

Bayer Custom Bidding Optimeerimine DV360, juuni – august 2022

Kategooria: Andmekasutus

Mis oli töö eesmärk? Lisa palun konkreetset numbrilised ja mõõdetavad eesmärgid

Custom Bidding eesmärk oli Youtube ning Google Ads display reklaamidega tuua sama eelarve juures kõrgemad tulemused võrreldes Standard Biddinguga nii vaatamiste kui ka klikkide osas sõltuvalt reklaamformaadist. Teisisõnu, et saavutada püstitatud eesmärk – YouTube puhul 100 000 vaatamise arv vähemalt 10% soodsama eelarvega ja 1 000 000 viewable näitamise või 1000 kliki arv bannerreklaamide puhul sõltuvalt maandumislehe olemusest.

Youtube'i puhul oli eesmärk sama eelarve juures tuua vähemalt 20% rohkem vaatamisi (100 000 vaatamise asemel sama eelarve juures 120 000 vaatamist), et saavutada 20% CPV hinna langus (planeeritud 0,015€, oodatav 0,012€) ning, et VTR % kasvaks 20 sekundilise klipi puhul vähemalt 10%.

Reklaamid, mis viisid brändi informatiivsele maandumislehele - Display eesmärk oli sama eelarve juures tõsta Viewability %, et saavutada keskmiselt 90% viewability tase ning sealjuures vähendada CPM hinda vähemalt 10% (planeeritud CPM 0,75€, oodatav CPM 0,67€).

Reklaamid, mis viisid e-apteeki tootelehele - Display eesmärk oli sama eelarve juures tõsta klikimäära 10% ning sealjuures vähendada CPC hinda vähemalt 10% (planeeritud 0,75€, oodatav 0,63€), et 1000 kliki saavutamiseks peaksime investeerima 10% vähem planeeritud eelarvest.

Kirjelda lühidalt töö teostamise etappe

Alustuseks tuli luua Custom script (Python keeles), mis optimeeris reklaami rohkem kui ühele eesmärgile. Nii Display kui ka Youtube puhul kasutasime sama ülesehitusega scripti, mis Youtube puhul pidi tooma häid tulemusi CPV ja VTR % osas ning Display puhul vastavalt maandumislehele, kas Viewability % ning CPM hinna osas või CTR % ning CPC hinna osas. Scripti panime kirja tingimused, mis peavad olema täidetud, et saavutaksime soovitud tulemused – reklaam pidi olema lehel nähtav vähemalt 10 sekundit ja näitamise asemel optimeeritud reklaam vaadatud näitamisele.

Custom Script sai loodud varasemaid kampaania tulemusi arvesse võttes. Kliendi eesmärkidest lähtuvalt analüüsisime eelnevate kampaaniate andmeid ning panime kokku scripti, mis keskendus kõige olulisematele mõõdikutele, näiteks reklaami nähtaval olemise aeg, mis vaadatud näitamise alusel peaks olema vähemalt 3 sekundit, kuid meie andmete kohaselt oli mõistlik optimeerida 10 sekundile. Koostöös teiste riikide MediaCom agentuuridega panime kokku edukaimad case-study'd, tänu millele saime ka meie rohkem insight'e selle kohta, millised scripti ülesehitused toimivad ja millised mitte. Ühesõnaga, saime teiste riikide andmete põhjal panna kokku meie eesmärgid arvesse võttes kõige tähtsamad tingimused.

Strateegia tõestamiseks panime jooksma sama eelarve juures ka Standard Biddingut ehk kasutasime Google enda automaatseid optimeerimisvõimalusi – Youtube reklaamid optimeerisime VTR %, Display reklaamid Viewability % või Maximize clicks.

Custom Biddingu eelis on see, et me saime mõlema formaadi puhul optimeerida reklaamid mitmele tegurile ehk lisaks VTR % ja Viewability % / CTR % olid mõlemad reklaamid optimeeritud ka võimalikult madala ühikuhinna saavutamisele – Youtube puhul CPV ning Display puhul CPM või CPC.

Strateegia edukuse kontrollimiseks suunasime 50% eelarvest Standard Bidding reklaamidele ja 50% Custom Bidding reklaamidele, kõik muu peale optimeerimise valiku jäid samaks – sihtimine, visuaalid, periood jne.

Millised olid töö tulemused? Kas seatud eesmärgid said täidetud?

YouTube puhul - Custom Biddingu kasutamine tõstis VTR % +51%, mis on algsest püstitatud eesmärgist viis korda kõrgem tulemus. CPV hind langes -49,9%, mis on algsest eesmärgist rohkem kui kaks korda madalam ning planeeritud CPV hinnast 76% väiksem tulemus. Custom Biddingu puhul kujunes CPV hinnaks 0,0036€ ning Standard Biddingu puhul 0,0072€, mis tähendab, et 100 000 vaatamise saavutamiseks pidime Custom Bidding reklaamiga investeerima 360€ ning Standard Bidding reklaamiga 720€. Kasutades Custom Biddingut oli meil võimalik saavutada sama eesmärk 50% madalama eelarvega, võrreldes püstitatud eelarve säästmisega 10% oli see 5 korda parem tulemus.

Reklaamid, mis viisid brändi lehele - Display puhul õnnestus meil Viewability % tõsta küll vaid +1,62%. Viewability % kujunes 70%, mis on küll madalam tulemus kui algne eesmärk, kuid arvestades seda, et vCPM hind vähenes -12% Standard Biddinguga võrreldes ning 29% planeeritud eesmärgiga, saime viewable näitamisi oluliselt rohkem võrreldes Standard Bidding kampaaniaga, mis on suures pildis kliendi jaoks tähtsam.

Eesmärk 1 000 000 viewable näitamist – Custom Biddingu puhul, mille vCPM hinnaks kujunes 0,53€, läheks see maksma 530€ ning Standard Biddingu puhul, mille vCPM hinnaks kujunes 0,60€, läheks see maksma 600€, mis tähendab, et Custom Biddinguga pidime investeerima 12% madalama eelarve, et saavutada soovitud tulemused.

Reklaamid, mis viisid e-apteeki tootelehele – Display puhul õnnestus meil klikimäära tõsta lausa +33%, mis on kolm korda kõrgem tulemus oodatust ning CPC hind sealjuures langes -23% Standard Biddinguga võrreldes ning 20% planeeritud CPC hinnaga võrreldes. Custom Biddingu puhul kujunes CPC hinnaks 0,60€ ning Standard Biddingu puhul 0,78€.

Eesmärk 1 000 klikki – Custom Biddingu puhul läheks see maksma 600€ ning Standard Biddingu puhul 780€, mis tähendab, et Custom Biddinguga pidime investeerima 23% madalama eelarve, et saavutada soovitud tulemused.

Custom Biddingu kasutamine aitas meil säästa 29% kogu eelarvest.

Mis oli töös sellist, mis vääriks loominguksuse ja uuenduslikkuse osas esiletõstmist?

Antud kampaania raames oli suur roll Custom Scripti loomisel, mis võimaldas meil optimeerida reklaamid mitmele kliendi jaoks olulisele eesmärgile. Näiteks saime keskenduda lisaks soodsa ühikuhinna saavutamisele ka teistele kvaliteeti näitavatele mõõdikutele.

Kui näiteks Standard Biddingu kasutamine võimaldab meil keskenduda vaid ühele eesmärgile 100% - olgu selleks müük, klikimäär või nähtavuse osakaal, siis Custom Biddingu puhul on meil võimalik keskenduda kõikidele eesmärkidele, mis on kliendi jaoks olulised.

Näiteks on Standard Biddingu puhul võimalik osta mitmeid erinevaid konversioone, kuid nende puhul ei ole võimalik lisada juurde, milline eesmärk on olulisem. Custom Bidding võimaldab panna paika prioriteedid – näiteks saab scriptis ära määrata ostu olulisus, uudiskirjaga liitumise olulisus jne. Bayeri näitel oli näiteks YouTube puhul kõige olulisem soodsa CPV hinna saavutamine ja teisel kohal VTR % kasvatamine.