

# Jubii

## wyzwanie

Zwiększenie częstości odwiedzin i podniesienie poziomu lojalności użytkowników portalu. Wzrost atrakcyjności portalu dla reklamodawców.

## rozwiązanie

Śledzenie wzorców zachowań odwiedzających strony internetowe i utworzenie profili użytkowników przy zastosowaniu narzędzi i usług konsultingowych SPSS.

## korzyści

Drążenie danych z wykorzystaniem Clementine umożliwiło:

- Zwiększenie wskaźnika CRT o 30–50%;
- Zwiększenie przychodów dzięki wzrostowi zakupów reklam o 10–15%;
- Rozwój portalu poprzez dostosowanie jego zawartości do potrzeb odwiedzających i umocnienie pozycji lidera rynku.

*Umożliwiając analizę ogromnych zbiorów danych, Clementine pozwala na ekspozycję tych banerów reklamowych, które zainteresują odwiedzającego stronę.*

”

*Kasper Larsen  
Manager ds. sprzedaży w Jubii*

Jubii.dk to najbardziej popularny portal internetowy w Danii, posiadający ponad 82% udziału w rynku. Oferuje on swoim użytkownikom rozmaite usługi, takie jak darmowa skrzynka pocztowa, możliwość uczestnictwa w aukcjach internetowych, sklep i radio internetowe, czat, usługi hostingowe i inne. Zarządzający portalem zdają sobie sprawę, iż jego ciągły rozwój zależy od tego, jak dużą liczbę gości uda się przyciągnąć i tym samym zaproponować reklamodawcom atrakcyjne oferty reklamowe i sponsorskie. Aby osiągnąć sukces potrzebują wiedzy o tym, jakie produkty odwiedzający chcą kupować za pomocą internetu i do jakich informacji chcą mieć dostęp. W tym celu należało zbudować profile klientów, które pozwolą zoptymalizować wybór i umiejscowienie banerów reklamowych na stronach.

### Zwiększenie wskaźnika CRT o 30–50%

Konsultanci SPSS we współpracy z firmą konsultingową ACsys rozpoczęli projekt analizy informacji o odwiedzających stronę, dostarczanych przez DoubleClick Adserver. Kasper Larsen, menedżer ds. sprzedaży w Jubii, wybrał Clementine jako najbardziej odpowiednie narzędzie do modelowania i drążenia danych. Jak mówi: „Pomimo iż próbowaliśmy

produktów konkurencji to właśnie narzędzie SPSS okazało się najłatwiejsze w obsłudze”

Używając danych z logów stworzono cztery profile dla każdego użytkownika, obejmujące rodzaj stron odwiedzanych w dni powszednie i weekendy oraz czas odwiedzin również w podziale na dni wolne i powszednie. Aktualizowane i uszczegółowiane przy każdej kolejnej wizycie internauty profile, stały się bazą modelu predykcyjnego, na podstawie którego stworzony został program optymalizacji usług reklamowych. Modele korygowane każdej nocy przekazywane są do serwera. Serwer na podstawie dostępnych mu danych określa, który baner reklamowy wyświetlić w zależności od czasu odwiedzin i odwiedzanej strony.

Początkowo projekt dotyczył jedynie 65 tys. lojalnych użytkowników podstrony Jubii's Euro Investor, ale po stworzeniu profili model w ciągu trzech miesięcy został zaimplementowany do całego serwisu. W ten sposób udało się zwiększyć liczbę „kliknięć” na banery reklamowe. Przed zaimplementowaniem profili wskaźnik CRT dla podstrony Jubii's Euro Investor wynosił 0,5%, a po wprowadzeniu w życie projektu wzrósł o 30–50%.

W oparciu o uzyskane dane zbudowano specjalny interfejs z przeznaczeniem dla reklamodawców, dzięki któremu, mogli oni dotrzeć nie tylko do informacji o całościowym wzroście liczby „kliknięć” na baner uzyskanym dzięki wdrożeniu rozwiązań SPSS, ale o ich kształtowaniu się w poszczególnych grupach użytkowników w określonych dniach i godzinach. Dzięki takiej wiedzy portal zyskał dodatkowe możliwości w budowaniu oferty dla reklamodawców. Mógł zaproponować cennik reklam uzależniony od czasu odwiedzin i dnia tygodnia w którym następują. Posiadając wiarygodne dane reklamodawcy skłonni są zapłacić więcej za najbardziej atrakcyjny sposób prezentowania reklamy.

### **Zwiększenie przychodów dzięki wzrostowi zakupów reklam o 10–15%**

Domy mediowe kupując reklamy dla swoich klientów kierują się w swoich wyborach częstością „kliknięć” na banery. Wzrost wskaźnika CRT oznacza dla Jubii wzrost zakupu reklam o 10–15% na co składa się wzrost zamówień od obecnych klientów, jak i pozyskanie nowych. „Pieniądże zainwestowane w projekt zwrócą się w ciągu 9 do 12 miesięcy” przewiduje Larson. Uzyskiwane informacje dają Jubii nowe możliwości wzrostu dochodów z reklamy. Przykładowo, reklamodawca może być obciążony w zależności od liczby odwiedzin określonej strony na której baner jest wyświetlany, albo za ekspozycję banera o określonej porze dnia. Wiedza ta pozwoliła Jubii obciążać reklamodawców proporcjonalnie do wartości, jaką otrzymują.

### **Rozwój portalu poprzez dostosowanie jego zawartości do potrzeb odwiedzających i umocnienie pozycji lidera rynku**

Zachęteni sukcesem projektu zarządzający Jubii postanowili wdrożyć podobne rozwiązania w odniesieniu do całego serwisu. Stworzone profile klientów stały się bazą umożliwiającą lepsze zarządzanie zawartością strony i pozwoliły określić optymalną z punktu widzenia gościa zawartość serwi-

sów. W oczywisty sposób podniosło to atrakcyjność portalu zarówno dla użytkowników, jak i dla reklamodawców i sponsorów.

W przyszłości Jubii chce docierać do informacji o tym, jak wielu gości ma portal w określonym przedziale czasu, w jaki sposób zmienia się ich liczba i jakie inne strony odwiedzają goście portalu Jubii. Wszystko to pozwoli zbudować obraz oczekiwań użytkowników portalu i wdrażać zmiany podnoszące jego atrakcyjność. Z SPSS jako partnerem zarządzający nie boją się takiego wyzwania.