

Napovedno oglaševanje

Kombiniranje internih in eksternih podatkov za boljšo učinkovitost oglaševanja

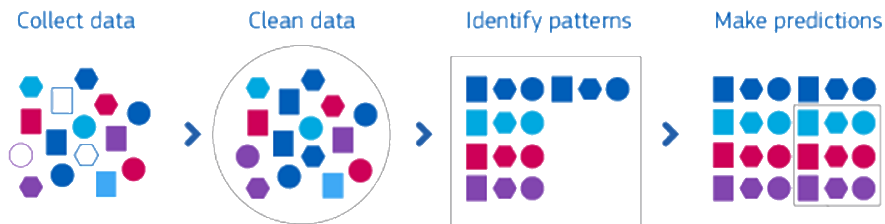
Miloš Suša, iPROM
Andraž Zorko, Valicon
Mojca Pesendorfer, Atlantic Grupa

Ljubljana, 22.10.2018



Je izvedba oglaševanja, ki temelji na **prediktivni analizi**.

Predstavlja uporabo **podatkov, strojnega učenja**
in **statističnih algoritmov**, za identificiranje prihodnjega obnašanja.





NOVI ZELENJAVNI NAMAZI







Samo

**2 % slovenskega
prebivalstva**

sta zadovoljna s trenutno
ponudbo namazov in humusov,
ki temeljijo na zelenjavi,
ter najdejo
všečen izdelek
zase





Znaten delež slovenske populacije se poslužuje vegetarijanskega načina prehranjevanja ali so na poti k temu. Komaj čakajo svežo ponudbo namazov in omak, ki temeljijo na zelenjavi.

Še večji del populacije, bi rad užival zelenjavne namaze, če bi bili okusni in zabavni za uživanje.

Največ slovenske populacije bi pa uživalo zelenjavne namaze, če bi razbili stereotip, da ne morajo biti okusni.

REZULTAT: ZDRAVO, KI JE ZABAVNO + ARGETA V SREDIŠČU



KLJUČNI PRINCIP

1

Konkretno določanje ciljne skupine

Celotni panel spletnih anketirancev razdelimo na pripadnike ciljne skupine in ostale. Osnova za določitev ciljne skupine so konkretni indikatorji uporabe ali namere uporabe določenega izdelka, storitve ali znamke.

2

Napovedno modeliranje

Vsakemu članu Valicon spletnega panela pripišemo zapis njegovega spletnega vedenja (podatki so pridobljeni skladno z določili GDPR). Analiza razlik v spletnem vedenju je osnova za napovedni model.

3

Napovedni model

Napovedni model nam za vse uporabnike spleta, ki so zaznani v iPROM ekosistemu, z 90% verjetnostjo napove, ali je posameznik pripadnik ciljne skupine ali ne – OPTIMIZACIJA CILJANJA.

4

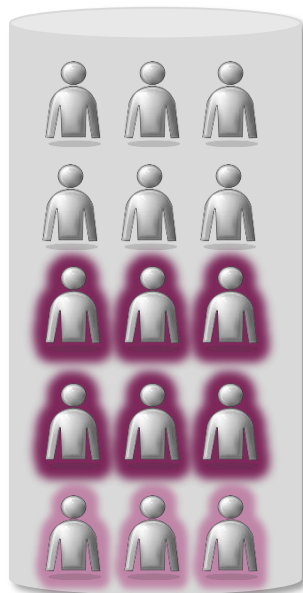
Napredno ciljanje v realnem času

Z uporabo iPROM Cloud tehnologije je ciljanje dodatno optimizirano z vedenjskim, tehničnim, časovnim in geografskim ciljanjem, z uporabo prilagojenih formatov in omejitvijo frekvence prikazovanja oglasov.

V spletnem panelu identificiramo ciljno skupino na velikem vzorcu, z uporabo ene ali kombinacijo več možnosti:

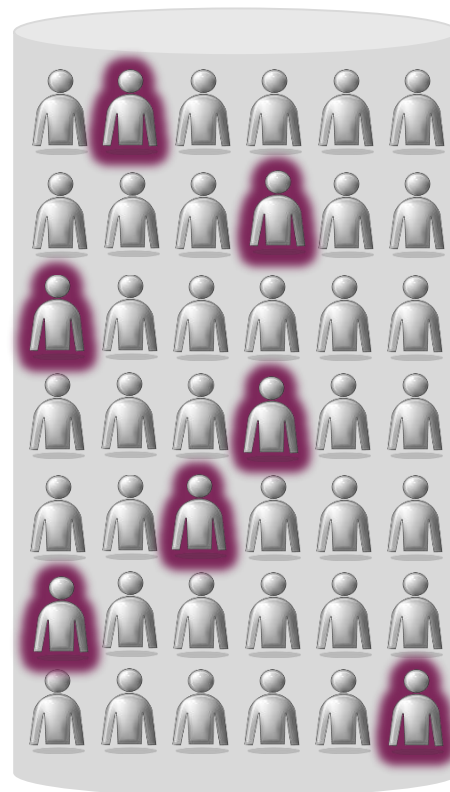
- **Neposredni indikatorji uporabe storitve**, znamke, ali referenčni okvir – izbirni set.
- **Vedenjski atributi**, npr. nakupno vedenje, potrošniške navade, vedenje, prehranjevalne navade,...
- **Specifični, naročniku prilagojeni atributi**, dodani v profil naših spletnih panelistov (npr. koncept specifične segmentacije).

Valicon spletni panel
($n > 10.000$)



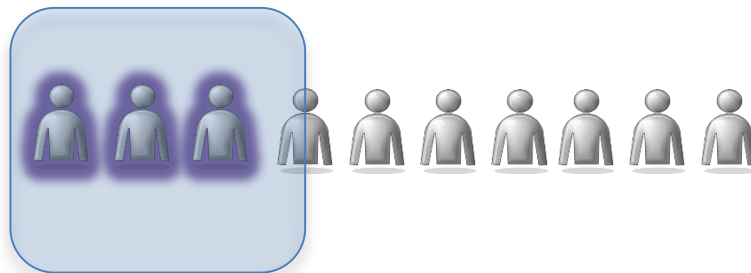
Vpogled v profil
za doseganje
ciljne skupine

Spletna populacija
($N = 1.500.000$)

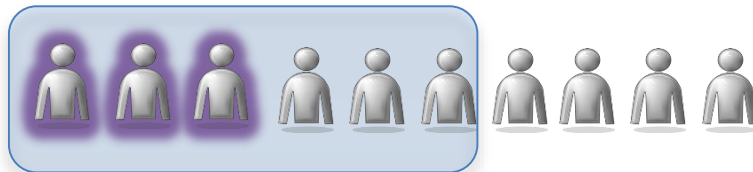


- **Napovedno ciljanje**
usmeri vaš oglaševalski budžet samo še na tiste potrošnike, za katere lahko z 90% verjetnostjo trdimo, da so pripadniki vaše ciljne skupine.
- **Z istim budžetom lahko svoji ciljni skupini prikazete dvakrat ali celo trikrat več oglasov kot sicer.**

Napovedno ciljanje



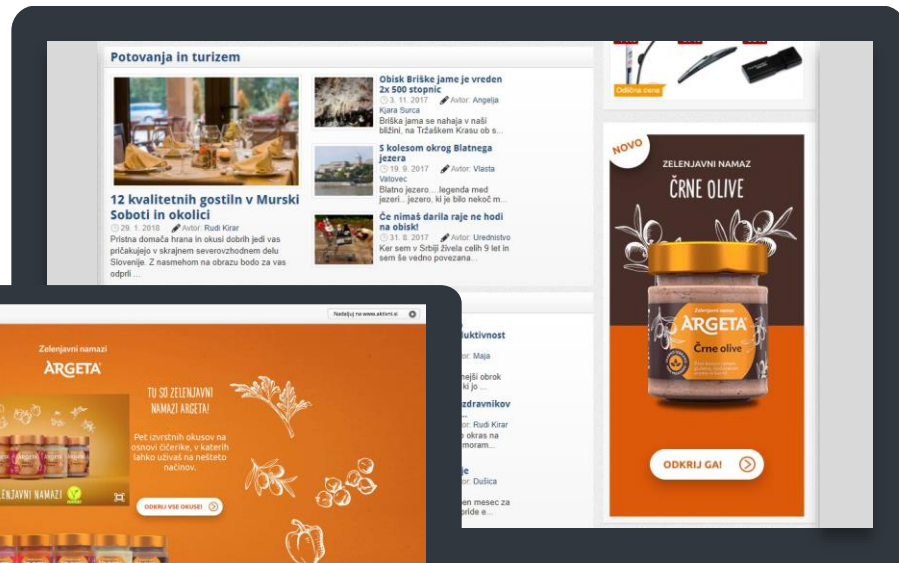
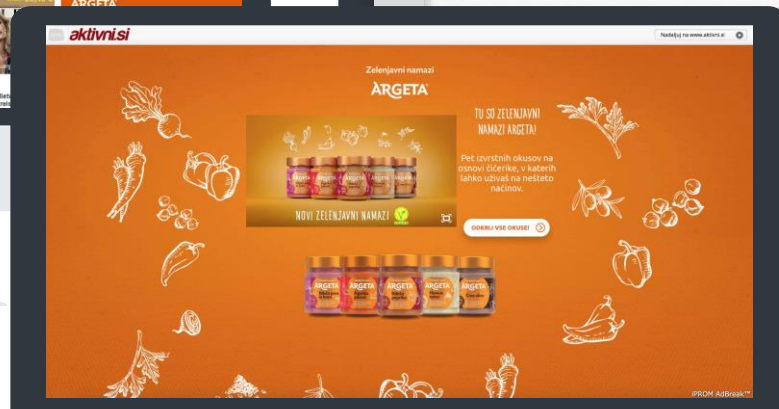
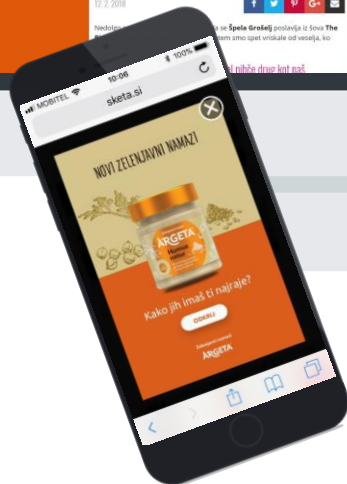
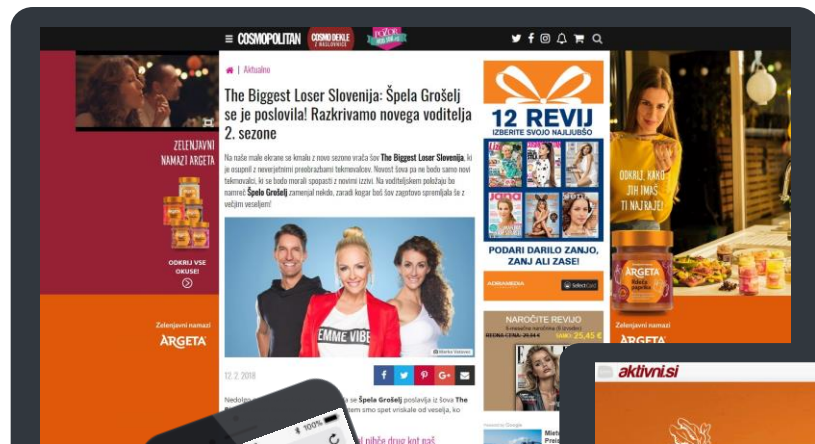
Algoritemsko ciljanje



Standardno ciljanje



ARGETA ZELENJAVNI NAMAZI



35%

BOLJŠA ODZIVNOST V
PRIMERJAVI Z
OGLAŠEVANJEM BREZ
CILJANJA

32%

BOLJŠI ČAS NA STRANI V
PRIMERJAVI Z
OGLAŠEVANJEM BREZ
CILJANJA

9%

VEČ OGLEDANIH STRANI NA
SEJO V PRIMERJAVI Z
OGLAŠEVANJEM BREZ
CILJANJA



Ciljna skupina	Ostali
36,0 %	11,2 %
x 3,2	

Ciljna skupina	Ostali
36,9 %	10,2 %
x 3,6	

Ciljna skupina	Ostali
44,1 %	21,1 %
x 2,1	

Ciljna skupina	Ostali
49,5 %	20,7 %
x 2,4	

Povprečni indeks za priklic v kampanjah brez napovednega ciljanja je okoli 150 (x 1.5).



Priklic	Ciljna skupina	Ostali	INDEKS
Povsem prepričani, da so opazili VSE štiri oglase	16,3 %	5,6 %	x 2,9
Povsem prepričani, da so opazili VSAJ en oglas	53,9 %	29,6 %	x 1,8



71 % tistih, ki so poskusili zelenjavne
namaze, jih je bilo **iz naših treh**
osrednjih ciljnih skupin, ki
smo jo opredelili pred kampanjo



- 35% višja neposredna odzivnost na ciljni spletni strani.
- Od 2 do 3 -krat višji priklic oglasov v ciljni skupini, glede na ostale potrošnike.
- Do 5-krat višji indeks prodaje v času kampanje („first-trial“).
- 70% prekrivanje med ciljno skupino in vsemi, ki so preizkusili namaz.

Hvala za pozornost

Miloš Suša, iPROM
Andraž Zorko, Valicon
Mojca Pesendorfer, Atlantic Grupa

Ljubljana, 22.10.2018

