

# Eliščin paradox

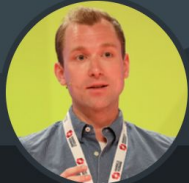


Zimní PPC camp 2018  
Dalibor Klíč  
[dklic@google.com](mailto:dklic@google.com)

# V čechách umíme PPCíčka a to dost dobře!!!!



hi dalibor, how are you? the EMEA community is launching a series on EMEA best practices for selected topics. tomorrow will be ATIS and in 2 weeks, we're planning a session on Smartbidding. as you are the godfather of smartbidding, would you be ok leading the initiative?



Patrick Chardon

Product Specialist Google Shopping, Central Europe



*Díky všem našim klientům, kteří mají odvahu s námi posouvat hranice...*

# Příčiny Eliščina paradoxu

- Influenceri vs. jednoduchá řešení
- Přecenění vlastních sil specialistou
- Změna specialisty (junioři, nová agentura, jiný člověk vytváří a jiný biduje)
- Ego trippin - ověřené pustupy, které jsem si sám vymyslel
- Zub času
- Rezistence vůči změně

# YOUR TIME IS MONEY

ARE YOU MANAGING IT WELL?



Ostatní činnosti, strategie?

80/20

Agenturní fee modely



A photograph of a stone wall under construction. The wall is made of dark, irregular stones. In the foreground, there is a pile of cut stone blocks. To the right, there is a wooden structure with a yellow beam, a wheelbarrow, and some containers. The ground is dirt and gravel.

Digitální marketing je jedno z  
nejrychleji inovujících odvětví  
které lidstvo poznalo

### Product Presentation

ID	Title	Brand	Product type
123	Asics Gel 1170	Asics	Running shoes

> running shoes €0,40

> asics running shoes €0,40

1170 running shoes

BLOOM

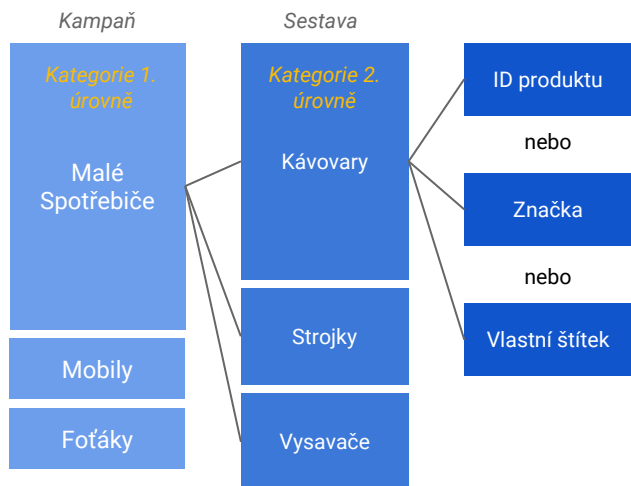
@...ty

2014

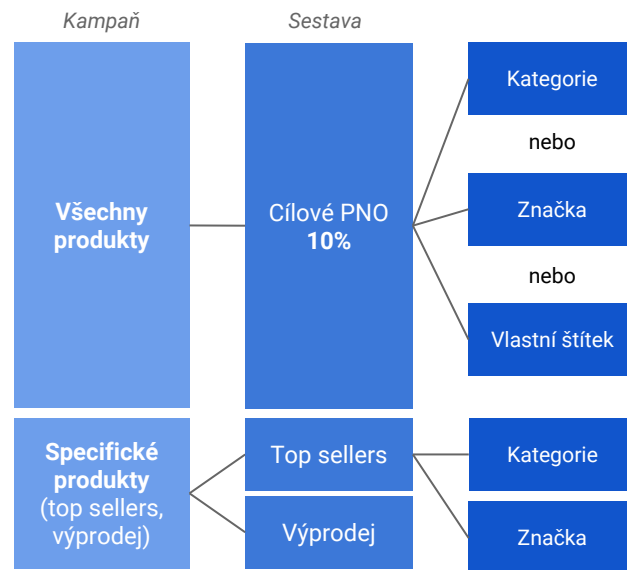


# Používání autobiddingu mění optimální strukturu kampaní

## Struktura kampaní orientovaná dle typu produktu

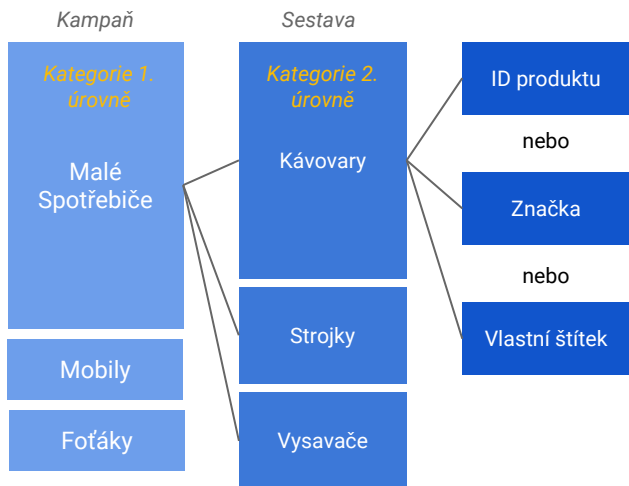


## Struktura kampaní orientovaná dle KPI (stejně cílové PNO pro všechny produkty)

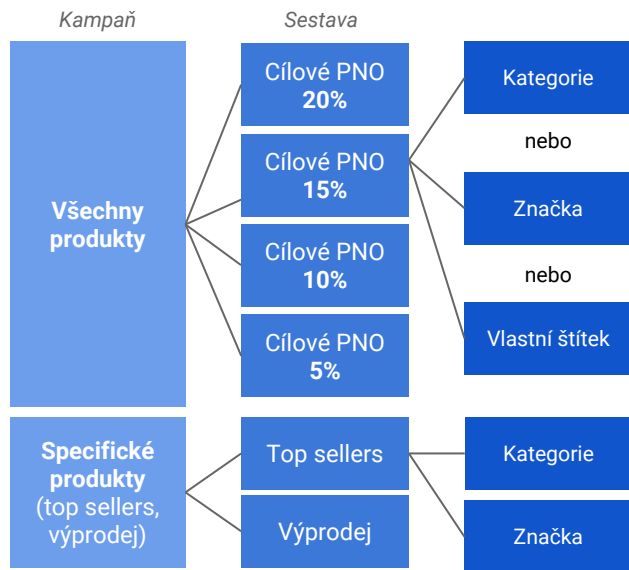


# Používání autobiddingu mění optimální strukturu kampaní

## Struktura kampaní orientovaná dle typu produktu



## Struktura kampaní orientovaná dle KPI (různé cílové PNO pro produkty nebo kategorie)





# Nevymýšlíme si, že to funguje

3 LCS klienti mají 100 % investic biddovaných přes tROAS

5 klientů +90 % bidovaných přes tROAS

CZ LCS - 41 % investic do shoppingu biduje tROAS

# Nikdo se už nedoví jestli měl pevné nervy nebo na to zapomněl

Target ROAS

500%

Current target

Average ROAS

701.87%

Conversions <sup>?</sup>

3,402.25

Conv. rate <sup>?</sup>

4.82%

■ Conv. value / cost ▼ vs ■ Target ROAS ▼ Weekly ▼



Week of Aug 28, 2017

Week of Jan 15, 2018

# Případová studie

## Využití tROAS pro Nákupy Google

# tROAS mění požadavky na strukturu kampaní

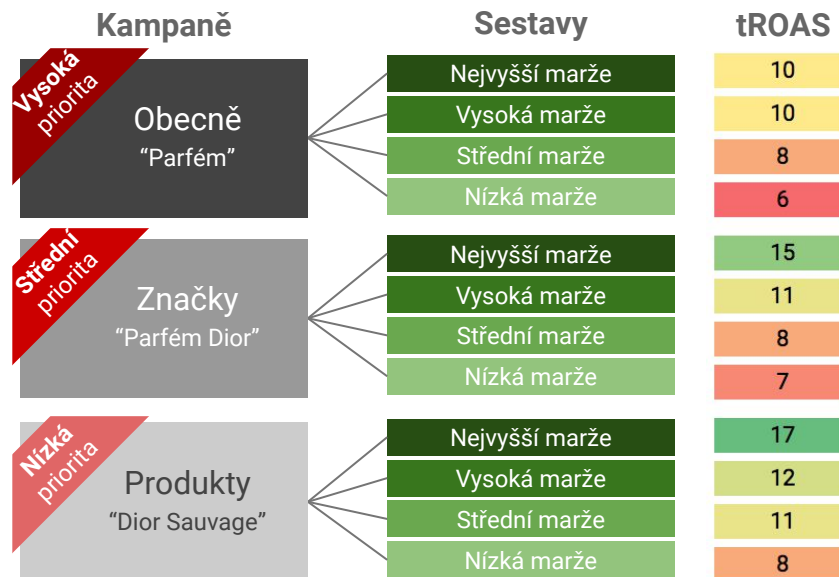
## Cíl

**Ušetření času** straveného manuálním biddingem

Dosáhnout **větší efektivity** kampaní

- Rychleji reagovat na konkurenci
- Lépe zachytit sezónost
- Využívat více signálů (os, browser...)
- Snížit chybovost

## Řešení



Pro identifikaci maržovosti byly použity Vlastní štítky

# tROAS v Nákupch je spolehlivý a šetří čas

## Výsledky

### Změny v účtech po aktivaci tROAS

Účet 1		Účet 2	
Obrat	<b>+19 %</b>	Obrat	~
PNO	<b>+12 %</b>	PNO	<b>-10 %</b>

*Srovnání měsíc před a po aktivaci tROAS*

- tROAS spolehlivě napříč oběma účty doručil cílové ROAS
- tROAS vyřešil problém modifikátorů zařízení

### Strategie plní nastavená KPI

Target ROAS <input type="text" value="?"/> ↓	Conv. value / cost <input type="text" value="?"/>
1,700% (portfolio)	17.27
1,500% (portfolio)	15.15
1,200% (portfolio)	12.44
1,100% (portfolio)	11.03
1,100% (portfolio)	12.64
1,000% (portfolio)	10.51
1,000% (portfolio)	10.03

Období - Březen 2017

# Ale když já mám malé účty....

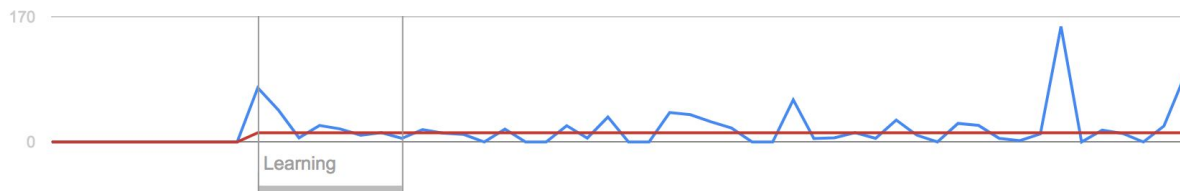
Target ROAS	Cost	Total conv. value <sup>?</sup>	Average ROAS	Conversions <sup>?</sup>	Conv. rate <sup>?</sup>
1250%	CZK 13,195.69	167,339.31	1,268.14%	83.00	16.47%
Current target					

56 aktivních kampaní  
před spuštěním

3 kampaně teď (brand,  
kategorie, top seller)

Total conv. Value +130 %

■ Conv. value / cost vs ■ Target ROAS Daily



Friday, December 1, 2017

Thursday, January 25, 2018

Custom: Dec 10, 2017 - Jan 25, 2018  
Compare to: Oct 24, 2017 - Dec 9, 2017

Target ROAS

1100%

Current target

Cost

CZK 10,742.88

Total conv. value ?

119,647.73

Average ROAS

1,113.74%

Conversions ?

89.00

Conv. rate ?

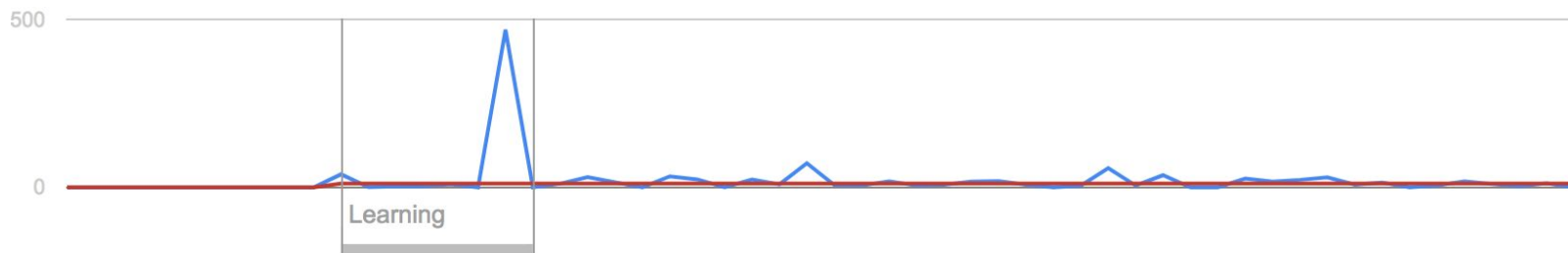
13.19%

Conv. value / cost

vs

Target ROAS

Daily



Friday, December 1, 2017

Thursday, January 25, 2018



## bonprix efficiently scales Shopping campaigns with Target ROAS Smart Bidding strategy

Until recently, bonprix made daily bid optimizations for individual products to maximize their return-on-ad-spend (ROAS). bonprix decided to test the Target ROAS Smart Bidding strategy to help achieve their ambitious targets and save time from manual optimizations. Using their **own imported conversion data**, the Target ROAS bid strategy would automatically make **query-level bid adjustments** to maximize ROAS based on user signals, such as location, time of day, device type, and search query. Alongside this bid strategy, bonprix also **moved away from a granular item ID campaign structure**. Instead, they created a new structure based on ROAS targets using their own historical data, then segmented by product category for reporting. The campaign with a lower ROAS target would allow the bid strategy to have more flexibility in bidding higher to remain competitive for high-profile products, while a higher ROAS target would help generate revenue efficiently on their core products. “Through target ROAS, we are able to manage more markets efficiently with our in-house team.” — Sönke Harms, **Head of Shopping ads**, bonprix Driving more revenue without losing efficiency After a two-week learning phase, bonprix began seeing consistent ROAS across all their products. The learning phase allowed the Target ROAS bid strategy to determine the best intent signals for optimizing bids. Since then, they’ve seen **25% more revenue** at the same Target ROAS **compared to the previous time period**. bonprix was pleasantly surprised by the additional volume they also received, particularly on **mobile**. They believed that they had capped out their mobile opportunity because their mobile assets were already optimized for the most success. Now, this new traffic contributes to over 55% of their Shopping ads revenue driven by mobile.



Otázka nezní jestli, ale kdy



Díky užijte si zbytek Campu

Hledáme Account Managere do Dublinu

*dklic@google.com*