

MÁRKAEÉPÍTÉS ÉS PROGRAMMATIC/RTB

Performance és/vagy branding eszköz?

Erős Attila, Fastbridge
MEDIA HUNGARY 2015

PROGRAMMATIC ÉS BRANDING - OXIMORON?

Dashboard Demonstration

OK: 00:00 17 Jan 2015 - 18 May 2015

CADREON

tejesítés

Clicks Total Conversions Actual Media Cost

egység CPA és napi konverzió

Agg CPA Total Conversions

indítás

Day	Impressions	Clicks	Post Click Conversions	Post Impression Conversions	Total Conversions	CPA
May 2015	522,851	108	0	14	14	47
May 2015	278,517	104	0	15	15	420
May 2015	201,140	108	0	2	2	4218
May 2015	393,230	240	0	4	4	4115
May 2015	252,108	120	2	4	6	415
May 2015	625,515	140	0	4	4	4108
May 2015	0	0	0	1	1	403
May 2015	0	0	0	1	1	411
all	776,122,326	46,168	49	1,316	1,425	417

egység bontás

Total Conversions Impressions CPA

Kreatív méret bontás

Total Conversions

Kreatív méret bontás

Actual Media Cost

16 cíttípus

CPA Total Conversions Media Cost

Post-click vs. Post Impression

Post Click Conversions Post Impression Conversions

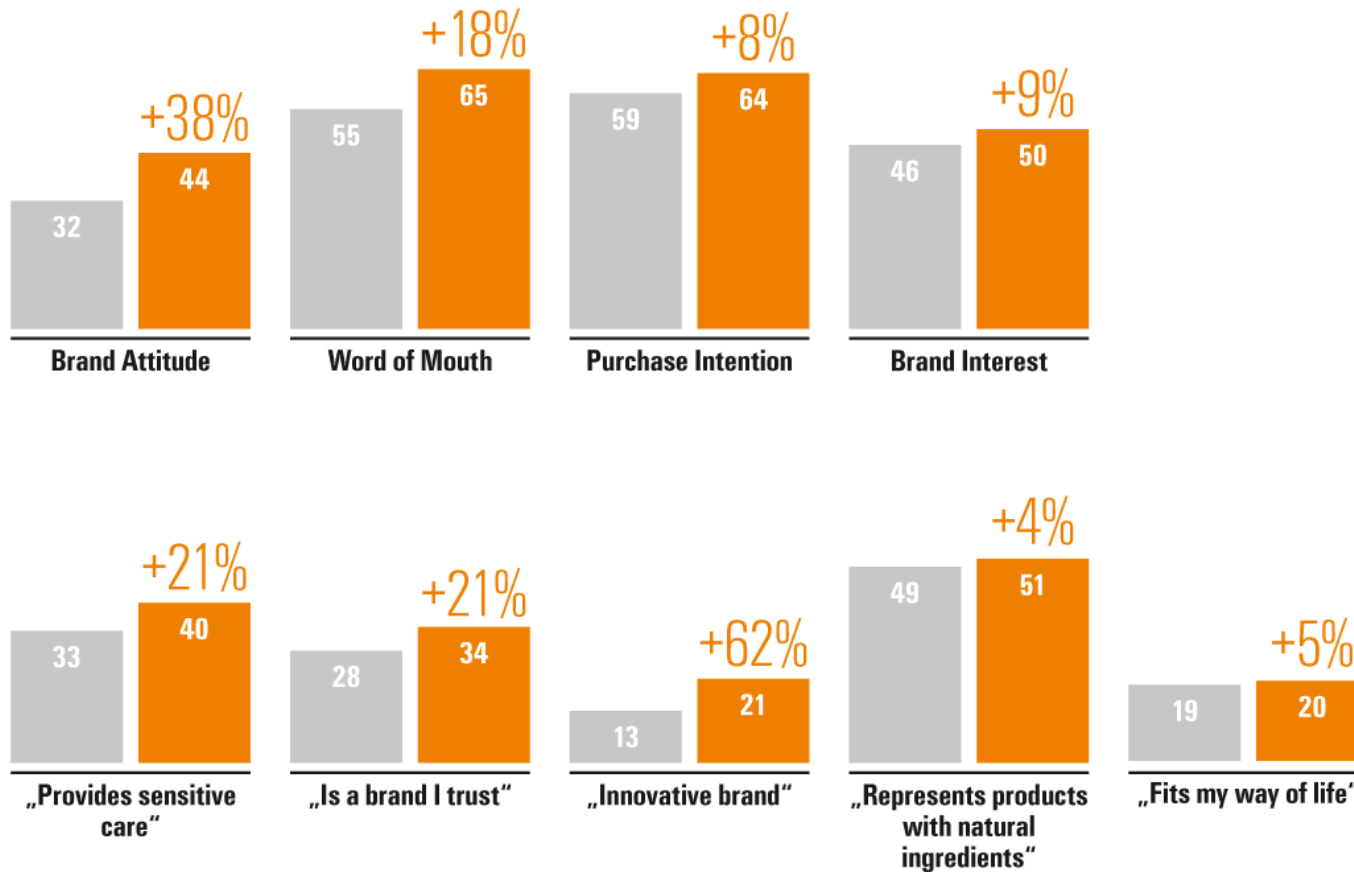
REAL TIME **BRANDING**

Programmatic Branding

BRANDING



BRANDING KPI-OK / MEDIA KPI-OK



BRANDING ÉS PROGRAMMATIC – FŐ KÉRDÉSEK



REAL TIME **BRANDING**



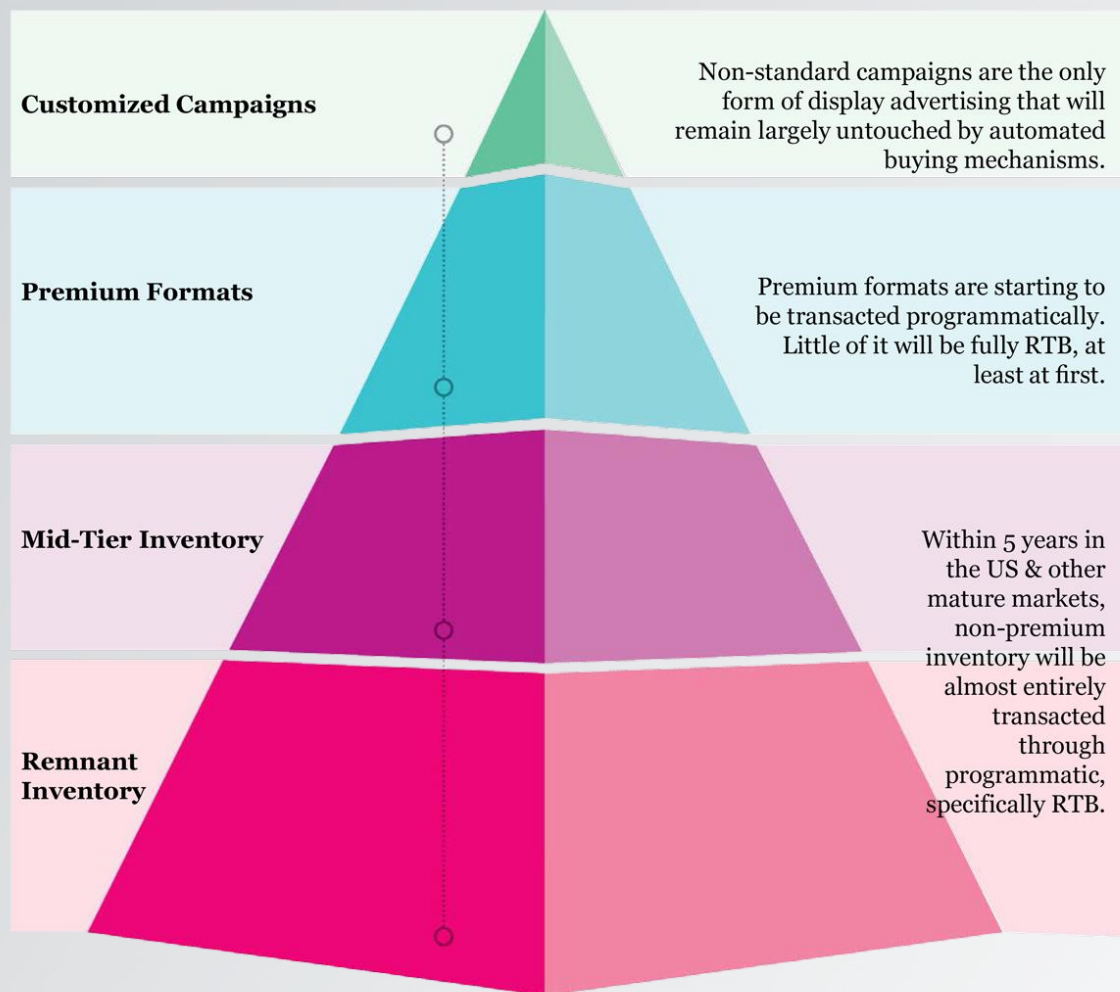
REAL TIME **BRANDING**



REAL TIME **BRANDING**



PROGRAMMATIC INVENTORY EVOLÚCIÓ



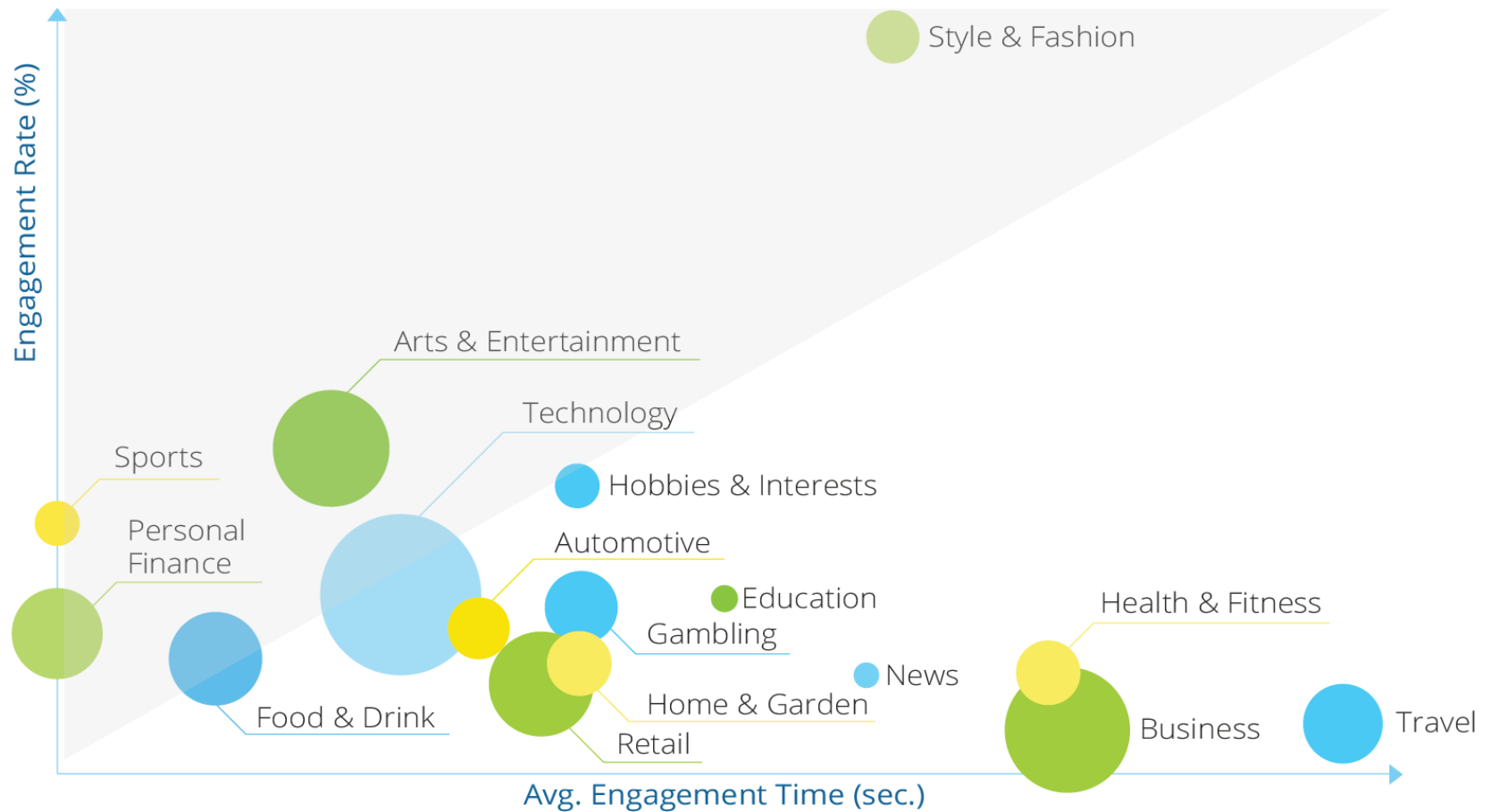
REAL TIME **BRANDING**



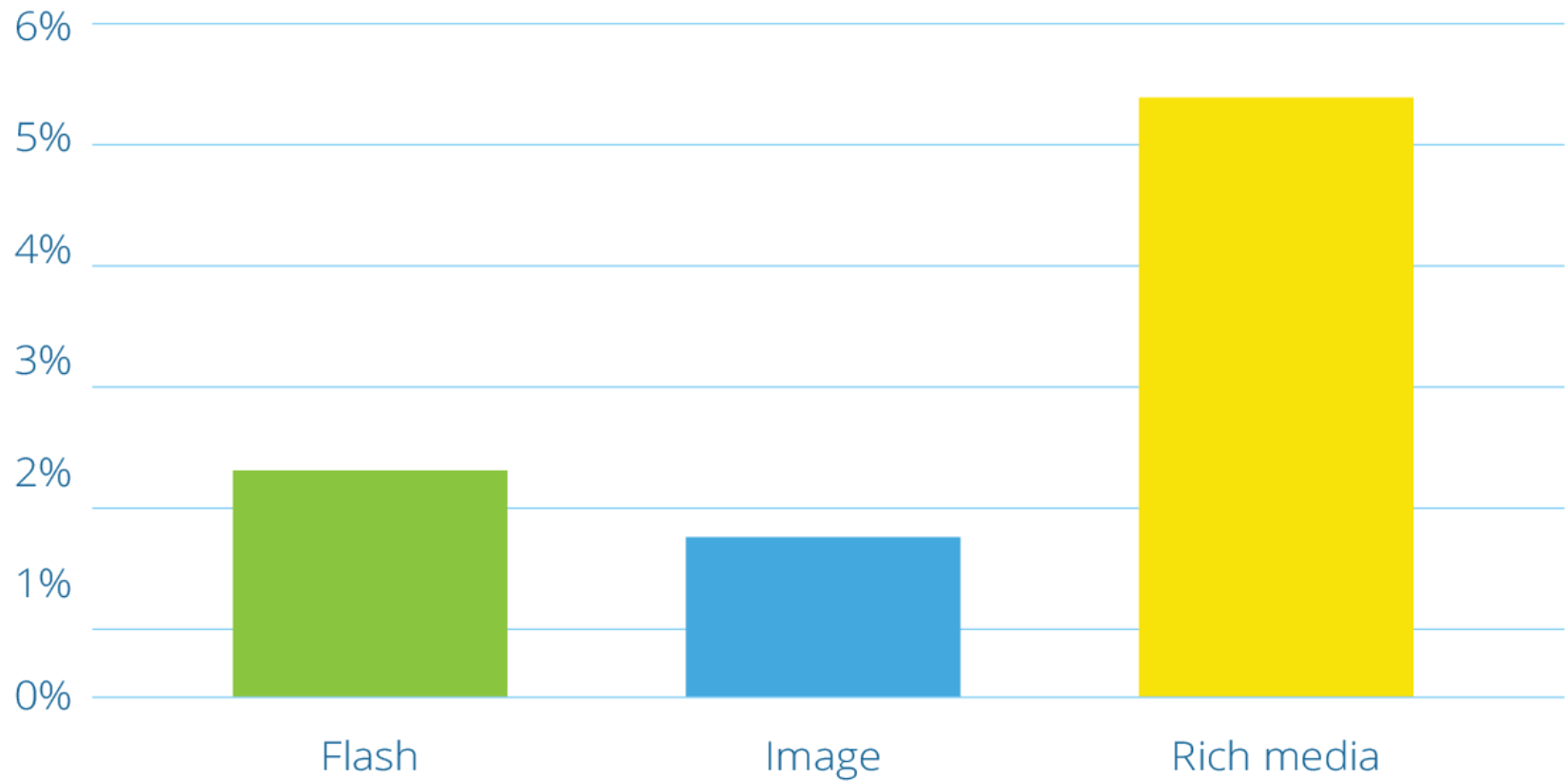
ESETTANULMÁNYOK

és adatok

ENGAGEMENT REPORT



ENGAGEMENT REPORT



GOODYEAR „SUMMER” (PL)

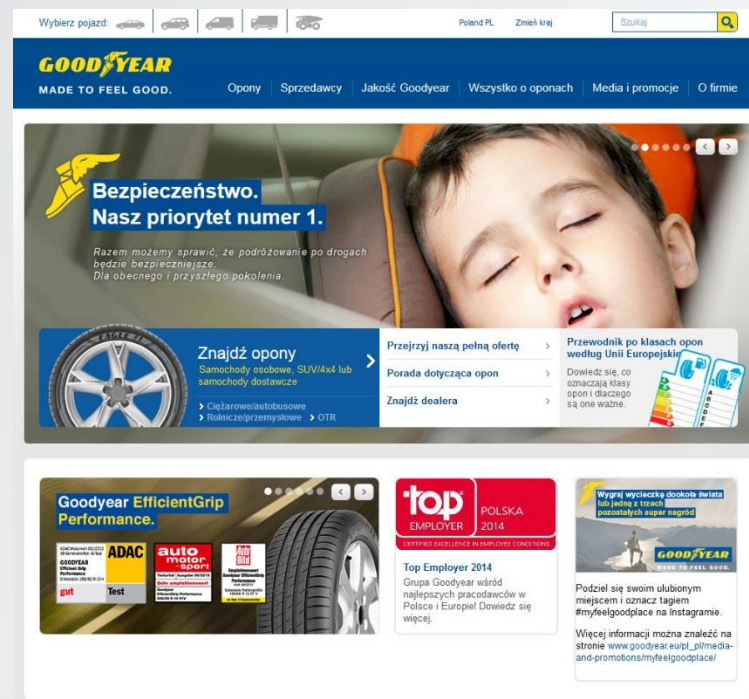
Kommunikációs cél: Ismertség
növelés / 25-49 ABC1

RTB Megoldás: 4 branding KPI-ra
optimalizáltunk

1. Látható bannerek aránya
2. Láthatóság tartama
3. Egyedi elérés
4. Gyakoriság

Eredmények:

- iparági átlag feletti láthatóság
(50+% és 40+s)



COCA-COLA „SAY WITH A SONG” (RO)

Kommunikációs cél:

márkaismertség fenntartása és preferencia növelése 25-49 városiak között, dal megosztások elősegítése

RTB Megoldás: kapcsolható performance KPI: zene megosztás

1. Optimalizációs cél: a megosztások számának hatékony növelése

Eredmények:

- Kiemelkedő elérés, illetve messze az átlag feletti megosztási szám (5k+) az egyéb eszközökhöz képest



PERFORMANCE ESETTANULMÁNY

Kampány cél: online értékesítés vagy visszahívás kérése

DE HOL ITT A BRANDING??

PERFORMANCE ESETTANULMÁNY

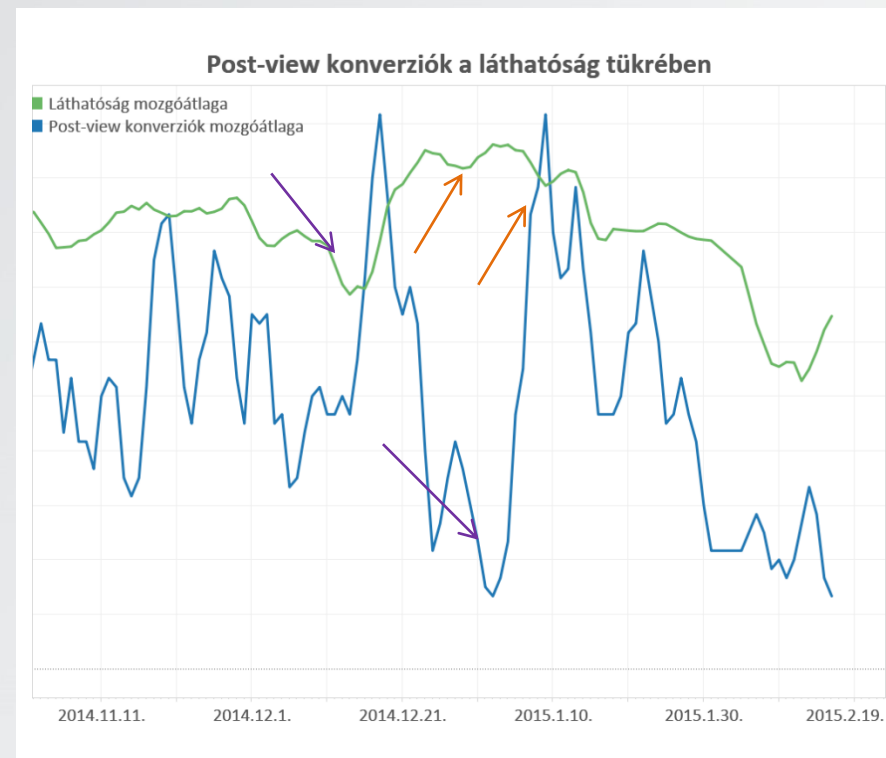
DE HOL ITT A BRANDING??

Ebben sehol, de arra alkalmas, hogy megvizsgáljuk a láthatóság szerepét a konverziókra.

LÁTHATÓSÁG ÉS POST-VIEW KONVERZIÓ ALAKULÁSA

A time to conversion elemzés megmutatta, hogy post-view konverziók nagy része 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



MERRE TOVÁBB?

Mi várható a közeli jövőben?

PROGRAMMATIC TV, OUTDOOR, RADIO, STB



KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

attila.eros@[fastbridge](mailto:attila.eros@fastbridge.hu).hu