

Jak zkrotit smart bidding

Smart bidding

Úspora času

Strojové učení
(přesnější predikce)

Nabídky v době
aukce

Kontextové signály

Využívané signály

- Zařízení
- Fyzická poloha
- Geografický záměr
- Den v týdnu a denní doba
- Seznam uživatelů pro remarketing
- Charakteristiky reklamy
- Jazyk rozhraní
- Prohlížeč
- Operační systém
- Demografické údaje (Vyhledávací a Obsahová síť)
- Skutečný vyhledávací dotaz (Vyhledávací síť a Nákupy Google)
- Partnerské stránky ve Vyhledávací síti (Pouze Vyhledávací síť)
- Umístění na webu (Pouze Obsahová síť)
- Chování na webu (Pouze Obsahová síť)
- Atributy produktu (pouze Nákupy Google)
- Hodnocení mobilních aplikací (připravujeme)
- Konkurenceshopnost cen (připravujeme pro Nákupy Google)
- Sezónní výkyvy (připravujeme pro Nákupy Google)



Výběr vhodné strategie

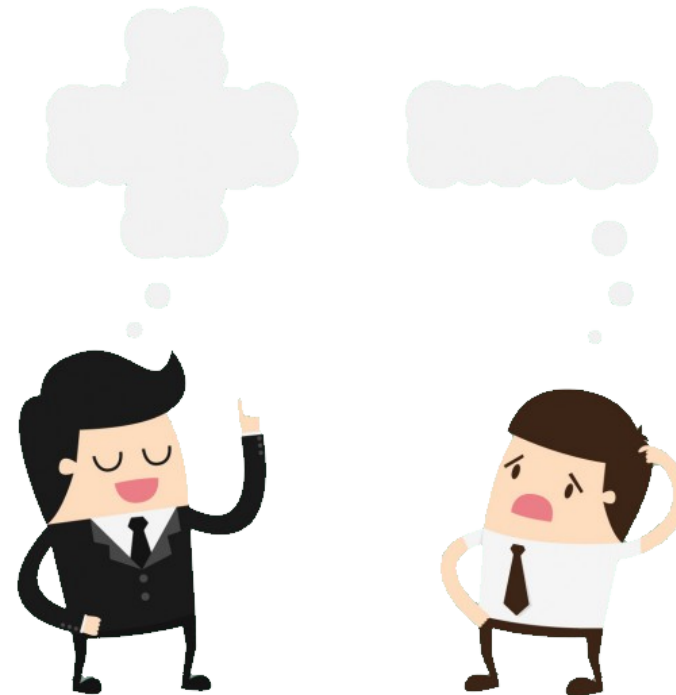
	ECPC	tCPA	tROAS	Maximalizace konverzí	Maximalizace hodnoty konverzí
Kde se dá použít?	Search Display Shopping	Search Display	Search Display Shopping	Search Display	Search (od 21. 8.) Smart Shopping
Lze nastavit jako portfoliovou strategii?	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne
Umí pracovat s omezeným rozpočtem?	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
Minimum konverzí	0	0	20/45 dní 15/30 dní (search) dop. 50/30 dní	0	0
Je nutné měřit konverze?	Ano (mimo display)	Ano	Ano	Ano	Ano
Možnost nastavit limit CPC?	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne

Manuální bidding = prehistorie?

Smart bidding:

- Je chytřejší než my.
- Je efektivnější než my.
- Je rychlejší než my.
- Zná víc signálů než my.
- Kdo ho nepoužívá, okrádá rodinu...

...ALE je tu velké ALE

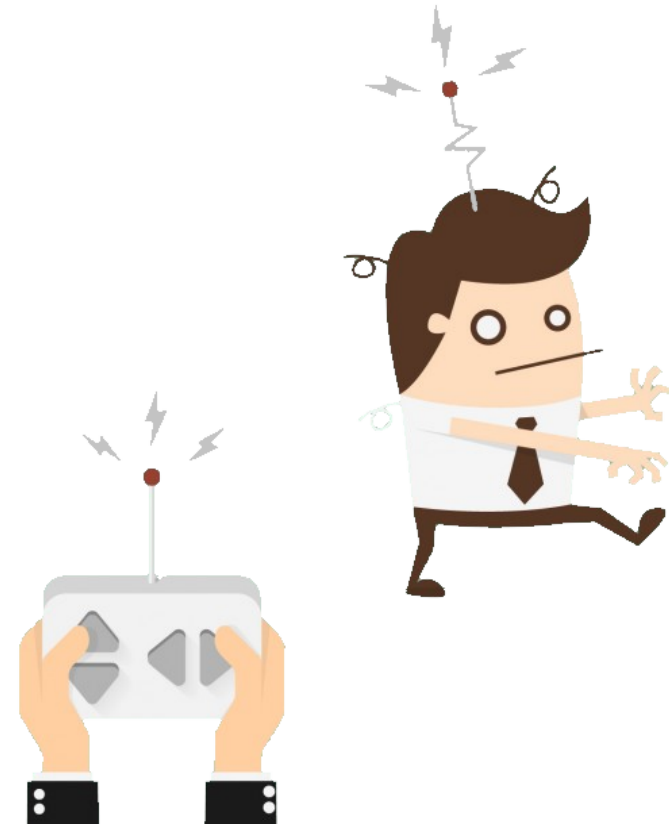
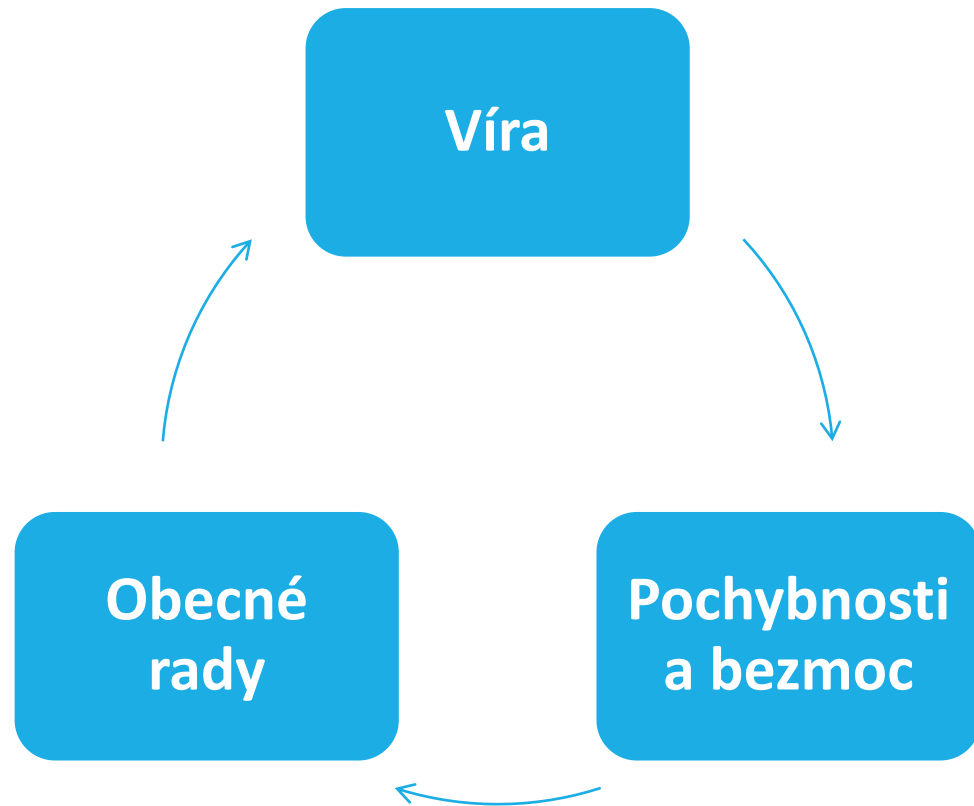


Možnosti smart biddingu

„Jen takový zamyšlení k automatizaci. Proč mám pořád pocit, že na to, jak je AI a machine learning sofistikovaný, tak to přináší průměrné výsledky? Proč jsou YoY výsledky mnohdy horší/stejný, když Google bere v potaz miliardu signálů, zatímco vloni jsme to tam ťukali na koleně s naší intuicí a 5 signály?

Podle mě to mají rozbitý nebo jim to jede tak na 5 % výkonu. Já myslím, že to je zlatej důl pro Google, protože s těmito kampaněmi dokáže utrácet na maximum a přinášet takový výsledky, aby nikdo moc nepindal - takový to černobylský - **Not great, not terrible.**“

Na počátku bylo světlo...



Best Practice

Prodleva
konverze do 7
(14) dnů

Změny cílové
hodnoty max. o
10-20 %

Konverzní poměr
aspoň 3 %.

Změny v
kampaních max.
10-20 %.

Cíl nastavit podle
výkonu za
posledních 30 dní

85 % konverzí do
12 dní

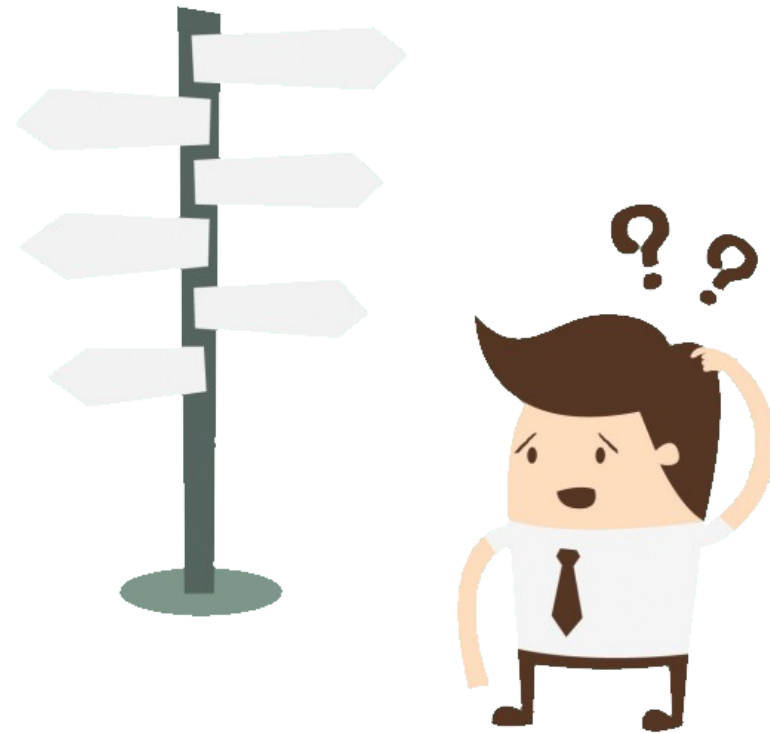
Dostatek konverzí
(to je kolik?)

Nedělat změny v
době učení

...ale nevíme proč.

Člověk potřebuje rozumět...

- Best practice neposkytují specialistům kontext.
- Specialisti nerozumí souvislostem.
- Pokud se situace vymyká standardu, nedokáží si poradit – nevědí, co dělat (není na to žádná rada).



Faktory ovlivňující výkon

-Stav účtu

- Počet konverzí
- Struktura účtu
- Historie účtu
- Prodleva konverze
- Kontinuita dat
(rozhodněnost výkonu)
- Podíl zobrazení

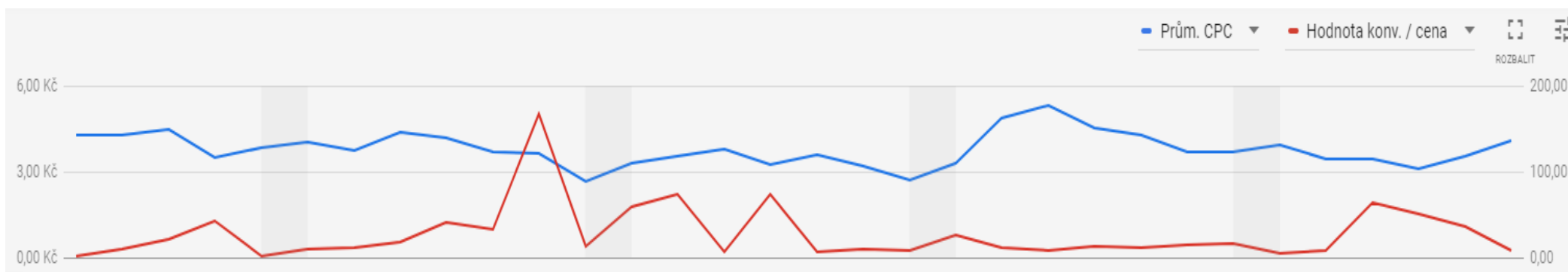
Vnější zásah

- Změny rozpočtů
- Sezónní výkyvy
- Jednorázové výkyvy
- Extrémní/duplikované objednávky
- Vliv konkurence
- Výpadek měření
- Absence kreditu

Lidský zásah

- Počáteční natavení strategie
- Úpravy strategie
- Úpravy kampaní (klíčová slova, reklamy, feed, cílení)
- Netrpělivost

Stroj vs. člověk



Stroj: Usiluje o dosažení cílové hodnoty za 30 dní s maximalizací obrátu za jakoukoli cenu.

Člověk: Někdy obrat oželí, protože má rozum a myslí i na maximalizaci zisku.

→ To, že prodáte jedno Ferrari neznamená, že ostatní auta rozdáte zadarmo, protože už jste si vydělali, co jste chtěli.

Očima smart biddingu



- **Doba prodlevy má menší váhu pro predikční modely**, aby se předešlo zbytečnému snižování bidů kvůli pohledu na neúplná data.
- Pro zachycení změn konverzního poměru (sezóna) se využívá **srovnání dnů** se dny v předchozím týdnu.
- Vnější změnám se smart bidding **přizpůsobí v délce jednoho konverzního cyklu** = prodleva konverze.

Co to znamená?

→ Real time auction – ano, ale s ohledem na historické plnění cíle, které právě teď vůbec nemusí být aktuální.

Očima smart biddingu

Kdybych byla ROAS... **Rozkaz zněl jasně = Dosáhnout tROAS za posledních 30 dnů**

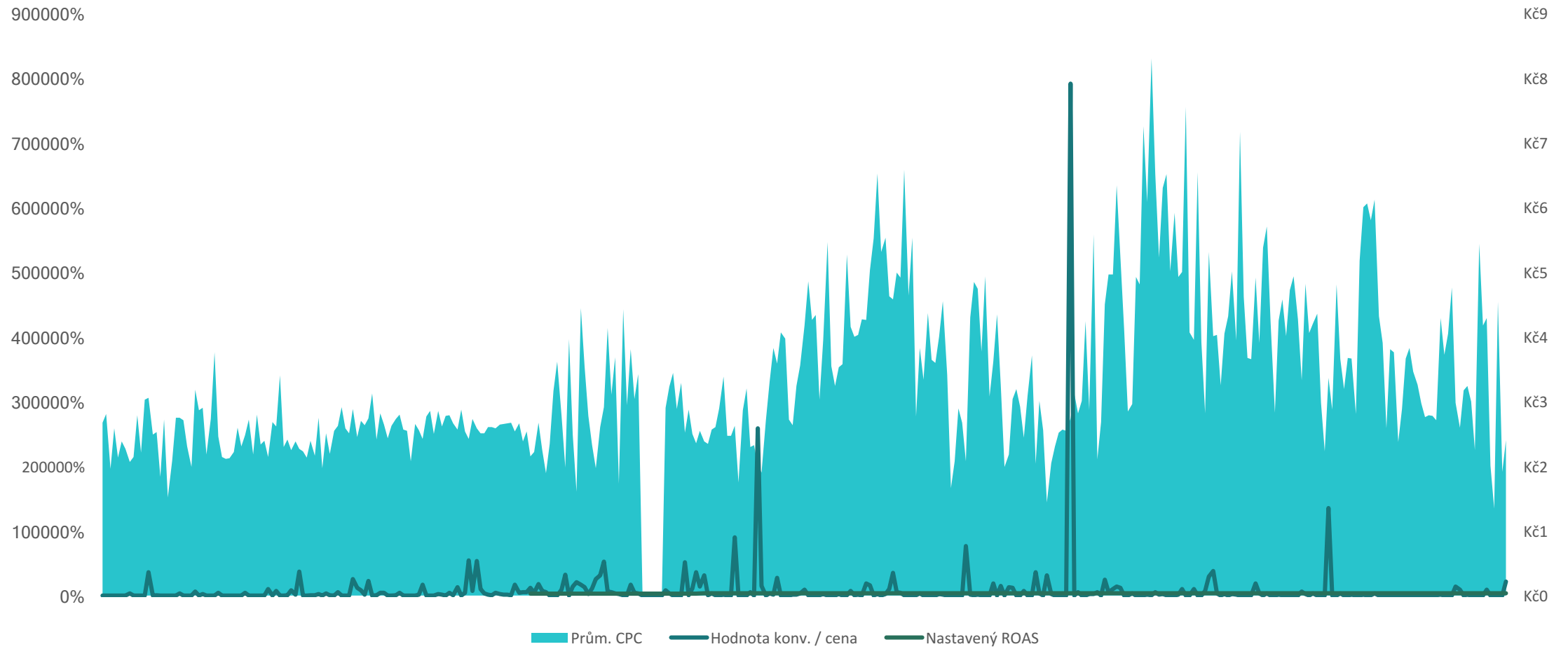
Sledovaný výkon

Prodleva FC



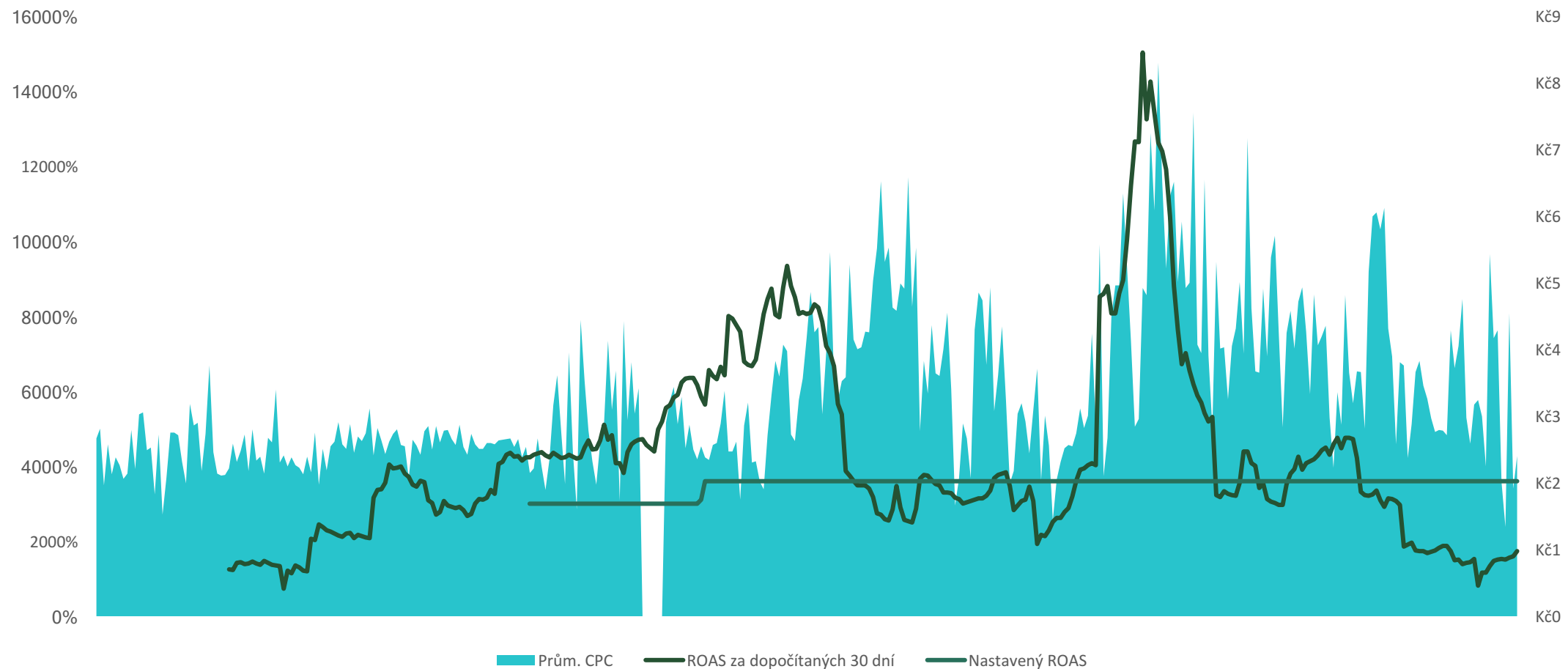
Konverze: 20-30
Prodleva: 6 dní

Extrémy



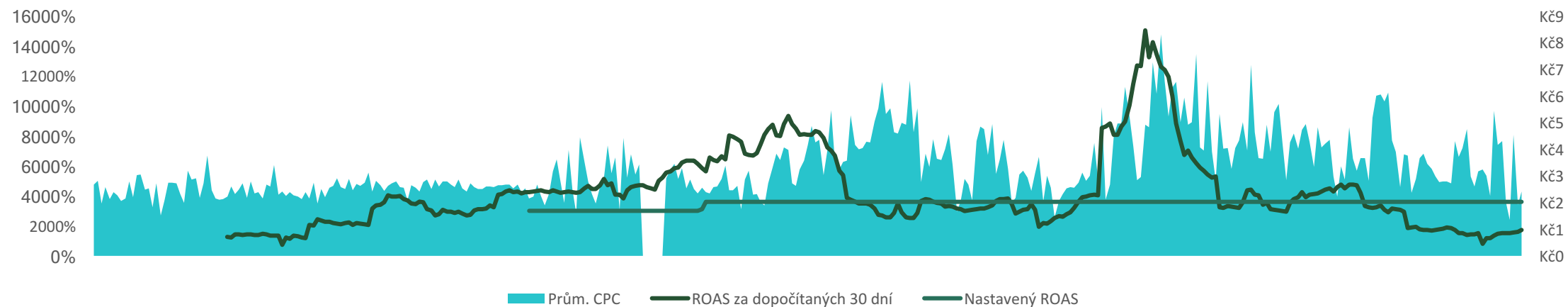
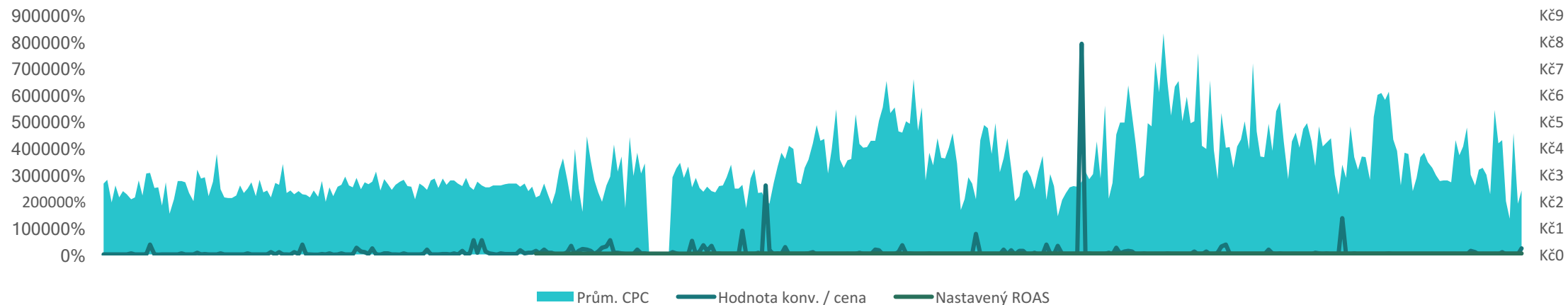
Konverze: 20-30
Prodleva: 6 dní

Extrémy



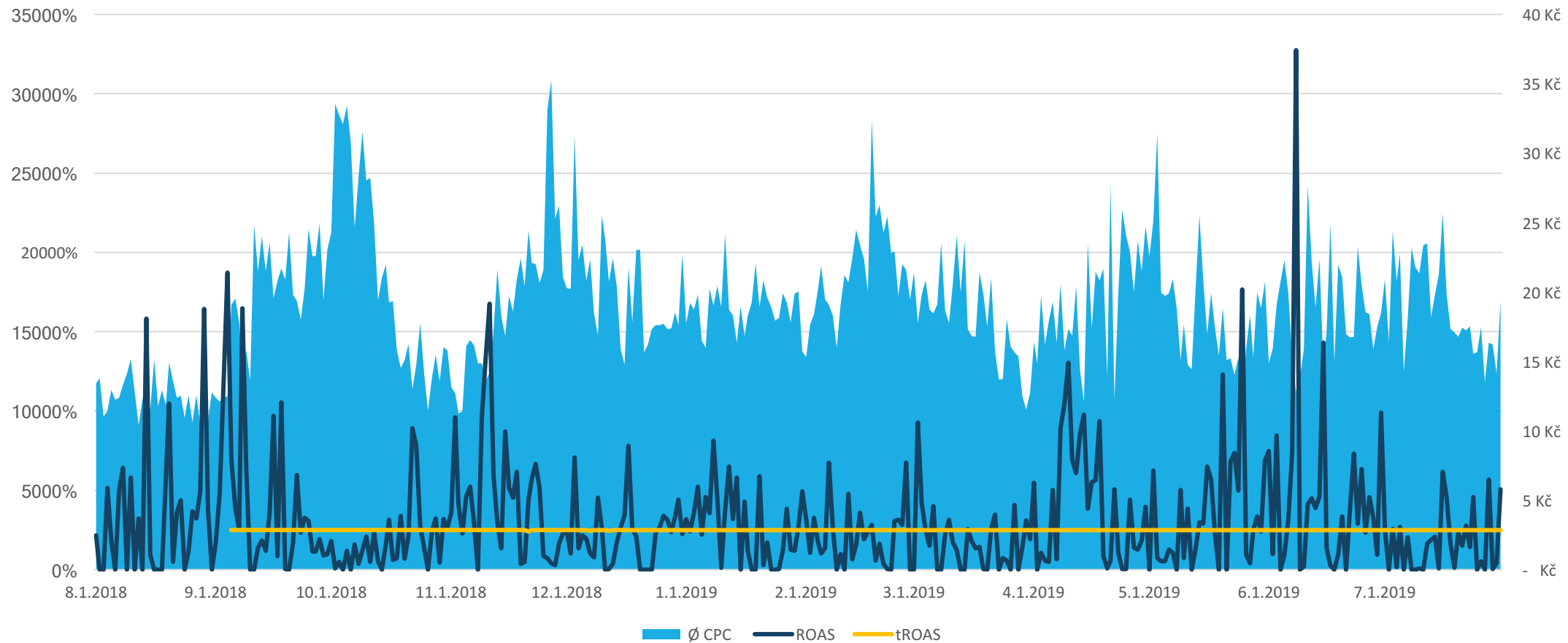
Konverze: 20-30
Prodleva: 6 dní

Extrémy



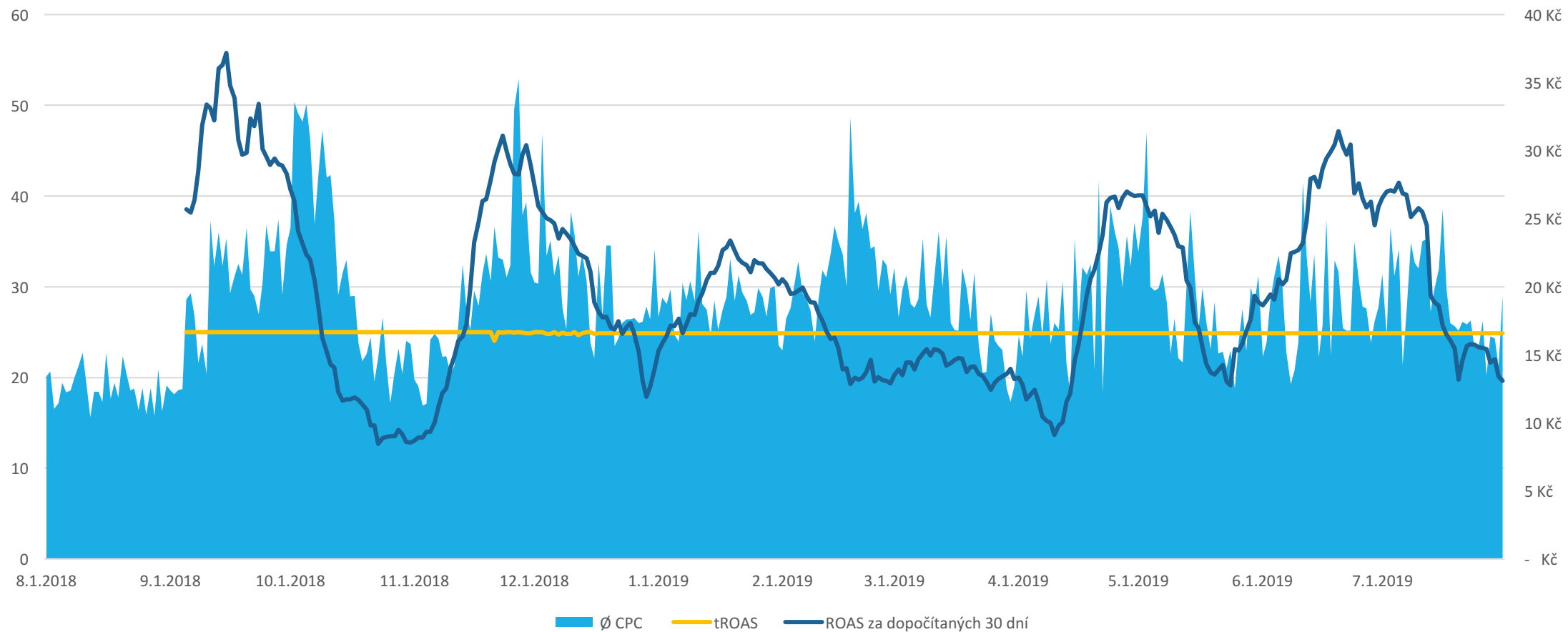
Konverze: 30-80
Prodleva: 4 dny

Výkyvy v objednávkách



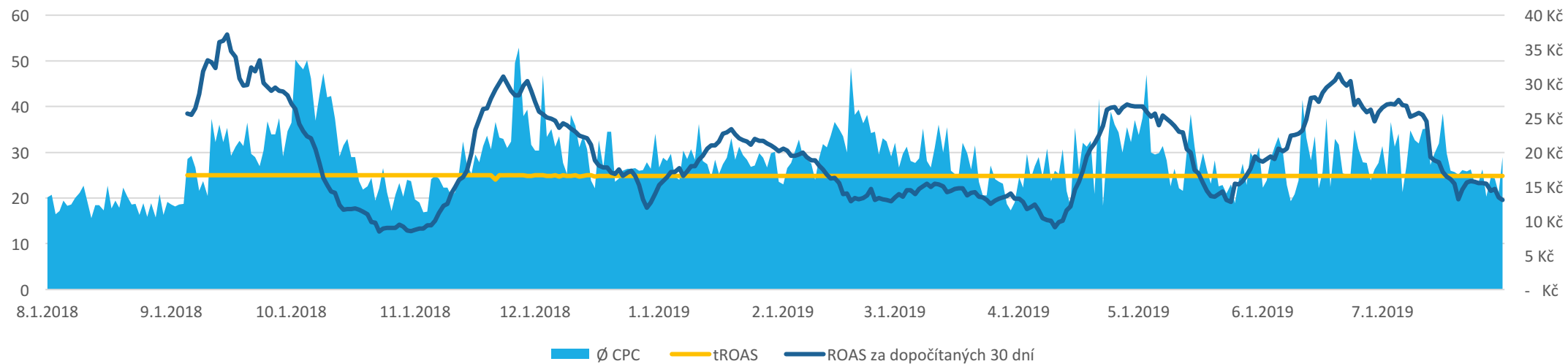
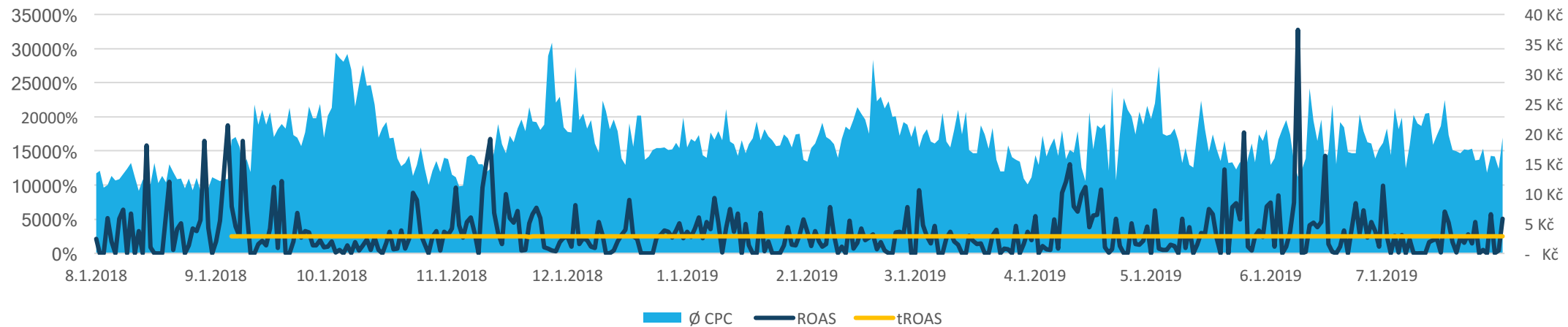
Konverze: 30-80
Prodleva: 4 dny

Výkyvy v objednávkách



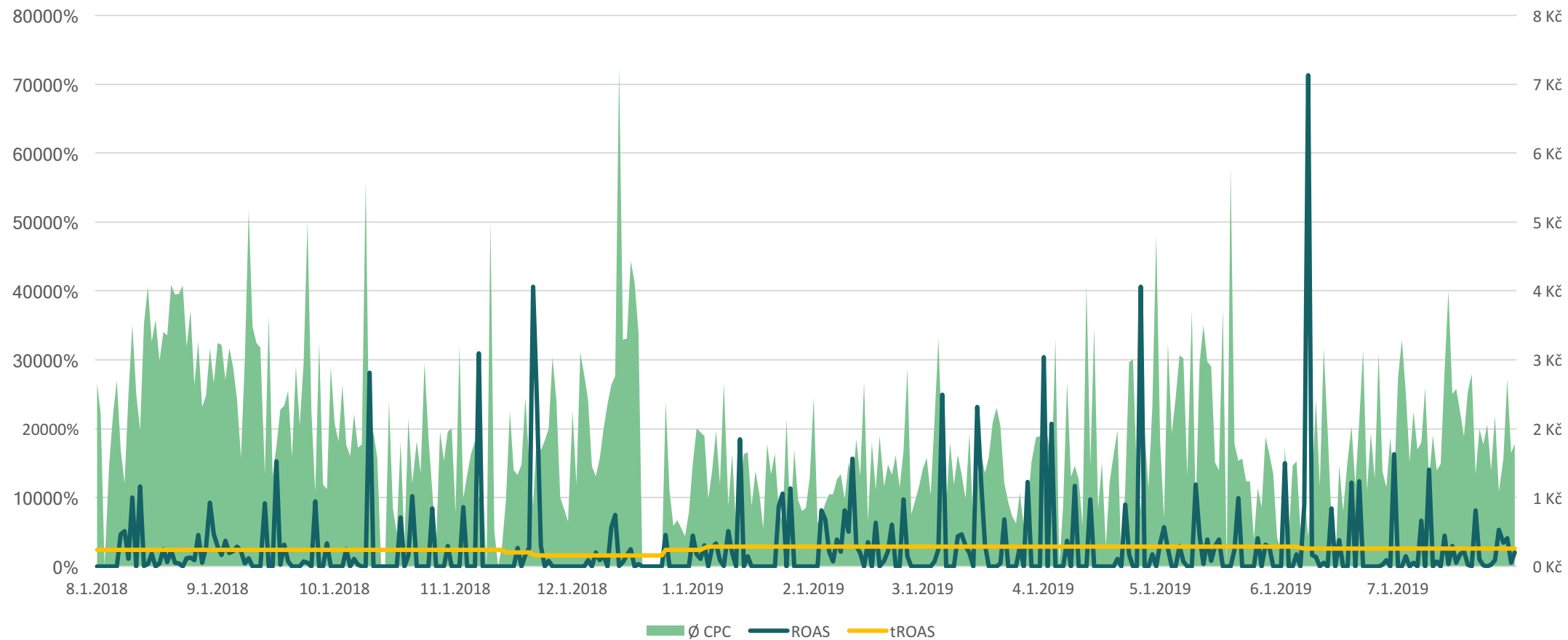
Konverze: 30-80
Prodleva: 4 dny

Výkyvy v objednávkách



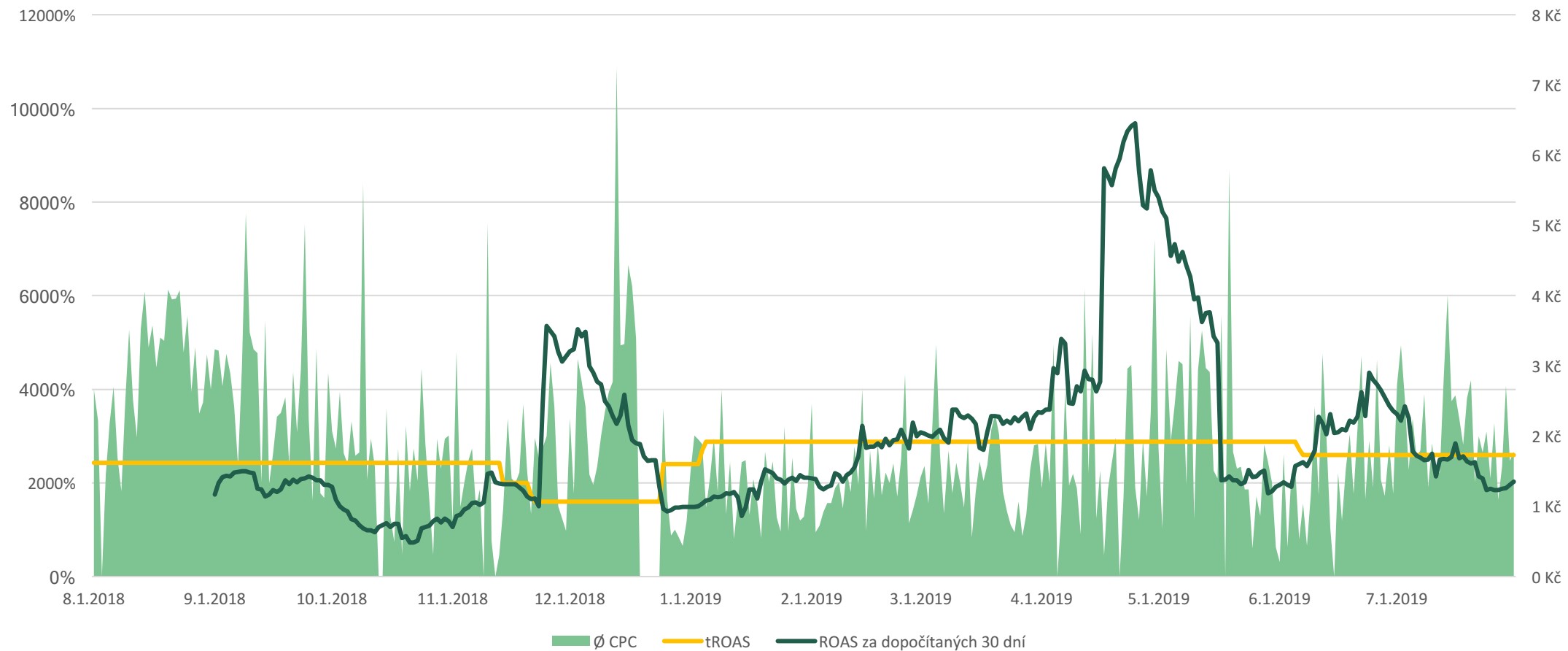
Konverze: 15-35
Prodleva: 2 dny

Výkyvy v objednávkách



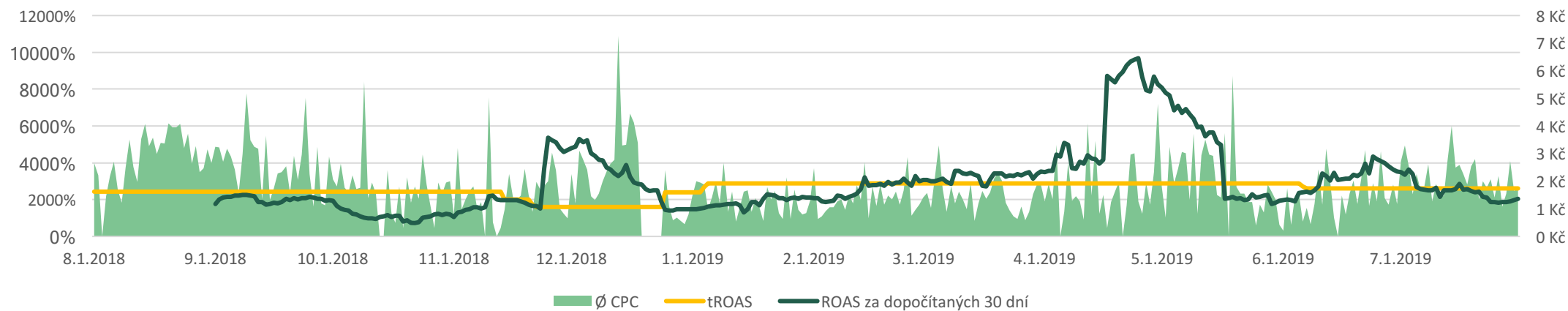
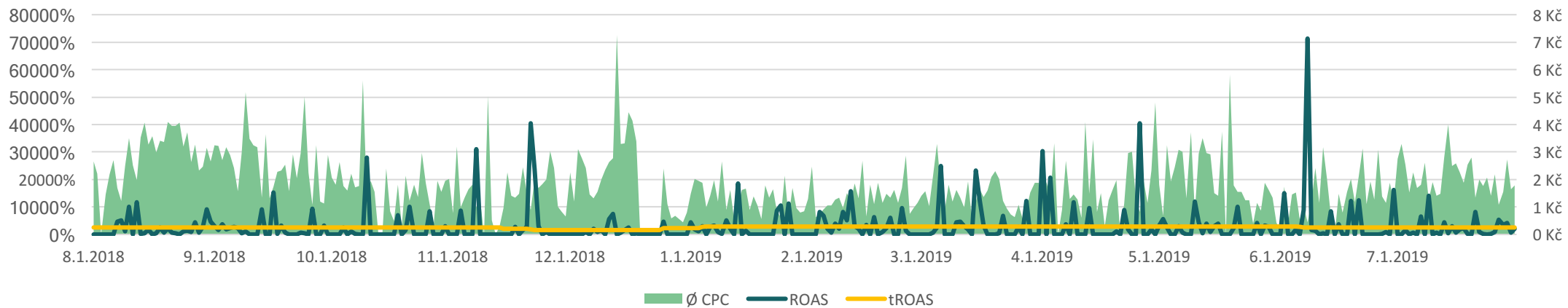
Konverze: 15-35
Prodleva: 2 dny

Výkyvy v objednávkách



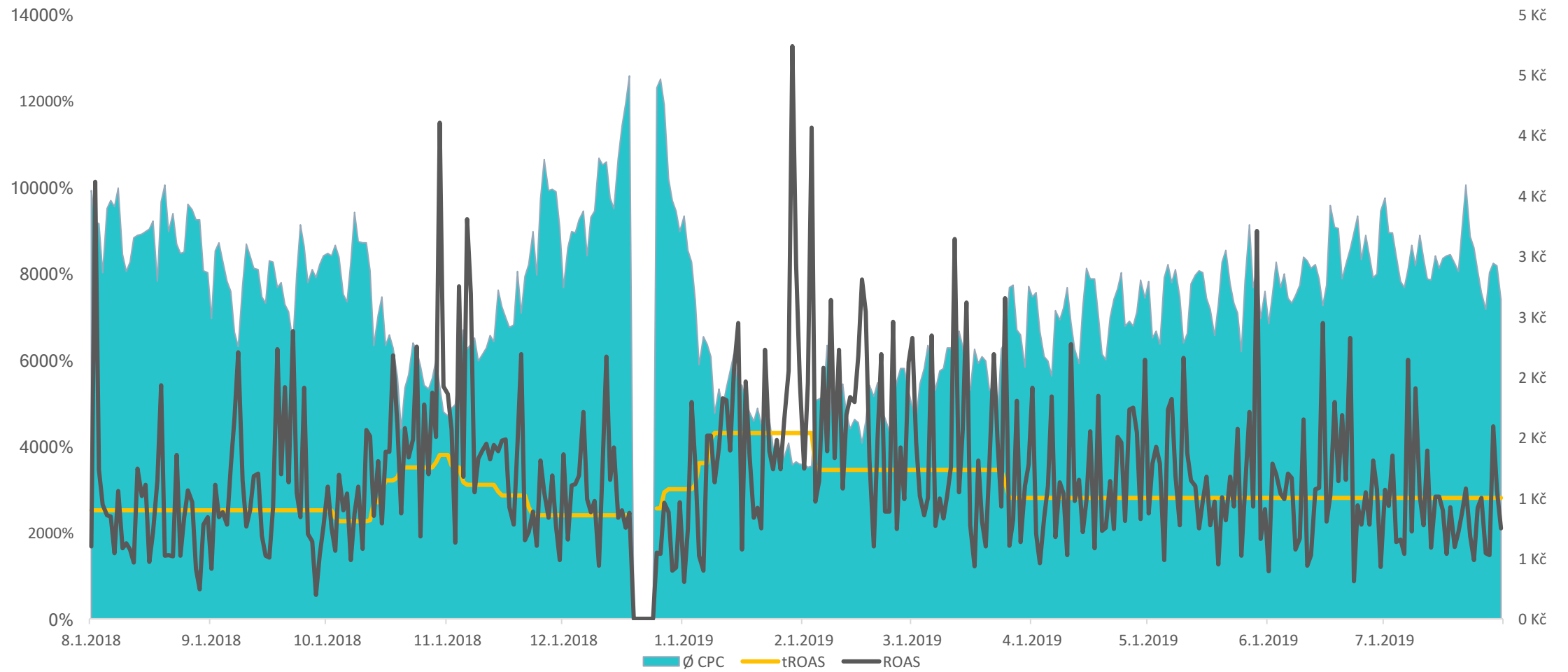
Konverze: 15-35
Prodleva: 2 dny

Výkyvy v objednávkách



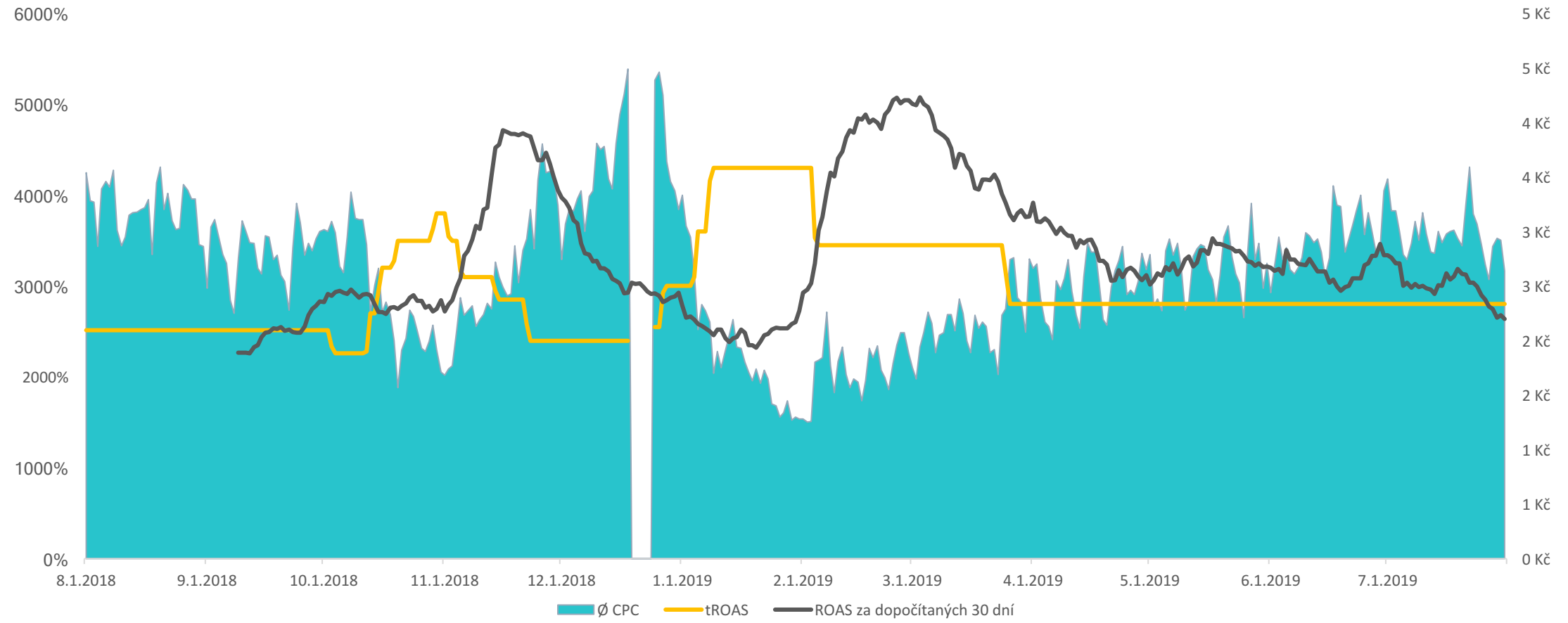
Konverze: 500-700
Prodleva: 6 dní

Sezónní úpravy



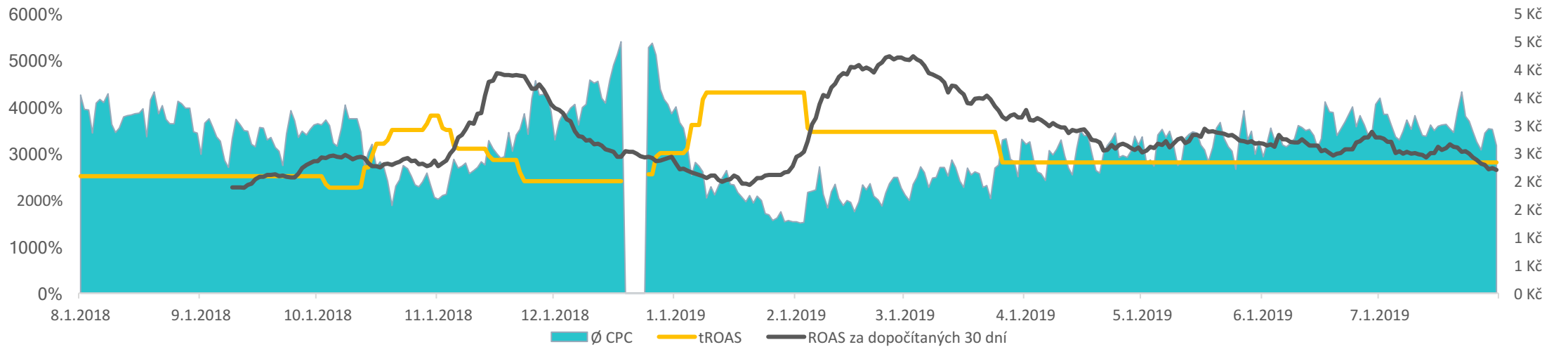
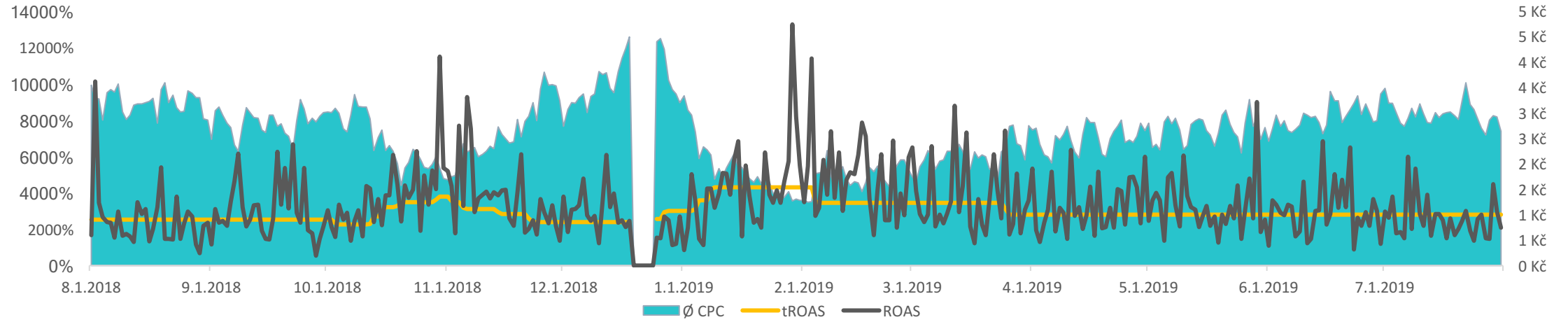
Konverze: 500-700
Prodleva: 6 dní

Sezónní úpravy



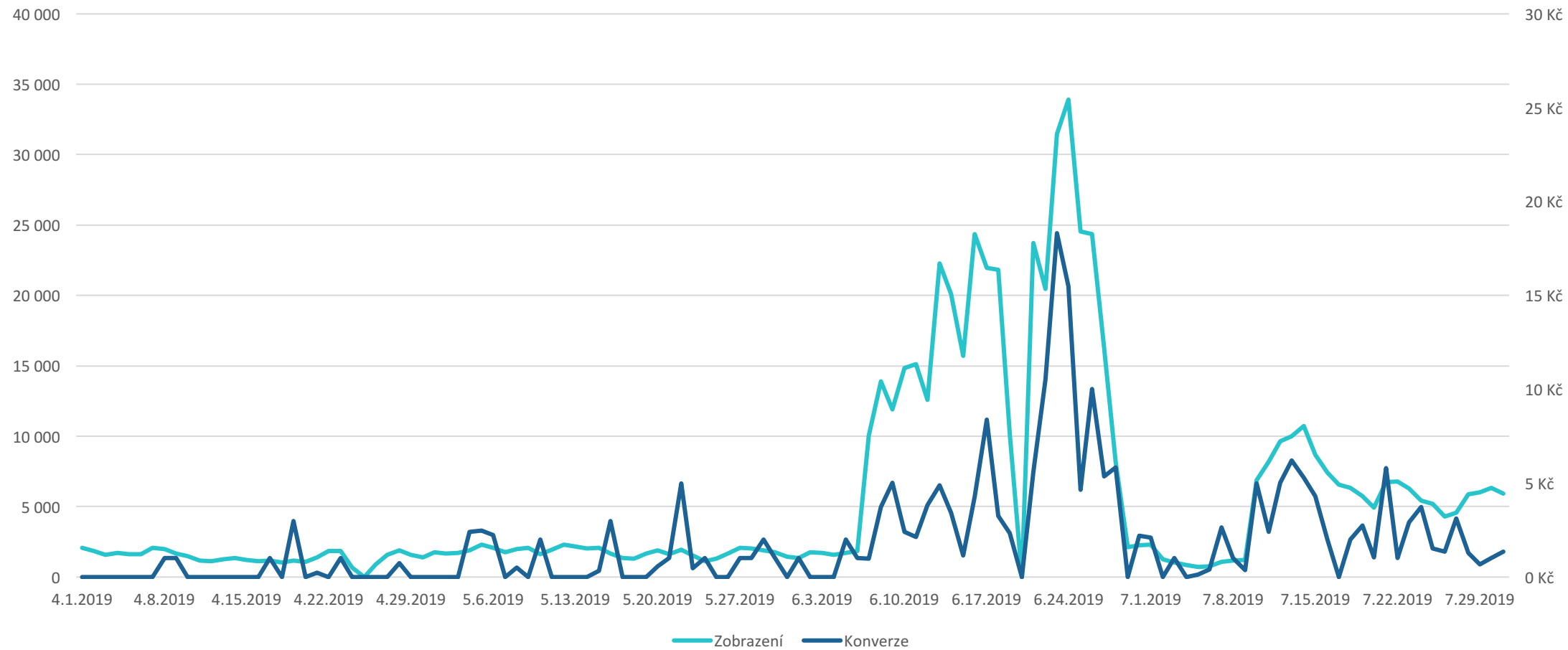
Konverze: 500-700
Prodleva: 6 dní

Sezónní úpravy



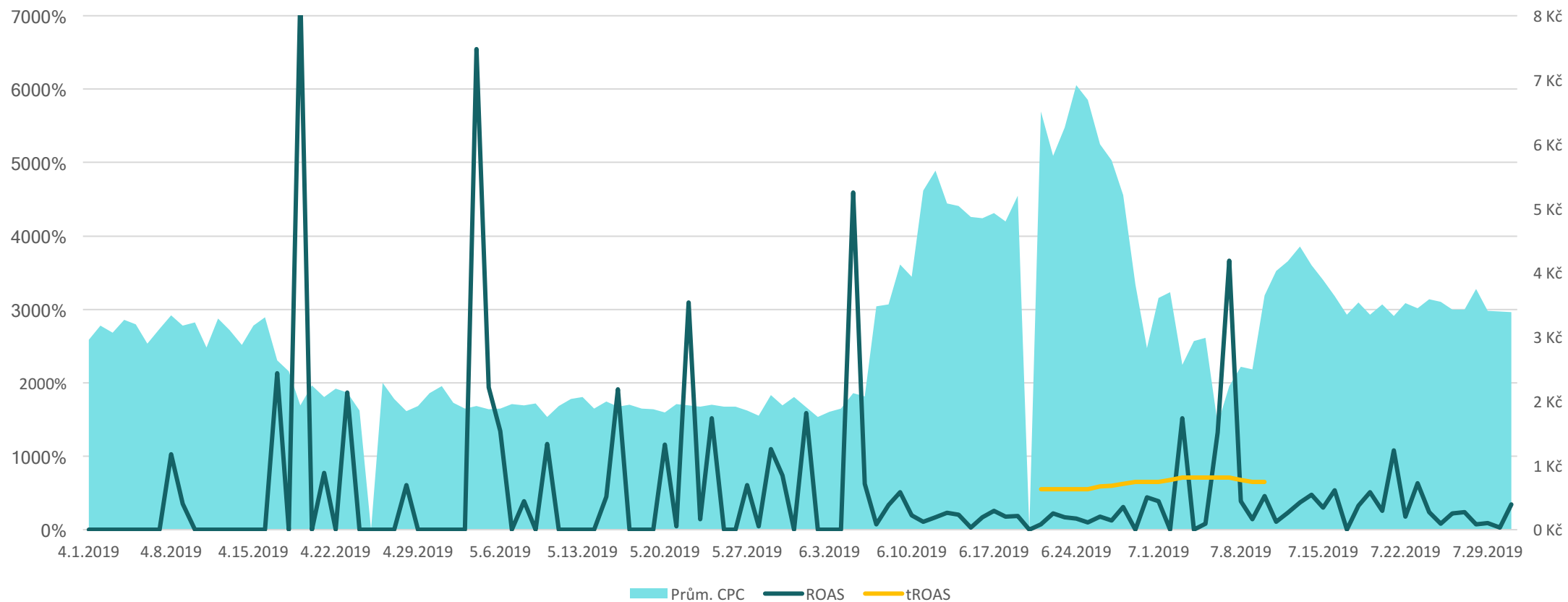
Konverze: 8-127
Prodleva: 15 dní

Neustálená data



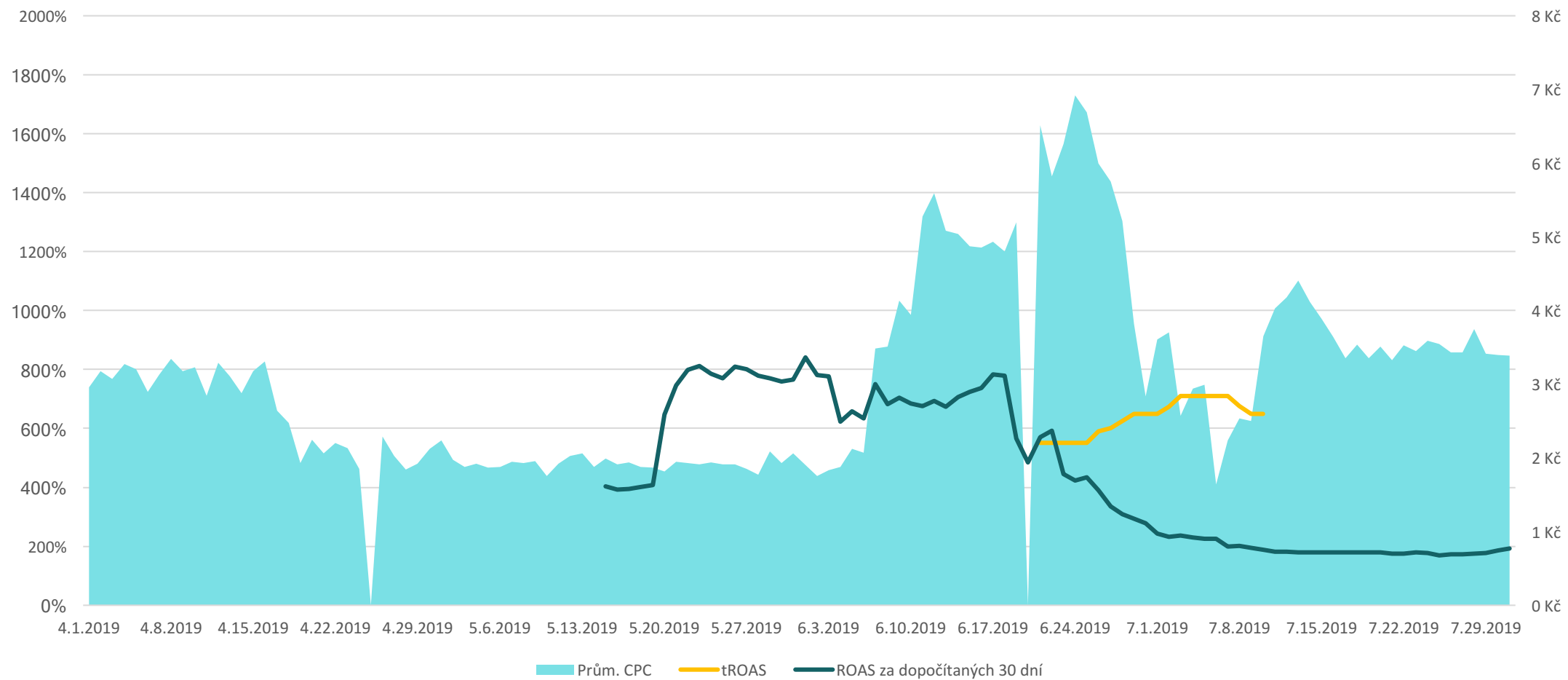
Konverze: 8-127
Prodleva: 15 dní

Neustálená data



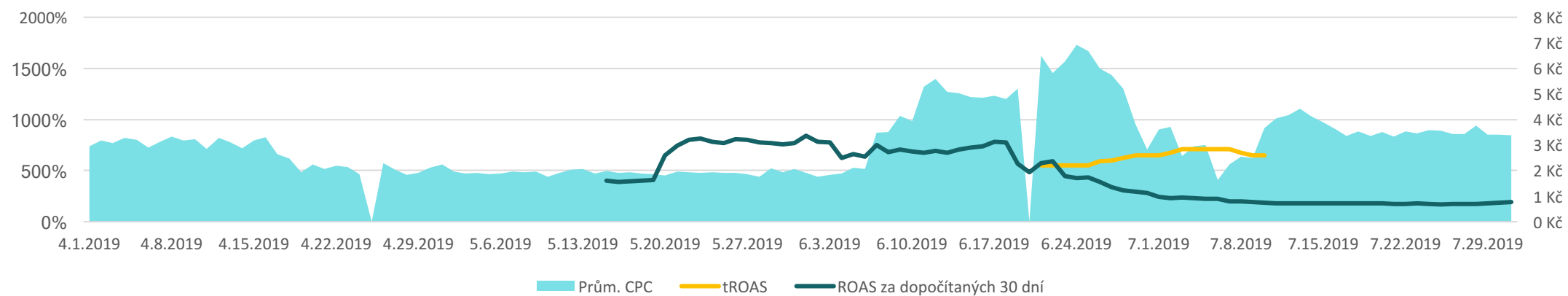
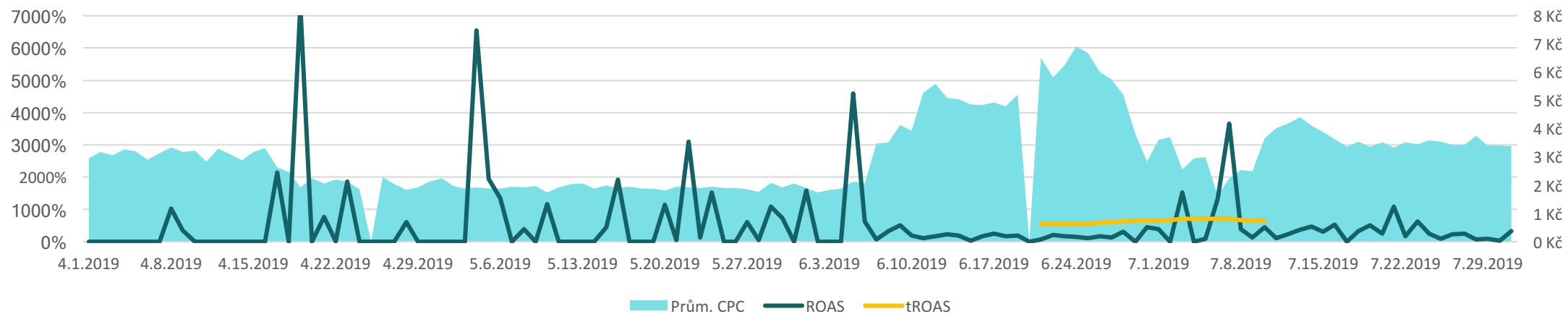
Konverze: 8-127
Prodleva: 15 dní

Neustálená data



Konverze: 8-127
Prodleva: 15 dní

Neustálená data



3 důležité faktory

Počet konverzí

ovlivní dobu učení → čím víc, tím kratší doba učení
větší objem konverzí zajišťuje větší stabilitu výkonu v průběhu měsíce

Kontinuita dat (rozměrnost výkonu)

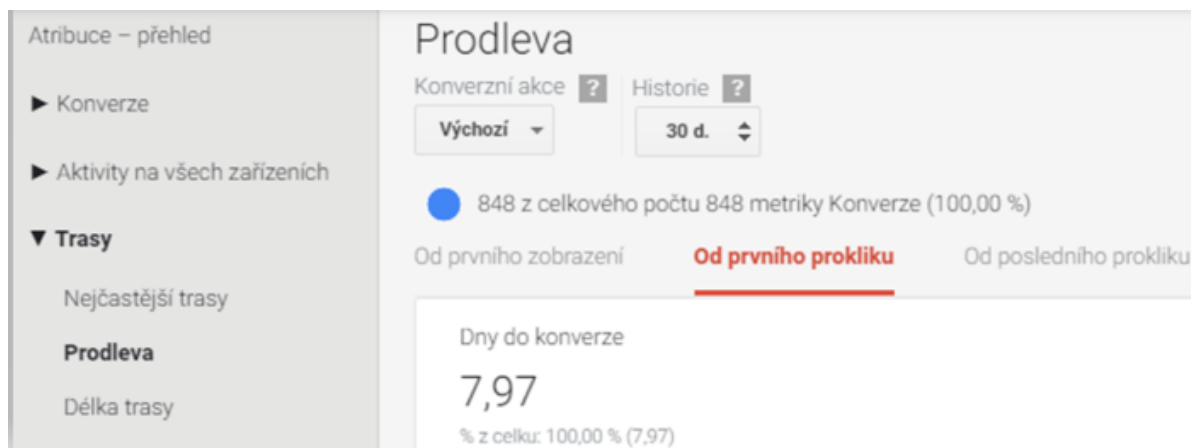
- stabilní výkon v čase pomáhá předcházet fluktuaci ve výkonu
- čím větší výkyvy v datech (extrémy), tím hůř → nedokáže tak dobře maximalizovat objem

Prodleva konverze

- průměrná doba od prokliku ke konverzi → čím kratší, tím lepší
- obvyklá doba, než se smartbidding přizpůsobí výkyvům

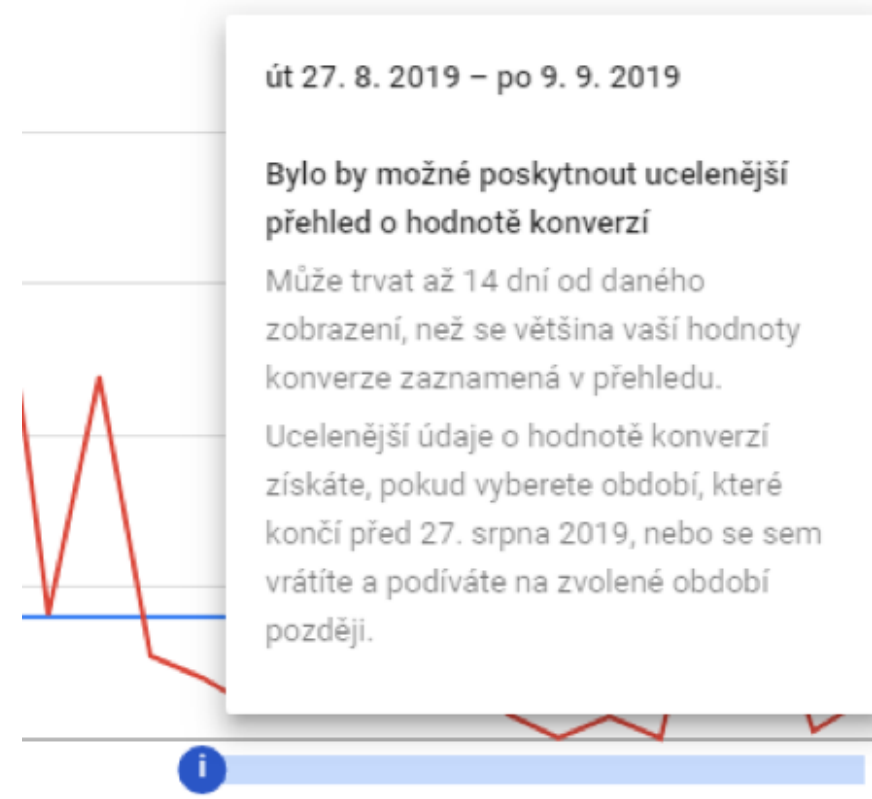


Prodleva konverze



*Nástroje a nastavení → Měření → Atribuce
vyhledávacích kampaní → Trasy → Prodleva
→ Od prvního prokliku*

Skutečná návratnost investic do reklamy (ROAS) ▼



Prodleva konverze

- Liší se napříč kampaněmi → hodnota za všechny vyhledávací kampaně je průměr.
- V přehledu strategie je uvedena **prodleva po prvním zobrazení** ≠ **prodleva po prvním prokliku** (a i tak ji zjistíme až zpětně).



Dá se prodleva pro kampaň vypočítat?

1. Na přehledu kampaně přidejte segment Konverze → Dny do konverze
2. Vypočítejte vážený průměr, přičemž u dnů 12+ važte konverze hodnotou v intervalu 22-22,5

Výpočet prodlevy

Celkem: reklamní sestavy ?		1 207,63
<1 den	×	578,19
1-2 dny	×	42,57
2-3 dny	×	39,94
3-4 dny		27,65
4-5 dní		22,26
5-6 dní		22,71
6-7 dní		21,34
7-8 dní		25,15
8-9 dní		14,72
9-10 dní		29,75
10-11 dní		19,10
11-12 dní		17,60
12-13 dní		21,56
13-14 dní		31,59
14-21 dní		143,52
21-30 dní		149,99

22-22,5

→ $\Sigma : \Sigma$ konverzí

Doporučení

- Zvažte, zda máte pro smart bidding **vhodné podmínky** (dodatek konverzí, stabilní výkon v čase, prodleva atd.) – pokud ne, počítejte s kolísáním výkonu a horším využitím konverzních příležitostí v čase.
- Pokud víte o velkém výkyvu dopředu, **dejte smart biddingu signál**.
- Pokud nevíte dopředu, **dejte mu signál zpětně**, abyste předešli následné fluktuaci ve výkonu.
- Cílovou hodnotu pro smart bidding nastavujte na úroveň výkonu za **posledních 30 dní bez prodlevy**. → CPC zůstane na stejné úrovni
- Když nastavíte hodnotu za posledních 30 dní, jejichž součástí budou i dny v prodlevě, nastavujete volnější cíl. → CPC vzroste
- Pokud chcete dát signál ke snížení CPC, nastavte cílovou hodnotu přísněji, než vychází 30 dní bez prodlevy a naopak.

Díky za pozornost!

zuzka.kapitanova@gmail.com