



# Mikro konverze a automatické strategie

Marie Tlapáková

Taste

**Proč ?**

# Jak jsme test dělali?

- Duben 2018 – automatické strategie u větších kampaní
- Červenec / srpen 2018 – Mikro konverze v Google Ads
- Říjen / listopad 2018 – nastavení automatických strategií u menších kampaní
- Leden 2019 – vyhodnocení + úpravy
- V experimentech byly nastavovány automatické strategie maximum konverzí a tCPA

# Typická kampaň pro experiment

- Prezentační B2B a B2C weby – konverze vyplnění formuláře.
- Nedostatek hlavních konverzí pro automatické strategie (cca 10)
- Menší skupina – 50 konverzí (vysvětleno dále v prezentaci)
- Rozpočet 30 000 – 80 000 Kč.
- Vhodné pro Target CPA, nebo Maximalizaci konverzí.
- Nejčastější typy mikro konverzí:
  - Návštěva kontaktních stránek, detaily produktu
  - Scroll do 3/4 , nebo konce stránky
  - Návštěva x stránek
  - Interakce s webem, mapkou

# Co jsme sledovali?

- Jak se začaly měnit poměry hlavní konverzí a mikro konverzí u „starých“ kampaní a strategií.
- Nárůst a vývoj poměru hlavní konverzí a mikro konverzí u experimentů s automatickými strategiemi
- Ostatní metriky, jako CTR, CPC, konverzní poměr, cena za konverzi

# Výsledky

# Kampaně do 10 konverzí měsíčně

- 2 varianty
  - Mikro konverzí byl vysoký počet – cca 100 měsíčně
    - Výsledek:
      - Optimalizace na mikro konverze, na hlavní konverze pozapomenuto
      - Nárůst ceny za konverzi o 10-20 %
    - eCPC – hlavní konverze zůstali, mikro rostli.
  - Mikro konverzí bylo přiměřeně k hlavním konverzí ( stejně, max. o polovinu více)
    - Výsledek – Automatické strategie nepřinesly výraznější změny, popřípadě nárůst mikro konverzí bez efektu na hlavní konverze. Cena za hlavní konverzi zůstala stejná.

# Kampaně s 50 konverzemi měsíčně

- Rozdíl – březen/duben – automat strategie. Srpen přidány mikro konverze.
- Hlavní konverze přestaly růst / zpomalily růst po nasazení mikro konverzí.
- Cena vzrostla o 30-50 %
- Růst mikro konverzí byl větší, než růst hlavní konverze (poměrově)
- Cena mikro konverzí klesla až o 93 % (pouze důkaz o optimalizaci na mikro, k ničemu to nebylo)
- Zajímavost – mikro konverzí bylo zpočátku méně, než hlavních konverzí a během 4-5 měsíců se to otočilo.



**Závěr**

# Závěry z experimentů

- Nemáme jedinou kampaň z 15 testovaných, kde by mikro konverze pomohly.
- Ve velké části účtů mikro konverze odstraňujeme.
- V menší míře zkoušíme další test – nasazení velice „přísných“ mikro konverzí
- Pro kampaně, které nemají dostatek konverzí pro automatické strategie, jsme tudíž lepší řešení, než eCPC nenašli.

The background features several abstract, colorful shapes in red, orange, and blue, scattered across the white space. These shapes include curved lines, partial circles, and rectangular segments, some of which appear to be part of a larger, partially visible circular arrangement.

**Děkuji za pozornost**

**Taste**