

Zanim Wydasz Złotówkę - Zbadaj Skuteczność Kampanii AdWords Kalkulatorem ROI

1. www.cneb.pl/download/KalkulatorROI.zip

Zanim w ogóle wydacie jakąkolwiek złotówkę na reklamę, albo większe pieniądze, to zapraszam na tą stronę: cneb.pl/download/kalkulatorroi.zip. Jeżeli to jest zahasłowane, to hasło jest: *kroi*, a jak nie zapamiętacie, to napiszcie na forum, to ja Wam podam. ROI - to jest Return Of Investment, czyli zwrot inwestycji.

2. Opis kalkulatora ROI

To narzędzie działa w ten sposób, że jeżeli ustalimy już sobie pewne wskaźniki dla naszej strony/naszego biznesu, to jesteśmy w stanie przynajmniej wstępnie albo oszacować, czy wtopimy pieniądze na kampanii reklamowej, albo jesteśmy w stanie oszacować, jakie wskaźniki musimy osiągnąć - na przykład jaką skuteczność, klikalność reklamy musimy osiągnąć, żeby w ogóle cokolwiek zarobić.

3. Przykład

Teraz jeśli na przykład wyjdzie nam, że żeby zarobić na reklamie banerowej musimy mieć 15% klikalności, czyli na 100 osób, które widzi baner, 15 musi kliknąć, to możemy sobie od razu odpuścić pomysł, bo banery bardzo rzadko mają taką klikalność. Tak więc to jest po prostu narzędzie, które robi tzw. łopatą w twarz na zasadzie: o mamy fajny pomysł, chcemy się zareklamować, robimy fajny serwis, wpisujemy dane i za cholerę po prostu nie wychodzi, że zarobimy. I w tym miejscu jest moment decyzji: albo świadomie tracimy pieniądze, albo przebolejemy temat. To jest narzędzie, które później już nie zostawia żadnych wątpliwości, jeżeli mamy dobre dane.

4. Kampania AdWords

W tym systemie, jeżeli się trochę pomyśli, to można sobie każdego rodzaju kampanię przetestować. Nie tylko CPM, czyli taką reklamę, gdzie płacimy za tysiąc wyświetleń, ale również można wstępnie oszacować sobie skuteczność reklamy AdWordsowej, czyli takiej, gdzie płacimy za kliknięcie.

To właściwie powinno być na odwrót. Powiedzmy wynik jest taki sam, ale powinno być na odwrót. CR = 1%, a CTR = 100%. CR oferty jest 1%, czyli na 100 osób, które wejdzie na naszą stronę jedna osoba kupi. Takie było wstępne założenie. CTR reklamy jest 100% dlatego, że płacimy za kliknięcia, a wtedy CTR jest zawsze 100%.

CPM, czyli koszt tysiąca wyświetleń, to jest po prostu koszt jednego kliknięcia razy tysiąc. Powiedzmy, że płacimy 50 groszy za kliknięcie, no to koszt tysiąca kliknięć to 500 zł. To wszystko jest jakby logiczne, jeżeli to się parę razy zrobi i przećwiczy. Liczba zamówionych wyświetleń, która w tym momencie równa się liczbie kliknięć, to jest 10 tys. zł. Bo tak naprawdę każde wyświetlenie to jest kliknięcie. Płacimy za kliknięcia, nie za wyświetlenia. I wartość klienta mamy 70 i 190 zł, czyli nasze stare dane.

5. Kampania AdWords - analiza

Wydaliśmy 5 tys. zł. Natychmiast zarobiliśmy 2 tys. zł, a w długim okresie zarobiliśmy 14 tys. zł, czyli na czysto z 5 tys. zł. Więc jeżeli jesteśmy w stanie wyciągnąć 1% skuteczność na ofercie i kupić kliknięcie za 50 gr i mieć jeszcze cały czas taki zysk z jednego klienta, to proszę, możemy się reklamować.

6. Conversion Tracker i AdWords

To są obliczenia wstępne, a później się je wrzuca oczywiście do AdWordsa. Po to na AdWordsach instalowaliśmy Conversion Tracker, żeby mieć rzeczywiste dane. Bo to są dane prognozowane. A później w AdWordsach, jak już zainwestujemy pieniądze, to mamy dane rzeczywiste. Tylko że warto czasami sobie po prostu sprawdzić, czy w ogóle mamy jakiegokolwiek szanse uzyskania. Tak jak Wam pokazałem na Google Analytics: jeżeli macie narysowane gole, o których wcześniej mówiłem i później przejrzycie sobie prezentację to będziecie wiedzieli, jak to zainstalować.

7. Google Analytics

Google Analytics pokazuje Wam jaka jest skuteczność Waszego serwisu w generowaniu klientów. Z tego co pamiętam można to nawet rozbić na poszczególne strony. Możemy sprawdzić, ile osób, które wchodzi na tę konkretną stronę, staje się klientami. I już macie pierwszy wskaźnik. CR oferty macie w Google Analytics.

8. Kampania reklamowa - skuteczność reklamy

Trzeba wziąć pod uwagę, że jest to zaniżone. To dlatego że gdy robimy kampanię reklamową, płatną czy darmową, to w ramach tej kampanii skuteczność oferty rośnie. Dlatego ci ludzie, którzy wchodzi na stronę, już wiedzą, po co wchodzi i są już częściowo sprzedani. Czyli ta skuteczność serwisu, którą pokazuje Google Analytics, będzie zawsze zaniżona, bo tam mamy też przypadkowych odwiedzających. I to jest dobre. Ale do obliczeń warto brać wartość zaniżoną, wtedy to jest bezpieczniejsze. Im bardziej zaniżone mamy dane, im mniej optymistyczne w tej szarej części, tym bardziej wiarygodne są dane w części bordowej.