



Üdvözlök mindenkit

Buru Ferenc

Head of PPC

PanMedia Western / PM Digital

buru.f@panmedia.hu

0630-3154336

**Amitől ~~más~~ jobb volt ez performance
kampány mint a többi.**

Új mérőpontok elhelyezése.

A gond maga, az a mérések hiánya

Alap igazság, hogy ha a mérés nincs rendben, akkor nagyjából semmi sincs rendben.

Performance célokra mérni egy kampányt úgy, hogy a KPI-ok kijelölésekor hiba történt, na azt úgy nem lehet.

Olyan is van, hogy ami az elején jó KPI-nak tűnt, az utóbb üzleti szempontból mégsem bizonyult jónak, mert nem töltötte be azt a döntés-támogató és döntés-előkészítő szerepet, amit szántunk neki.



1.példa

Hibaként tipizálható az eset, amikor az online vásárlás a KPI, de az értékesíteni kívánt jószág természete és a célcsoport jellege okán inkább telefonon rendelnek/foglalnak, vagy személyesen vásárolnak (drágább termékek, ruhák/cipők).

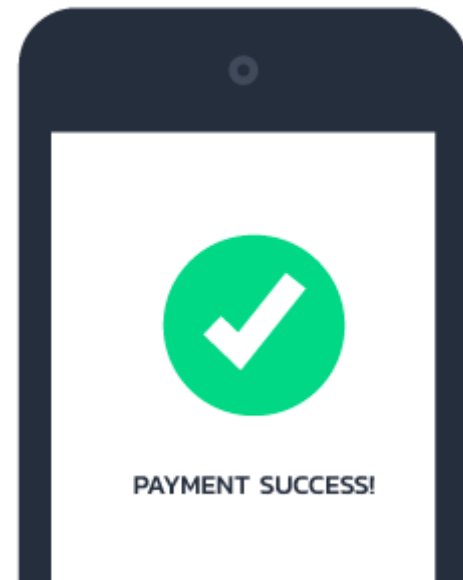
Persze a hívásokat nem mértük, és az offline vásárlásokat sem vezettük vissza a rendszerbe (honnan hallott a termékünkről?). Viszont ezen új mérőpontok elhelyezésekor performance kampányunk eredményei hirtelen láthatóvá válnak.



2.példa

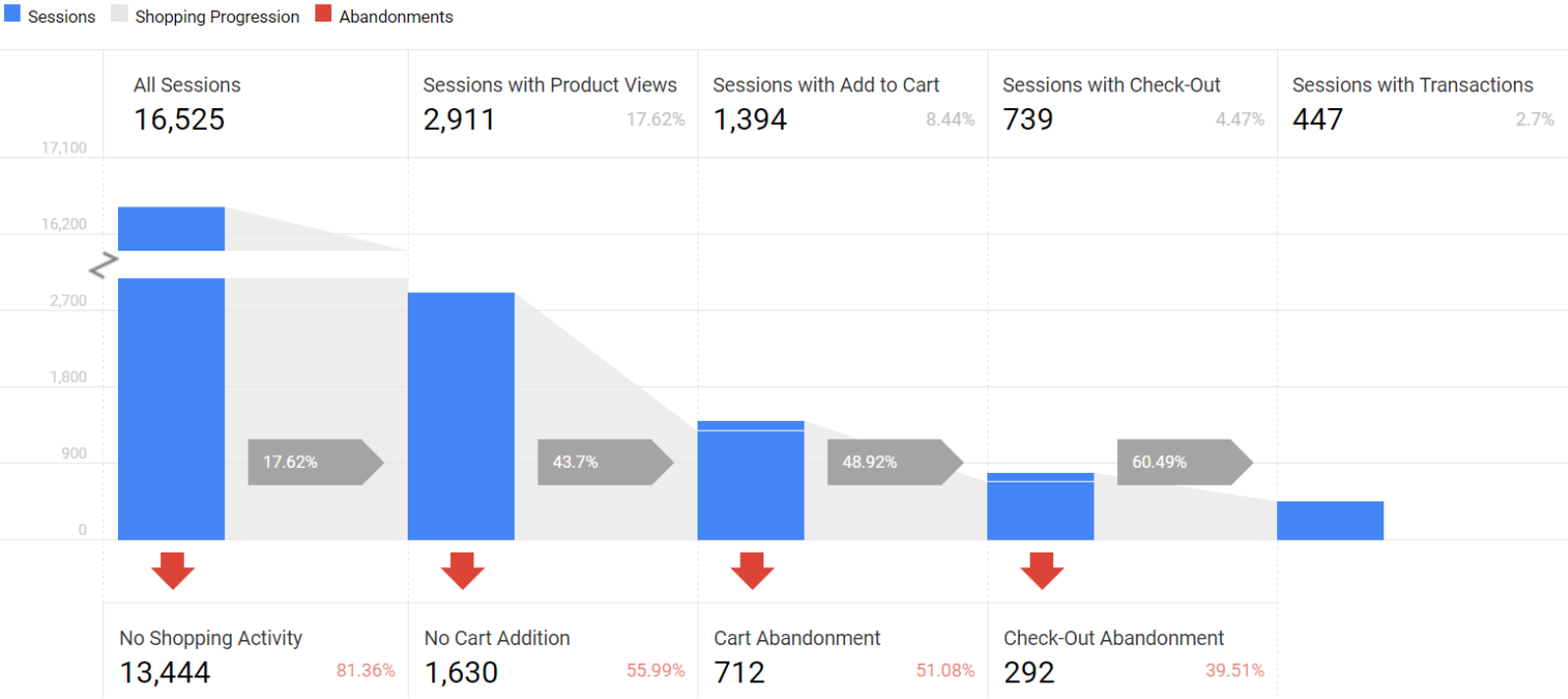
Kevésbé ordas de szintén tipikus példa, amikor csak a sikeres online vásárlást mérjük, de semmilyen soft-konverziót nem határozunk meg.

Performance kampányunk eredménye így lesz a dashboardokon mindössze X mennyiségű vásárlás. Holott termelt még Y mennyiségű feliratkozót is, aminek szintén van üzleti értéke.



Funnelek

További hiba a funnel mérések hiánya. Ha csak a vásárlást mérjük, akkor performance kampányunk semmilyen képet nem ad vissza arról, hogy az in-page értékesítési csatornánk hol volna tovább optimalizálható.

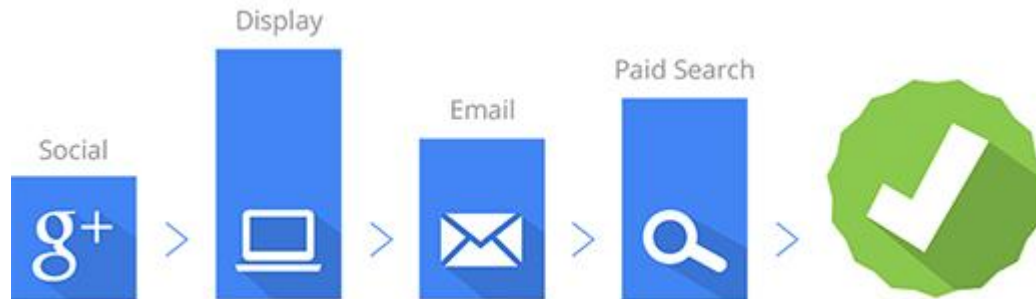


Tehát új mérőpontok elhelyezésével egy „szimpla” performance kampányból amúgy is ott lévő további eredmények hozhatók elő.

Amit nem mértünk, az nincs ott. Mérjünk többet.

A téma elég interdiszciplináris az online marketingen belül, felölel a nyers technikai témaköröktől kezdve az analízisen át az adatvizualizációig számos szakterületet.

Ami ennyi idő alatt átadható, az legyen az a mantra, hogy ha jó mérés van, akkor minden van, és a jó mérés nem csak végpontot mér, hanem folyamatot és attribúciót.



A rossz gyakorlat: beöntök az elején 200 000 eurót, és a végén várok belőle 10 000 vásárlást. A postbuy-ban meg van 9 700 vásárlás, és hát ez van. Végülis nem volt rossz.

A jó gyakorlat (példa):

1. beöntök az elején 200 000 eurót, amiből várok:
2. 10 000 vásárlást, átlagosan 20,1 eurós tranzakciós értékkel (hogyan megtérüljek a kampányom)
3. mellé számítunk még 20 000 feliratkozóra is, valamint hatszámjegyű cookie-listákra (a későbbi remarketinghez)
4. várjuk továbbá az elemzést és a javaslat-csomagot arról, hogy az értékesítési csatorna a látogatók viselkedése alapján hol szorul fejlesztésre és optimalizálásra

Mert ha már elvertünk 200 eurót a kampányra, akkor hadd elemezhessük már ki az utolsó csavarig. Ehhez pedig több mérőpont kell. Na ettől lesz performance, és nem attól, hogy mérjük a vásárlások számát.

Büntető egysorosak

A Like az egyik legrosszabb metrika, ami csak létezik az interneten (by Avinash).

Főleg akkor, ha Kambodzsából veszed 3 HUF/db áron.

Lassan engedjük el a last-click attribúciós modellt.

Címkézzünk és paraméterezzünk mindent, ami fontosnak tűnik.

Konzekvens elnevezésekkel címkézzünk és paraméterezzünk bármit is.

Ne feledjük a nagyjából tizenpárszázalékos adblocker penetrációt, amikor a riportokat nézzük.

Lassacskán már inkább mobile-first van sok helyütt, ezt tervezéskor is vegyük figyelembe.



Köszönöm a figyelmet

Buru Ferenc

Head of PPC

PanMedia Western / PM Digital

buru.f@panmedia.hu

0630-3154336