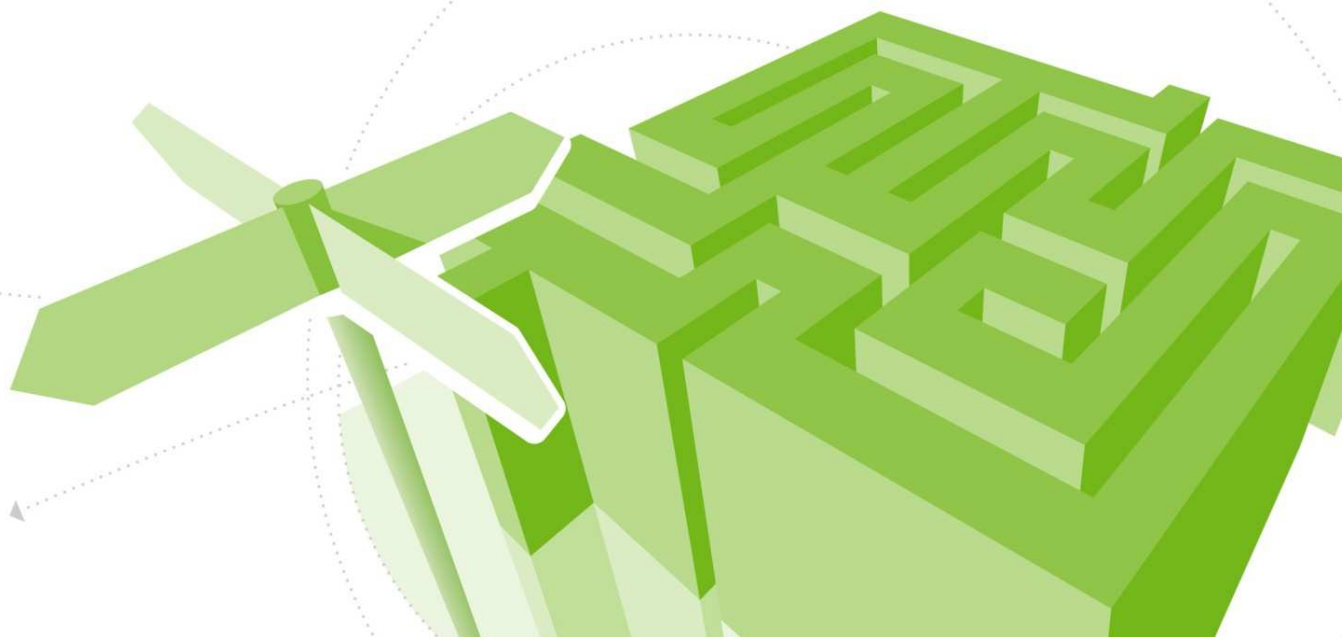


Krise výkonnostního marketingu?



We Pay For Performance!

David Špinar
@dspinar



Výkonnostní marketing?

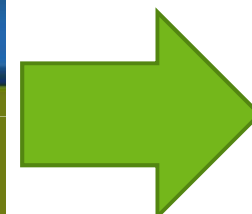
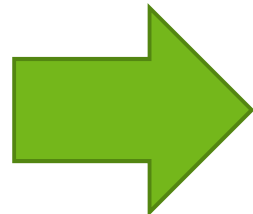
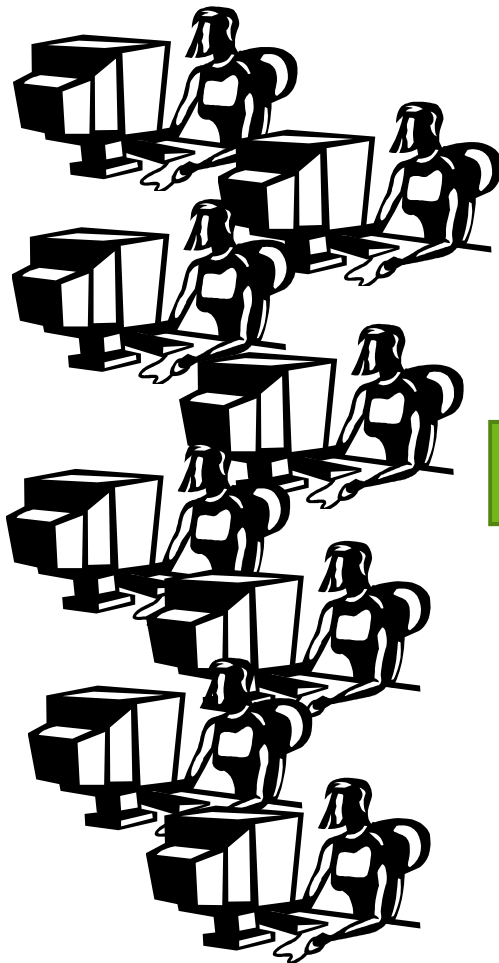


- ▶ „*Výkonnostní marketing je takové využití prostředků online marketingu, jehož cílem je dosažení měřitelné akce uživatele na webu inzerenta.*“



Cíl marketingu: konverzní akce uživatele (poptávka, objednávka, registrace, nákup, rezervace).

Brandové cíle jsou podružné





V hlavní roli se představují ...

Náklady

- Inzertní náklady
- Náklady na správu kampaní

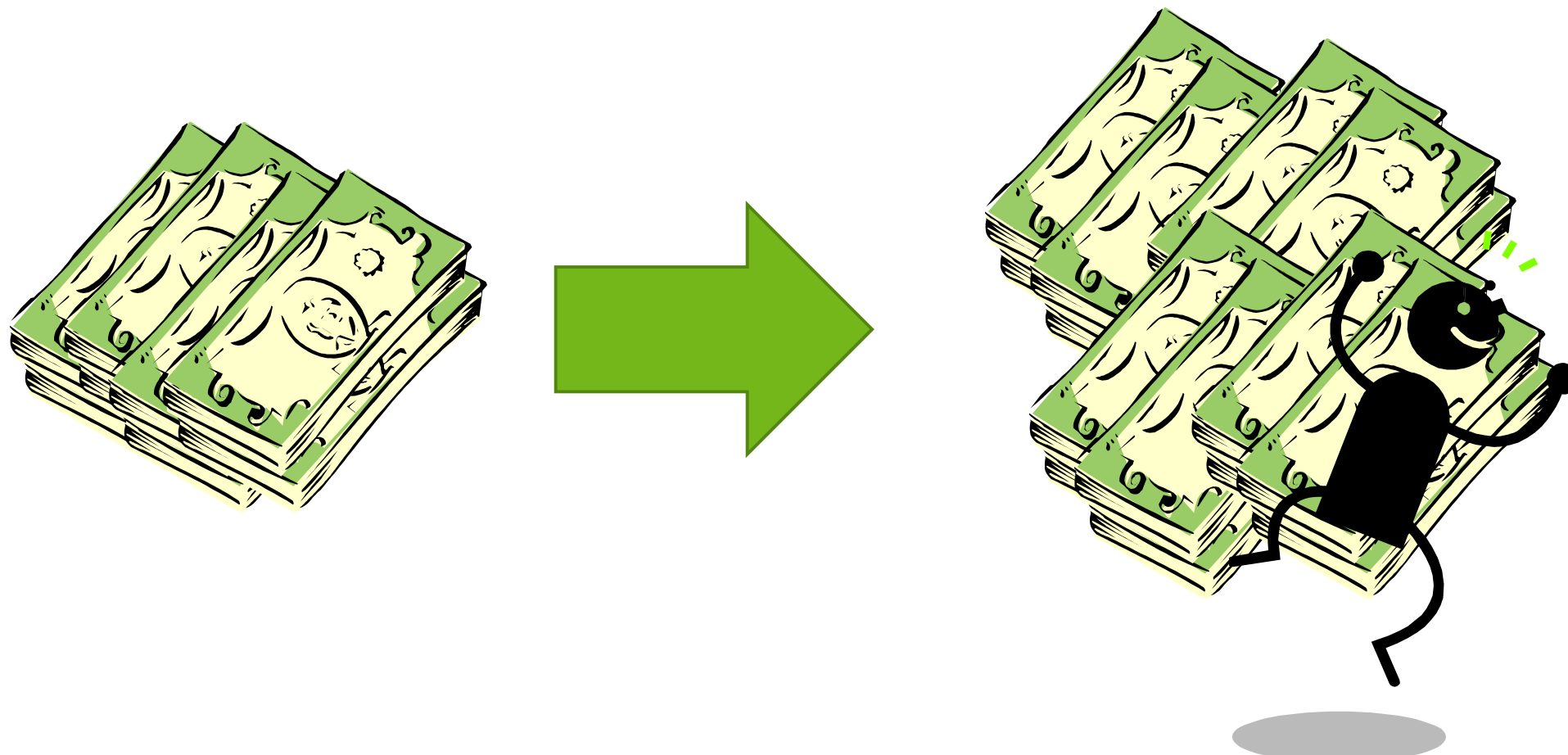
Kauzalita

- Kauzální propojení nákladů a výnosů
- Jaký náklad způsobil daný výnos?

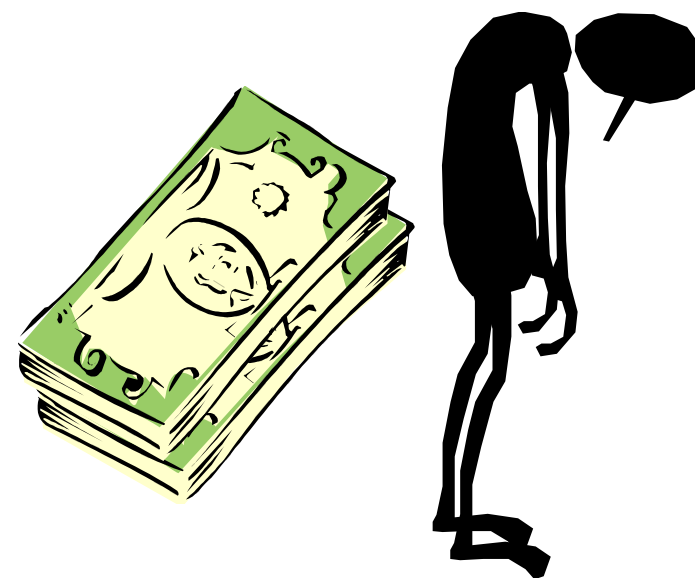
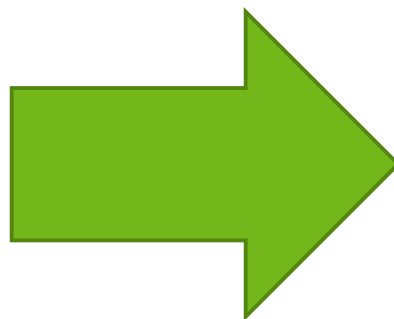
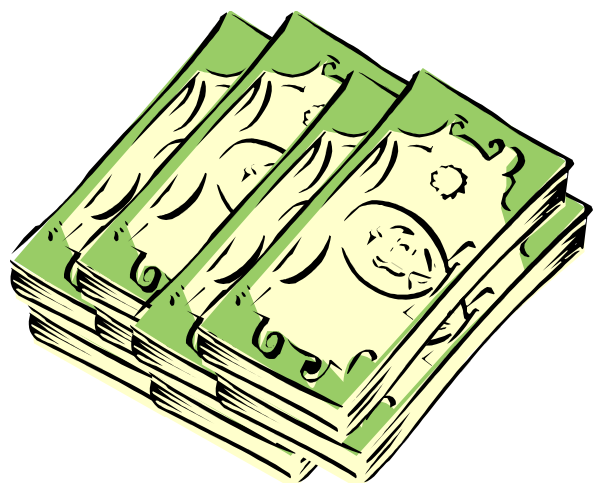
Výnosy

- Přímý výnos z konverze (nákup, objednávka)
- Odvozený výnos z konverze (registrace, poptávka)

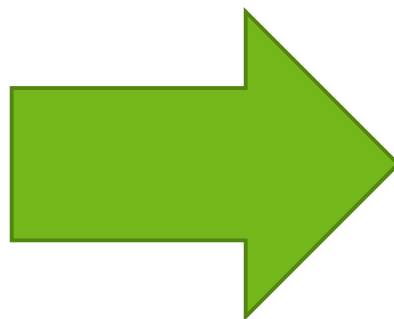
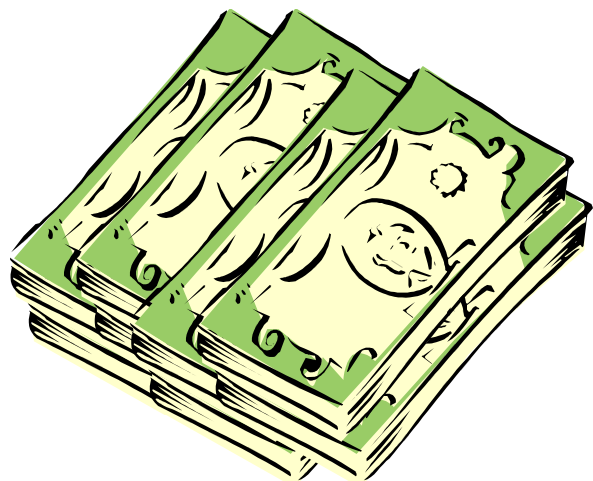
Optimální případ



Ale v praxi?



Takže zpátky na stromy



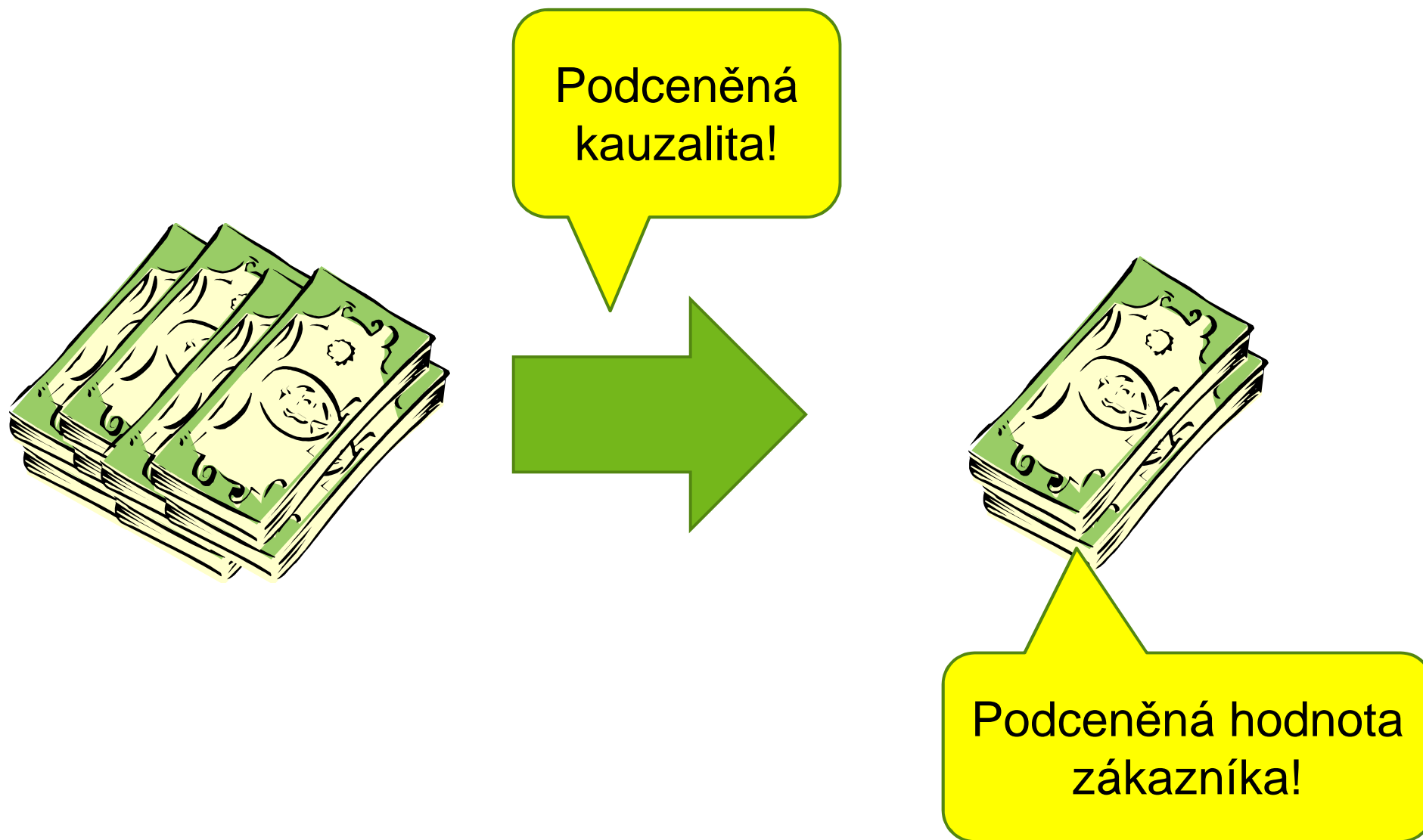
Krise výkonnostního marketingu?



We Pay For Performance!

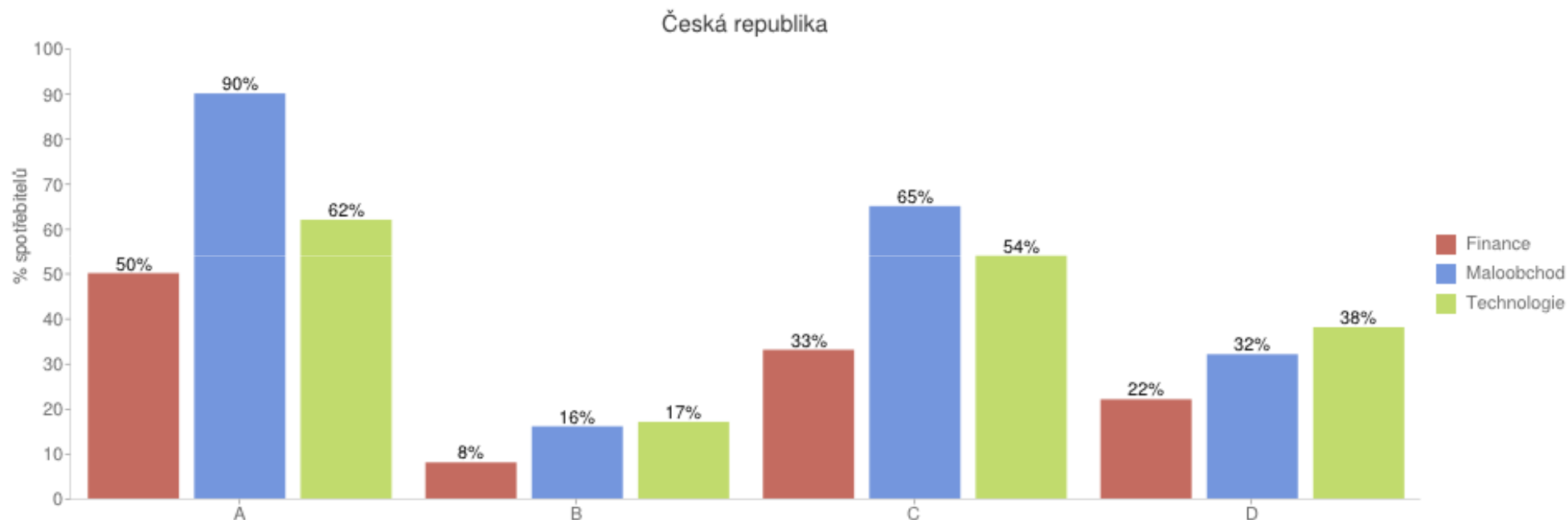
Ne, jen jeho dětinského pojetí!

Tak tedy dospěleji ...



Hledáme ztracené diamanty

▶ ROPO (Research online, purchase offline) efekt



Základna: spotřebitelé, kteří zakoupili produkt z vybraných kategorií během 12 měsíců předcházejících interview

Zdroj: www.consumerbarometer.com

Legenda sloupců:

A Průzkum mimo internet, nákup mimo internet

B Průzkum mimo internet, nákup na internetu

C Průzkum na internetu, nákup mimo internet

D Průzkum na internetu, nákup na internetu

Součet všech údajů nemusí dosahovat 100 %, protože spotřebitelé jsou dotazováni na nejnovější nákup nějakého produktu. Jednotlivé nákupy a předcházející průzkum trhu mohly být provedeny

Hledáme ztracené diamanty

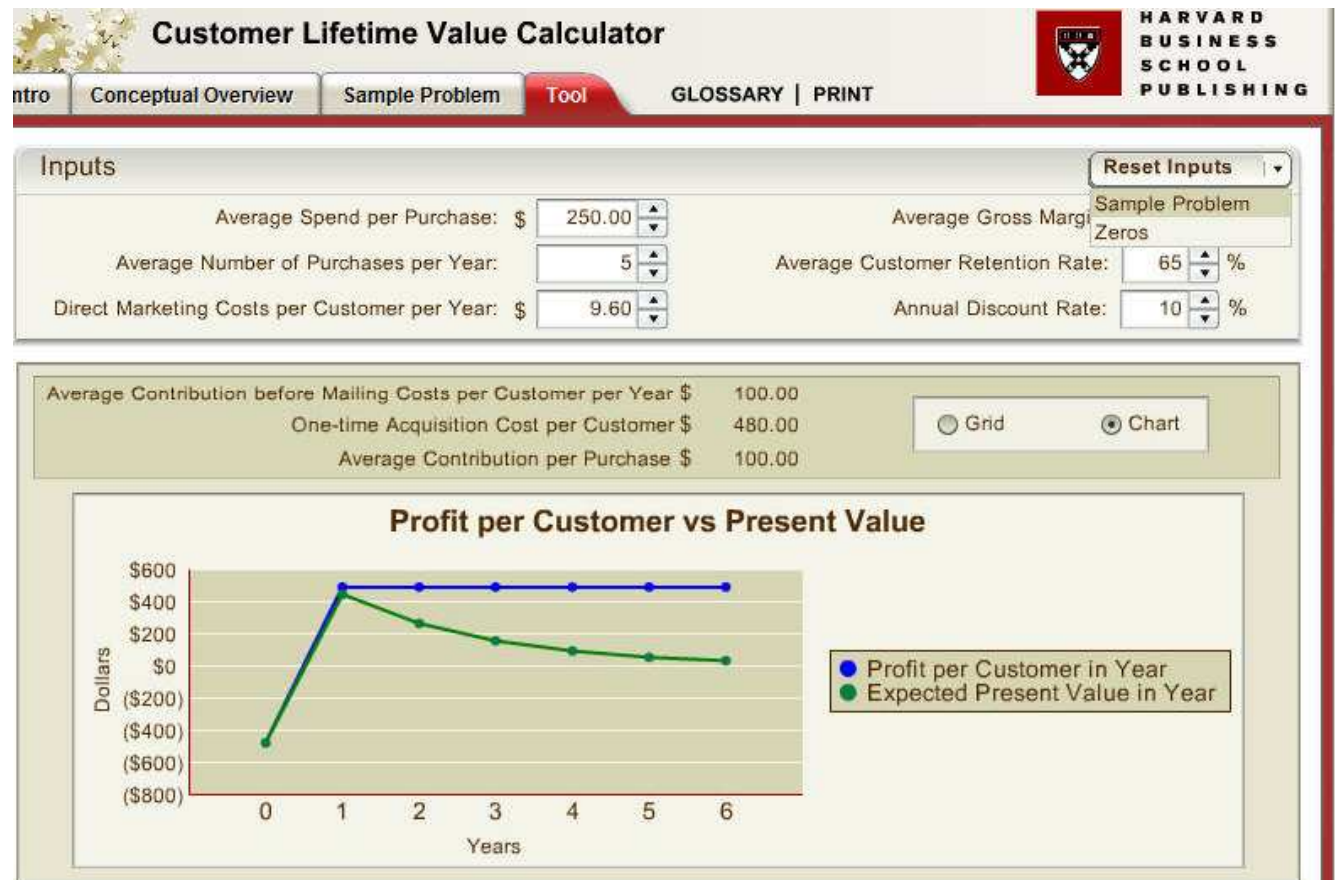
- ▶ **Problémy samotného měření**
 - ▶ podměření, statistické chyby, mizející cookies, kombinace počítačů atp.
- ▶ **Vlastní metoda atribuce**
 - ▶ last-click, first-click, kombinace
- ▶ **Chybějící vliv pozitivního word-of-mouth**

- ▶ V praxi tedy pohybujeme s **konverzním poměrem**

Hledáme ztracené diamanty

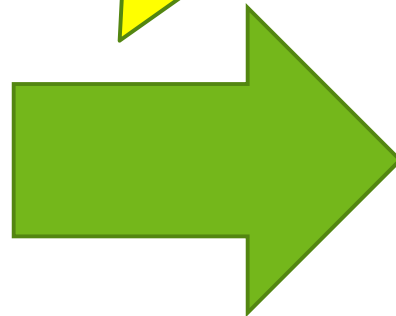
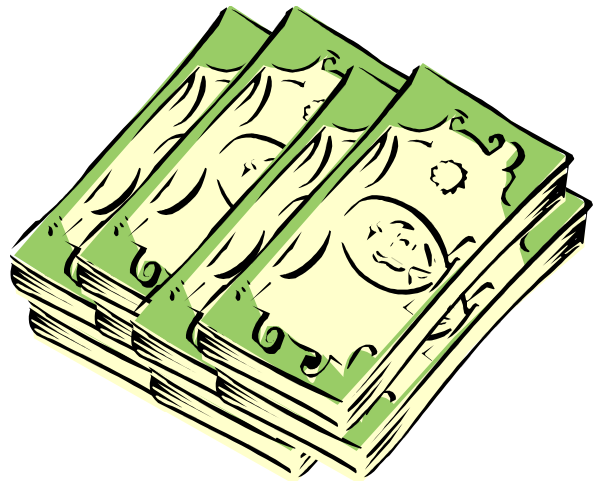
▶ Celková hodnota zákazníka

- ▶ Opakované konverze
- ▶ Průběžné upselly



Dospělé pojetí výkonnostního marketingu

Zohledněný ROPO efekt,
word-of-mouth, problémy
měření, principy atribuce atp.



Zohledněná celková
hodnota zákazníka

Dospěle za pomoci matematiky

- ▶ ***Konverzní poměr x Hodnota zákazníka = max. CPC***

- ▶ Původně
 - ▶ $0,005 \times 1.000 \text{ Kč} = 5 \text{ Kč}$

- ▶ A po změně
 - ▶ $0,008 \times 5.000 \text{ Kč} = 40 \text{ Kč}$



"Krise výkonnostního marketingu?", David Špinar, IAC 2012