

# Prediktivní behaviorální reklama je tady!

**Těsně před svou dovolenou jsem neměl moc prostoru vymýšlet nějakou skvělou kavárnu na naši pravidelnou snídani. Tak jsem prozaicky pozval aktuálního snídánika Davida Němce – marketingového ředitele agentury Internet Billboardu, k nám do kavárny v Ogilvy. Říká se jí prostě »Na ploše« a je uprostřed industriálního sídla agentury v bývalé továrně Zátka.**

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Co můžeš říct na téma ty a kavářské povalečství? Právě se ti narodila dcera, tak je to asi těžší?

**DAVID NĚMEC:** Malinko jsem z toho v poslední době vypadl, ale je to určitě skvělý koníček a mám ho rád stejně jako ty. V současnosti pracuji pro opavskou firmu Internet Billboard, mám tedy oblíbenou kavárnu v Opavě, která se úrovní vyrovná pražskému Savoy – tam trávím rána.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Internet Billboard je na trhu od roku 1996, teď jste přišli s novinkou, která se označuje jako prediktivní behaviorální reklama. O co jde?

**DAVID NĚMEC:** Internet Billboard je spíše technologickou firmou a vyvíjí software pro přípravu reklamních kampaní pro vydavatele serverů tak, aby mohli spravovat své kampaně. Současně máme reklamní systém nasazený ve výměnné síti Billboard. Náš segment se snažíme stále zdokonalovat a nabízet nové věci, sledovat trendy atd. Jednou z novinek je právě prediktivní behaviorální cílení. To nabízáme jako součást reklamního systému a zároveň jsme tuto metodu nasadili na naši síť společně s iDnes (MAFRA) a Nova (CET21).

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** O cílení se toho v poslední době hodně namluvilo a napsalo. V případě prediktivního behaviorálního cílení by se mělo jednat svým způsobem o revoluci. Jak to bude fungovat?

**DAVID NĚMEC:** Internetová reklama mi dosud připadala ve srovnání s offline byznysem jako rozsev do schránek. Víme zhruba, do které oblasti se můžeme trefit. Prediktivní behaviorální přístup ale znamená cílení na konkrétní lidi. Už to není tak, že si zadavatel vybere prostor, kde se jeho cílová skupina pohybuje, nový způsob bych přirovnal spíš k direct mailu s přímým zásahem. Klient si nevybírá servery podle toho, co o nich ví, ale vybere si svou cílovou skupinu, kterou chce oslovit, a reklama je pak zasílána právě této skupině.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Podle jakých kritérií si klient může vybírat?

**DAVID NĚMEC:** Těch je poměrně hodně – od základních, jako je pohlaví, věk, povolání, příjmová skupina apod. až po různé podrobnosti. Kritérií je nyní kolem osmdesáti a na jejich základě se kombinují cílové skupiny.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jak tyto údaje zjistíte?

**DAVID NĚMEC:** Technologie, kterou využíváme, jsme nevyvinuli my, jde o zahraniční produkt firmy Nugg.ad, s níž spolupracujeme a která s ní má v Evropě velké zkušenosti. V podstatě jde o to, že podobně jako NetMonitor sbíráme data o návštěvnicích stránek. Je to pak kombinace tvrdých dat a dotazníků. Model je nastaven tak, že data v ČR sdílíme – v současnosti data navzájem sdílí Billboard, Nova a iDnes. Pokud někdo získá data na svých stránkách, sdílí je pak s ostatními.



Tomáš Jindříšek

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Tak konkrétně. Co o návštěvnicích stránek víte a jak se to dá využít?

**DAVID NĚMEC:** Známe údaje, které návštěvník sám sdělí, a kromě toho víme, na jaké stránky chodí a jaký čas na nich tráví. Například to, zda chodí na sociální sítě, jestli ho zajímá zpravodajství, k čemu využívají internet... Tato data dáváme dohromady a pak o návštěvnicích víme, jaké mají chování, a zároveň máme data z dotazníků. Nemáme informace o každém, systém není stoprocentní a nedá se mluvit o tom, že víme vše o každém. U lidí, kteří mají podobné chování si ale věci, které nevíme, dokážeme doplnit.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jak dnes marketér může využít tyto vaše nové služby?

**DAVID NĚMEC:** Máme za sebou první fázi, kdy jsme sbírali data, komerční kampaň u nás ještě neběžela. A spolupracujeme na trhu s mediálními agenturami, které skoro všechny používají náš reklamní systém.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** A co zajímá určité všechny, jak je to u prediktivní behaviorální reklamy s cenou?

**DAVID NĚMEC:** My ji budeme využívat pro klasický prodej založený na různých modelech, ať již je to CPT, CPC, CPA (modely platby za internetovou reklamu – (Cost per Thousand, Cost per Click, Cost per Acquisition, pozn. aut.)...

Ceny se budou odvíjet od cen klasických služeb, které jsou cílené, budou ale mírně vyšší, protože efektivita je nepoměrně lepší. Nepůjde ale o řádově třeba třikrát vyšší cenu. Cena se bude také lišit na iDnes, na Billboardu nebo na Nově, protože tyto společnosti mají různé obchodní politiky. Na druhou stranu zadavatelům umožní efektivnější využití financí a návratnost investice.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Můžeš uvést nějaký příklad využití behaviorální reklamy?

**DAVID NĚMEC:** Nejdůležitější je definovat cílovou skupinu, kterou chcí zasáhnout, a to vždy u nás zadavatel přesně neví. Pokud budu chtít třeba dělat kampaň na nové mobilní telefony, vytvořím pro každý model jinou cílovou skupinu a tomu se pak přizpůsobí i kreativa.



## David Němec

Je protřelý marketingový harcovník. Mimo jiné zakládal online divizi DIMARu, tři roky řídil marketing v softwarové společnosti ABRA a nyní je od začátku roku nově ve funkci marketingového ředitele agentury Internet Billboard. Bydliště kousek za Prahou s manželkou Renátou důvěrně označují za »Tepálkov«. Před měsícem se jim narodila dcera Adriana.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** V síti výměnné reklamy nemáte jen největší servery, ale i mnoho menších. Kolik jich vlastně je?

**DAVID NĚMEC:** Systém výměnné reklamy funguje od roku 1996 a počet serverů v síti se pohybuje kolem pěti tisíc. Servery se přihlašují do systému přes stránky Billboard, kde se registrují a pak se zapojují do systému.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jak vnímáš situaci na trhu internetové reklamy?

**DAVID NĚMEC:** Myslím, že se v současnosti hodně mluví o módních věcech, ale displayová reklama a bannery tady budou stále užitečné. Největší hodnota je totiž v kombinaci více prostředků. Situace je taková, že se postupně vyrovnává výkonnostním reklamám.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** A co sociální sítě?

**DAVID NĚMEC:** Facebook je svým způsobem nafouknutou bublinou, mnoho z lidí ale s tímto prostředkem neumí pracovat. Myslím si, že zde hraje roli určitá módnost. Spousta zadavatelů neví, jaká je jejich cílová skupina, a záleží na tom, jak ve firmách dokáží s internetem pracovat.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jak se díváš na formáty videoreklamy a mobilního marketingu?

**DAVID NĚMEC:** Mobilní reklama má určitě velkou budoucnost. Na druhou stranu se už dlouho mluví o tom, jak mobilní reklama bude válcovat internet, ale zatím se to nestalo a asi k tomu tak rychle nedojde. Využití těchto prostředků ale určitě bude stále větší. U videoreklamy je to jiné, má svou budoucnost jako doplněk jiných systémů.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Zajímavá je také válka vyhledávačů. K čemu to může vést?

**DAVID NĚMEC:** Stále mě překvapuje velký podíl na trhu Seznamu, zdá se, že lidé jsou stále zvyklí jej využívat. Jejich čísla se dlouhodobě drží na vysoké úrovni a netuším, kde je hlavní důvod – jestli je to skutečně síla zvyku apod. Možná je to tím, že spousta lidí má e-mail na Seznamu.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Vaše firma má sídlo na severu Moravy. Není to trochu handicap?

**DAVID NĚMEC:** Internet je most, který funguje i tam. Sídlo mimo Prahu je určitým handicapem, internetový byznys a mediální agentury

sídlí v Praze. Firma Internet Billboard byla vždy technologickou firmou a možná využití médií trochu podcenila. To je nyní můj největší úkol.

Nicméně i Internet Billboard se posouvá ze severní Moravy. Od září bude mediální aktivita Internet Billboardu (tj. síť Billboard a Billboard intextovou reklamou) zastupovat společnost Httpool, což je jedna z největších prodejních sítí online reklamy ve střední Evropě. Tato se mimo jiné specializuje na nadnárodní kampaně a na globálních serverech jako je Facebook nebo Yahoo. Například s Facebookem mají dohody pro střední a východní Evropu a my s nimi budeme propojeni tak, že jsme jim přenechali k zastupování síť Billboard. Kromě toho máme síť pro intextovou reklamu a oni budou mediální agenturou, která ji bude prodávat.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Co můžeš říct o intextové reklamě? Je to jedna z vašich pilotních služeb a často je vnímána dost záporně.

**DAVID NĚMEC:** Intextová reklama (podtržená reklama přímo v textu článků na serverech, pozn. aut.) je negativně vnímána i kvůli naší konkurenci, která ji nevyužívala správným způsobem. Zadavatelé např. chtěli být na velkých serverech, a tak byly v článcích označeny třeba i spojky nebo slova bez souvislosti. Pak byla tato reklama skutečně obtěžující. V naší síti intextové reklamy, která má dnes asi sedm set serverů, je zakázáno takové zneužití. Je tam určitá cenzura a dbáme na to, aby kontext v tomto případě byl zachován. Chceme tak intextové reklamě vrátit kredit.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** A jaká je efektivita této reklamy?

**DAVID NĚMEC:** Pohybujeme se dnes na dvacetiprocentním click rate. Po zobrazení je tam 20% proklik, což je oproti klasickému banneru mnohem lepší výsledek. Pracujeme také na tom, aby se při najetí na slovo nezobrazovala pouze bublina s textem. Máme asi čtyři typy takových zobrazení, takže nejde jen o text, ale může se objevit i obrázek a flash, např. u slova „pneumatika“ se zobrazí tvar pneumatiky, která se točí apod.

Tomáš Jindříšek, David Daniel

## PŘÍPADOVÉ STUDIE

### Zvýšení míry prokliku o 111% pomocí využití technik prediktivní behaviorální segmentace

#### Souvislosti

Potenciál prediktivní behaviorální segmentace pro klasické online kampaně byl již v minulosti zdokumentován mnohokrát. Jaký efekt ovšem může tato technika mít na propagaci v dynamickém sektoru spotřebního zboží? Může prediktivní behaviorální segmentace fungovat v prostředí webu 2.0, jakým jsou například v současnosti tolik populární sociální sítě?

Hi-Media Deutschland AG, dceřiná společnost francouzské Hi-Media S.A., tyto otázky otesto-

vala využitím prediktivního behaviorálního cílení společnosti nugg.ad. Výsledky hovořily jasně: využití techniky nugg.ad vedlo k navýšení míry prokliku o 111%. Hi-Media tak inzerentům ukázala, jak efektivně může internet posloužit při prodeji v tak dynamickém sektoru, jakým je spotřební zboží.

#### Strategie

Testovací kampaň probíhala ve dvou vlnách, v období mezi 3. zářím a 1. říjnem 2007. Pro-

pagovaným produktem byl přípravek na péči o pleť, použitým médiem pak reklamní banner umístěný na stránce chatové komunity Hi-Media portfolia. Prediktivní behaviorální cílení nugg.ad se zaměřovalo na cílovou skupinu žen ve věku 14 – 29 let. Zároveň byla vytvořena testovací kontrolní skupina, které byla kampaň adresována na základě údajů z registrace.

#### Výsledky

Výsledky kampaně hovořily za vše: míra prokliku u kontrolní skupiny byla (při indexu 100) využitím prediktivního behaviorálního cílení překonána o 111%.