

6 PPC metrik bez zkreslení

Pracovní tahák k reportu: vzorce, jeden společný příklad a kontroly před rozhodnutím.

Nejdřív vztahy, potom jednotlivá čísla

Žádná z těchto metrik není sama o sobě výsledkem firmy. Čtete je společně a vždy se stejným obdobím, atribucí a definicí tržeb.

Metrika	Vzorec	Výsledek
CTR	$\text{kliknutí} / \text{zobrazení} \times 100$	3 %
CPC	$\text{náklady} / \text{kliknutí}$	10
CVR	$\text{konverze} / \text{kliknutí} \times 100$	2 %
CPA	$\text{náklady} / \text{konverze}$	500
ROAS	$\text{tržby} / \text{náklady}$	5 = 500 %
PNO	$\text{náklady} / \text{tržby} \times 100$	20 %

Jeden příklad pro všech šest metrik

100 000 zobrazení - 3 000 kliknutí - 60 konverzí - náklad 30 000 Kč - tržby 150 000 Kč

Co prověřit, než změníte rozpočet

Kontrola v pěti krocích

1. Definice výsledku	Je konverze objednávka, kvalifikovaný lead, nebo jen mikrokonverze?
2. Kvalita měření	Sedí objednávky, tržby, storna a duplicity s CRM nebo účetnictvím?
3. Mix poptávky	Je oddělená značka, akvizice, remarketing a nový zákazník?
4. Ekonomika	Vychází cíl z příspěvkové marže, ne z cizího benchmarku?
5. Objem	Neroste procento jen proto, že kampaň omezila širší akvizici?

Signály, které mění interpretaci

ROAS roste, tržby klesají	Efektivita se mohla zlepšit jen díky menšímu objemu.
CTR roste, CVR klesá	Text přitahuje více kliknutí, ale méně správných lidí.
CPA klesá, kvalita leadů padá	Optimalizujete levnou akci, ne obchodní výsledek.
PNO je stabilní, zisk ne	Změnila se marže, vratky, doprava nebo produktový mix.
Platforma a firma se neshodnou	Nejdřív sjednoťte období, atribuci, DPH a storna.