

Pro zadavatele: Jak kvalitně PPCčkař
pracuje na vašich kampaních?

Markéta Kabátová

@marketakabat, ulab.rocks

WebTop100

A decorative graphic at the bottom of the slide consisting of several overlapping yellow circles of various sizes, some with dark outlines, set against a dark purple background.

Je to netransparentní a těžko srozumitelné :(



Kdo se o
kampaně
stará?

Je to netransparentní a těžko srozumitelné :(



Kdo se o
kampaně
stará?

Jen pár opravdu
zkušených
specialistů

Je to netransparentní a těžko srozumitelné :(



Kdo se o
kampaně
stará?

Jen pár opravdu
zkušených
specialistů

Po pár měsících
tvrdí, že jsou
specialisti

Je to netransparentní a těžko srozumitelné :(



Kdo se o
kampaně
stará?

Jen pár opravdu
zkušených
specialistů

Ale nakonec stejně
mluvíte s account
managerem

Po pár měsících
tvrdí, že jsou
specialisti

Je to netransparentní a těžko srozumitelné :(



Kdo se o
kampaně
stará?

Metriky a
nesrozumitelné
zkratky

PPC, CPC, CPM, CPV, CPE,
CTR, VTR, PTR, CPA, CPI,
konverze, view-through
konverze, asistované
konverze, IS, relativní CTR...

Přehled výkonu PPC kampaní pro XXXXX

Období: Prosince 2016

uLab

Srovnání systémů (bez YouTube)

Systém	Google AdWords											Google Analytics		
	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Prům. hodnota konverze	Celková hodnota konverzí	PNO	Konverze	Celková hodnota konverzí	PNO
AdWords	20 921	1 217	5,82%	3,25 Kč	3 954 Kč	61	5,01%	65 Kč	562 Kč	34 290 Kč	11,53%	62	16 389 Kč	24,12%
Sklik	25 935	754	2,91%	2,24 Kč	1 688 Kč	25	3,32%	68 Kč	395 Kč	9 881 Kč	17,08%	48	11 917 Kč	14,16%
Facebook	283 024	3 411	1,21%	3,63 Kč	12 390 Kč	554	16,24%	22 Kč	476 Kč	263 590 Kč	4,70%	129	28 574 Kč	43,36%
Celkem	329 880	5 382	1,63%	3,35 Kč	18 031 Kč	640	11,89%	28 Kč	481 Kč	307 761 Kč	5,86%	239	56 880 Kč	31,70%

YouTube

Kampaně	Video přehled z									
	Zobrazení	Zhlédnutí	Míra zhlédnutí	CPV*	Cena	Prokliky	25%	50%	75%	100%
Lистопад 2016	30 592	6 559	21%	0,48 Kč	3 143 Kč	67	86,48%	35,89%	26,72%	21,69%
Prosince 2016	159 884	40 367	25%	0,45 Kč	18 509 Kč	206	92,54%	41,70%	30,60%	25,46%

*CPV - cena za zhlédnutí

AdWords

Období	Google AdWords											Google Analytics		
	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Prům. hodnota konverze	Celková hodnota konverzí	PNO	Konverze	Celková hodnota konverzí	PNO
Lистопад 2016	11 561	936	8,10%	2,16 Kč	2 019 Kč	21	2,24%	96 Kč	441 Kč	9 268 Kč	21,78%	27	5 326 Kč	37,91%
Prosince 2016	20 921	1 217	0,06	3,25 Kč	3 954 Kč	61	5,01%	65 Kč	562 Kč	34 290 Kč	11,53%	62	16 389 Kč	24,12%

Sklik

Období	Sklik									
	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Prům. hodnota konverze	
Lистопад 2016	9 950	653	7,22%	1,91 Kč	1 347 Kč	33	1,99%	96 Kč		
Prosince 2016	25 935	754	0,03	2,24 Kč	1 688 Kč	25	3,32%	68 Kč		

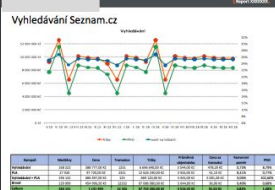
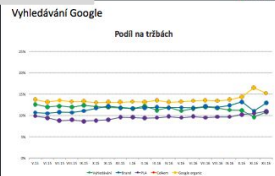
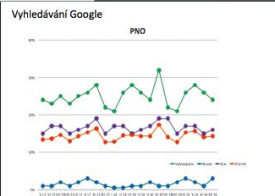
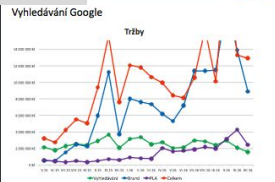
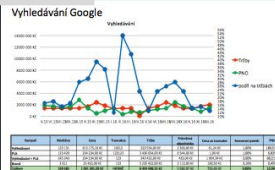
Pekelné reporty, které nikdo nečte

Facebook

Období	Facebook											Google Analytics		
	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Prům. hodnota konverze	Celková hodnota konverzí	PNO	Konverze	Celková hodnota konverzí	PNO
Lистопад 2016	88 937	1 327	1,49%	3,12 Kč	4 134 Kč	188	14,17%	22 Kč	583 Kč	109 677 Kč	3,77%	36	6 841 Kč	60,43%
Prosince 2016	283 024	3 411	0,01	3,63 Kč	12 390 Kč	554	16,24%	22 Kč	476 Kč	263 590 Kč	4,70%	129	28 574 Kč	43,36%

Měsíční srovnání celkem

Období	Reklamní systémy											Google Analytics		
	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Prům. hodnota konverze	Celková hodnota konverzí	PNO	Konverze	Celková hodnota konverzí	PNO
Lистопад 2016	109 548	2 906		2,54 Kč	7 400 Kč	222	7,61%	33 Kč	564 Kč	125 183 Kč	5,91%	81	16 274 Kč	45,47%
Prosince 2016	329 880	5 382		3,35 Kč	18 031 Kč	640	11,89%	28 Kč	481 Kč	307 761 Kč	5,86%	239	56 880 Kč	31,70%



Pekelné reporty, které nikdo nečte

Je to netransparentní a těžko srozumitelné :(



Kdo se o
kampaně
stará?

Kvalita
práce?

Metriky a
nesrozumitelné
zkratky

Je to netransparentní a těžko srozumitelné :(



Kdo se o
kampaně
stará?

Kvalita
práce?

Metriky a
nesrozumitelné
zkratky

“No tak jestli
to plní cíle...”

1

Jak poznám dobrého
PPCčkaře

Potkejte se přímo se správcem kampaní!



A jak by měl vypadat zkušený PPCčkař?

- Porozumění tomu, co vaše firma dělá a komu to prodává (zptejte se ho!)

Potkejte se přímo se správcem kampaní!



A jak by měl vypadat zkušený PPCčkař?

- Porozumění tomu, co vaše firma dělá a komu to prodává (zptejte se ho!)

- ✓ Jasně shrne
- ✓ Zná USP

Potkejte se přímo se správcem kampaní!



A jak by měl vypadat zkušený PPCčkař?

- Porozumění tomu, co vaše firma dělá a komu to prodává (zptejte se ho!)
- Dokáže vám odpovědět na otázku “Proč?” a “Jaký to mělo dopad?”

Potkejte se přímo se správcem kampaní!



A jak by měl vypadat zkušený PPCčkař?

- Porozumění tomu, co vaše firma dělá a komu to prodává (zptejte se ho!)
- Dokáže vám odpovědět na otázku “Proč?” a “Jaký to mělo dopad?”
- Navrhuje řešení k problémům a ptá se vás

2

Metriky/reporty, které
vám pomohou
porozumět

- Potenciál kampaní: zobrazení a podíl zobrazení

- Potenciál kampaní: zobrazení a podíl zobrazení

**PADAJÍ NÁM OBJEMY KAMPANÍ!!
ČÍM TO JE???**
Sezóna VS Konkurence/nižší CPC

Metriky a jejich vztahy

- Potenciál kampaní: zobrazení a podíl zobrazení
- CPA/PNO

- Potenciál kampaní: zobrazení a podíl zobrazení
- CPA/PNO

ROSTE NÁM CPA/PNO!!
ČÍM TO JE???
Konverzní poměr VS Vyšší CPC???

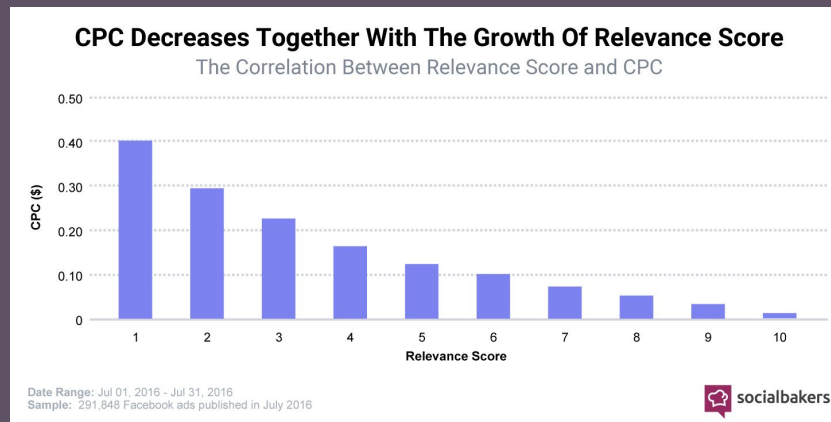
Metriky a jejich vztahy

- Potenciál kampaní: zobrazení a podíl zobrazení
- CPA/PNO
- Skóre kvality (CTR) a CPC

Quality Score VS CPC v Google Ads



Ad Relevance Score VS CPC na Facebooku

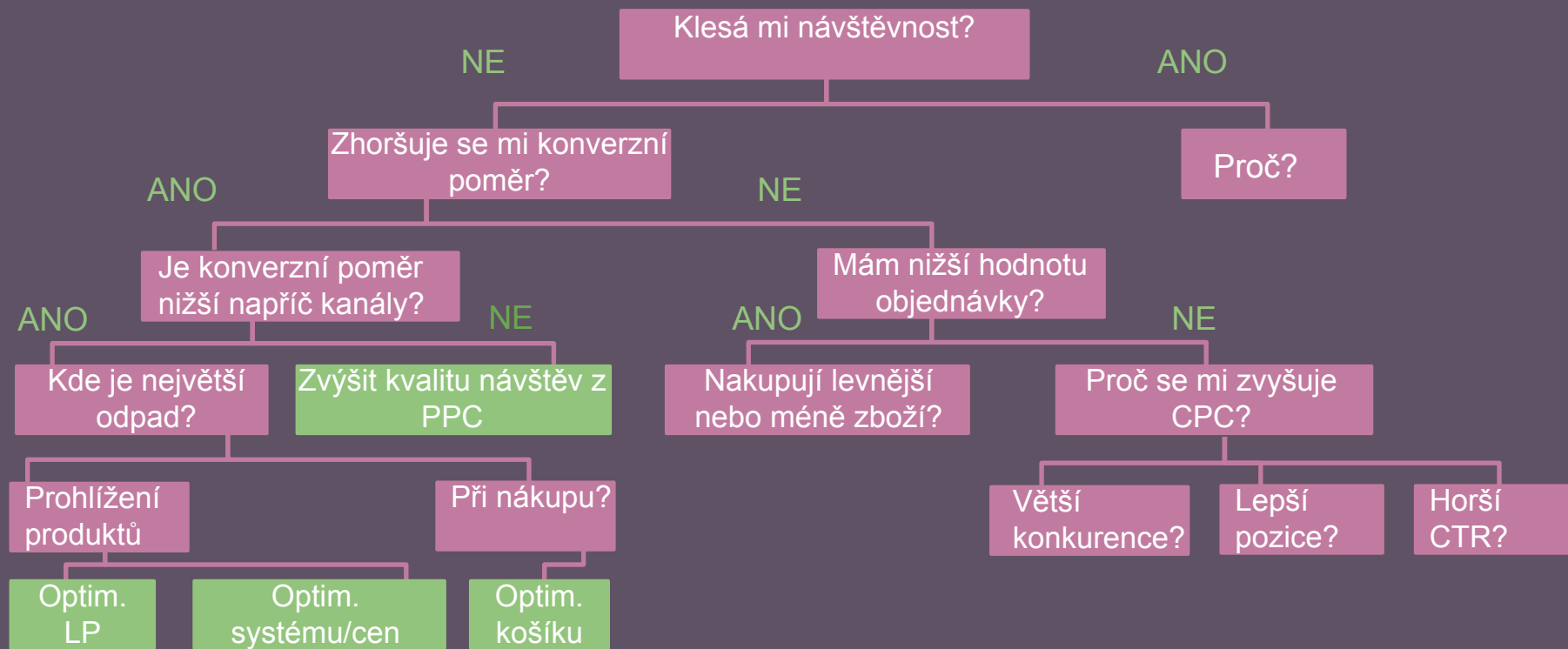


Metriky a jejich vztahy

- Potenciál kampaní: zobrazení a podíl zobrazení
- CPA/PNO
- Skóre kvality (CTR) a CPC

ROSTE NÁM CENA ZA PROKLIK!!
ČÍM TO JE???
Kvalita VS Konkurence VS Lepší pozice???

Proč má kampaň horší výsledky?



Rychlá kontrola napříč kanály (YoY, MoM):



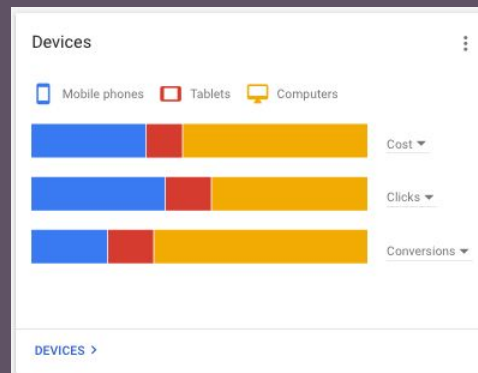
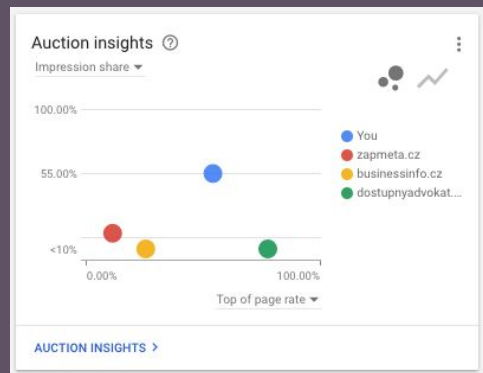
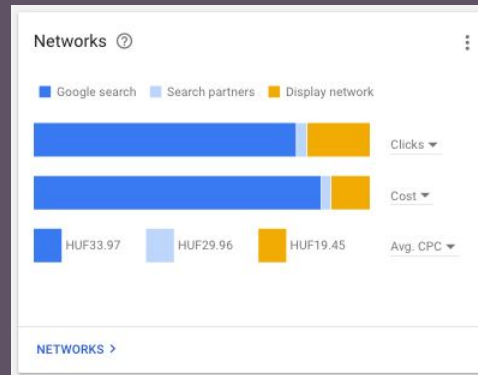
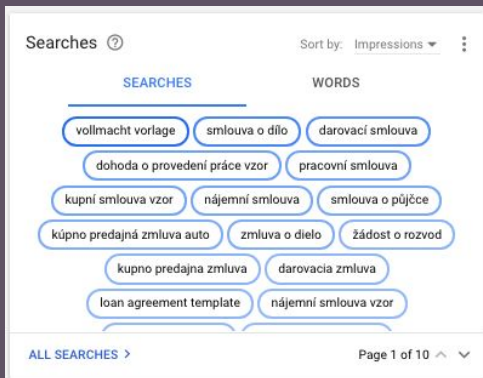
Source/Medium ?	Acquisition			Behaviour			Conversions <input type="text" value="E-commerce"/>	Transactions ?	Revenue ?
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?	E-commerce Conversion Rate ?		
	51.50% ▲ 38,504 vs 25,416	45.21% ▲ 31,108 vs 21,423	66.65% ▲ 54,474 vs 32,688	8.60% ▲ 66.39% vs 61.14%	15.44% ▼ 3.04 vs 3.59	21.05% ▼ 00:01:47 vs 00:02:15	45.43% ▼ 0.55% vs 1.01%	9.06% ▼ 301 vs 331	6.79% ▲ CZK 1,112,289.79 vs CZK 1,041,614.09
1. google / cpc									
01-Aug-2018 - 31-Aug-2018	32,508 (81.60%)	25,552 (82.14%)	46,202 (84.81%)	67.90%	2.94	00:01:39	0.52%	238 (79.07%)	CZK 884,804.10 (79.55%)
01-Aug-2017 - 31-Aug-2017	19,645 (74.19%)	16,089 (75.10%)	25,017 (76.53%)	63.27%	3.50	00:02:07	1.08%	269 (81.27%)	CZK 900,071.01 (86.41%)
% Change	65.48%	58.82%	84.68%	7.32%	-15.88%	-21.78%	-52.09%	-11.52%	-1.70%
2. google / organic									
01-Aug-2018 - 31-Aug-2018	7,312 (18.36%)	5,550 (17.84%)	8,246 (15.14%)	57.98%	3.56	00:02:29	0.76%	63 (20.93%)	CZK 227,485.70 (20.45%)
01-Aug-2017 - 31-Aug-2017	6,813 (25.73%)	5,322 (24.84%)	7,646 (23.39%)	54.17%	3.89	00:02:42	0.81%	62 (18.73%)	CZK 141,543.08 (13.59%)
% Change	7.32%	4.28%	7.85%	7.03%	-8.39%	-8.24%	-5.78%	1.61%	60.72%

Jak moc se na kampaních makalo?

Change history:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Campaign	Budget [?]	Status [?]	Cost [?] ↓	Bid changes [?]	Keyword changes [?]	Ad changes [?]	Targeting changes [?]
Total - all campaigns					CZK207,853.84	508	26,439	57,125	628
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	PNO PLA		Limited by budget [?]	CZK27,133.52	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	PNO PLA		Eligible	CZK22,091.64	5	0	0	11
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	PNO PLA		Eligible	CZK15,510.61	16	0	0	16
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	PNO SEA		Eligible (Learning)	CZK10,746.86	1	271	9	0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	PNO PLA		Eligible	CZK10,195.04	27	0	0	37
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	PNO PLA		Eligible	CZK8,074.32	3	0	0	13
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	PNO SEA		Eligible	CZK8,060.52	18	1,112	38	0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	PNO SEA		Eligible	CZK5,634.85	5	0	0	0

Devil is in the details! (=segmenty)



Důležitý pohled! Já VS. Trh



Domain	Competition Level
mall.cz	<input type="checkbox"/>
datart.cz	<input type="checkbox"/>
euronics.cz	<input type="checkbox"/>
czc.cz	<input type="checkbox"/>
zbozi.cz	<input type="checkbox"/>
heureka.cz	<input type="checkbox"/>
okay.cz	<input type="checkbox"/>
tsbohemia.cz	<input type="checkbox"/>
kasa.cz	<input type="checkbox"/>
sbazar.cz	<input type="checkbox"/>
electroworld.cz	<input type="checkbox"/>
aukro.cz	<input type="checkbox"/>
srovnanice.cz	<input type="checkbox"/>
zive.cz	<input type="checkbox"/>
mobilmania.cz	<input type="checkbox"/>
bazos.cz	<input type="checkbox"/>
conrad.cz	<input type="checkbox"/>

3

Podezřelé signály v
kampaních

Tady něco smrdí...

- Většina konverzí je na brandu
- Většina spendu je v remarketingu
- Málo investic v shopping kampaních
- Hodně spendu na produktech, které neprodáváte

4

Bud'te v kontaktu a
zajnteresovaní

Domluvte se na reportech, kterým budete rozumět!

Jaké informace by měly obsahovat?

- Výsledky vs stanovené cíle (hlavní směr kampaní)
- Proč se cíle podařilo/nepodařilo dosáhnout?
- Co se v účtu stalo za změny a **jaké měly dopad?**
- Jaké jsou trendy v účtu?

10 věcí, které byste měli sdílet se svým PPC specialistou:

1. Nové produkty/nové funkce v produktu
2. Speciální akce a slevy
3. Rostoucí kategorie
4. Feedback od zákazníků
5. Změny URL
6. Změny kategorií na webu
7. Nové výhody eshopu
8. Nové konkurenty a jejich výhody a silné stránky
9. Změny ve směřování eshopu a strategických cílech
10. Další marketingové kampaně/aktivity, které děláte

Shrnutí:

- Poznejte správce
- Nastavte si reportování, které vás bude posouvat a bude chápat dopady práce specialisty
- Sdílejte co nejvíce informací o vašem podnikání

Budte zdravě zainteresovaní, ale zachovejte si pokoru!

Díky!

Další otázky? Napište mi:

marketa@ulab.rocks

Twitter: @marketakabat a @UnicornsLab