16. 02. 2019

HONBA ZA VÝKONEM

Lukáš Forejt

dentsu AEGIS network

A DE X PRES S

OBSAH

1. *Stanovení cíle*
    a. *Media Plan*
    b. *Dlouhodobé a krátkodobé cíle*
    Definování cílů
2. *Optimalizační tipy*
3. *Závěrečné shrnutí*

ADEXPRES

V ČEM SI MYSLÍM, ŽE JE PROBLÉM? 01

ADEXPRES

Media Plan - říká nám, co je naším cílem?

Mnoho metrik

Server	URL	Position	Vehicle	2018 w15 02.04	w16 09.04	w17 16.04	w18 23.04	w19 30.04	Planned Impressions	Etimated reach	Estimated CTR	Estimated Clicks	Estimated view rate	Estimated Views	Units
VIDEO				views											
YouTube	www.youtube.com		Ad sequencing In Stream video 15 sec/30sec	642 908					1 836 880	459 220	0,10%	1 571	35%	642 908	CPV
Facebook	www.facebook.com								2 400 000	600 000	N/A	N/A	5%	114 286	CPV
SOCIAL				impressions											
Facebook	www.facebook.com		1000x1500	533 333					533 333	266 667	N/A	N/A			CPT
									4 770 213		0,10%	1 571	16%	757 194	CPT

Není jasná priorita

MP je objednávka, ve které se zavazujeme ke splnění cílů

NESOURODÉ METRIKY

CTR (prokliky) ≠ CPM

- Pokud budu mít v MP stanoveno více metrik, můžou jít dokonce proti sobě.
- Buď je mým cílem, co nejvyšší proklikovost do stanovené ceny (max. CPC) nebo co nejvíce zobrazení do zvolené ceny (max. CPM).
- **Nejde plnit obojí.**

PEPRNÁ PŘÁNÍ KLIENTOVA

Nová ŠKODA SCALA

58 786 zhlédnutí

203 7 SDÍLET ULOŽIT

ŠKODA Česká republika

ODEBÍRAT 54 TIS

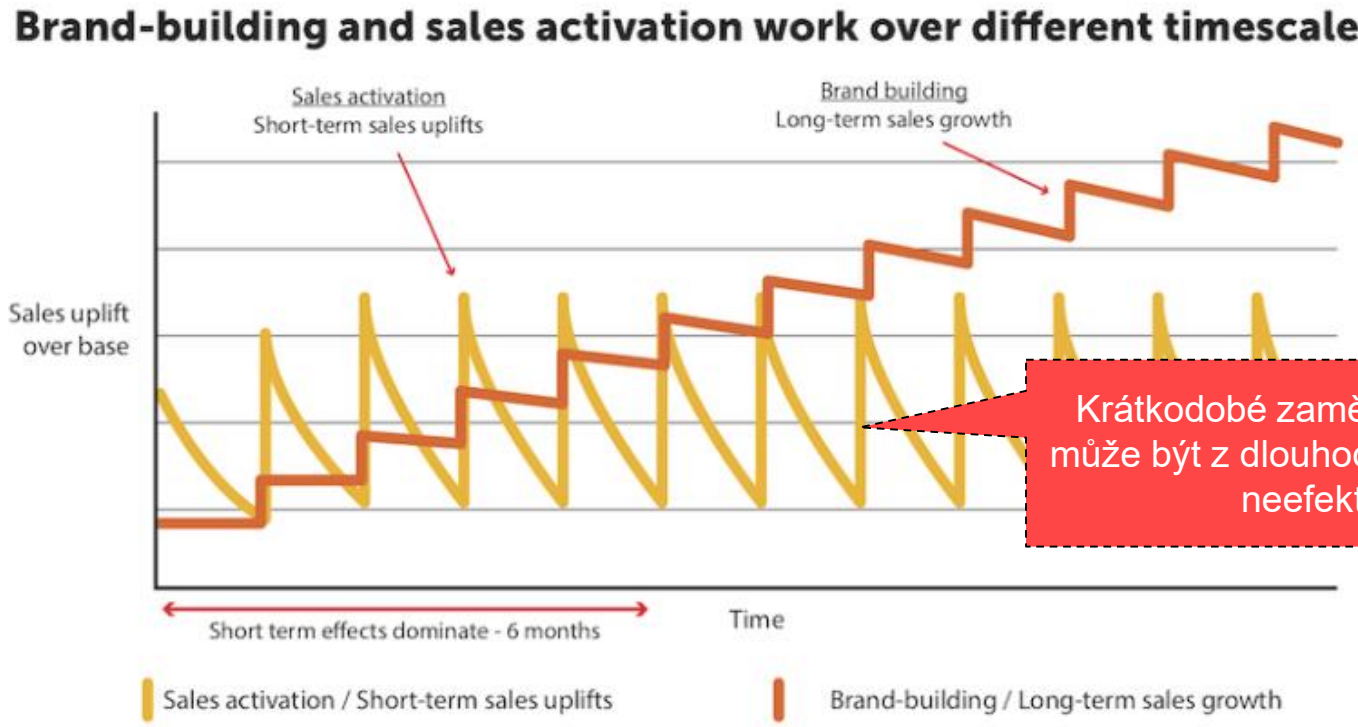
“Těch prokliků z videa moc není”

“Nasadíme video, abychom prodávali”

JE KLIENTŮV DLOUHODOBÝ CÍL SPRÁVNÝ? 02

ADEXPRES

BUDOVÁNÍ BRANDU V DLOUHODOBÉM MĚŘÍTKU



Source: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)

Krátkodobé zaměření na prodej může být z dlouhodobého hlediska neefektivní.

KLIENT, KTERÝ INVESTUJE DO SVÉHO BRANDU

- Meziroční pohled na vývoj brandové kampaně v pevné shodě

Kampaň	Akvizice			Chování			Konverze: Elektronický obchod		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	51,17 % ▲ 63 839 vs. 42 230	64,08 % ▲ 34 498 vs. 21 025	43,47 % ▲ 116 501 vs. 81 204	10,44 % ▲ 18,82 % vs. 17,04 %	7,25 % ▲ 4,87 vs. 4,54	12,81 % ▼ 00:07:24 vs. 00:08:29	107,20 % ▲ 0,19 % vs. 0,09 %	197,26 % ▲ 217 vs. 73	206,40 % ▲
4-LT-CZ-Brand-(E)-ECPC									
	39 612 (56,75 %)	22 174 (64,28 %)	69 066 (59,28 %)	11,45 %	5,83	00:09:03	0,22 %	154 (70,97 %)	
	22 922 (49,44 %)	12 675 (60,29 %)	41 301 (50,86 %)	9,32 %	5,51	00:10:31	0,12 %	51 (69,86 %)	
	72,81 %	**74,94 %**	**67,23 %**	**22,91 %**	**5,79 %**	**-13,94 %**	**80,57 %**	**201,96 %**	**199,65 %**

DEFINICE CÍLŮ

03

aneb na co se skutečně zaměřit?
- Nejde o mou vlastní myšlenku

ADEXPRES

JAK TO VYŘEŠILI V UK

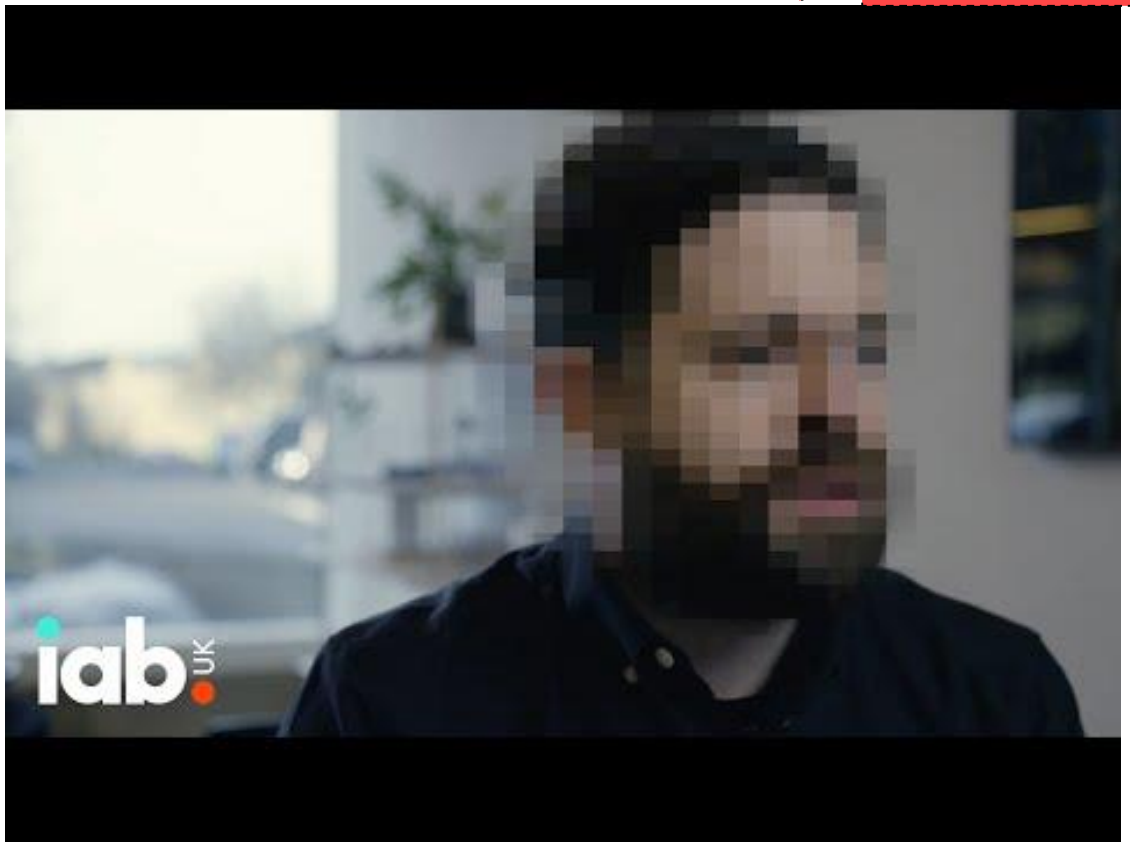
- **Interactive Advertising Bureau (IAB)** je nezisková organizace, která má za cíl lepší prosperitu v marketingovém prostředí.

- Abych to přirovnal k českému prostředí, **IAB** je něco jako český SPIR, ale lepší.

- Proč je zmiňuji? Kvůli jejich nové kampani “Don’t be a clickhead” a **kvůli přístupu k cílům.**

iab.- Kampaň #Clickhead

Snaha o to neřešit CTR, které není vypovídající.



Define Campaign Objectives — 1

- [ ] What is my primary objective?
- [ ] How will my objective feed into my long and short term goals?
- [ ] What do I need to measure across channels to address the objective?

Set KPIs to Reflect Objectives — 2

- [ ] Do my KPIs relate directly to my objective?
- [ ] How is the KPI calculated from the method I have chosen (e.g.ROI)?
- [ ] How will I calibrate KPIs from different timeframes, channels and tools?

Organise Data Requirements — 3

- [ ] What are the key categories of my marketing spend (particularly within digital)?
- [ ] Where do I have gaps in my marketing channel data coverage?
- [ ] Where can I improve the granularity and coverage of my data?

Integrate Multiple Tools — 4

- [ ] What are the limitations of my chosen tool and methodology?
- [ ] What other tools could provide further insight?
- [ ] Who else in my organisation could be working on a similar type of problem?

Test and Learn — 5

- [ ] Have I set expectations that measurement is a continuous process?
- [ ] What is the action(s) or decision I will take based on the result?
- [ ] What is the plan to report results and how will that feed into the next marketing activity?

IAB checklist pro správné měření úspěchu

1 - DEFINOVÁNÍ CÍLE KAMPANĚ

- Co je primárně můj cíl?
- Jak svůj cíl rozdělím na dlouhodobé a krátkodobé cíle?
- Jak budu stanovený cíl měřit a vyhodnocovat?

2 - STANOVIT SI KPIs

- Odpovídají má KPIs přímo cílí?
- Jakou metodu výpočtu pro KPI zvolím (např. ROAS)?
- Jak budu řídit KPI za jednotlivé kanály a systémy?

3 - SEGMENTACE DAT

- Jaké kategorie jsou důležité?
- Pokrýváme svou marketingovou komunikací vše důležité?
- Můžu někde získat více důležitých dat?

4 - VHODNÁ VOLBA NÁSTROJŮ

- Jaké jsou limitace vybraných nástrojů?
- Jaké další nástroje mou přinést detailnější pohled na kampaně/byznys?

5 - TESTOVÁNÍ A POUČENÍ

- Nastavil jsem plán (očekávání) tak, aby probíhalo jeho neustále měření?

- Jaké rozhodnutí nebo další krok udělám na základě výsledků?

- Co plánujeme vyhodnocovat a jak to ovlivní mé další marketingové kroky?

OPTIMALIZAČNÍ ČÁST

3...2...1...

ADEXPRES

POZNÁMKY V GOOGLE ADS 01

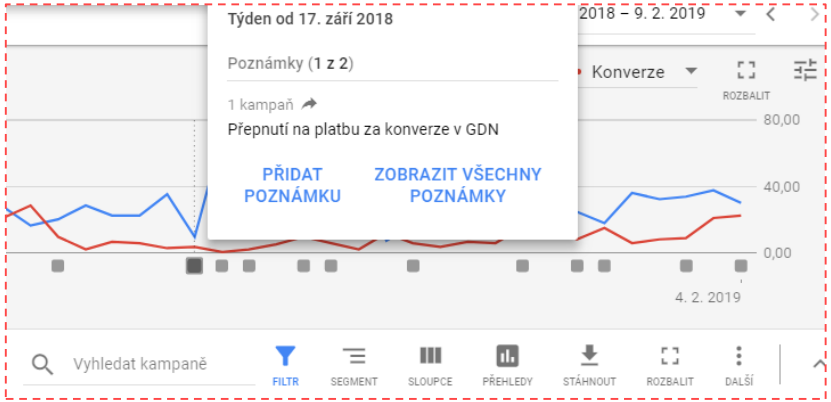
ADEXPRES

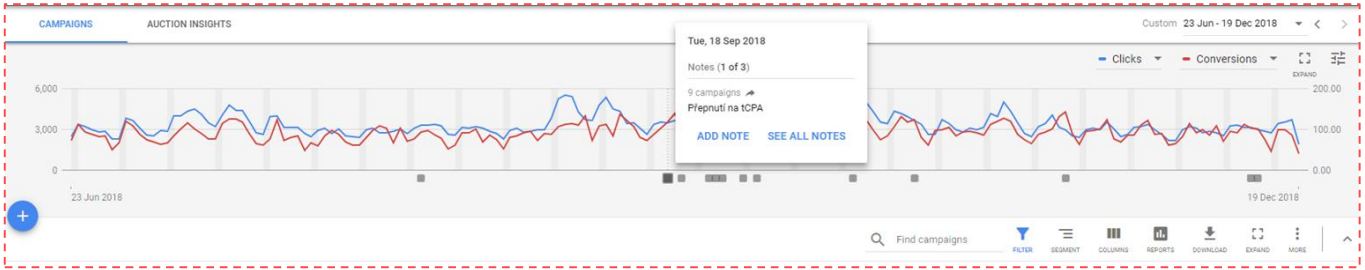
Poznámky.

Vhodné zaznamenat při větší úpravě. Nejsme roboti, abychom si vše zapamatovali.

Příklady:

- Přepnutí na smart bidding
- Při testování nového cílení
- Běžela mi TV kampaň
- Slevová akce, která může ovlivnit výkon (BF, FM, atd.)





** Poznámky fungují i v Analytics.*

AUTOMATIZACE V SKLIKU

02

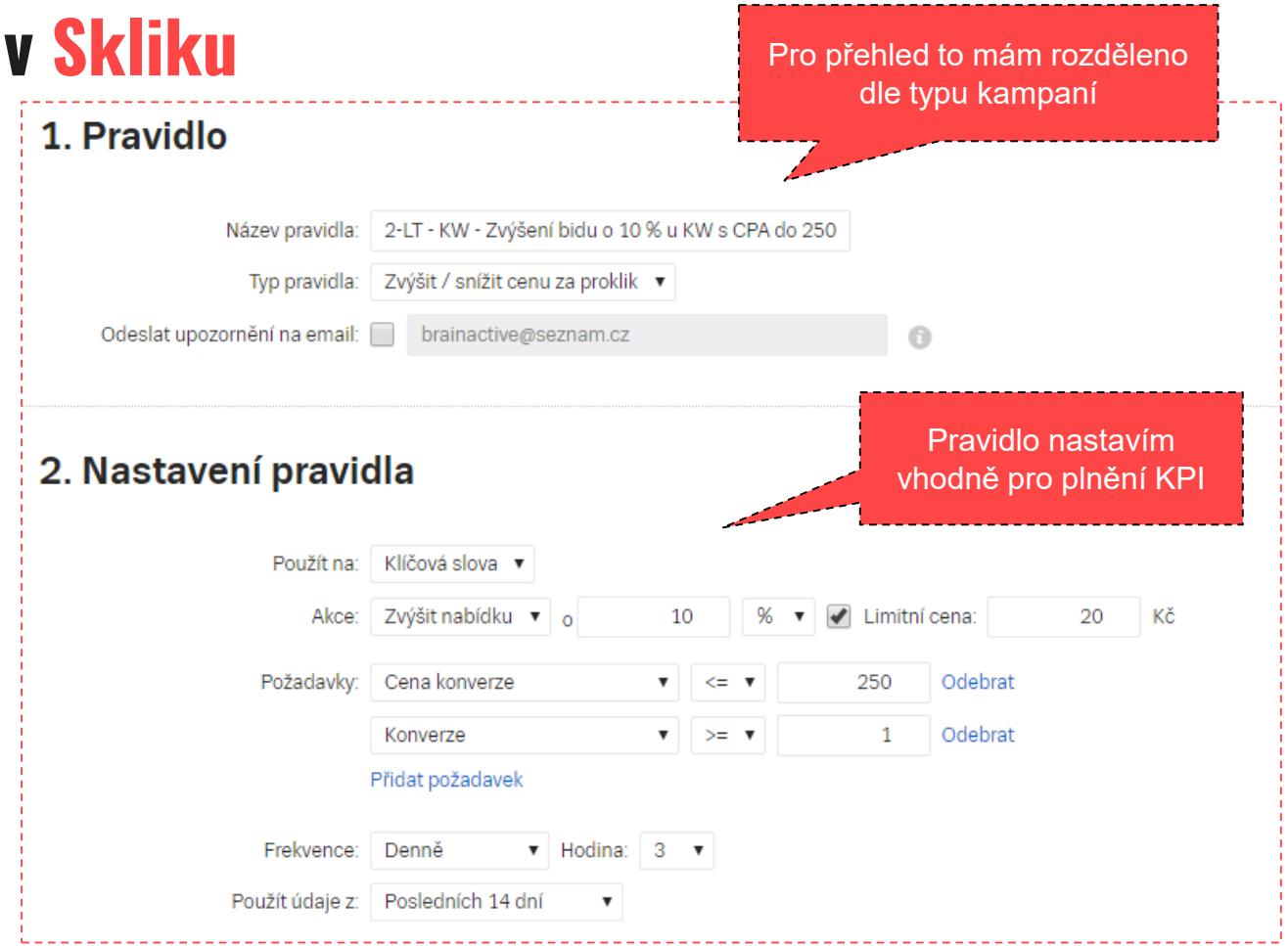
ADEXPRES

“Smart bidding” v Skliku

Pravidlo
E-mail - KW s cenou přes 500 Kč a 0 konverzemi 10.12.2018 13:31:47
2-LT-KW- Snížení o 10 % při ceně nad 300 Kč a žádné konverzi 24.4.2018 12:28:34
2-LT - KW - Zvýšení bidů o 5 % (málo dat), při ceně pod 50 Kč za posledních 30 dní 11.4.2018 11:21:07
2-LT - KW - Snížení bidu o 10 % u KW s CPA přes 250 Kč 11.4.2018 11:12:28
2-LT - KW - Zvýšení bidu o 10 % u KW s CPA do 250 Kč 11.4.2018 11:09:30
Nízkomaržové produkty - snížení při CPA nad 200 o 5 % 4.4.2018 13:58:12
AKV - při ceně do 300 12.2.2018 12:25:42
AKV - při ceně přes 300 a 0 konverzích - snížení o 10 % 12.2.2018 12:20:47
AKV - zvýšení o 10 % při CPA pod 250 12.2.2018 11:49:36
AKV - snížení o 10 % při CPA přes 250 12.2.2018 11:44:20
2-LT - Sestavy bez konverze a útratou přes 300 --> snížení o 10 % 8.1.2018 17:27:06
2-LT-Sestavy s CPA pod 250 Kč, zvýšení bidu o 10 %. 3.1.2018 14:42:29
2-LT-Sestavy - Snížení o 10 % při CPA nad 300 Kč 27.12.2017 15:36:17
4-LT-Search - brand - podíl zobrazení menší než 100 % - zvýšení bidu o 10 % - denně 27.12.2017 15:30:26
RTG - Sestavy, které utratili přes 500, ale nemají žádnou konverzi - snížení o 10 % 22.12.2017 10:19:43
RTG - Nemají konverze a spendují do 100 Kč za 30 dní - zvýšení bidu o 5 % 21.12.2017 14:28:28
RTG - zvýšení bidu o 10 % při CPA do 250 Kč 21.12.2017 14:25:18
RTG - snížení bidu o 10 % při CPA nad 300 21.12.2017 14:24:04
KW - CPA od 1 do 190 - zvýšení o 2 Kč 21.12.2017 14:21:42
KW - CPA od 190 do 250 - zvýšení o 1 Kč 21.12.2017 14:20:21
KW - CPA nad 250 - snížení o 1 Kč 21.12.2017 14:17:50

“Smart bidding” v Skliku

- Biddování obvykle probíhá dle nějakých pravidel.
- Pokud mám jasno, dle jakých, můžu začít jednoduše automatizovat pomocí automatických pravidel.

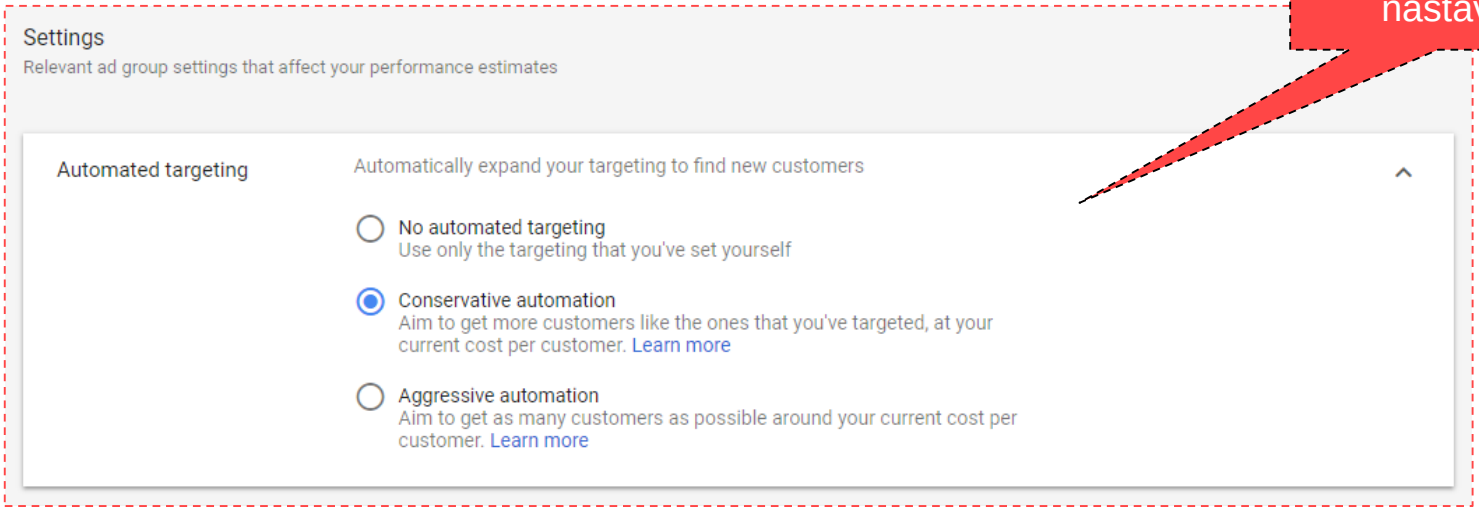


KONZERVATIVNÍ CÍLENÍ 03

ADEXPRES

Konzervativní cílení

Automaticky nastaveno



Total: Keywords		0.00	CZK0.00	CZK1.64	343	1	0.29%	CZK1.64
Total: Display automatic targeting		1.00	CZK2,015.24	CZK2,015.24	137,840	444	0.32%	CZK4.54
Total: Other		0.00	CZK0.00	CZK0.00	0	0	–	–

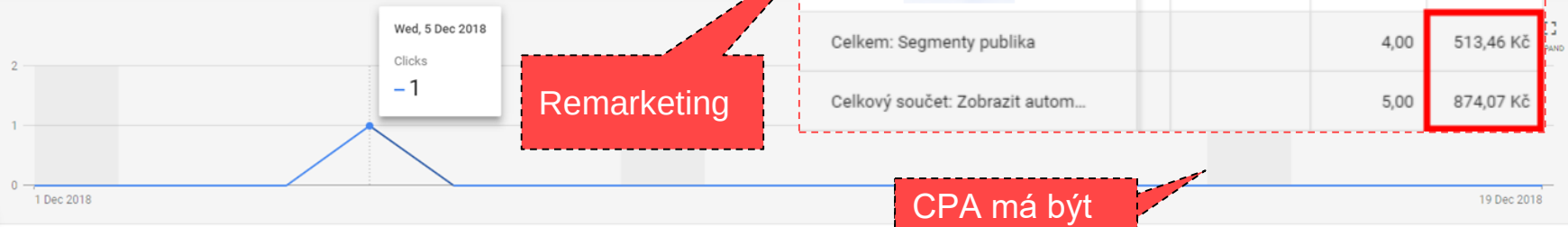
Za špatný výkon někdy nemůže Vaše cílení, ale automatika - CPA by mělo být do 250 Kč

Konzervativní cílení

Publikum	Stav	Konverze	Cena/konv.
_AE-Visit-[redacted]-(7)	OK	0,00	0,00 Kč
_AE-Visit-[redacted]-(30)	OK	0,00	0,00 Kč
_AE-Visit-[redacted]-(3)	OK	1,00	94,50 Kč
Celkem: Segmenty publika		4,00	513,46 Kč
Celkový součet: Zobrazit autom...		5,00	874,07 Kč

Remarketing

DISPLAY/VIDEO KEYWORDS NEGATIVE KEYWORDS



CPA má být do 250 Kč

FILTER SEGMENT COLUMNS DOWNLOAD EXPAND MORE

Keyword status: All Add filter

RESET

Keyword	Status	Cost	Conversions	Cost / conv.	Impr.	Clicks	CTR	Avg. CPC
chlorella a spirulina	Eligible	CZK6.66	0.00	CZK0.00	73	1	1.37%	CZK6.66
Total: Keywords		CZK6.66	0.00	CZK0.00	73	1	1.37%	CZK6.66
Total: Display automatic targeting		CZK2,829.24	0.00	CZK0.00	141,393	352	0.25%	CZK8.04
Total: Other		CZK0.00	0.00	CZK0.00	0	0	–	–
Total: Ad group		CZK2,835.90	0.00	CZK0.00	141,466	353	0.25%	CZK8.03

1 - 1 of 1

Není kontrola nad cílením

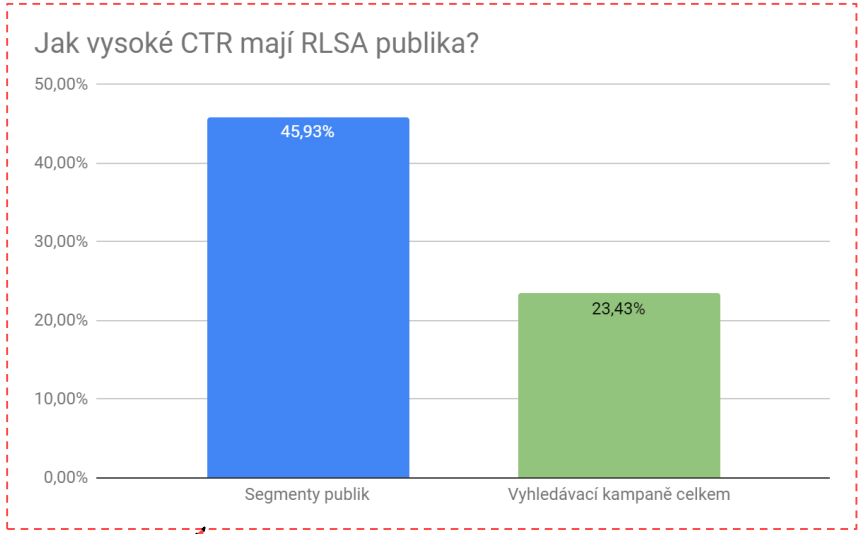
Špatný výkon

RLSA PUBLIKA 04

ADEXPRES

Publika ve vyhledávání

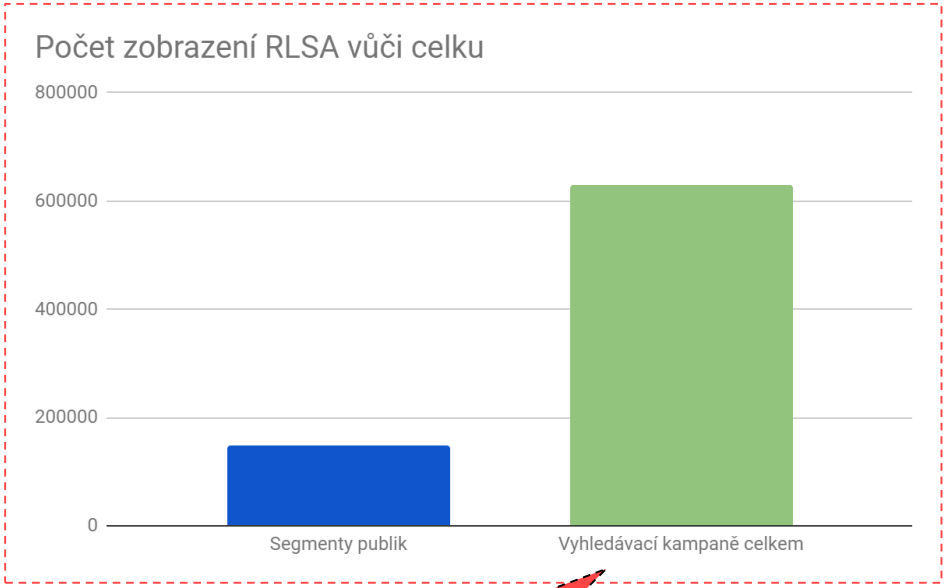
- Doporučení používat publika ve vyhledávání.
- Nejen pro více dat pro smart bidding, ale i vlastní přehled či následnou optimalizaci.

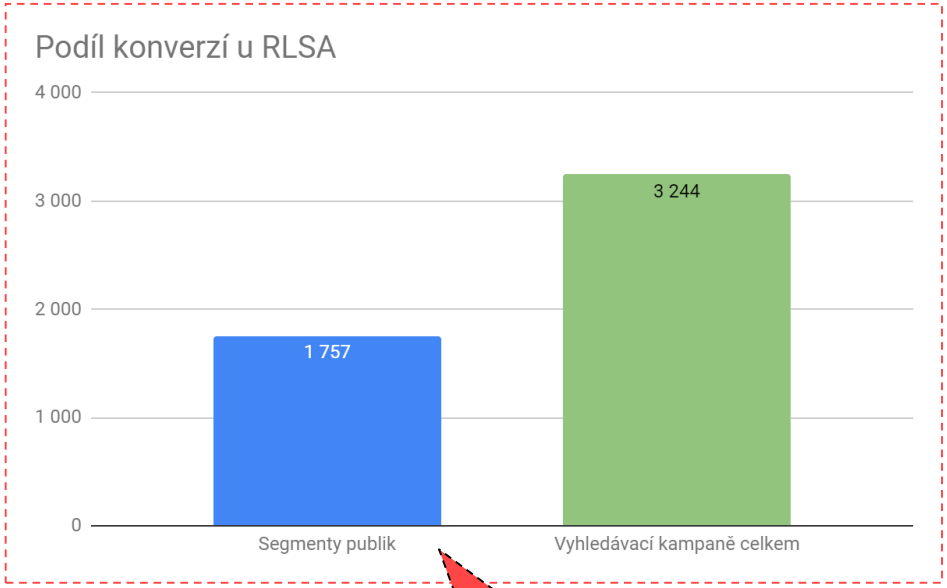


Rozdíl v CTR je skoro dvojnásobný.

Podíl kliknutí oproti celku je 46,03 %.

Publika ve vyhledávání





Podíl zobrazení RLSA publik je 23,47 % z celku.

Na konverzích se RLSA podílejí dokonce z 54,16 %

PLATBA ZA KONVERZE V GDN 05

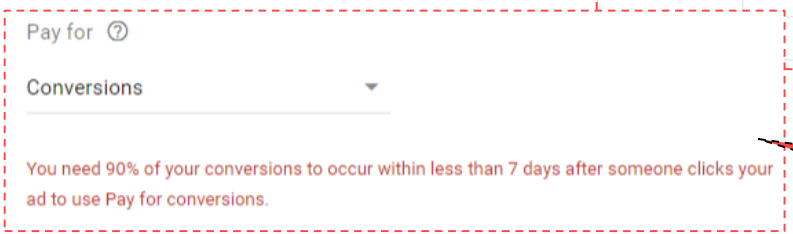
ADEXPRES

Platba za konverze.

Jen v GDN

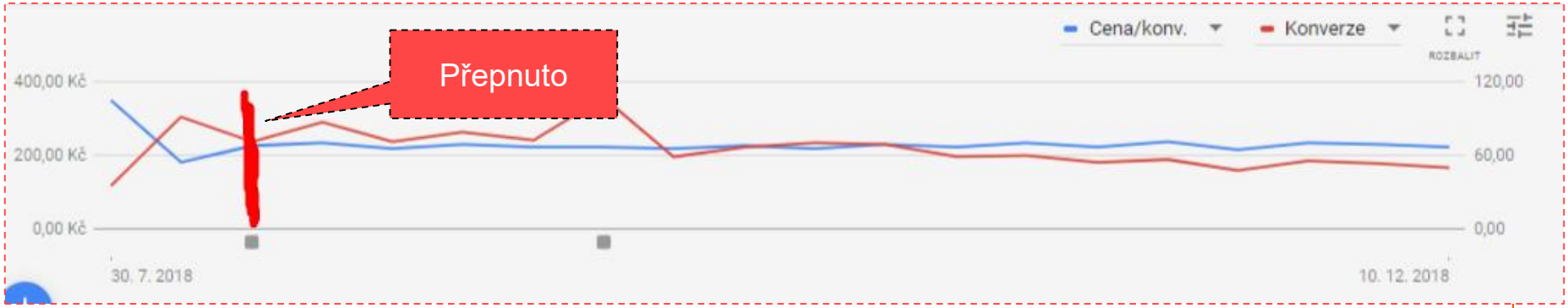
Nic neplatím za prokliky

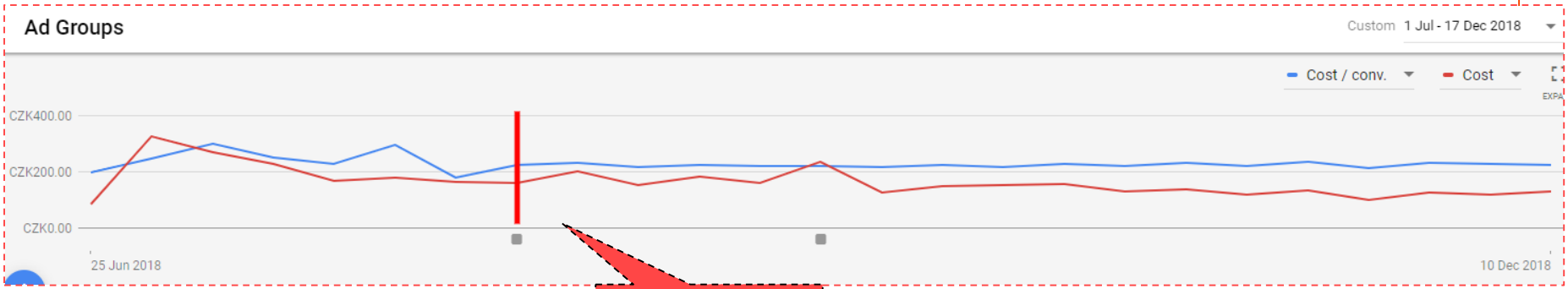
Conversions	Cost / conv.	Cost	Impr.	Clicks	Avg. CPC	CTR
4.00	CZK240.46	CZK961.82	27,150	96	CZK10.02	0.35%
2.00	CZK249.91	CZK499.82	7,477	27	CZK18.51	0.36%
0.00	CZK0.00	CZK0.00	6,768	24	CZK0.00	0.35%
0.00	CZK0.00	CZK0.00	5,552	20	CZK0.00	0.36%
2.00	CZK231.00	CZK462.00	4,279	11	CZK42.00	0.26%
0.00	CZK0.00	CZK0.00	2,066	8	CZK0.00	0.39%
0.00	CZK0.00	CZK0.00	559	3	CZK0.00	0.54%
0.00	CZK0.00	CZK0.00	198	2	CZK0.00	1.01%
0.00	CZK0.00	CZK0.00	60	1	CZK0.00	1.67%
0.00	CZK0.00	CZK0.00	8	0	–	0.00%
	CZK0.00	CZK0.00	1	0	–	0.00%



Není vhodné, pokud mám dlouhé časové okno konverze.

Platba za konverze - ovlivnění výkonu?





ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ

- Mám stanovené vhodné cíle a KPIs, které jsou relevantní?
- Reportujeme metriky, které jsou doopravdy důležité?
- Pár tipů, co můžu udělat ve svých účtech.

LUKÁŠ FOREJT

Programmatic Consultant
lukas.forejt@adexpres.com

dentsu AEGIS network