszcze produktu dostają przekaz budujący świadomość marki, a ci, którzy już wcześniej zapoznali się z ofertą, widzą zachętę do kupna. Należy tu wziąć pod uwagę, że oprócz personalizacji liczy się skala – w takim przypadku możemy mówić o masowej personalizacji kampanii. W ramach tej koncepcji kreacja jest rotowana w ramach jednej kampanii w zależności od profilu użytkownika.

Budowanie lojalności i utrzymanie klienta

Marketerzy mogą dodatkowo wykorzystywać własne dane (pozyskiwane ze stron oraz z własnych baz offline'owych) do komunikacji z klientami, osiągając cele up- i cross-sellingowe lub utrzymaniowe.

Dane

Paliwem do działań audience targetingowych są dane składające się na profil użytkowników internetu. Z perspektywy wydawcy, głównym źródłem wiedzy o użytkownikach (pod względem skali) jest historia odwiedzin serwisów i publikowanych materiałów redakcyjnych/ treści. Są to tak zwane dane behawioralne, które każdy użytkownik internetu zostawia za sobą, jak wirtualne ślady. Na podstawie tych danych, stosując zwykle proste metody bazujące na częstotliwości zdarzeń (odwiedzin kategorii treści), próbuje się stawiać hipotezy o tym, jakie są zainteresowania użytkowników oraz ich intencje zakupowe.





W wielu przypadkach takie podejście wystarcza, szczególnie w odniesieniu do intencji zakupowych. O ile oczywiście można zidentyfikować odpowiednio mocne sygnały – aktywności, które mają związek z konwersją, co z kolei wymaga procesu analitycznego. Jednak w przypadku zainteresowań może to być mylące i wymagać bardziej uważnego postępowania opartego o analizę długiej i krótkiej historii zachowań użytkownika. Przy czym każde z tych zachowań wymaga dodatkowej walidacji. Warto też zaznaczyć, że nawet w przypadku największych wydawców oferujących szeroki zakres treści, zdarzają się grupy docelowe, które są trudno identyfikowalne. W takich sytuacjach wydawca może stworzyć odpowiednie materiały redakcyjne, a promując je oznaczać użytkowników, którzy są zainteresowani tą tematyką.

Ważnym zakresem informacji o użytkownikach są: socjodemografia (najczęściej wykorzystywane dane to płeć i wiek), geografia oraz urządzenie (desktop, mobile, system operacyjny, producent, itd.).

W kontekście działań reklamowych istotne jest też wykorzystanie danych własnych reklamodawcy, w tym danych, które znajdują się w szeroko pojętych bazach offline'owych, a w szczególności bazach CRM (tzw. 1st party data) oraz – tam, gdzie jest to możliwe – danych partnerów reklamodawcy (tzw. 2nd party data). Połączenie wiedzy, którą o użytkowniku posiada wydawca z danymi reklamodawcy i partnera, wymaga odpowiedniej technologii po stronie wydawcy, tzw. DMP (data management platform).

1

Dane behawioralne (nawigacyjne lub clickstreamowe)

To kategoria danych odnoszących się do tego, w jaki sposób użytkownik konsumuje treści. Mogą być one interpretowane jako zainteresowania, intencje zakupowe lub pozwalać na przypisanie użytkowników do grup np. zawodowych – managerowie, przedsiębiorcy, studenci, inwestorzy giełdowi, rodzice itp. Głównym sposobem rejestracji ‘zachowań’ są odwiedzane przez użytkownika URL-e (adresy stron) oraz/ lub przypisane treściom kategorie (np. sport / siatkówka) czy frazy kluczowe, inaczej nazywane tagami. Należy pamiętać, że dane behawioralne mają różną wagę, w zależności od celów kampanii. Najczęściej przyjmuje się, że ‘zainteresowania’ oraz przypisanie do grup pozwalają na lepsze targetowanie kampanii brandingowych, a zidentyfikowane intencje (szczególnie te zbierane na stronach reklamodawcy) to ostatni etap w lejku konwersji.

5

Dane z baz offline’owych

Emisja na podstawie takich danych najczęściej nazywana jest retargetingiem CRM. Jednocześnie jest to jedyne źródło pozyskania historii transakcyjnej (o produktach, usługach) oraz wartości dla marki – użytkownika, który jednocześnie jest klientem reklamodawcy. Na podstawie takich danych można między innymi dopasować komunikację do celów utrzymaniowych emitując kampanię do dotychczasowych klientów lub/ i wykluczyć ich z kampanii celem pozyskania nowych klientów. Proces udostępniania danych offline’owych do komunikacji w internecie nazywa się on-boardingiem. Polega na oznaczeniu tych spośród użytkowników wydawcy, którzy jednocześnie są w bazie reklamodawcy – punktem styku najczęściej jest adres email.

2

Dane deklaratywne

Podawane przez użytkowników przy rejestracji do usług online’owych. Najczęściej wykorzystywane w targetowaniu są płeć i wiek.

3

Dane dot. lokalizacji

Podstawowymi kryteriami geotargetowania są: państwo, województwo, miasto. Jednak coraz większy zasięg zyskują aplikacje mobilne, które w zamian za określone korzyści motywują użytkownika do włączania GPS i podawania na tej podstawie chwilowej lokalizacji. Pozyskane w ten sposób współrzędne pozwalają na emisję w oparciu o kody pocztowe, zasięg określony odległością od wskazanego punktu czy też na geofencing lub geotrapping (wyjaśnione poniżej).

4

Dane dot. urządzenia

W niektórych kampaniach duże znaczenie ma emisja na konkretne urządzenia (modele, producentów) czy system operacyjny – przykładowo przy promocji nowszego modelu czy aplikacji na określone platformy.

Cel audience targetingu

Celem w obszarze audience targetingu jest dążenie do uzyskania skali (zasięgu) w emisji 'na użytkownika' (user based targeting), w odróżnieniu od targetowania kampanii w oparciu o cookie (cookie based targeting). Oczywiście jest stwierdzenie, że wiedza o użytkowniku gromadzona na poziomie cookie (przeglądarki, aplikacji, urządzenia) wymusza szereg uproszczeń i koniecznych kompromisów. Często w odniesieniu do takiego zjawiska używa się pojęcia silosów danych, które multiplikują użytkownika (przykładowo, w najprostszym ujęciu, korzystając z 3 przeglądarek internetowych na jednym urządzeniu, użytkownik widziany jest jako 3 niepołączone profile). Rozwiązaniem problemu jest identyfikacja użytkownika niezależnie

od tego, z ilu urządzeń, przeglądarek lub aplikacji korzysta i łączenie tej wiedzy w obrębie jednej platformy. Warto przy tym wprowadzić pojęcie wielowymiarowego profilu użytkownika, na który składa się każde możliwe do włączenia źródło danych wydawcy oraz reklamodawcy. Warunkiem powodzenia user level targetingu jest skala – tzn. uzyskanie znaczącego udziału połączonych profili w stosunku do tych odnoszących się do plików cookie. Znacząca większość dostępnych rozwiązań to w zasadzie cookie based targeting, a tylko nieliczni, w tym największa sieć społecznościowa oraz Wirtualna Polska potrafią w tym obszarze zaofiarować wymagany zasięg.

Technologia

Wykorzystanie nawet najlepszych danych wymaga odpowiedniej, dedykowanej do tego celu technologii. W praktyce stosowane są przynajmniej dwie kategorie rozwiązań. Pierwszy typ to platformy pozwalające w sposób zautomatyzowany optymalizować emisję. Celem ich działania jest podniesienie efektywności mierzonej CTRem lub liczbą konwersji (konwersją może być np. zapisanie się na newsletter lub sprzedaż) z kampanii. Wymaga to wykorzystania tzw. algorytmów uczących się (machine learning) i szerokiego zakresu wiedzy o użytkownikach zestawionych z konwersjami. W ten sposób możliwe są: budowanie modeli i w efekcie określenie prawdopodobieństwa tego, że użytkownik skonwertuje

na cel optymalizacyjny oraz automatyczne podjęcie decyzji o emisji reklamy.

Drugim typem tworzonej technologii są tzw. platformy do zarządzania danymi (DMP – Data Management Platform). DMP pozwala na określenie

Zachowania
w serwisach GWP

Dane z kampanii
odstony kampanii,
dostarczone maile,
kliki w kreacje reklamowe

Odtworzenia materiałów
wideo, długość materiału,
słowa kluczowe itp.

Dane deklaratywne
płeć, wiek, zawód, itp.

Geografia
IP - kraj, województwo,
miasto, mobile - XY

Łączenie profili z urządzeń,
aplikacji i platform
z których użytkownik
korzysta

Zachowania w serwisach klientów
uwzględniające potrzeby
retargetingu i optymalizacji

Profil zachowań
w serwisach partnerskich
uwzględniający
potrzeby kampanii

Dane transakcyjne i CRMowe
wygenerowane z baz offline'owych
klientów (retargeting CRM)

Look-alike modeling
targety tworzone
z wykorzystaniem data miningu

Charakterystyka urządzenia
producent, typ, system
operacyjny, przeglądarka

#case1

Przykład budowania świadomości produktu

W ramach działań natywnych powstał minisite promujący nowy model KIA Sorento. Użytkownicy, którzy mieli kontakt z treściami, byli kwalifikowani do 3 grup: zaangażowani, bardzo zaangażowani, grupa losowa. Wyniki pokazują, że działania retargetowane na grupę bardzo zaangażowanych uzyskały dużo lepsze efekty:

7,5%
współczynnik
odrzuceń

2x
dłuższy czas spędzony
na stronie KIA

#case2

Budowa świadomości produktów

Wykorzystując platformę audiencową w zakresie identyfikacji właściwych użytkowników poprzez: integrację danych z wielu źródeł (serwisy klienta, serwisy GWP, partnerskie oraz dane demograficzne), definiowanie targetów oraz udostępnianie ich do systemów reklamowych uzyskano znacznie wyższą jakość kampanii oraz zachowano skalę działania:

50

promowanych produktów

130

grup docelowych zdefiniowanych na potrzeby kampanii

20mln

użytkowników przypisanych do grup

Efekty (emisja targetowana na grupy docelowe w porównaniu do kampanii nietargetowanej):

2x

wyższy CTR

28%

niższy poziom odrzuceń

Ponad

2x

dłuższy czas spędzony na stronach docelowych

#case3

Przykład kampanii efektywnościowych

Stosując silnik optymalizacyjny Wirtualna Polska osiąga znaczące wzrosty efektywności swoich działań w kanale mailingowym i odstonowym

2x

lepsze CTRy w wybranych kampaniach mailingowych

51%

lepsze CTRy w kampaniach dla branży „Meble i Dekoracja”

www.datapower.wp.pl