

KPI DLA RÓŻNYCH ETAPÓW LEJKA

Perspektywa narzędzi

JACEK WĄS, HEAD OF CUSTOMER SUCCESS CEE,
ADFORM



O czym chcę powiedzieć



1 Ogólne znaczenie KPIs

2 Różne metryki i ich przydatność

3 Wybór KPIs dla różnych strategii



DLACZEGO KPI SĄ ISTOTNE?

JW

Dlaczego KPI są istotne?



KPI (Key Performance Indicators) są istotne z wielu powodów:



1. Określają cele biznesowe: KPI pomagają w określeniu celów biznesowych i wizji, które organizacja chce osiągnąć. Pomagają również w ustaleniu priorytetów i określeniu, na co należy skupić uwagę, aby osiągnąć sukces w danym obszarze działalności.
2. Monitorowanie postępów: KPI pozwalają na śledzenie postępów w realizacji celów biznesowych i na regularne sprawdzanie, czy organizacja osiąga założone cele. Dzięki temu można podejmować szybkie działania korygujące, jeśli wyniki nie są zgodne z oczekiwaniami.
3. Optymalizacja działań: KPI pomagają w optymalizacji działań i strategii organizacji. Regularne monitorowanie wyników i porównywanie ich z celami biznesowymi pozwala na dostosowywanie działań i strategii w czasie rzeczywistym, aby osiągnąć lepsze wyniki.
4. Utrzymywanie motywacji: KPI motywują pracowników i zespoły do pracy nad osiągnięciem celów biznesowych. Dzięki jasno określonym celom, pracownicy mają wyraźniejszy cel i wiedzą, na czym powinni się skupić, co przyczynia się do większej motywacji i zaangażowania w pracę.
5. Skuteczność decyzji: KPI pomagają w podejmowaniu skuteczniejszych decyzji. Na podstawie wyników monitorowania KPI można podejmować lepiej przemyślane decyzje biznesowe i inwestycyjne, co pozwala na uzyskanie lepszych wyników.

Podsumowując, KPI są istotne, ponieważ pomagają w określeniu celów biznesowych, monitorowaniu postępów, optymalizacji działań i strategii, utrzymaniu motywacji pracowników oraz podejmowaniu skuteczniejszych decyzji biznesowych.

RÓŻNE PERSPEKTYWY – TEN SAM JĘZYK

MARKETER



Miara sukcesu kampanii
Ocena przydatności
określonych narzędzi
Ocena działań agencji

AGENCJA



Podstawa **optymalizacji**
Usprawnienie
komunikacji
Ocena przydatności
określonych narzędzi

TECHNOLOGIA



Dowiedzenie
przydatności
Wsparcie dla klienta
Rozwój narzędzia

STOSOWANIE KPI

Zbieranie danych żeby podjąć decyzję

Optymalizacja całości działań

Zakup zautomatyzowany
(w tym Programmatic)

Rozwój narzędzi



CZY PROGRAMMATIC COŚ ZMIENIŁ?

JW

Czy zakup w modelu programmatic zmienił coś w podejściu do KPI kampanii?



Tak, zakup w modelu programmatic zmienił podejście do KPI kampanii, ponieważ ten model zakupu reklam cyfrowych daje większe możliwości dotarcia do konkretnych grup odbiorców, a także pozwala na dokładniejsze monitorowanie wyników kampanii w czasie rzeczywistym.



Dzięki programmatic zakup reklam jest bardziej precyzyjny, ponieważ pozwala na dokładne targetowanie kampanii do konkretnych grup odbiorców, na przykład na podstawie danych demograficznych, zachowań online lub preferencji zakupowych. Dzięki temu możesz lepiej określić KPI kampanii, takie jak CTR, współczynnik konwersji czy CPA, w oparciu o bardziej precyzyjne dane na temat docelowych odbiorców.

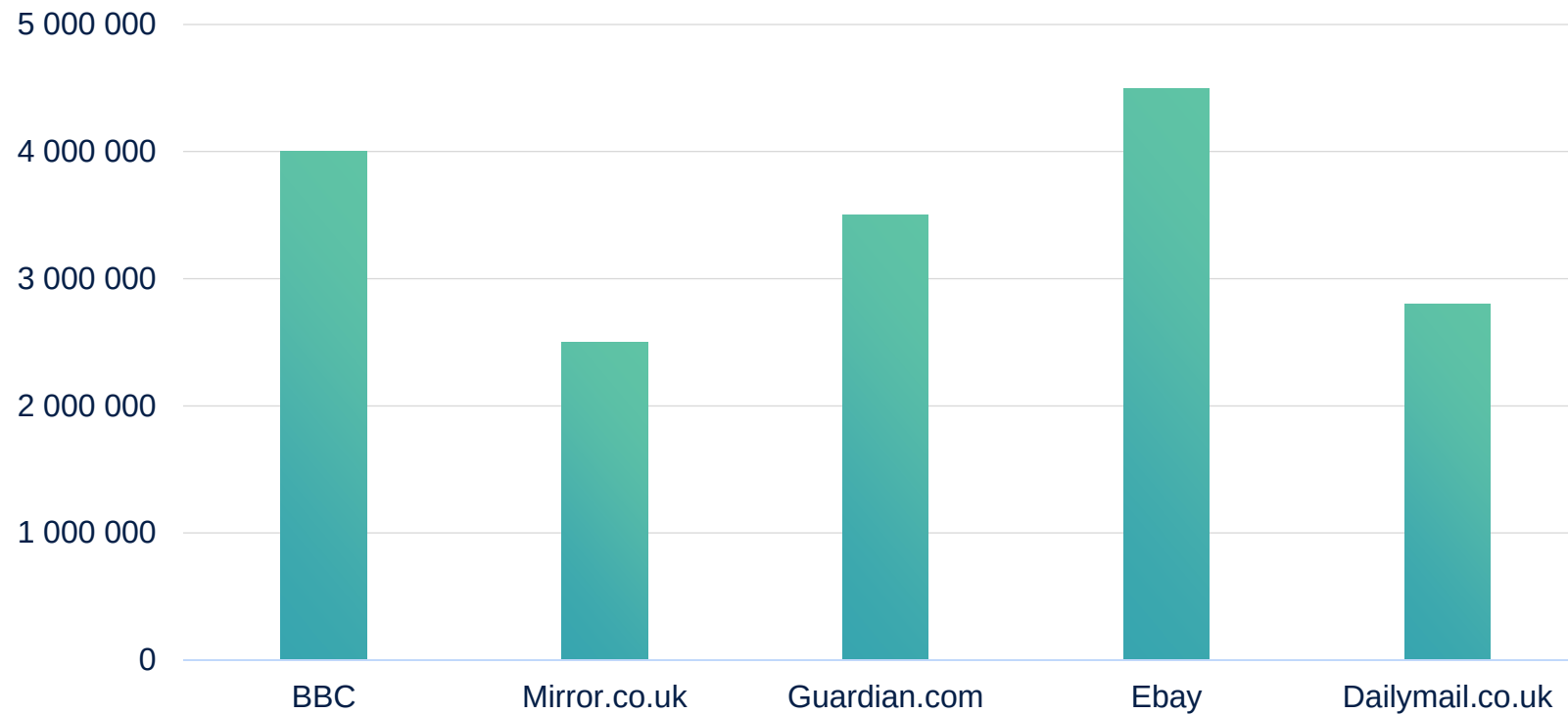
Ponadto, programmatic pozwala na monitorowanie wyników kampanii w czasie rzeczywistym, co umożliwia szybką reakcję na ewentualne problemy i optymalizację kampanii w trakcie jej trwania. Dzięki temu możesz szybciej dostosować strategię i KPI kampanii w oparciu o wyniki i dokonywać zmian w trakcie jej trwania.

Podsumowując, programmatic zmienia podejście do KPI kampanii poprzez dostarczenie bardziej precyzyjnych narzędzi do targetowania i monitorowania wyników kampanii w czasie rzeczywistym. Dzięki temu możesz dostosować KPI kampanii do konkretnych grup odbiorców i reagować na zmieniające się warunki rynkowe w trakcie trwania kampanii.

TO CO MIERZYM WPŁYWA NA STRATEGIĘ

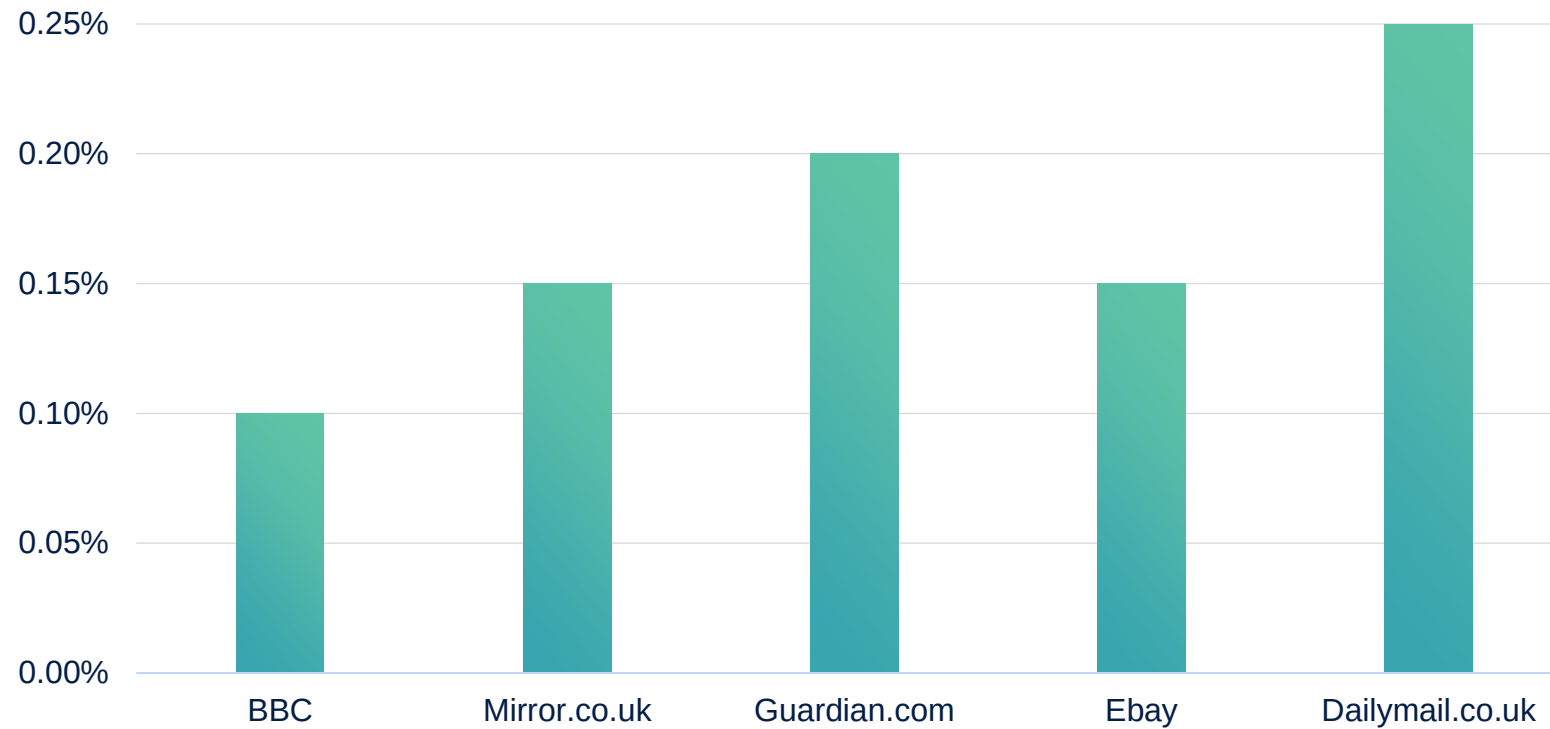
A sposób zakupu wpływa na myślenie
o mierzeniu

PORÓWNANIE PRZYKŁADOWYCH PLACEMENTÓW



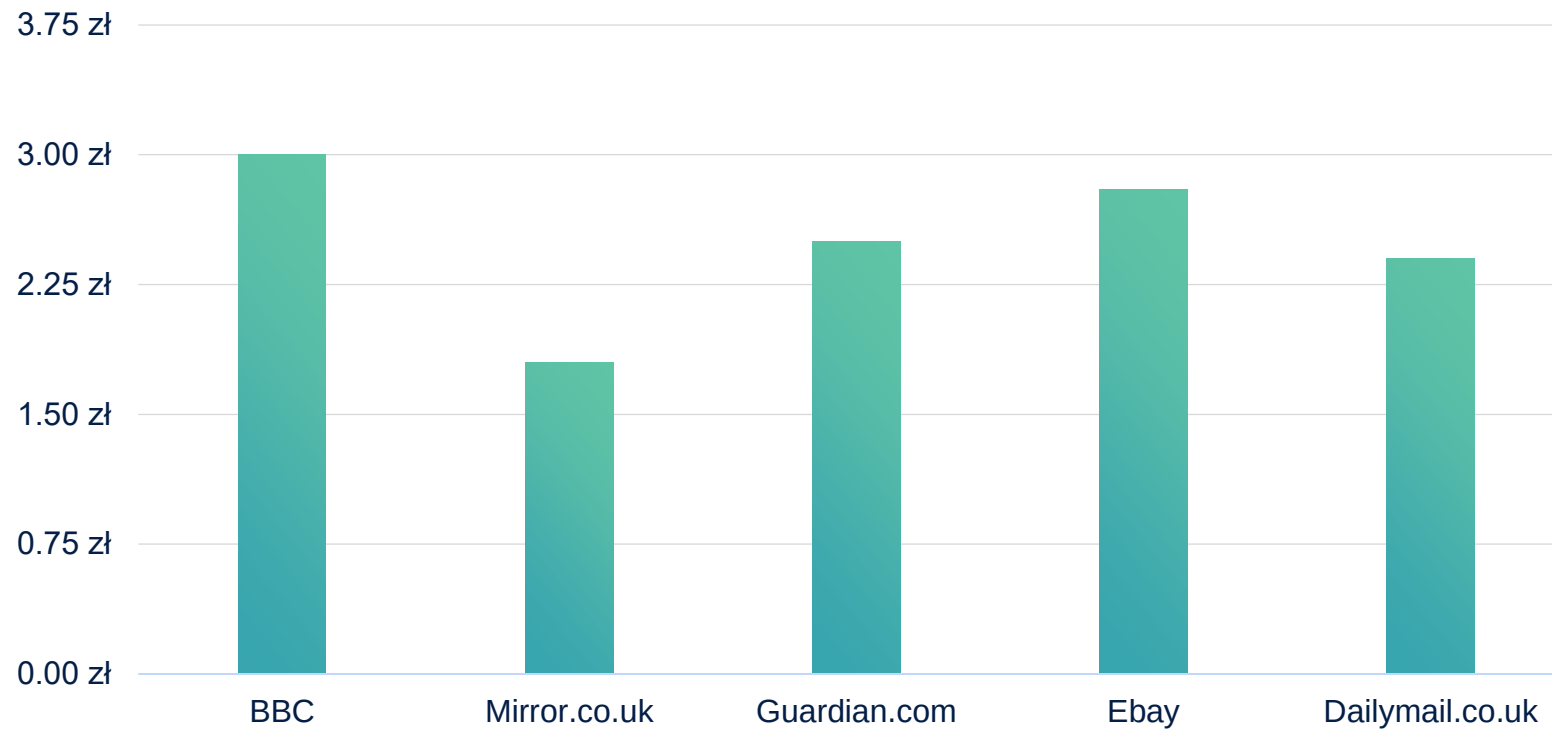
Kupowana liczba odsłon na poszczególnych stronach

PORÓWNIANIE PRZYKŁADOWYCH PLACEMENTÓW



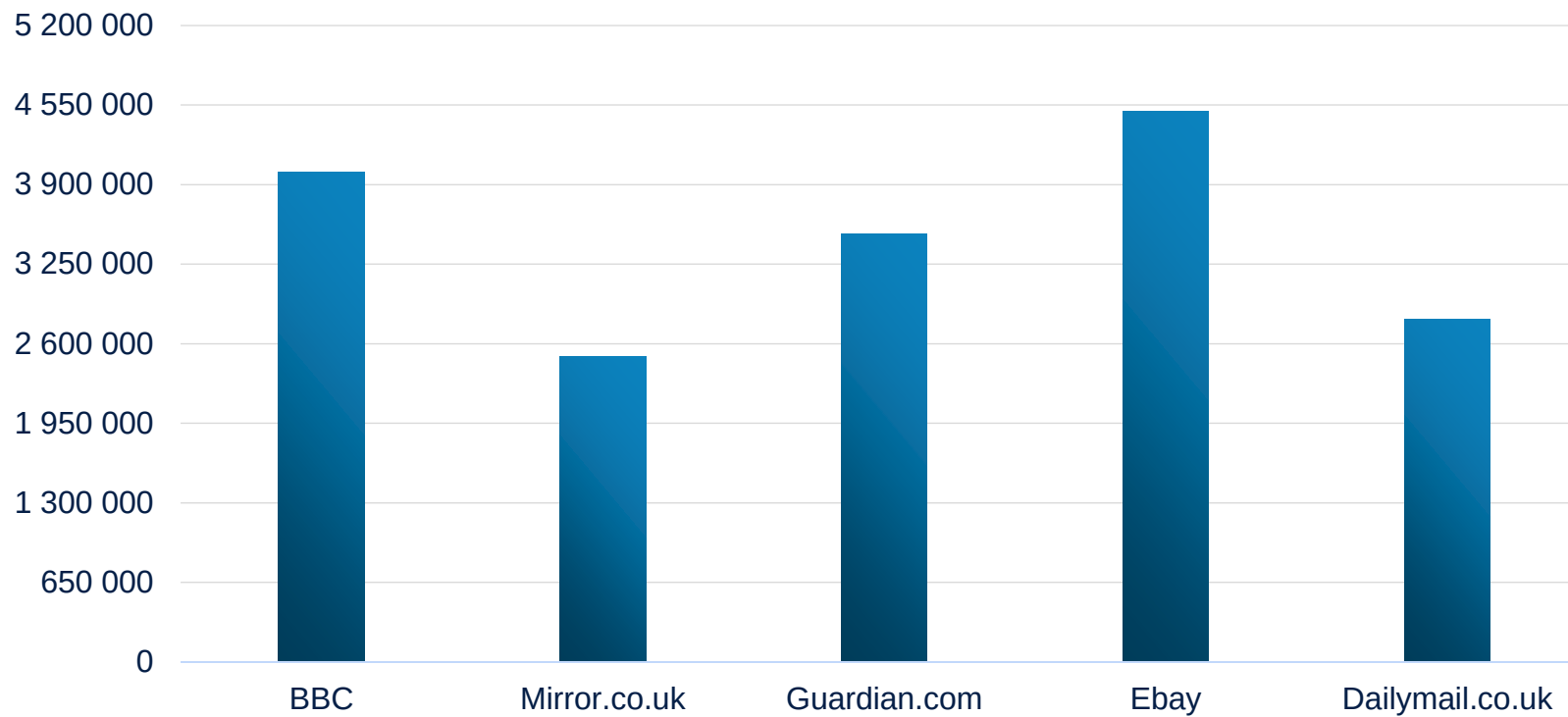
CTR% na poszczególnych stronach

PORÓWNANIE PRZYKŁADOWYCH PLACEMENTÓW



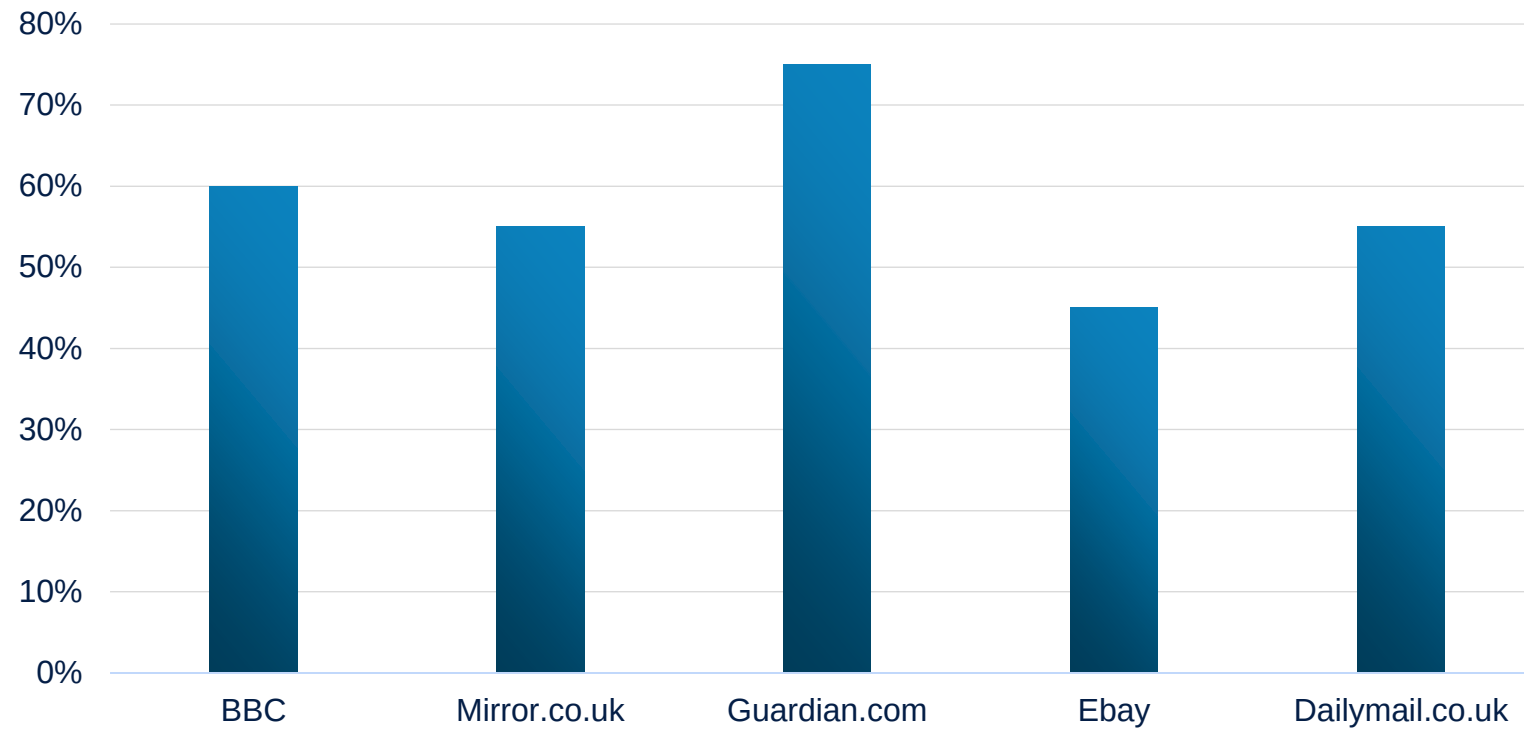
CPC na poszczególnych stronach

PORÓWNANIE PRZYKŁADOWYCH PLACEMENTÓW



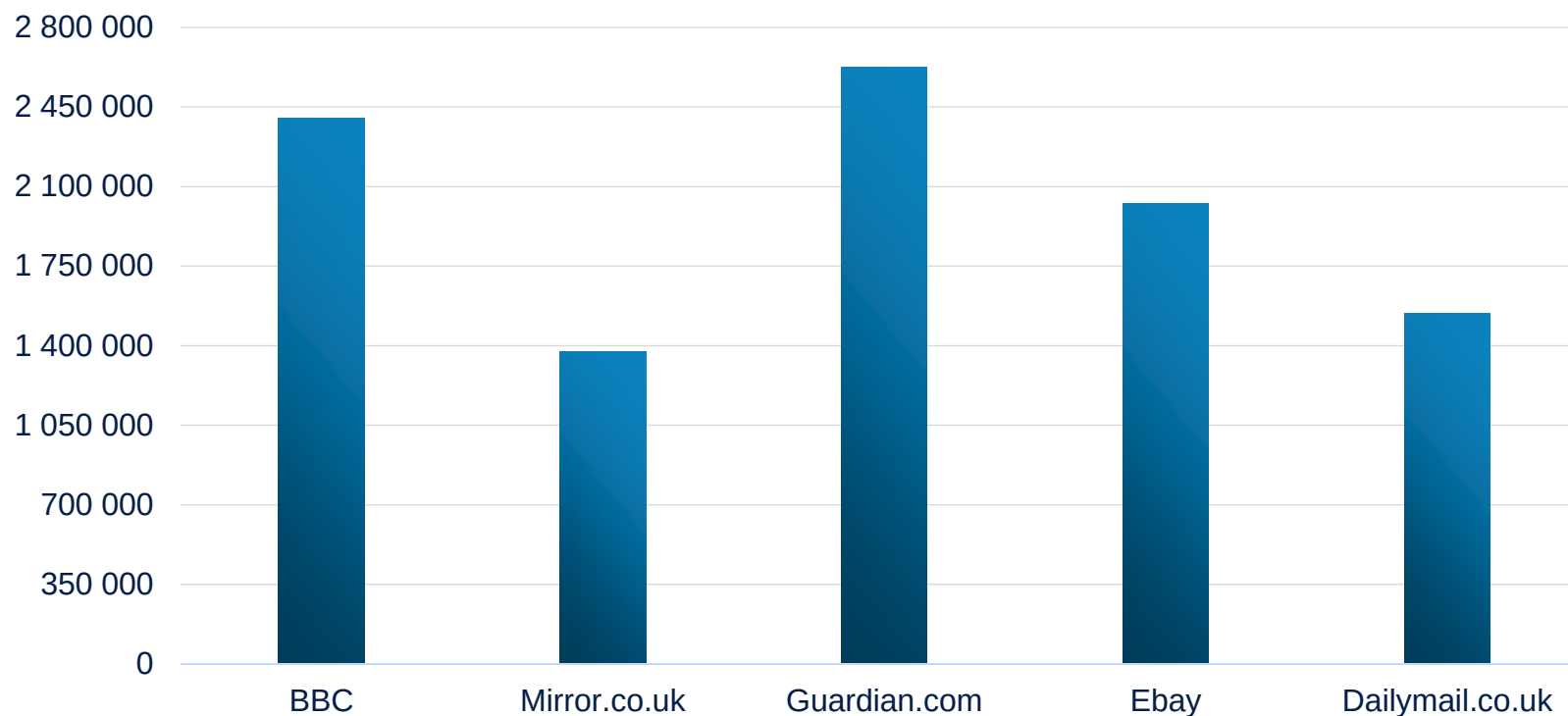
Kupowana liczba odsłon na poszczególnych stronach

PORÓWNANIE PRZYKŁADOWYCH PLACEMENTÓW



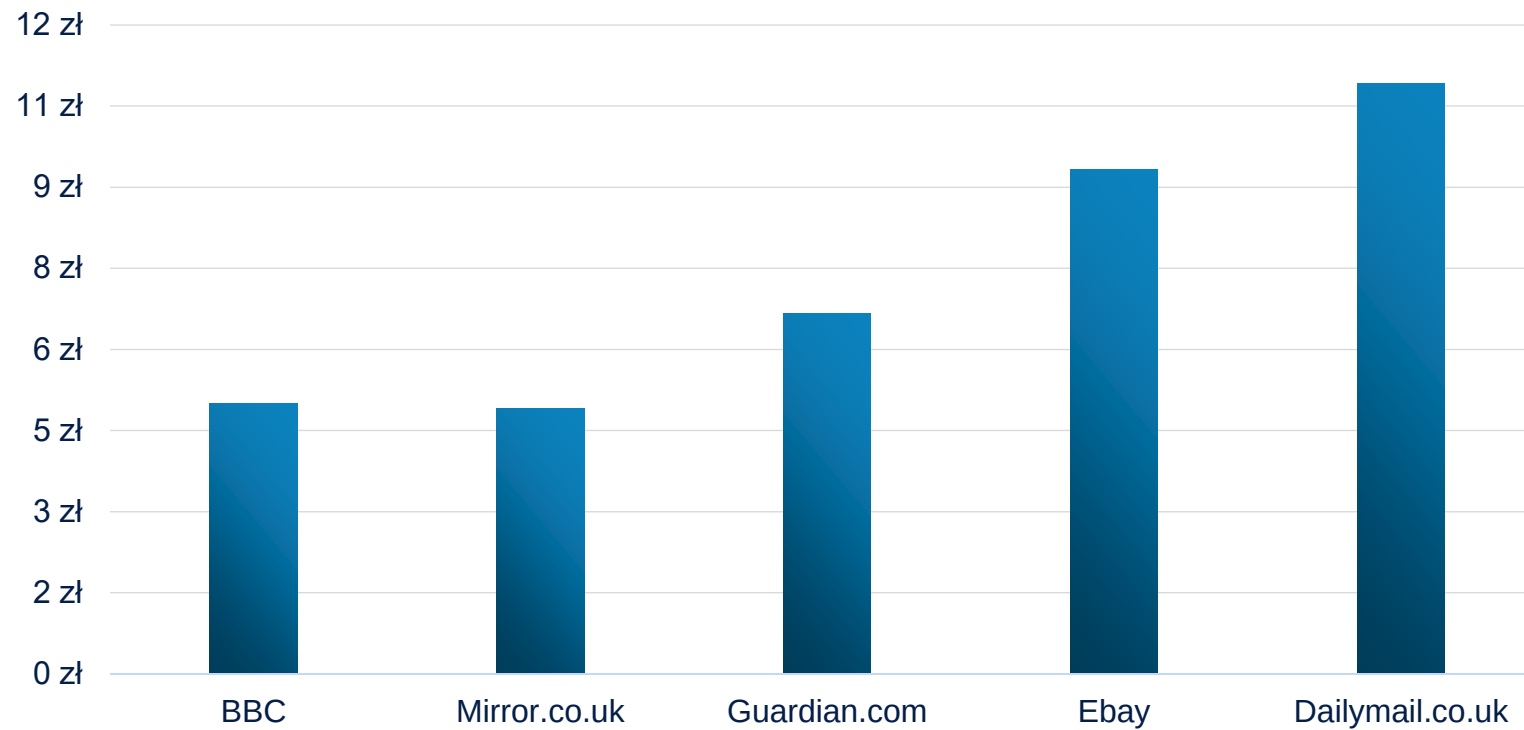
Poziom widoczności na poszczególnych stronach

PORÓWNANIE PRZYKŁADOWYCH PLACEMENTÓW



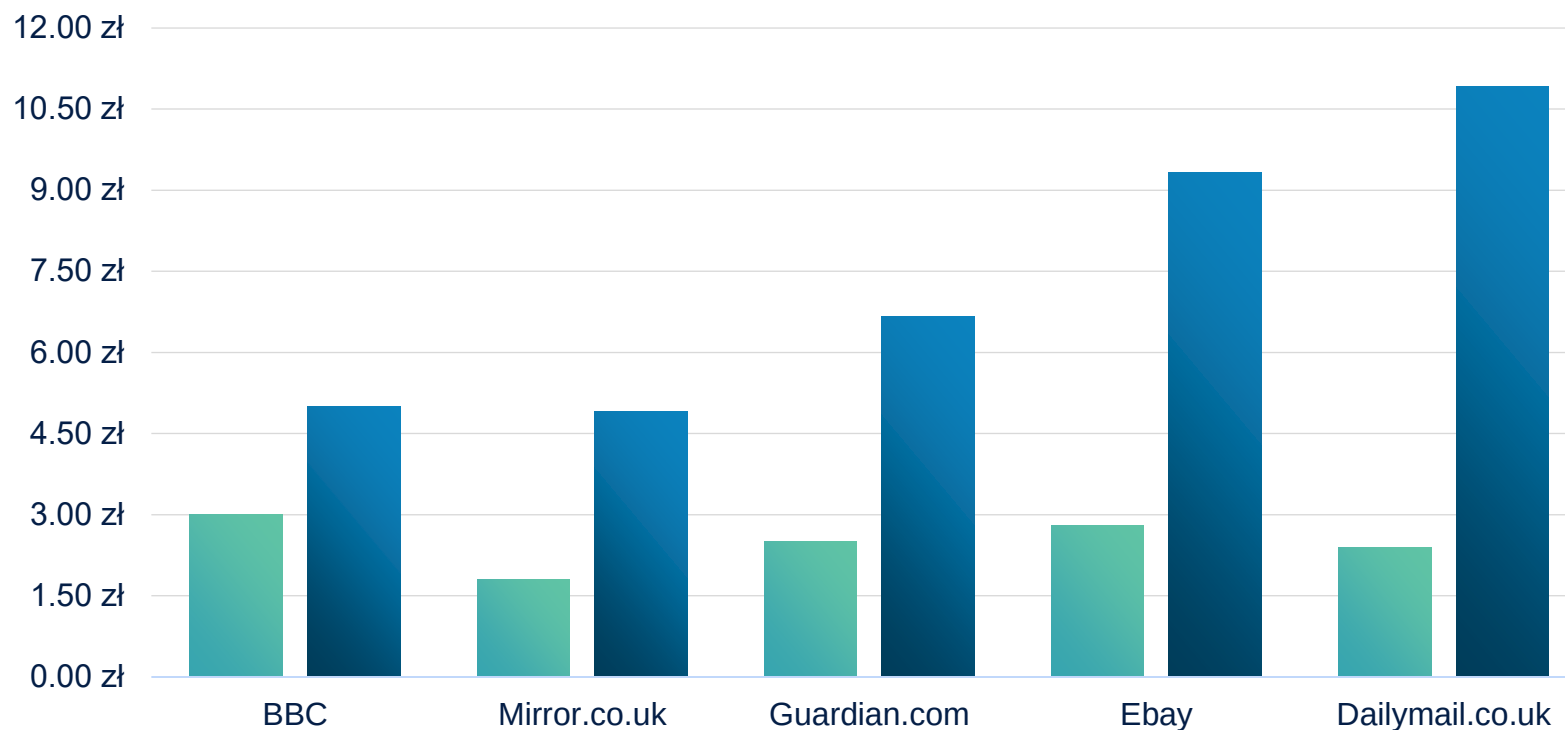
Widocznych odsłon na poszczególnych stronach

PORÓWNANIE PRZYKŁADOWYCH PLACEMENTÓW



vCPM na poszczególnych stronach

PORÓWNANIE PRZYKŁADOWYCH PLACEMENTÓW



CPC i vCPM na poszczególnych stronach

WSKAŹNIKÓW JEST ZA DUŻO!

Site	Buying model	Rate	Cost	CTR	Clicks	CPC	SC Rate	Visits (Successful clicks)	CPSC	COV	Conversions	CPA	Avg. Sales
BBC	CPM	PLN 3.00	PLN 30,000.00	0.10%	10,000	3,00 PLN	70%	7,000	PLN 4.29	0.50%	35	PLN 857.14	PLN 900.00
Mirror.co.uk	CPM	PLN 2.50	PLN 25,000.00	0.15%	15,000	1,67 PLN	45%	6,750	PLN 3.70	0.30%	20	PLN 1,250.00	PLN 1,200.00
Guardian.com	CPM	PLN 4.00	PLN 20,000.00	0.20%	10,000	2,00 PLN	55%	5,500	PLN 3.64	0.40%	22	PLN 909.09	PLN 1,400.00
Ebay	CPM	PLN 3.00	PLN 15,000.00	0.15%	7,500	2,00 PLN	60%	4,500	PLN 3.33	0.45%	20	PLN 750.00	PLN 1,100.00
Dailymail.co.uk	CPM	PLN 6.00	PLN 18,000.00	0.25%	7,500	2,40 PLN	65%	4,875	PLN 3.69	0.50%	24	PLN 750.00	PLN 950.00

ARPU	ROAS	ROI?	CLV	CAC	Visits (web analytics)	Bounce Rate	Non-bounce visits	CPN-BV	Pages/Visit	Avg. Session Time	UU	Freq.	CPM (UU)	% New Visits	New users	CPM (New users)
PLN 40,00	1,05	5%	PLN 2 100,00	PLN 1 100,00	6 000	30%	1 800	PLN 16,67	2,4	1m25s	2 000 000	5,0	PLN 15,00	30%	1 800	PLN 16,67
PLN 55,00	0,96	-4%	PLN 2 600,00	PLN 1 650,00	5 800	35%	2 030	PLN 12,32	2,7	1m36s	2 500 000	4,0	PLN 10,00	27%	1 566	PLN 15,96
PLN 60,00	1,54	54%	PLN 2 700,00	PLN 1 250,00	5 300	40%	2 120	PLN 9,43	2,5	1m43s	1 500 000	3,3	PLN 13,33	37%	1 961	PLN 10,20
PLN 65,00	1,47	47%	PLN 2 500,00	PLN 1 150,00	4 200	35%	1 470	PLN 10,20	2,8	0m34s	1 500 000	3,3	PLN 10,00	41%	1 722	PLN 8,71
PLN 50,00	1,27	27%	PLN 2 100,00	PLN 1 200,00	4 400	40%	1 760	PLN 10,23	2,3	0m56s	1 500 000	2,0	PLN 12,00	48%	2 112	PLN 8,52

%Viewable	Viewable impressions	vCPM	Viewable unique impressions	vCPM (UU)	ER	Engagements	CPE	VTR	Completed views	CPV	Assisted conversions	Assisted conversions rate	CPAC	Conversions (different model)	CPA (different model)
60%	6 000 000	PLN 5,00	1 200 000	PLN 25,00	2%	200 000	PLN 0,15	9%	900 000	PLN 0,03	240	2,40%	PLN 125,00	100	PLN 300,00
55%	5 500 000	PLN 4,55	1 200 000	PLN 20,83	3%	300 000	PLN 0,08	7%	700 000	PLN 0,04	185	1,23%	PLN 135,14	90	PLN 277,78
75%	3 750 000	PLN 5,33	1 100 000	PLN 18,18	2,50%	125 000	PLN 0,16	3%	150 000	PLN 0,13	190	1,90%	PLN 105,26	110	PLN 181,82
45%	2 250 000	PLN 6,67	700 000	PLN 21,43	3,50%	175 000	PLN 0,09	5%	250 000	PLN 0,06	155	2,07%	PLN 96,77	80	PLN 187,50
55%	1 650 000	PLN 10,91	825 000	PLN 21,82	4%	120 000	PLN 0,15	6%	180 000	PLN 0,10	185	2,47%	PLN 97,30	85	PLN 211,76

SZTUCZNA INTELIGENCJA OPTYMISTYCZNIE

JW

Czy da się zoptymalizować kampanię pod kątem wielu KPI naraz?



Tak, jest możliwe zoptymalizowanie kampanii pod kątem wielu KPI naraz, ale wymaga to precyzyjnego planowania i strategii.



Warto zacząć od wyboru głównego KPI kampanii, który będzie kluczowy dla osiągnięcia celów biznesowych. Następnie można określić dodatkowe KPI, które pomogą w monitorowaniu różnych aspektów kampanii.

Ważne jest, aby określić hierarchię KPI i zrozumieć, jak są one powiązane ze sobą. Na przykład, jeśli głównym KPI jest współczynnik konwersji, to KPI takie jak ilość kliknięć lub CTR będą mniej ważne, ale nadal warto je monitorować.

Następnie należy wybrać narzędzia i metryki do monitorowania tych KPI i ustalić metody ich pomiaru. Warto skorzystać z narzędzi analitycznych, takich jak Google Analytics, aby dokładnie monitorować wyniki kampanii i zbierać potrzebne dane.

Ostatecznie, aby zoptymalizować kampanię pod kątem wielu KPI naraz, należy regularnie analizować wyniki kampanii i dokonywać zmian, aby osiągnąć lepsze wyniki na każdym z KPI. Ważne jest, aby mieć elastyczną strategię i dostosować się do zmieniających się warunków rynkowych oraz reagować na wyniki kampanii w czasie rzeczywistym.

CO ZMIENIŁ PROGRAMMATIC

Decyzje podejmowane dla każdej odsłony

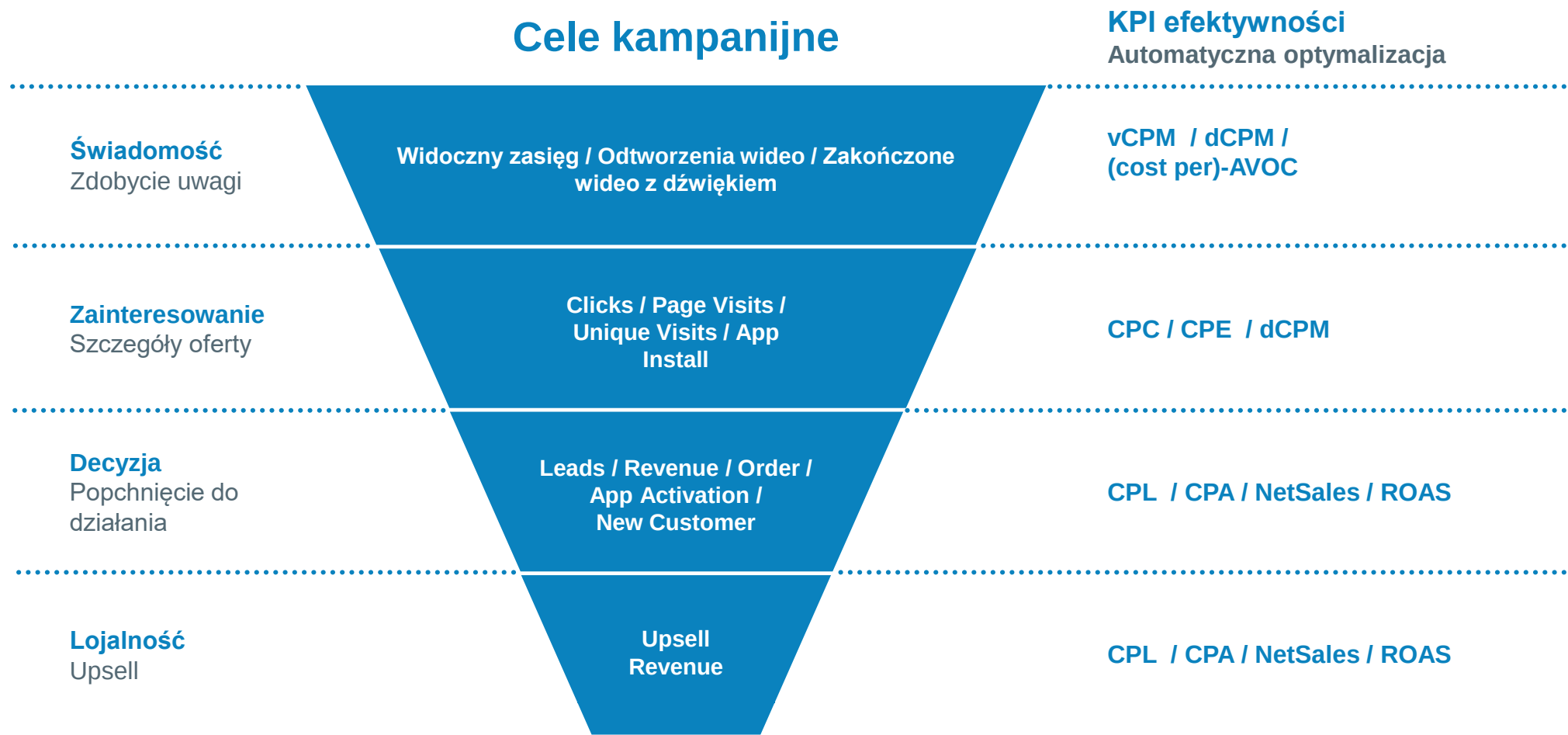
Możliwy do opisania efekt każdej odsłony

Narzędzia dla kupujących mogą też przewidzieć, jaka stawka jest odpowiednia

Dwa sposoby działania algorytmów platform DSP



KPI ROZPISANE NA LEJKU





JW

Czy narzędzia programmatic pomagają osiągać cele?



Tak, narzędzia programmatic mogą pomóc w osiągnięciu celów marketingowych. Dzięki programatycznemu zakupowi i optymalizacji reklam, można lepiej dostosować treści reklamowe do indywidualnych potrzeb i preferencji odbiorców, co może prowadzić do większej skuteczności kampanii.



Narzędzia programmatic pozwalają na precyzyjne kierowanie reklam do określonych grup docelowych, uwzględniając takie czynniki jak wiek, płeć, lokalizacja, zainteresowania i zachowania użytkowników w Internecie. To z kolei może pomóc w zwiększeniu skuteczności kampanii i osiągnięciu celów, takich jak zwiększenie świadomości marki, pozyskanie nowych klientów, zwiększenie sprzedaży lub angażowanie istniejącej bazy klientów.

Ponadto, narzędzia programmatic pozwalają na bieżącą optymalizację kampanii, co oznacza, że można dostosować kampanię w czasie rzeczywistym w oparciu o dane dotyczące wydajności kampanii, takie jak wskaźniki klikalności, konwersji i kosztów. To z kolei może pomóc w maksymalizacji zwrotu z inwestycji (ROI) i osiągnięciu celów marketingowych.



DZIĘKUJĘ

Jacek.Was@adform.com