

Co jest ważniejsze w performance marketingu – przewidywalne wyniki kampanii czy chwilowe maksima?

Wyglądają imponująco w raportach, ale czy to właśnie one pomagają markom efektywnie planować przychody i zarządzać budżetem? Mowa o pojedynczych okresach bardzo wysokiej sprzedaży i o nagłych wzrostach ROAS. Wiele kampanii digitalowych wciąż jest ocenianych właśnie z tej perspektywy, podczas gdy realna wartość biznesowa tych wskaźników jest niewielka. Poniżej tłumaczymy, dlaczego chwilowe maksima nie są w stanie pomóc firmom rosnąć w dłuższej perspektywie, a także jak planować kampanie, w których możemy oczekiwać stabilnych i jednocześnie wysokich wyników.

Brak powtarzalności = niebezpieczna przypadkowość

Marki funkcjonują w środowisku, w którym liczba zmiennych wpływających na powodzenie kampanii jest coraz wyższa. To m.in. dynamiczna sytuacja geopolityczna, sezonowe wydarzenia, krótkotrwałe trendy, czy czynniki zewnętrzne - jak np. pogoda, która ma szczególne znaczenie zwłaszcza w branży fashion i potrafi bezpośrednio przełożyć się na decyzje zakupowe klientów. Kampanie narażone są więc na duże wahania i muszą reagować na trudne do kontrolowania impulsy. W takich właśnie warunkach pojawia się przestrzeń do pików sprzedażowych, jakie są efektem nagłego wzrostu popytu, za którym często stoi jeden z wielu krótkotrwałych trendów.

Wyobraź sobie scenariusz, w którym jednego tygodnia Twoja kampania znacząco przewyższa zakładane cele, a kolejnego jest wyraźnie poniżej przyjętych założeń. Taka zmienność utrudnia planowanie budżetu, ocenę rzeczywistej kondycji prowadzonej kampanii, a także ogranicza skalowanie działań reklamowych. Pojawia się więc element przypadkowości, a ten będzie mieć niekorzystne przełożenie na efektywność kampanii, docelowo negatywnie wpływając również na rozwój biznesu.

Imponujące maksima - kiedy utrudniają interpretację wyników kampanii

Oczywiście samo pojawienie się piku sprzedażowego nie jest problemem. Podobnie jego zakończenie i spadek wolumenu sprzedaży nie powinny być automatycznie interpretowane jako pogorszenie efektywności kampanii. W praktyce często oznacza to jedynie zmianę skali, wynikającą z wygaszenia impulsu popytowego, przy jednoczesnym utrzymaniu zakładanych parametrów, takich jak ROAS, czy CPS. Nie jest to więc sygnał, że kampania przestaje sobie radzić ze zmiennymi warunkami rynkowymi, lecz moment, w którym kluczowe staje się właściwe odczytanie danych. Spadek wolumenu po okresie wysokiego popytu utrudnia jednoznaczne rozdzielenie, jaka część sprzedaży wynika z działań marketingowych, a jaka jest efektem chwilowej koniunktury. Dlatego decyzje biznesowe powinny uwzględniać nie tylko wartości sprzedaży, ale także efektywność kampanii oraz jej udział w całkowitych wynikach – a w konsekwencji opierać się na podejściu, które zapewnia większą przewidywalność i kontrolę nad wynikami w czasie.

Stabilność nie oznacza rezygnacji z wysokich wyników

Za przewidywalnością wyników dostarczanych w ramach konkretnej kampanii stoją algorytmy i to, w jaki sposób są one wykorzystywane. Kluczowe jest więc to, czy algorytm uczy się w sposób spójny, optymalizując swoje działania w dłuższej perspektywie, tj. przy uwzględnieniu zmiennego popytu, sezonowości, ale też działań konkurencji. A przede wszystkim unikając reagowania jedynie na krótkoterminowe bodźce.

I najważniejsza kwestia – stabilne wyniki nie oznaczają rezygnacji z ambicji wzrostu. Dobrze skonfigurowany system powinien nie tylko utrzymywać przewidywalny poziom efektywności, ale równolegle wykorzystywać nadarzające się okazje rynkowe. Co to oznacza? Odpowiednio ustawiony algorytm, w przypadku wzrostu popytu lub spadku kosztów zakupu ruchu, jest gotowy do dynamicznego zwiększenia skali działań, a w konsekwencji do dostarczenia wyników przewyższających optymistyczne prognozy. I tu dochodzimy do meritum – pomimo osiągania maksimów, zaawansowane systemy reklamowe, pozwalają uniknąć ryzyka destabilizacji kampanii.

Realna kontrola nad kampanią, czyli przewidywalność jest bezcenna

Jeśli kampania raz działa dobrze, a za chwilę bardzo przeciętnie, nie ma mowy o realnej kontroli nad nią. W takich warunkach próba wyciągania konstruktywnych wniosków na podstawie wyników kampanii jest praktycznie niemożliwa. Duże wahania w wynikach to jasny sygnał dla marketerów, że powinna nastąpić zmiana optyki, jeśli chodzi o ocenę efektywności prowadzonych działań.

Kierunek jest prosty – odejście od jednostkowych rekordów na rzecz analizy tego, jak wyniki rozkładają się w czasie. Parametry takie jak powtarzalność wyników oraz to, jak kampania radzi sobie ze zmiennymi warunkami rynkowymi, pokazują, czy została ona dobrze zoptymalizowana i na ile jest przygotowana na realia dynamicznego rynku. W praktyce nie chodzi o eliminowanie wahań - bo te są nieuniknione - ale o zdolność do efektywnego reagowania na nie oraz dopasowania działań do zmieniających się czynników zewnętrznych. Finalnie istotne jest, czy możemy traktować kampanię jako fundament do dalszego rozwoju biznesu. Podsumowując - prawdziwą miarą skuteczności kampanii nie jest najwyższy osiągnięty wynik, ale to, czy jesteśmy w stanie utrzymywać efektywność na takim samym poziomie, niezależnie od wahań.

Karolina Łukasiewicz

Head of Account Management Poland

RTB House