

3 věci, které nedělat v programatické reklamě

Dorota Kajfoszová
David Daneš

Chytrá síť 

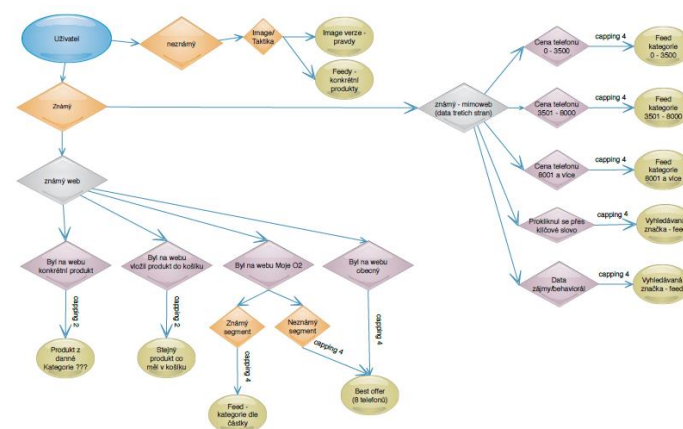
Jak pracujeme s cílením v rámci RTB

Cílení:

- Naše data kmenová
- Behaviorální
- Třetí strany
- Look a like modely

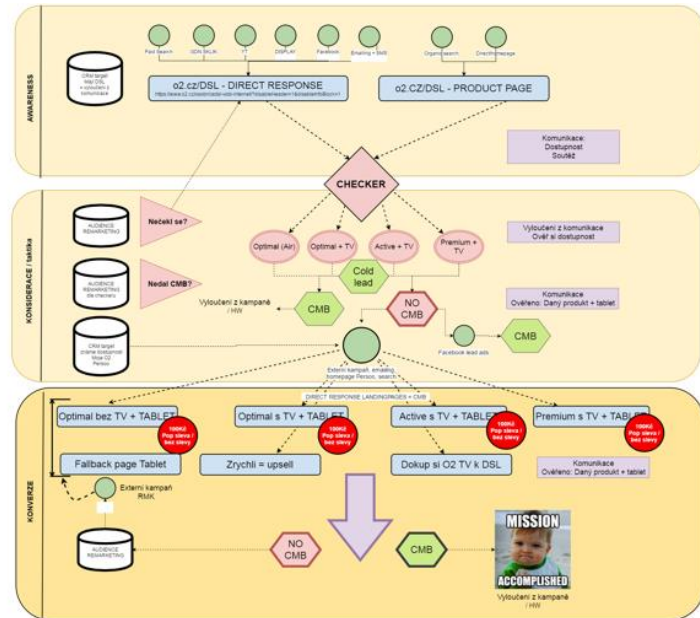
Ne každá myšlenka je geniální

#1 Stonožka - vláček



Pozor na scénáře a vyšší frekvence

#2 Traktor



Pozor na úzké trychtýře – přehazování motoru

#3 Dcera nebo táta?



Pozor na data a informace a na souvislosti

A kdy se to podaří?

#1 Specifická nabídka

#2 Signifikantní zájmy

#3 Testování, vždy s kontrolní skupinou

Kampaň O2 Sport

REŽISÉR



Sport kampaň – vašeň ...

Přidali jsme geolokační „offline“ data

Online



Cílení podle návštěv stránek fanclubu – a jejich eShopů

✓ Utrácejí za věci kolem sportu



Offline



Cílení podle návštěv fotbalových stadionů

✓ Aktivně se zajímají o sport

✓ Klub

✓ Zápas

✓ Sport



+ 130-310% CTR

+ 30%
Prodej

53%
Bounce
Rate

Oproti broad cílení

Děkujeme

Dorota Kajfoszová
David Daneš

Chytrá síť **O₂**