

Jak nám pomáhá kombinace PPC, RTB a nákupu na přímo

Dominik Neckař

Proč investujeme čas do obchodování, i když nejsme mediálka?

- velký budget,
- kvalitní prostor (Brand protection),
- tematické weby nedostupné z aukce, nebo jen v malém objemu,
- prémiové formáty,
- krátkodobá akce co má mít velký výkon (velký budget),
- není potřeba tolik cílit,
- nejsou data a cílení v PPC,
- klienti občas neodolají nabídkám → lepší je to mít pod kontrolou,
- vyhodnocování.

Možnosti cílení PPC, RTB, Direct buy

Jen připomínka

- PPC — Data, kontext, umístění, témata, demo, remarketing, LaL
 - Bez faktického příplatku, o ceně rozhodují jiné faktory.
- RTB — Data, umístění, demo, remarketing, LaL a DMP publika
 - Za data se platí (může působit psych. blok), DMP něco stojí.
- Přímý nákup — Umístění, Data (podle publisheru).
 - Za data se připláčí, ale mnohdy je levnější cílit na data než na konkrétní umístění.

Nevýhody nákupu na přímo

- čas — komunikace je náročná, vyjednávání o ceně, všichni se chtějí scházet,
 - Podáte prst a utrhnou vám ruku.
- variace rozměrů (náročnost pro kreativitu),
- nedynamické řízení přes obchodníka,
- důvěra (*Proběhne to, jak jsme se domluvili?*),
- potřeba pečlivěji rozplánovat a dopředu odhadnout výkon/přínos,
- vyloučení remarketingu,
- frekvence, střídání kreativy napříč médii (*Nevidí uživatel 10× to samé, jen na jiném webu?*),
- vyhodnocení, konverze po zobrazení, po prokliku vs. GA atribuce.

**Jak minimalizujeme nevýhody bannerových kampaní
koupených na přímo**

Ad Serving, imp. Tracking, DMP

- Využíváme Adform, další DSP pravděpodobně budou mít podobné funkce.
- Bannery do 100 kb servujeme.
- Heavy banners u publishera a využíváme jen tracking.
 - Bohužel takto dokážeme jen měřit, nic jiného, takže spíš nevyužíváme.

Zapojení remarketingu

NESTED rotátor nám pomáhá v úpravě cílení

The screenshot displays the Proficio interface for configuring a Nested Rotator. The main window is titled "Nested Rotator: jaro_2017_750x100_NES". The "General" section shows the name "jaro_2017_750x100_NES", size "750 x 100", and toggle switches for "Group weighting" and "Member prioritization", both currently set to "On".

The "Targeting" configuration window is open, showing a list of targeting rules. The first rule is highlighted with a red box:

Order	Condition	Value	Time Targeting
1	Visited tracking point	Any	at any time

The "Time Targeting" dropdown menu is open, showing options: "at any time", "during last", and "more than". The "Save" button is highlighted in blue.

At the bottom of the interface, a list of rotators is shown:

- jaro_2017_storytelling 750x100 3c3850168cb79... | Size: 750 x 100 | Targeting
- ROT_remarketing2017_750x100 | Size: 750 x 100 | Targeting

Optimalizace frekvence

Spíš optimalizace frekvence zobrazení jedinečné kreativy:

A) Storytelling

The screenshot displays the Proficio interface for a campaign named 'jaro_2017_storytelling'. The interface is divided into several sections:

- Left Panel:** A sidebar with a red border containing a list of creative sets: 'Faze1 12 SIZES', 'Faze2 12 SIZES', 'Faze3 12 SIZES', and 'Faze4 12 SIZES'. A red box highlights the 'Add Story' button at the top of this sidebar.
- Top Bar:** Contains navigation and action buttons: 'Add members', 'Overview', 'Saved', and 'Publish'.
- Main Content Area:** Titled 'Faze1', it features a table of creative assets. A red box highlights the '+ Add Sizes' button at the top left of this table. The table lists 12 different creative sizes with their respective dimensions and file sizes.
- Right Panel:** A settings panel titled 'General' with four input fields: 'Impression max.' (set to 2), 'Impression daily max.', 'Clicks max.', and 'Clicks daily max.'. The latter three fields contain the text 'Empty rotation setting will not be applied'. A red box highlights the 'Impression max.' field. At the bottom right of this panel are 'Save' and 'Cancel' buttons.

IMG	Asset ID	Orientation	Dimensions	File Size
IMG	jaro_2017_verze1-300_600	A	300 x 600	66 KB
IMG	jaro_2017_verze1-250_250	A	250 x 250	52 KB
IMG	jaro_2017_verze1-1920_1080	A	1920 x 1080	244 KB
IMG	jaro_2017_verze1-640_480	A	640 x 480	50 KB
IMG	jaro_2017_verze1-1920_600	A	1920 x 600	283 KB
IMG	jaro_2017_verze1-970_310	A	970 x 310	85 KB
IMG	jaro_2017_verze1-480_300	A	480 x 300	103 KB
IMG	jaro_2017_verze1-2000_1400	A	2000 x 1400	211 KB
IMG	jaro_2017_verze1-Svepomoci__998_200	A	998 x 200	75 KB
IMG	jaro_2017_verze1_1170_200	A	1170 x 200	84 KB

Optimalizace frekvence

Trochu složitější verze:

B) Random a další rotátory

ROT Dovolena_300x600_b

General Targeting Publish Edit in old UI

Dovolena_300x600_b-20170616-125145 Save Cancel

+ Geo + Retargeting + Time + Technical + Behavior

CPEX Nákupní úmysl - služby - Dovolena +18.89 CZK

Has not visited tracking po... All Any Except

- Any
- A1: Konverze - poptávkový formulář dveře odeslán (10491970)
- A2: Konverze - kontaktní formulář odeslán odeslán (10491979)
- A3: Remarketing - Navštívili kontakty (10492461)
- A4: Remarketing - Všichni návštěvníci (10492465)
- A5: Remarketing - Dívali se na dveře (10492471)
- A6: Remarketing - Navštívili kontakty (10492846)
- A7: Remarketing - Všichni návštěvníci (10492847)
- A8: Remarketing - Dívali se na dveře (10492848)
- A9: Remarketing - navštívili dveře premium extra RD (10521500)
- A10: Remarketing - Navštívili kontakty (new) (10558307)

From location Czech Republic - country

Měření

Konverze po zobrazení (Line Item)

Line Item	Impressions	CTR (%)	Conversions	COV (%)	Sales
[DIS]_970x310_prokliky	1 128	0,13%	94	6,41%	176 414,84
[DIS]_300x600_prokliky	88	0,23%	11	5,34%	9 748,21
[DIS]_480x300_prokliky_inline	71	0,09%	0	0,00%	0,00
[DIS]_300x600_prokliky_inline	36	0,10%	4	11,11%	1 225,56
[DIS]_480x300_prokliky		5,12%	50	185,19%	96 976,41

Konverze po zobrazení (Banner)

Banner/Adgroups	Impressions	CTR (%)	Conversions	COV (%)	Sales
thule2017_970x310_venetian	564 655	0,13%	52	6,94%	78 053,45
thule2017_970x310_3Dbox	564 179	0,13%	42	5,85%	98 361,39
thule2017_300x600_3Dbox	44 220	0,23%	5	4,85%	3 655,17
thule2017_300x600_venetian	44 211	0,23%	6	5,83%	6 093,04
480x300_poradna_kolobezky_2017	17 900	0,09%	0	0,00%	0,00
480x300_poradna_inline_2017	17 803	0,10%	0	0,00%	0,00
300x600_poradna_poradna_2017	9 202	0,11%	0	0,00%	0,00
300x600_poradna_inline_2017	9 069	0,11%	2	20,00%	422,29
480x300_kolobezky2-20170510-203311	8 907	0,11%	0	0,00%	0,00
480x300_kolobezky1-20170506-162610	8 900	0,03%	0	0,00%	0,00

Sběr dat mimo vlastní web

Když už za to platím...

- Sbíráme data, jak to jen jde a odkud to jde.
- Modelujeme z nich publika, na která cílíme.
- Využíváme hlavně v RTB.

Nákup prostoru



Fee za ad serving a tracking



Data

V DMP publiku:

- zobrazil se jim banner,
- interakce s kreativou (mouseover, event etc.),
- kliknuli na banner (a nebyli na webu),
- četli PR článek.

The screenshot displays a user interface for a Data Management Platform (DMP). On the left is a sidebar with navigation options: Settings, Builder, Rights, Insights (with sub-items Composition and Discovery), and Direct Pixel. The main area is titled 'Query Editor' and contains several configuration sections:

- TTL:** Set to 60 Days.
- Frequency:** Set to 1.
- Cross device:** Set to 'On' with a dropdown menu showing 'screen6'.
- Lookalike:** Set to 'Off'.
- Recalculable:** Set to 'Off'.

Below these settings are two main sections for adding data sources:

- + Campaign Data**: Includes a sub-section for 'Campaign Data' with the description 'Data attributes collected through serving a Campaign.' It features a dropdown menu for 'HT Dveře (Proficio Marketing CZ)', a 'Transaction History' field set to 30 Days, and an '+ Add rule' button.
- + My Audiences**: A section for adding audience segments.

At the bottom, a query builder shows a rule: 'Impression' (metric) for 'ht_dvere (394185)' (audience) multiplied by 'Tag' (dimension) for 'IS' (dimension) for 'jaro_2017_750x100_NES (17043129)' (audience).

Little Case Study

Storytellingem k lepší CTR

Obecně když uživatel neklikne během 3 impresí, tak už vůbec.

- Formáty: Branding, 300×600, 480×300.
- Kombinace programatiku a nákupu na přímo.
- Storytellingový rotátor s různou frekvencí v každé fázi.



Storytellingem k lepší CTR

1. období — 3 + 3 + 2 + xx

- a. Průměrné CTR 0,22 %
- b. Branding CTR 0,78 %
- c. 300×600 CTR 0,22 %
- d. 480×300 CTR 0,18 %

2. období — 1 + 5 + 5 + xx

- a. Průměrné CTR 0,13 %
- b. Branding CTR 0,59 %
- c. 300×600 CTR 0,14 %
- d. 480×300 CTR 0,06 %

3. období — 2 + 3 + 2 + xx

- a. Průměrné CTR 0,15 %
- b. Branding CTR 0,54 %
- c. 300×600 CTR 0,20 %
- d. 480×300 CTR 0,09 %

4. období — 2 + 3 + 4 + xx

- a. Průměrné CTR 0,25 %
- b. Branding CTR 1,54 %
- c. 300×600 CTR 0,20 %
- d. 480×300 CTR 0,18 %

Potřeba otestovat více, ale s naší kreativou vychází poslední možnost nejlépe.

Storytellingem k lepší CTR

Čistě u impresí nakoupených na přímo u rozměru 300×600:

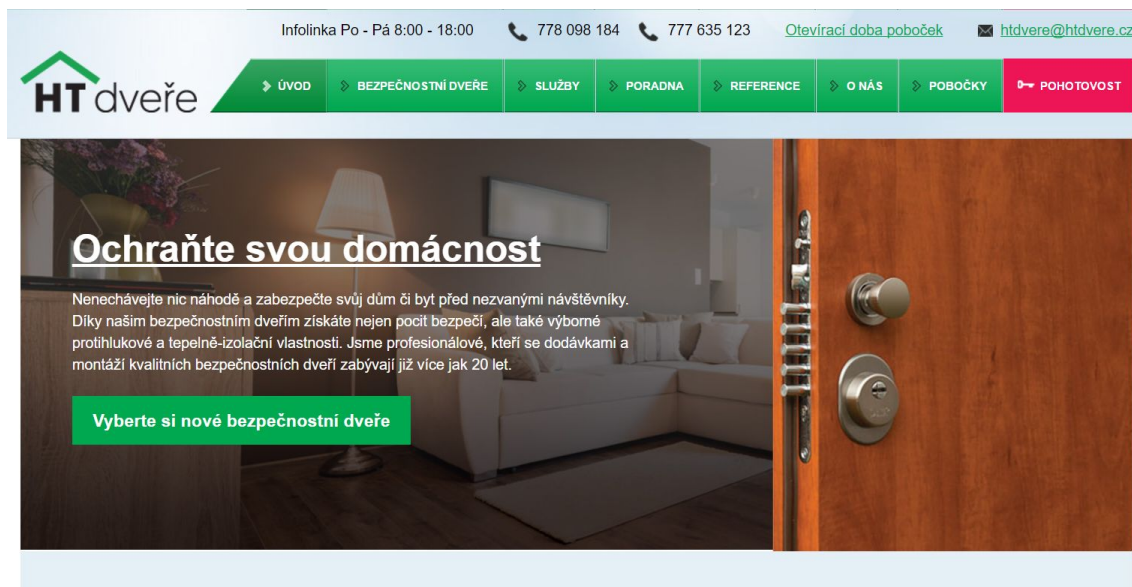
1. období — 3 + 3 + 2 + xx - **CTR 0,21 %**
2. období — 1 + 5 + 5 + xx - CTR 0,14 %
3. období — 2 + 3 + 2 + xx - CTR 0,15 %
4. období — 2 + 3 + 4 + xx - **CTR 0,18 %**

- Čím vyšší počet zobrazení v 3. fázi, tím vyšší CTR ve 4. fázi. *Ale za předpokladu, že poměr zobrazení je více úměrný.*
- **Ideální frekvence by měla být asi 3 + 3 + 4 + xx.**

Verze	Frekvence	Podíl z celkového počtu zobrazení	CTR
rem	xx	0,3%	0,40%
1	3	81,3%	0,24%
2	3	8,2%	0,12%
3	2	1,7%	0,04%
4	xx	8,5%	0,07%
			0,21%
rem	xx	0,4%	0,30%
1	1	50,6%	0,18%
2	5	30,7%	0,14%
3	5	4,6%	0,02%
4	xx	13,7%	0,03%
			0,14%
rem	xx	1,0%	0,05%
1	2	58,8%	0,18%
2	3	13,9%	0,16%
3	2	4,8%	0,09%
4	xx	21,5%	0,06%
			0,15%
rem	xx	0,6%	0,73%
1	2	61,1%	0,22%
2	3	15,8%	0,15%
3	4	6,6%	0,08%
4	xx	15,8%	0,07%
			0,18%

Display — HT dveře

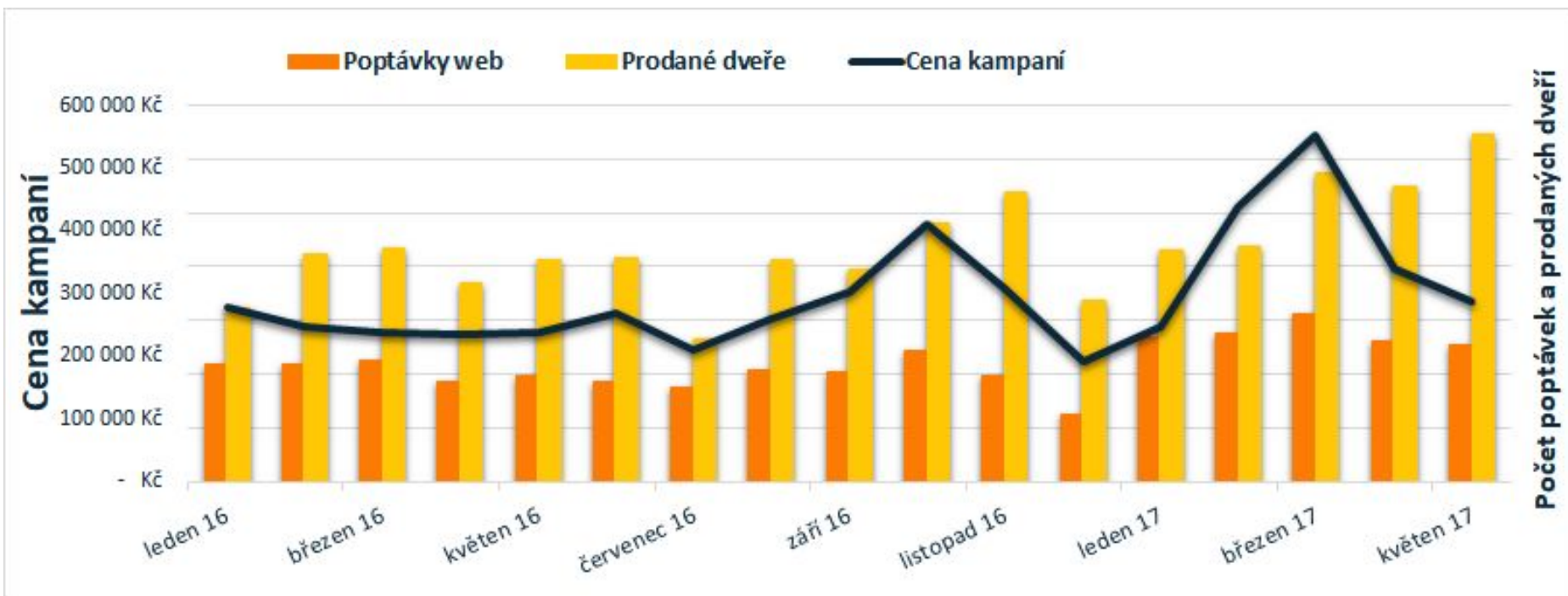
- První klient, u kterého jsme začali kombinovat programmatic a nákup na přímo.
- Co nás k tomu vedlo?
- Dlouhodobé výsledky z pohledu GA (zaujatý návštěvník):
 - AdWords — 6,4 %
 - Sklik — 10,9 %
 - Kontext — 1,57 %
 - Banner — 13,4 %
 - FB — 16,4 %
 - RTB — 7,25 %
 - Přímý nákup — 18,5 %
 - Prokliky — 22,9 %
 - Imprese — 14,4 %



Display — HT dveře

- 2017 z pohledu GA (zaujatý návštěvník) CPA:
 - AdWords — 409 Kč
 - Sklik — 51 Kč
 - FB — 73 Kč
 - RTB — 477 Kč
 - Přímý nákup — 133 Kč

Display – HT dveře



- Zář, říjen a listopad 2016 – meziročně **pokles on-line** konverzí.
 - Celkově ale meziroční růst o více než 30 %.
- Cena za poptávku dlouhodobě na stejné úrovni ± 15 %.
- Za leden–květen 2017 meziročně rosteme o cca 40 %.