

Otestovali jsme sílu hyperlokačního cílení v RTB

15.4.2024 - Šárka Kašparová, Libuše Holoubková, Barbora Kračmerová | Seznam.cz

To, že je v RTB možné cílit na konkrétní země, regiony nebo města, pro vás asi není velká novinka. Hyperlokační cílení jde ale ještě dál - umožní vám díky GPS souřadnicím oslovit uživatele, kteří se pohybují ve velmi malém předem vymezeném prostoru. Pojdte společně s námi zjistit, jak si vedly hyperlokačně zacílené kampaně našeho klienta COLMEX.

COLMEX

Česká firma COLMEX designuje a staví venkovní posilovny a hřiště. Všechny fitness stroje a workoutové sestavy, které vynikají unikátním designem a plnou funkcionalitou, si firma navrhuje a vyrábí sama. Zároveň firma spolupracuje s odborníky na fitness a zdraví, aby stroje vždy plnily správný účel a COLMEX skrze ně mohl podporovat plnohodnotný život mládeže, rodin, jednotlivců i nejstarších spoluobčanů.

Víte, kde se pohybují vaši zákazníci? Oslovte je

Výhodou hyperlokačního cílení je, že s ním lze cílit na osoby, které se nacházejí na konkrétní GPS souřadnici. Chcete zasáhnout zaměstnance konkrétních firem? Nebo byste své produkty rádi ukázali rybářům, kteří čekají na svůj úlovek u velkých rybníků? Žádný problém, pomocí hyperlokačního cílení tyto osoby hravě oslovíte. Stačí jen, aby ve svém přístroji měly aktivované polohovací služby.

Jak funguje hyperlokační cílení?

Cílení využívá GPS souřadnice a lze u něj nastavit perimetr (nejméně 100 m), v němž se daná reklama může zobrazit. U kampaní COLMEX jsme v souladu s přáním klienta využili perimetr 200 m. Výdej impresí probíhá tak, že pokud se zařízení pohybuje v zadaném perimetru a splňuje případně další podmínky nastavení kampaně, míří impresie do aukce. Pokud aukci vyhraje, impresie se zobrazí a v ten samý moment se načte i IP adresa zařízení.

Pro COLMEX jsme v Seznamu realizovali dvě akviziční hyperlokační kampaně, jejichž cílem bylo oslovit relevantní publikum a následně ho přivést na doménu Colmex.cz. Jak jsme hyperlokační cílení omezili?

- U první kampaně jsme cílili na adresy úřadů.
- U druhé kampaně jsme se omezili na adresy škol.
- Žádné jiné cílení jsme v kampani nevyužili.

Na co se vyplatí před hyperlokační kampaní myslet?

Díky RTB platformě DSP Adform umíme kampaně zacílit geolokačně na země, regiony, nebo například města, ale hyperlokační cílení jde ještě dál. I proto se s ním pojí určitá omezení, která je dobré před spuštěním kampaně zvážit. S čím je u tohoto cílení třeba počítat?

- IP adresy jsou často anonymizované jak kvůli právním předpisům, tak kvůli nařízení GDPR. Bez znalosti přesné IP adresy se mohou objevit odchylky při následném reportu lokace vydaných

impresí.

- V důsledku to znamená, že pro klienta není možné zajistit přesný report lokalit, kde se daná imprese zobrazila.
- Hyperlokačního zacílení kampaně cílí na zařízení, která mají zapnuté polohové služby. Větší předpoklad výdeje je tak logicky na mobilních zařízeních.

Všechny tyto skutečnosti jsme klientovi před začátkem kampaně komunikovali a on je nevnímal jako překážku.

Spolupráce s Mapy.cz nám ušetřila čas

Klient pro potřeby kampaně dodal adresy, na které chtěl v kampani hyperlokačně cílit. Do platformy Adform ale lze zadat pouze přesné GPS souřadnice, tedy zeměpisnou šířku a délku. Proto jsme kontaktovali naše kolegy z Mapy.cz, aby nám adresy úřadů a škol převedli na GPS souřadnice.

NÁŠ TIP:

Pokud budete chtít kampaň postavit pouze na hyperlokačním cílení, je pro větší zásah lepší dodat větší počet adres. Při menším počtu adres doporučujeme do kampaně zapojit i další cílení (publika).

Nejvíce zabodovala mobilní zařízení, vizibilita byla nadprůměrná

Z výsledků kampaně je patrné, že jsme dosáhli skvělých výsledků z pohledu CTR a i vizibility, která je s hodnotou nad 70 % nadprůměrná. Průměrné hodnoty se na českém trhu pohybují okolo 55 %.

Velmi kladně hodnotíme i hodnotu landing rate, která se pohybovala nad 40 %. Tato metrika ukazuje, jaká část uživatelů, kteří klikli na reklamní sdělení, navštívila doménu COLMEX.cz. Této hodnoty jsme dosáhli i navzdory tomu, že má klient na doméně nasazenou plně funkční cookies lištu.

Kampaně	Imprese	Prokliky	CTR	Landing rate	Vizibilita
RTB_COLMEX_skoly	342 078	1 095	0,32 %	44 %	71,23 %

Kompletní výsledky v kampani RTB_COLMEX_skoly

Zařízení Imprese Prokliky CTR

Mobil 230 205 813 0,353 %

Desktop 79 398 116 0,146 %

Tablet 32 475 166 0,511 %

Výsledky dle zařízení v kampani RTB_COLMEX_skoly

V neposlední řadě je dobré se podívat na poměr impresí na jednotlivých zařízeních. Jak jsme dopředu avizovali, na mobilních zařízeních jsme u obou kampaní nakupovali nejvíce zobrazení (67,3 % školy, 68,5 % úřady), desktopová zařízení pak nakupovala u obou kampaní cca 23 % zobrazení. Na tabletech jsme nakoupili 9,49 % impresí u kampaně školy a 8,8 % u kampaně úřady.

Kampaně	Imprese	Prokliky	CTR	Landing rate	Vizibilita
RTB_COLMEX_urady	253 546	835	0,33 %	45 %	76,40 %

Kompletní výsledky v kampani RTB_COLMEX_urady

Zařízení Imprese Prokliky CTR

Mobil 173 797 640 0,368 %

Desktop 57 245 67 0,117 %

Tablet 22 504 128 0,569 %

Výsledky dle zařízení v kampani RTB_COLMEX_urady

Hyperlokační cílení má potenciál, který stojí za to využít

Uvedené výsledky můžeme jednoznačně interpretovat jako úspěch. Cíl kampaně, tedy oslovit pro klienta relevantní publika, se nám podařilo splnit. A potvrdili jsme si, že pokud poměrně přesně víte, v jaké lokalitě se vaši potenciální zákazníci vyskytují, pak hyperlokační cílení představuje účinný nástroj, jak je zasáhnout reklamním sdělením.

Opět se tak ukázalo, že RTB kampaně mají řadu funkcionalit, které jsou vhodné pro širokou paletu segmentů, v nichž působí naši klienti. Důležité ale je, aby samotné realizaci kampaně vždy předcházela propracovaná strategie. Pak díky RTB můžete dosáhnout opravdu zajímavých výsledků.

<https://blog.seznam.cz/2024/04/otestovali-jsme-silu-hyperlokacniho-cileni-v-rtb>