

Technológia és Marketing összefüggése napjainkban

Technológiai eszközök a felhasználói viselkedéskutatás és a mobil marketing szolgálatában

ÁLMOS BALÁZS

s a n o m a

Mobile Development Centre



“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.”

- John Wanamaker,

father of modern advertising and a "pioneer in marketing.”

Marketing Utópia



- Minden elköltött forint sokszorosán megtérül.
- Mindenkit elérünk akit szeretnénk, azonnal.
- Mindenki releváns üzenetet kap.
- Minden piackutatás valós és hasznos.

Vajon ez Lehetséges ?



- Közvetlen kapcsolat mindenkivel, kiemelten a saját felhasználóinkkal
- A technológiák egyre közelebb visznek a célhoz.
- Alkalmazáspiac változása
- +120% ROI növekedés

Tematika

- Mi a Mobile Tracking?
 - Létjogosultága
 - Mobile Tracking kihívások
 - Különböző Tracking technológiák (Attribution Methods)
 - R.A.P. mix (Reach/Accuracy/Privacy)
 - Mobile Tracking előnyei
- Lehetőségek
 - Felhasználói szokások és viselkedés (Perszonák)
 - InApp+Tracking mix
 - Retargeting / Deeplinking
 - Cohort/LTV/Retention Analízis
 - Closed Loop Attribution

Mi az a Mobil Tracking ??

1, Marketingköltség eredményét felfedő technológia

Hagyományos Click to conversion Mobil környezetben

2, Reklámcélú adatgyűjtést lehetővé tevő technológia

In-App Analízis

3, Felhasználói adatgyűjtésre és annak vizsgálatára szolgáló technológia

BigData Analízis - Audience Profiling

Tracking Kihívások

Nincs több Cookie



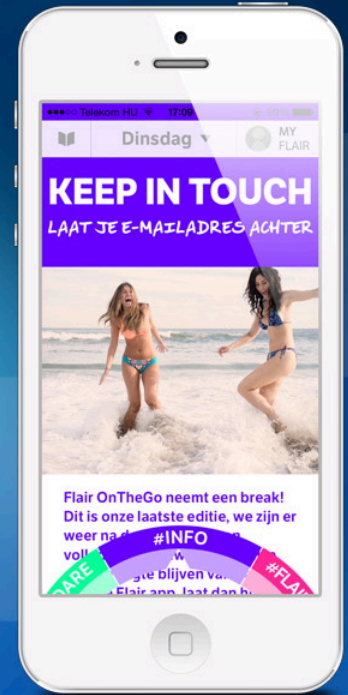
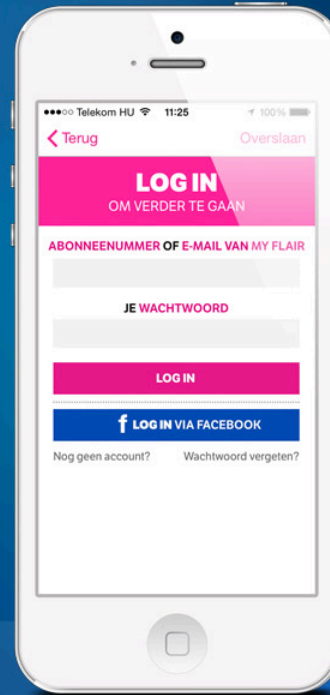
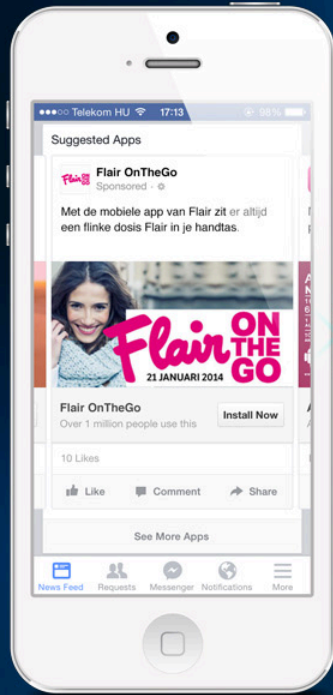
Appstore, egy fallal
körülzárt terület



Szabványok hiánya



Hogyan működik ?



TRACKING

Tracking Metodológiák

TRACKING

- 1, Egyedi készülék azonosítók – 100%
- 2, Device Recognition -Digital Fingerprinting
- 3, Referers (passing data through HTTP)

R.A.P mix (elérés, pontosság, adatvédelem)



- **Device ID (IFA,AAID,AID,mac)**
Pontos, de adatvédelmi kérdéseket sérthet
- **Device Recognition (digital Fingerprinting)**
legnagyobb elérés, de nem pontos
- **Referer (http protokoll)**
adatvédelem szempontjából jó, de rossz az elérés

Offline, Mobilweb, Email Tracking

- QR Code – Visual Triggers.
- Email
- Honlap
- MobilWeb
- SMS
- Push Notification



Mindenfajta médiából érkező konvertálás trackelhető amennyiben mobilkészüléken keresztül történik.

Tracking rétegek

Bevezető kampány 1 hónap időtartam

1. Appstore Eredmények

2. Tracking Aktiválása után

3. Tracking és adatgyűjtés

4. Tracking és Analízis

Budget: 20000 USD - Cél: Új felhasználók

Network A
CPC 0,5 USD

Network B
CPI 10 USD

1 400 Felhasználó
CTR: 14%

3 600 Felhasználó

1 200 Natív Felhasználó

1 000 Felhasználó

2 400 USD
ROI: 24%

15 000 USD bevétel

6 600 Native USD

6 000 USD
ROI: 60%

400 Aktív felhasználó
Átlag LTV : 6\$
Alkalmazás élettartam : 8 nap

700 Aktív felhasználó
Átlag LTV : 8,5 \$
Alkalmazás élettartam: 14 nap

Tracking Előnyei

- Transzparens ROI, reklámmegtérülés
- Reklámcsatornák minőségi megkülönböztetése
- Kreatívok hatékonyságkutatása
- Célközönség definiálása
- LifeTimeValue, egy felhasználó értéke

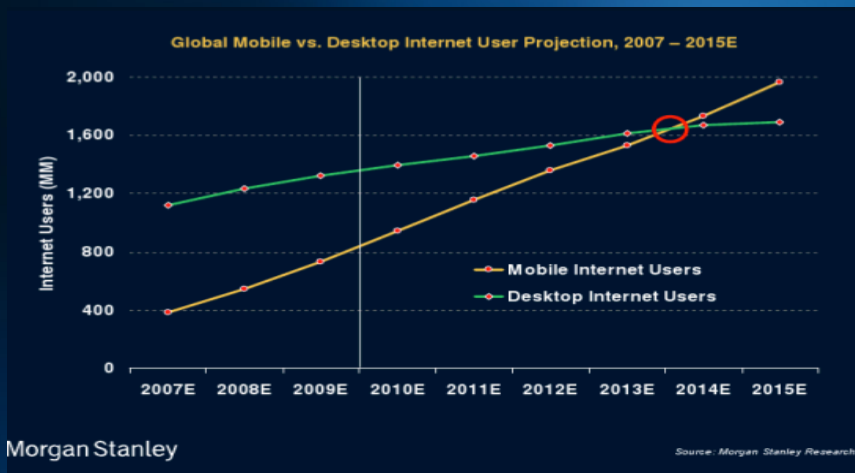
Hirdetés vásárlásának Evolúciója

- CPM : Hirdetési hálózat jelentése alapján
- CPC : Nem mérhető valós teljesítmény
- CPI : Tracking lehetővé teszi az egzakt mérést. (last click)
- CPA : Tracking és Viselkedés analízis kapcsolata teszi lehetővé. (Advanced Tracking)

A hirdetőik kényszerítik a hirdetési hálózatokat a fejlesztésekre és az ügynökségeket a hatékonyabb működésre, a piac megértésére, mert csak így hajlandóak pénzt költeni.

Lehetőségek

Mobilfirst társadalom - a felszín alatt



- Azonosítók (IFA,AID)
- Akkumulátor állapot
- Display Orientáció
- IP cím
- Szolgáltató

- Lokáció (GPS)
- Kapcsolat minősége (Wifi,3G, EDGE)
- Területi beállítások
- Készülék adatok(model, típus, szoftververzió)
- Böngésző adatok

A felhasználói viselkedés

Perszónák (összetett viselkedésminták)

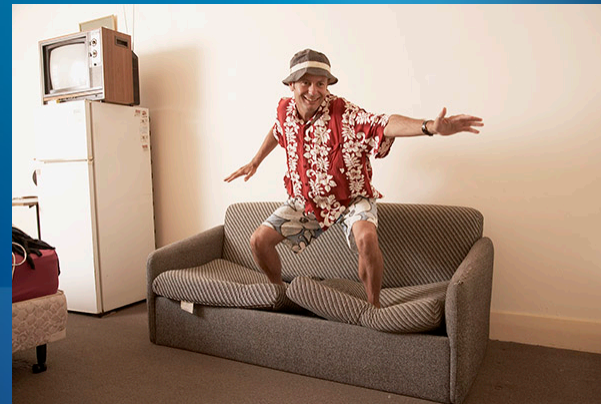
Reggeli Ingázó

(3G, változó GPS, rövid session)



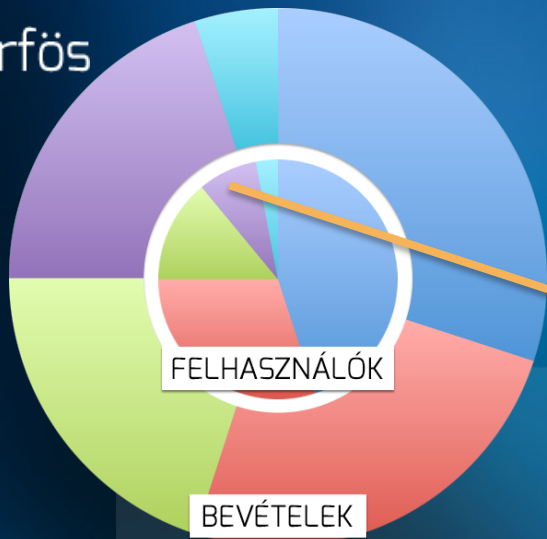
Kanapészőrfős

(WiFi, töltés közben, fekvő, visszatérő GPS koordináta)



Ki az értékes felhasználó?

- Kanapészörfős
- Irodai user
- Ismeretlen
- Ingázó
- Insomnia



- Hol találok még hasonlót?

Tracking Információk :

- 37% - 25+ Nem Budapest – Férfi – FB...
- 14% - 18-25 Budapest – Férfi...
- 24% - 25+ Budapest – Férfi ...
- 25% - ismeretlen

Perszónák megoszlása és
kapcsolódó bevételek

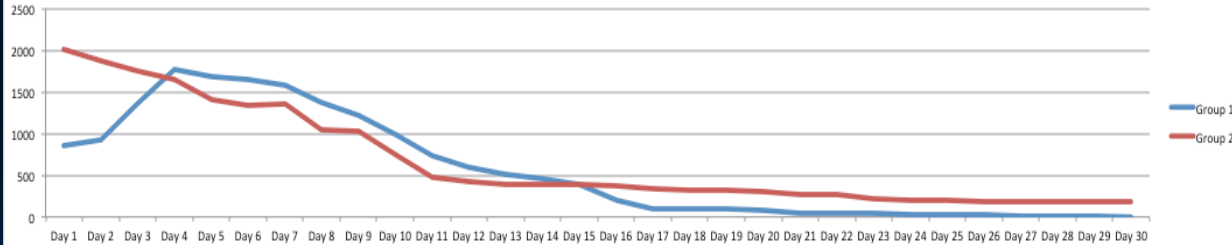
Retargeting



- 1, Felhasználók akikhez nem ért el az üzenet – Negatív
- 2, Felhasználói Profilok által vezérelt Targeting (Vásárolt felhasználók)
- 3, Felhasználói viselkedés által vezérelt Targeting

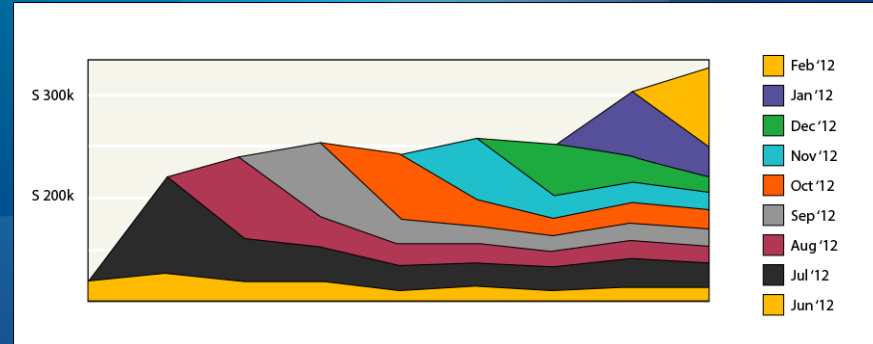
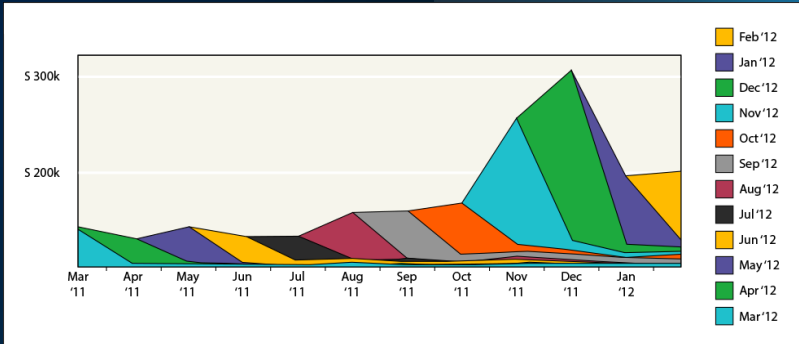
Cohort and Retention

Cohort Analysis - Revenue over Time by Install

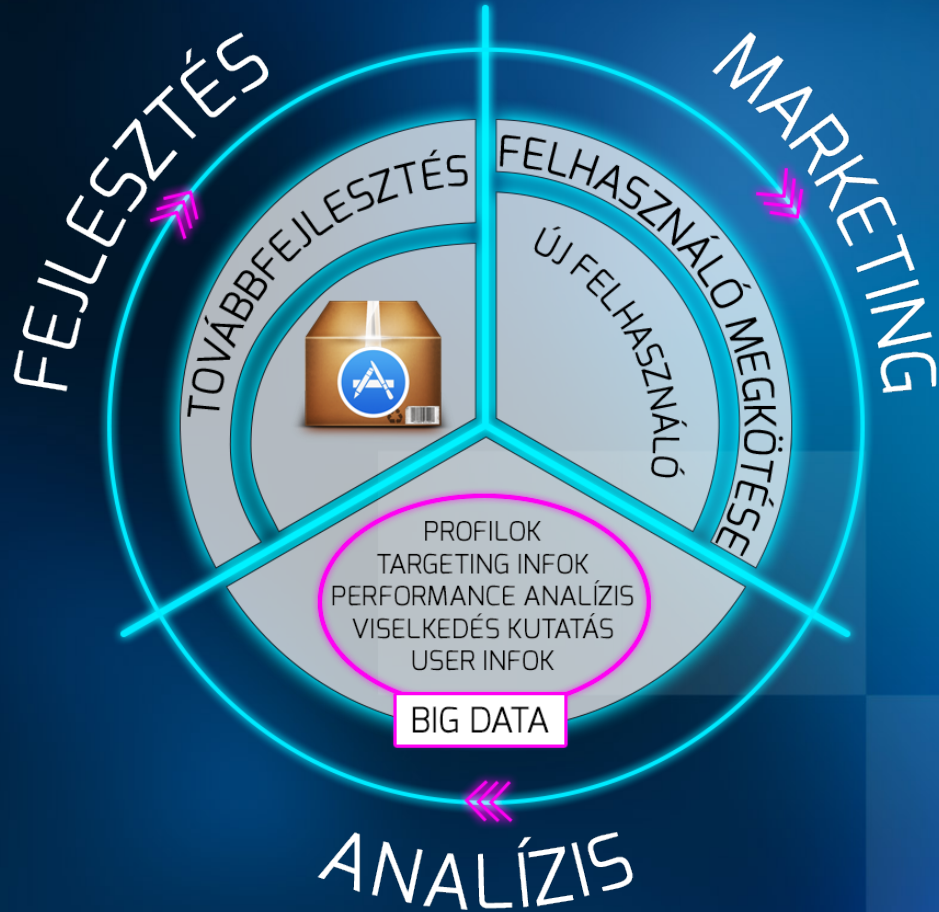


A felhasználó tökéletes megértése

- Választott felhasználói csoport
- Relatív idő / abszolút idő
- Befektetés / Teljesüles
- Installt követő aktivitás



Closed Loop Attribution



Trackingből következnek :

1. Hipotézisből realitás.
2. Kik a felhasználóim ?
3. Fejlesztési irányvonal.
4. Marketing fókuszcsoporth.
5. Retargeting Aktiválás

Tervezzük a Trackinggel

- Tracking partner választása
- Tracking célok meghatározása
- Tracking kód beágyazása
- Marketing terv a trackinggel lehetőségekkel összhangban



Köszönöm a figyelmet!

Álmos Balázs
Sanoma MDC

balazs.almos@sanoma.com