

6 PPC metrík bez skreslenia

Pracovný ťahák k reportu: vzorce, jeden spoločný príklad a kontroly pred rozhodnutím.

Najprv vzťahy, potom jednotlivé čísla

Žiadna z týchto metrík nie je výsledok firmy sama osebe. Čítajte ich spolu a vždy s rovnakým obdobím, atribúciou a definíciou tržieb.

Metrika	Vzorec	Výsledok
CTR	$\text{kliknutia} / \text{zobrazenia} \times 100$	3 %
CPC	$\text{náklad} / \text{kliknutia}$	10
CVR	$\text{konverzie} / \text{kliknutia} \times 100$	2 %
CPA	$\text{náklad} / \text{konverzie}$	500
ROAS	$\text{tržby} / \text{náklad}$	5 = 500 %
PNO	$\text{náklad} / \text{tržby} \times 100$	20 %

Jeden príklad pre všetkých šesť metrík

100 000 zobrazení - 3 000 kliknutí - 60 konverzií - náklad 30 000 EUR - tržby 150 000 EUR

Čo preveriť, kým zmeníte rozpočet

Kontrola v piatich krokoch

1. Definícia výsledku	Je konverzia objednávka, kvalifikovaný lead alebo iba mikrokonverzia?
2. Kvalita merania	Sedia objednávky, tržby, storno a duplicity s CRM alebo účtovníctvom?
3. Mix dopytu	Je oddelená značka, akvizícia, remarketing a nový zákazník?
4. Ekonomika	Vychádza cieľ z príspevkovej marže, nie z cudzieho benchmarku?
5. Objem	Nerastie percento iba preto, že kampaň obmedzila širšiu akvizíciu?

Signály, ktoré menia interpretáciu

ROAS rastie, tržby klesajú	Efektivita sa mohla zlepšiť iba vďaka menšiemu objemu.
CTR rastie, CVR klesá	Text priťahuje viac kliknutí, ale menej správnych ľudí.
CPA klesá, kvalita leadov padá	Optimalizujete lacnú akciu, nie obchodný výsledok.
PNO je stabilné, zisk nie	Zmenila sa marža, vratky, doprava alebo produktový mix.
Platforma a firma sa nezhodnú	Najprv zjednot'te obdobie, atribúciu, DPH a storno.