Jak nám pomáhá kombinace PPC, RTB a nákupu na přímo

Dominik Neckař

Proč to děláme?

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 publishera).
  - Za data se připlácí, 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 kreativu),
- 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.

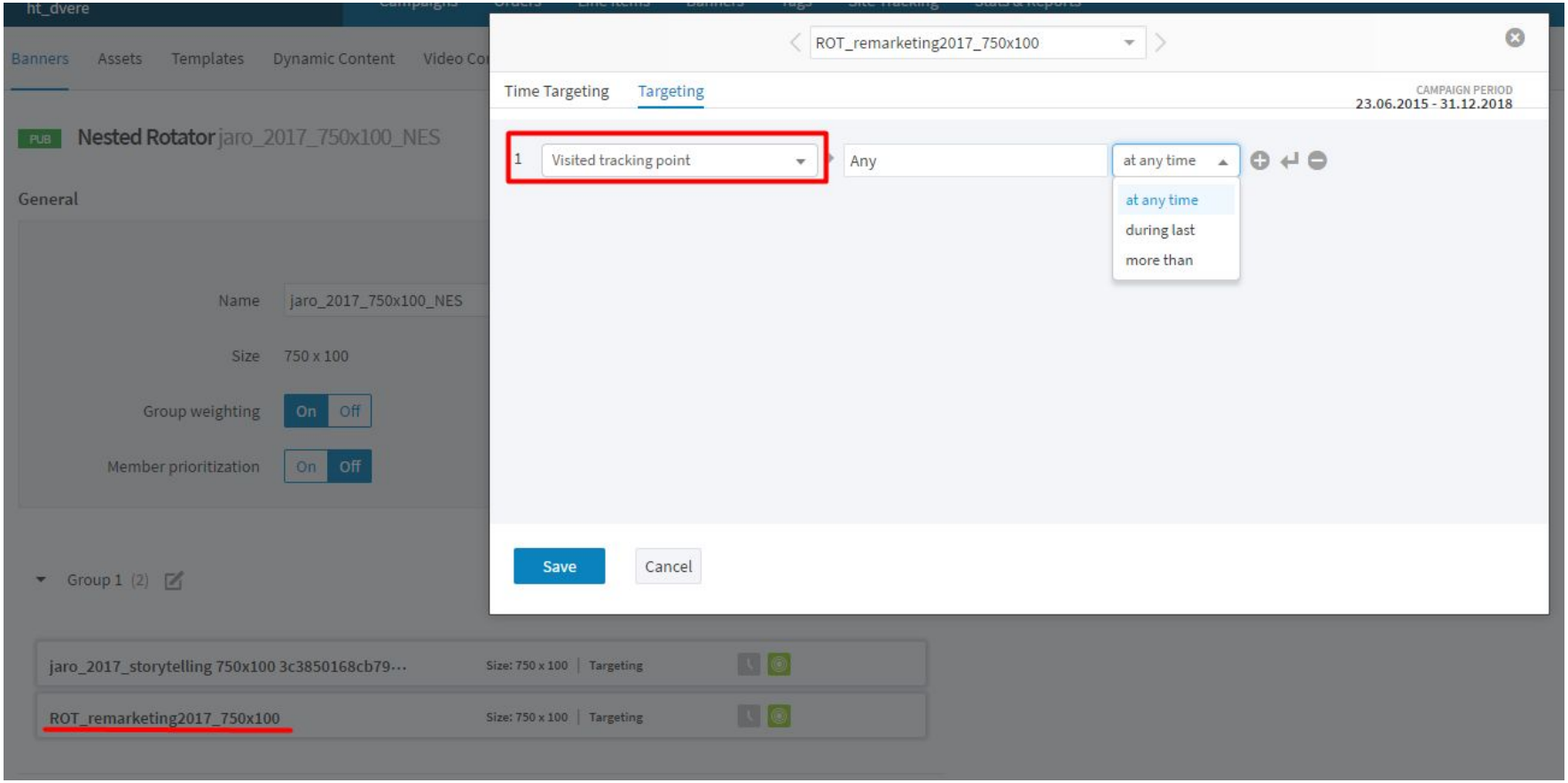
Jak minimalizujeme nevýhody bannerových kampaní koupených na přímo

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

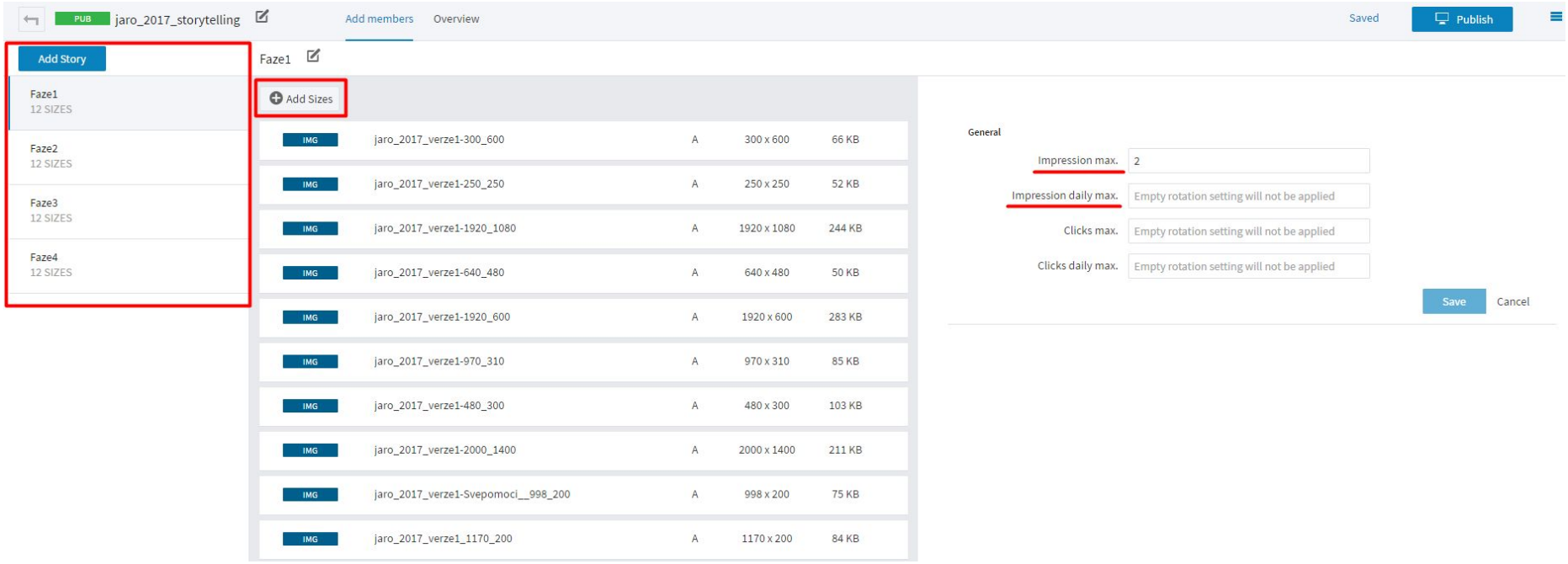
NESTED rotátor nám pomáhá v úpravě cílení



Optimalizace frekvence

Spíš optimalizace frekvence zobrazení jedinečné kreativy:

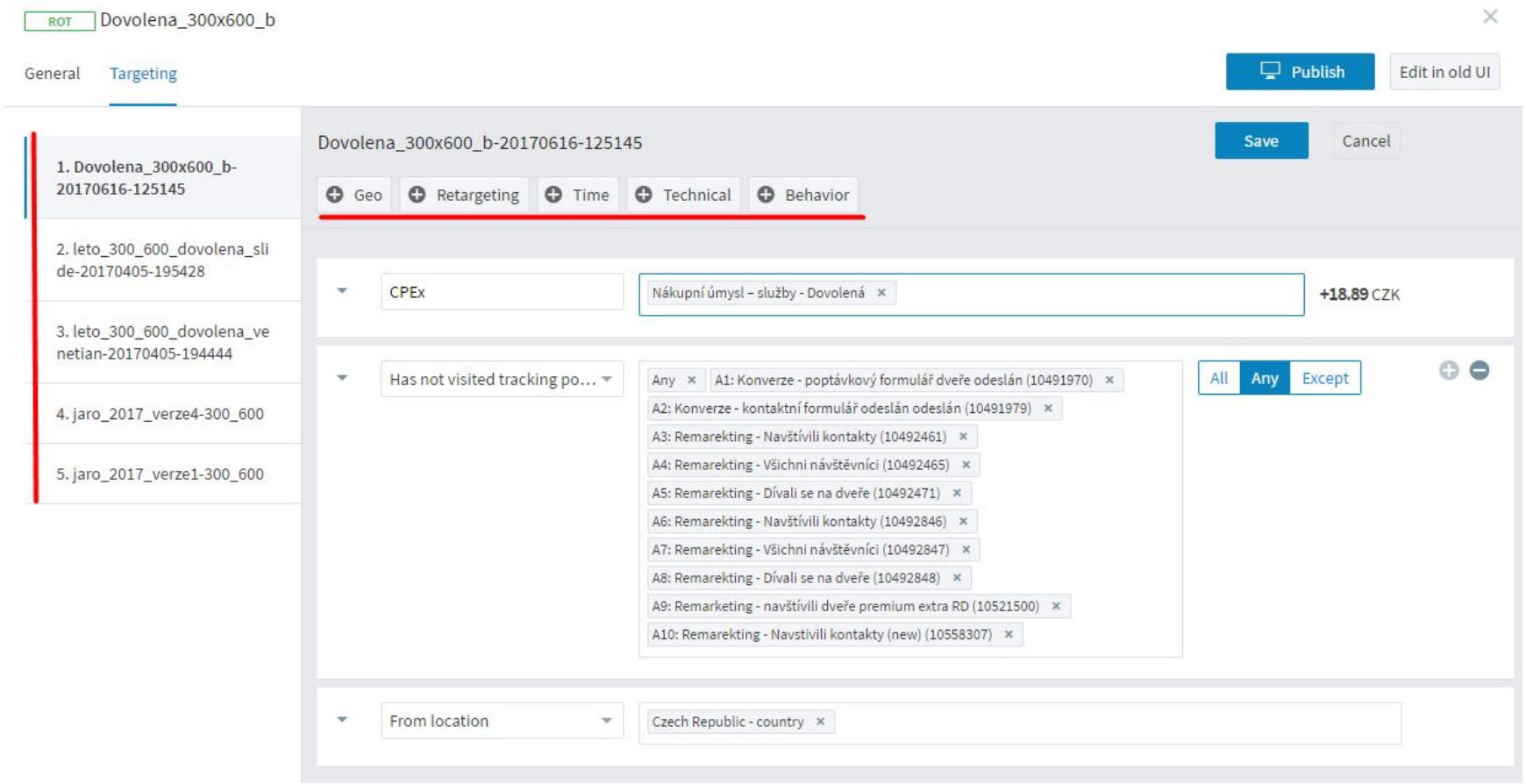
A) Storytelling



Optimalizace frekvence

Trochu složitější verze:

B) Random a další rotátory



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.

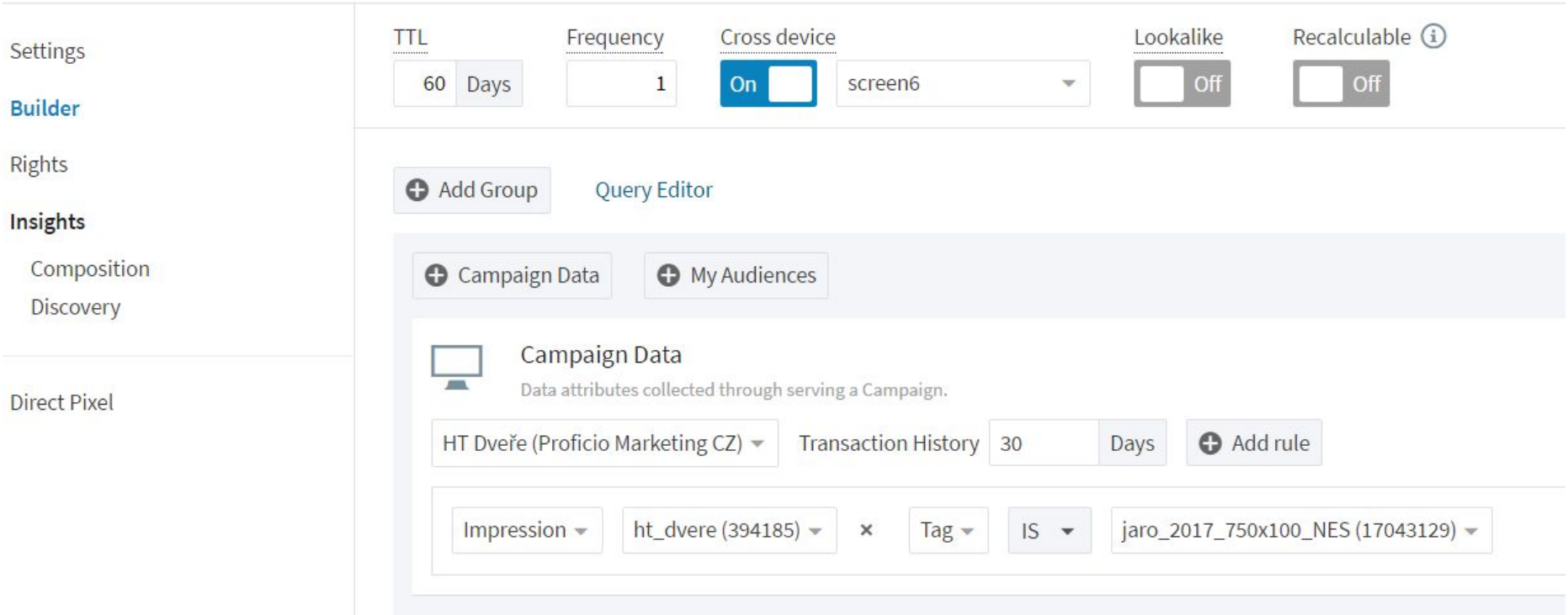
Nákup prostoru

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.



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 %**

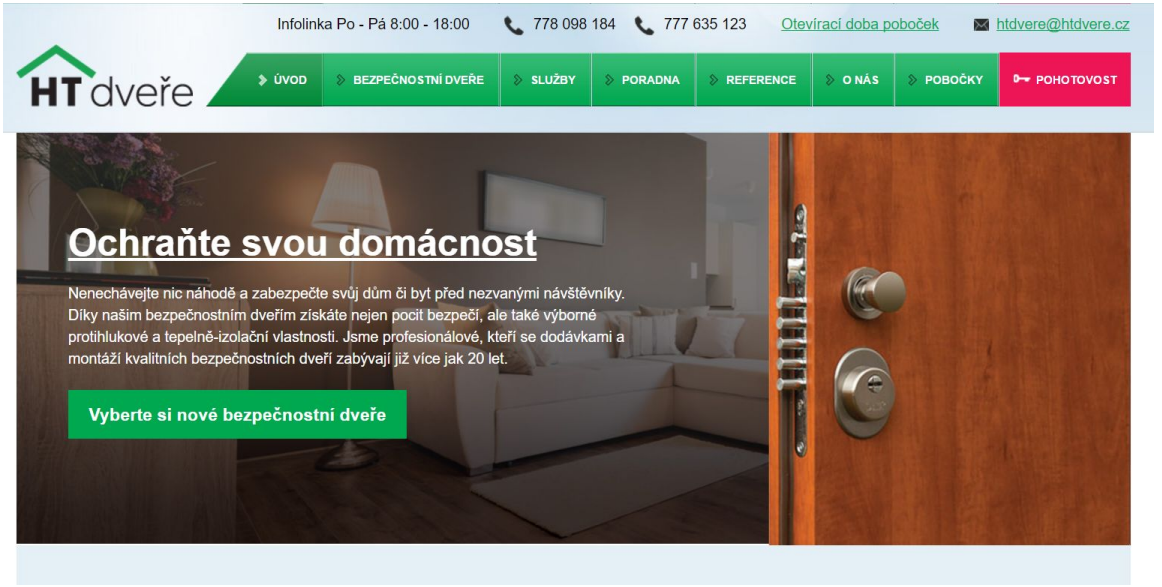
- Čím vyšší počet zobrazení v 3. fázi, tím vyšší CTR ve 4. fázi. *Ale za předpokladu, že poměr zobrazení je více úměrný.*
- **Ideální frekvence by měla být asi *3 + 3 + 4 + xx*.**

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?

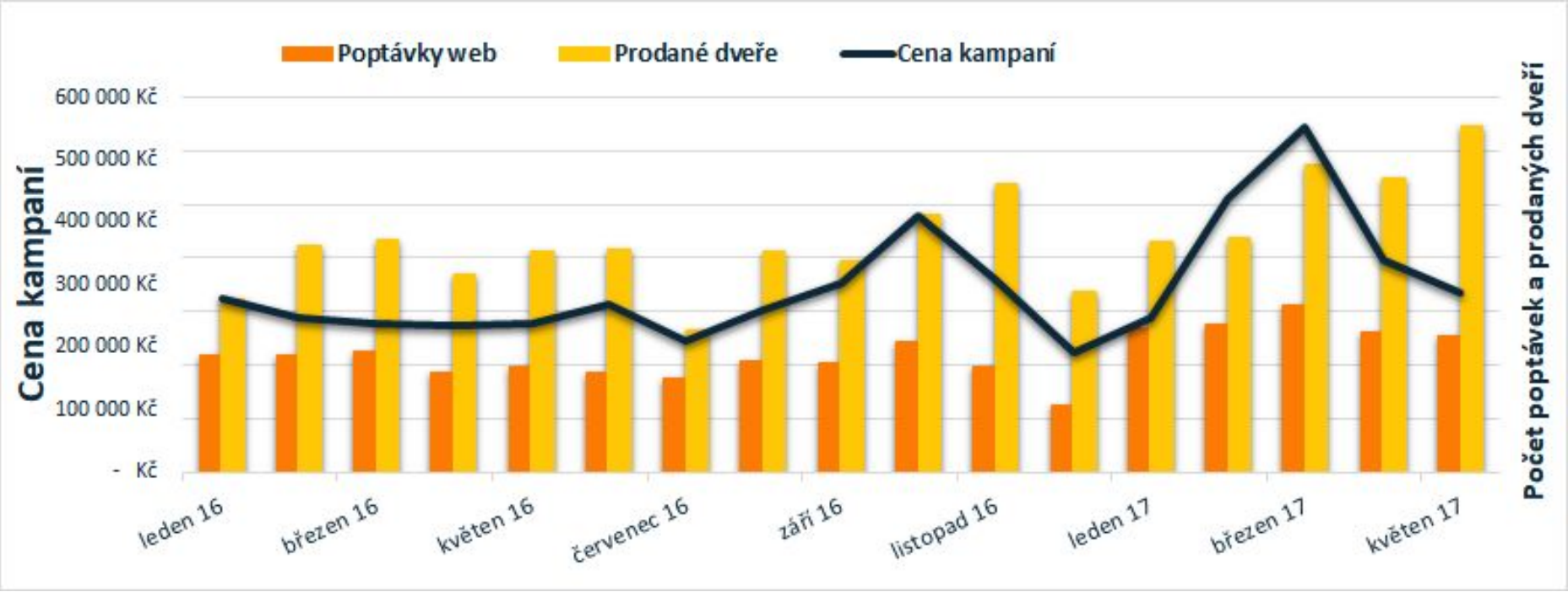
- Dlouhodobé výsledky z pohledu GA (zaujatý návštěvník):
  - AdWords — 6,4 %
  - Sklik — 10,9 %
    - Kontext — 1,57 %
    - Banner — 13,4 %
  - FB — 16,4 %
  - RTB — 7,25 %
  - Přímý nákup — 18,5 %
    - Prokliky — 22,9 %
    - Imprese — 14,4 %



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



- Září, 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 %.