

Audit reklamních úctů

MANUÁL

Taste

Obsah

Obecné nastavení účtů	3
Google Ads	3
Sklik	3
Vyhledávací síť	4
Google Ads	4
Struktura kampaní	4
Nastavení kampaní	5
Nastavení klíčových slov	6
Nastavení inzerátů	7
Sklik	8
Struktura kampaní	8
Nastavení kampaní	8
Nastavení klíčových slov	9
Nastavení inzerátů	9
Shopping Ads	10
XML feed	10
Google	11
Google Merchant Center	11
Google Shopping kampaně	12
Sklik	13
Zboží.cz	13
Obsahová síť	14
Google Ads	14
Obecné nastavení	14
Prospecting – oslovení nových uživatelů	15
Remarketing – znovuoslovení uživatelů	16
E-commerce	16
Sklik	17
Obecné nastavení	17
Prospecting – oslovení nových uživatelů	18
Remarketing – znovuoslovení uživatelů	19
E-commerce	19
YouTube	20
Facebook Ads	23
Technické nastavení	23
Ověřená a zabezpečení	23
Měření	23
Formuláře	24
Katalog	25
Cíle kampaně	25
Rozpočet	27
Cíle reklamní sady	27
Cílení	27
Lookalike publika	28
Reklamy	29
Kreativa	30
Reportování reklam	31
Experimenty a údržba	32

Obecné nastavení účtů

Google Ads

- ▶ Je nastavený auto-tagging?
 - Tagování neboli značkování URL pomocí parametrů je velice důležité k tomu, aby byla data správně vidět v Google Analytics, přičemž nejsnazší cestou je využít auto-tagging (automatické značkování). Pokud z nějakého důvodu nelze automatické značkování aktivovat, je třeba reklamy otagovat UTM parametry ručně, aby bylo možné vyhodnotit, odkud uživatel na web přišel a jak se na webu choval. Díky tomu je možné efektivně optimalizovat náklady na reklamu.
- ▶ Je účet propojený s Google Analytics?
 - Systémy Google Ads a Google Analytics by měly být vždy propojené, a to především z důvodu analýzy výsledků. V opačném případě nejsou v Google Analytics vidět náklady z jednotlivých kampaní, sestav, klíčových slov, jejich CPC atd. a není ani možné pracovat s importem Google Analytics publik pro remarketing a importem cílů z Google Analytics do Google Ads. Bez propojení těchto dvou systémů nefunguje ani výše zmiňovaný auto-tagging.
- ▶ Jsou v účtu vhodně nastavené konverze?
 - Mělo by být ideálně nastaveno více měřených akcí jako například zobrazení detailu produktu, vyplnění kalkulace, odeslání kontaktního formuláře, přidání zboží do košíku, přechod k platbě či odeslání objednávky. Tím bude možné lépe vyhodnotit efektivitu kampaní a zároveň s daty dále pracovat například v podobě remarketingu. Zároveň při větším množství konverzí získá Google více vhodných dat a možností pro optimalizaci automatických strategií.
 - V ideálním případě by měly být nastavené i soft konverze – tedy měřené akce jako například délka pobytu na stránkách, počet prohlédnutých stránek, míra scrollování atd., což může pomoci výkonu v oblasti kvality automatických strategií či dílčímu vyhodnocování efektivitu kampaní.
- ▶ Je vhodně nastavená atribuce?
 - Na základě vhodně zvoleného atribučního modelu lze vyhodnotit přínos jednotlivých kampaní napříč celým systémem, což napomáhá efektivní optimalizaci kampaní. Obecně nejuniverzálnější a nejlepší je využívat model Data Driven – jedná se o nejpokročilejší model, který využívá modely a algoritmy Googlu a dokáže tak s vyhodnocováním přínosu jednotlivých kampaní pomoci nejefektivněji. Pokud tato možnost není z důvodu nedostatku dat k dispozici, doporučujeme využívat Position-based nebo Time decay model především v závislosti na různých znacích brandu, který se promuje.
- ▶ Sbírají se publika? Je jich vytvořeno více? Je vytvořeno více délek sběru?
 - V ideálním případě by mělo být vytvořeno více publik pro různá časová období a zároveň i publika na základě splněných konverzních akcí, což umožní přesněji a personalizovaně cílit na uživatele v určité fázi nákupu nebo po konkrétním časovém úseku, což zpravidla zvyšuje efektivitu kampaní.

Sklik

- ▶ Jsou v účtu vhodně nastavené konverze?
 - Měla by být ideálně nastavena minimálně jedna hlavní konverzní akce jako například odeslání kontaktního formuláře či odeslání objednávky. Na základě toho bude možné vyhodnotit efektivitu kampaní a zároveň s daty dále pracovat například v podobě remarketingu.
- ▶ Sbírají se publika? Je jich vytvořeno více? Je vytvořeno více délek sběru?
 - V ideálním případě by mělo být vytvořeno více publik pro různá časová období a zároveň i publika na základě splněných konverzních akcí, což umožní přesněji a personalizovaně cílit na uživatele v určité fázi nákupu nebo po konkrétním časovém úseku, což zpravidla zvyšuje efektivitu reklam.
- ▶ Je nastavené automatické značkování? Sbírají se všechny parametry?
 - Tagování neboli značkování URL pomocí parametrů je velice důležité k tomu, aby byla data správně vidět v Google Analytics, přičemž nejsnazší cestou je využít automatické tagování, které by mělo zahrnovat veškeré dostupné parametry. Pokud z nějakého důvodu nelze automatické značkování aktivovat, je třeba reklamy otagovat UTM parametry ručně, aby bylo možné vyhodnotit odkud uživatel na web přišel a jak se na webu choval. Díky tomu je možné efektivně optimalizovat náklady na reklamu.
- ▶ Jsou v účtu nastavená nějaká automatická pravidla?
 - Díky automatickým pravidlům lze za určitých podmínek automaticky optimalizovat cenu za proklik, ať už vzhledem ke konkurenčním nebo k výkonostním metrikám. I automatická pravidla je ale třeba určitým způsobem omezovat a monitorovat, aby nedošlo k automatickému nastavení až nesmyslně vysoké CPC.

Vyhledávací síť

Google Ads

Struktura kampaní

- ▶ Dává rozdělení kampaní smysl? Neduplikují se?
 - Struktura kampaní je do určité míry individuální záležitostí, nicméně dle doporučení Google k výkonu přispívá koncentrovat klíčová slova do co nejmenšího počtu kampaní a rozdělovat je až na úrovni sestav z důvodu větší koncentrace dat využitelných pro automatickou optimalizaci. Zároveň by se žádné kampaně neměly duplikovat a každé klíčové slovo by mělo být v účtu pouze jednou.
- ▶ Je oddělený brand od obecných klíčových slov?
 - Obecná klíčová slova dosahují na rozdíl od brandových klíčových slov zpravidla horších výsledků a mohou tak mimo jiné zkreslovat celkový výkon brandové kampaně nebo reklamní sestavy. Doporučujeme tedy veškerá obecná klíčová slova vyčlenit do separátní kampaně nebo reklamní sestavy a pracovat s nimi odlišně od brandových klíčových slov.

- ▶ Je nastavený dostatečně vysoký rozpočet?
 - V případě omezeného rozpočtu doporučujeme primárně maximálně pokrývat nejvýkonnější klíčová slova vzhledem k KPIs kampaně (z pohledu konverzí, CPC, visits atd.). Zároveň doporučujeme zaměřit se na klíčová slova v přesné shodě, která jsou vždy maximálně relevantní vůči vyhledávacím dotazům, čímž jsou vzhledem k cílům kampaně i nejpřínosnější. Zároveň můžeme u klíčových slov v přesné shodě zpravidla pozorovat i nižší CPC.
- ▶ Využívají se DSA kampaně?
 - DSA kampaně doporučujeme využívat vždy alespoň v omezené míře. Nastavení cílení, ať už pomocí feedu nebo pomocí URL je časově nenáročné a intuitivní a tento typ kampaně může být zajímavým zdrojem či doplňkem pro kampaně se standardním cílením pomocí klíčových slov.
- ▶ Jsou DSA kampaně vhodně strukturované? Nepoužívá se celý web nebo automatická struktura? Pokud ano, jsou vyloučené nerelevantní stránky jako obchodní podmínky, cookies policy atd.?
 - Pokud je to možné, doporučujeme strukturu DSA nastavit manuálně za pomoci částí URL nebo z produktového feedu, na základě čehož se dají poměrně přesně definovat jednotlivé kategorie/sekce webu. Tím bude zajištěno zobrazování reklam na pouze relevantní vyhledávací dotazy a zároveň budou automaticky tvořené reklamy více relevantní vůči vyhledávacím dotazům. Tím se zvýší kvalita reklam, procento pokrytých vyhledávacích dotazů i celková efektivita reklam.
 - Pokud není možné cílení tematicky rozčlenit, doporučujeme z cílení alespoň manuálně vyloučit stránky jako obchodní podmínky, zásady ochrany osobních údajů atd., které nemá smysl propagovat pomocí placené inzerce.

Nastavení kampaní

- ▶ Jsou nastaveny automatické strategie tam, kde dávají smysl, a naopak?
 - Automatizace kampaní probíhá za pomoci algoritmů a strojového učení, které Google neustále vylepšuje. Jednou z částí automatizace je automatické nabízení cen za proklik pro konkrétní uživatele na základě mnoha signálů jako např. využívaného zařízení, denní doby, jejich celkové chování na webu i mimo něj apod. Vzhledem k faktu, že tyto strategie dokáží k optimalizaci využít a kombinovat mnoho signálů, určitě je doporučujeme mít nastaveny u všech kampaní, u kterých to je možné a smysluplné.
- ▶ Je vhodně nastavená jedna či více hlavních konverzí využitých pro optimalizaci? (platí i pro DSA)
 - Doporučujeme upravit optimalizaci na konkrétní hard konverze, ať už na úrovni jednotlivých kampaní nebo pro celý účet v nastavení konverzí. Pokud nebudou zvolené konkrétní konverzní akce, které má Google k optimalizaci využít, Google bude optimalizovat na nejsnáze dosažitelné konverze, což může být například zobrazení stránky, a to pak nemusí být optimální využití potenciálu automatické optimalizace.

- ▶ Pracuje se u kampaní, kde není nastavena automatická strategie s časovým rozvrhem a úpravou nabídek na zařízení?
 - Časový rozvrh umožňuje zobrazování inzerátů utlumit v dnech nebo časech, kdy uživatelé nenakupují, nebo naopak nabídky zvýšit tehdy, kdy je vyšší pravděpodobnost nákupu. V případě cílení na zařízení se může stát, že jednotlivé typy zařízení nebudou vzhledem k cíli kampaně stejně efektivní. V tom případě doporučujeme upravit cílení na výkonnější zařízení.
- ▶ Je nastavené geo cílení na úrovni krajů?
 - Doporučujeme využívat rozdělení geografického cílení na jednotlivé kraje a města i přes to, že je cílem zasáhnout území celého státu. To umožňuje zjistit, zda není v některých z krajů zbytečné inzeráty zobrazovat, nebo naopak, zda některé z nich nevykazují nadprůměrné výsledky, a tudíž by bylo vhodné jejich zobrazování posílit.
- ▶ Jsou u kampaní nastavené RLSA?
 - V rámci retence uživatelů doporučujeme pracovat s RLSA, tedy remarketingovými publiky ve vyhledávání. U uživatelů, kteří již e-shop znají, nebo ještě lépe – už v něm nakoupili, je ve většině případů větší pravděpodobnost nákupu, pokud dané zboží nebo e-shop znovu vyhledávají.
- ▶ Jsou v kampani využívána všechna možná in-market publika? Jsou nastavené na pozorování?
 - Doporučujeme množství publik na pozorování maximálně možně rozšířit, zohlednit potenciál nejvýkonnějších z nich a zvážit možnosti úpravy nabídek, což může přinést zlepšení výkonu kampaní.
- ▶ Je vhodně nastavené jazykové cílení?
 - Kampaně ve vyhledávací síti jsou již dostatečně omezené jazykem klíčového slova. Jelikož cílení na jazyk reflektuje mimo jiné jazykové nastavení služeb Google, může se cílením reklamy pouze na češtinu snížit zásah například o uživatele, kteří mluví česky, ale webový prohlížeč mají nastavený v jiném jazyce.

Nastavení klíčových slov

- ▶ Dává rozdělení klíčových slov smysl? Není v jedné sestavě příliš mnoho klíčových slov? Pracuje se dobře se shodami?
 - Jedná se do určité míry o subjektivní bod a ke struktuře a rozdělení klíčových slov lze přistupovat více způsoby. Vždy by ale mělo být možné, díky rozdělení klíčových slov, kampaně co nejefektivněji optimalizovat a doručovat tak co nejlepší výsledky.
- ▶ Nejsou ve vyhledávacích dotazech nerelevantní klíčová slova? Vylučují se?
 - Pokud se v účtu využívá jiná než přesná shoda, doporučujeme pravidelně procházet vyhledávací dotazy a nerelevantní vyhledávací dotazy, které mohou neefektivně utrácet rozpočet vylučovat.
- ▶ Nejsou ve vyhledávacích dotazech relevantní klíčová slova, která by se dala využít?
 - Vyhledávací dotazy by měly být pravidelně kontrolovány, zda neobsahují klíčová slova, se kterými by šlo v rámci struktury kampaní pracovat lépe – například vytvořit pro ně relevantní inzeráty, využít pro ně jiný typ shody atd.

- ▶ Jsou klíčová slova vyloučená napříč kampaněmi? Nechytá se vyhledávací dotaz na klíčová slova ve více kampaních?
 - Vyhledávací dotaz by měl vždy odpovídat pouze jednomu klíčovému slovu. Typickým případem je, když v čistě brandové kampani nejsou vyloučené dílčí produkty a na vyhledávací dotaz ke konkrétnímu produktu se tak může zobrazit obecný brandový inzerát, který ale není vůči hledanému produktu stoprocentně relevantní. To snižuje relevanci inzerátu a dopadové stránky vůči klíčovému slovu, což negativně ovlivňuje výkon reklamy. Dalším typickým případem je, když se v účtu nachází kampaně, které využívají stejná klíčová slova, jen v jiné shodě. V těchto případech je ideální tato klíčová slova mezi sebou povylučovat, jelikož duplikace klíčových slov může způsobovat jejich "soupeření" v aukci a vzájemné navyšování ceny za proklik.
- ▶ Pracuje se vhodně s CPC (ideálně na úrovni reklamní sestavy)? Není nastavená jiná CPC na úrovni klíčových slov a na úrovni reklamní sestavy?
 - Pokud je to vzhledem k cíli a struktuře kampaní možné, doporučujeme využívat nastavení max. CPC na úrovni reklamních sestav, což zvyšuje přehlednost účtu, a tím pádem eliminuje možné chyby, které mohou vést k omezení výkonu reklam z důvodu nízké CPC.

Nastavení inzerátů

- ▶ Jsou ve všech kampaních vytvořené RSA inzeráty?
 - Doporučujeme doplnit do všech reklamních sestav RSA inzeráty. Tento typ inzerátů využívá pokročilé algoritmy, které kombinují nadpisy a popisné řádky a vyhodnocují, které kombinace uživatele pravděpodobně nejvíce zaujmou. Jejich absencí se navíc zhoršuje skóre kvality a kampaň/reklamní sestava tak může mít omezený výkon. Kromě toho dosahují RSA inzeráty zpravidla i lepšího CTR.
- ▶ Jsou RSA inzeráty dostatečně kvalitní?
 - Google na základě počtu, unikátnosti a relevance nahraných podkladů vyhodnocuje kvalitu responzivního inzerátu. Doporučujeme tedy vytvářet maximálně relevantní podklady z hlediska obsahu a nahrávat jich maximálně možný počet. V opačném případě může mít reklama omezenou výkonnost právě z důvodu nízké kvality.
- ▶ Využívá se celý limit na počet znaků v nadpisech i popisech?
 - Doporučujeme využívat maximální možnou délku nadpisů i popisů. Inzerát díky tomu zabere ve výsledcích vyhledávání více místa a nabízí zároveň více informací, čímž může být pro uživatele atraktivnější a dosahovat lepšího CTR. Zároveň je využití všech textací obzvláště důležité při zobrazení na mobilních zařízeních, kde se pak díky tomu může zobrazit na obrazovce i pouze jediný inzerát.
- ▶ Jsou využité všechny možné rozšíření? (popisky, strukturované úryvky, podstránky, lokality, tel. číslo, sleva atd.).
 - Doporučujeme využívat maximální možný počet rozšíření. Díky rozšíření zabírá inzerát ve výsledcích vyhledávání více místa, čímž nedává tolik prostoru konkurentům a zároveň působí atraktivněji. Díky rozšíření o odkazy na podstránky může také inzerát nabídnout uživateli přímou cestu k cíli (například rozšíření o podstránky vedoucí na kontakty nebo ceník), který hledá a může se tím zvyšovat CTR reklamy.

- ▶ Vede reklama na vhodnou dopadovou stránku? Je v textaci inzerátu zahrnuté klíčové slovo?
 - Pro co nejlepší výkon reklam by měl inzerát vždy korespondovat s klíčovým slovem a dopadovou stránkou. Klíčové slovo, na které se reklama zobrazuje by mělo být obsažené v nadpisu, popisu a ideálně i viditelné URL inzerátu. Zároveň doporučujeme vždy vybírat takovou dopadovou stránku, která bude svým textovým obsahem (ideálně nadpisem) co nejvíce odpovídat klíčovému slovu i dalšímu obsahu inzerátu.

Sklik

Struktura kampaní

- ▶ Dává rozdělení kampaní smysl? Neduplikují se?
 - Struktura kampaní je do určité míry individuální záležitostí, nicméně dle doporučení Sklik k výkonu (na rozdíl od Google) přispívá rozdělovat klíčová slova do co největšího počtu kampaní a sestav. Zároveň by se žádné kampaně neměly duplikovat a každé klíčové slovo by mělo být v účtu pouze jednou. Zde je třeba zvážit náročnost správy optimalizace účtu s odlišnou strukturou od stejného účtu v Google vs. potenciální přínos změny struktury kampaní.
- ▶ Je oddělený brand od obecných klíčových slov?
 - Obecná klíčová slova dosahují na rozdíl od brandových klíčových slov zpravidla horších výsledků a mohou tak mimo jiné zkreslovat celkový výkon brandové kampaně nebo reklamní sestavy. Doporučujeme tedy veškerá obecná klíčová slova vyčlenit do separátní kampaně nebo reklamní sestavy a pracovat s nimi odděleně od brandových klíčových slov.
- ▶ Je nastavený dostatečně vysoký rozpočet?
 - V případě omezeného rozpočtu doporučujeme primárně maximálně pokrývat nejvýkonnější klíčová slova vzhledem k KPIs kampaně (z pohledu konverzí, CPC, visits atd.). Zároveň doporučujeme zaměřit se na klíčová slova v přesné shodě, která jsou maximálně relevantní vůči vyhledávacím dotazům, čímž jsou vzhledem k cílům kampaně i nejpřínosnější. Zároveň můžeme u klíčových slov v přesné shodě zpravidla pozorovat i nižší CPC.
- ▶ Pracuje se u kampaní, s časovým rozvrhem a úpravou nabídek na zařízení.
 - Časový rozvrh umožňuje zobrazování inzerátů utlumit v dnech nebo časech, kdy uživatelé nenakupují, nebo naopak nabídky zvýšit tehdy, kdy je vyšší pravděpodobnost nákupu. V případě cílení na zařízení se může stát, že jednotlivé typy zařízení nebudou vzhledem k cíli kampaně stejně efektivní. V tom případě doporučujeme upravit cílení na to zařízení, které je výkonnější.

Nastavení kampaní

- ▶ Nejsou v účtu chybně naimportované RLSA kampaně z Google Ads?
 - V rámci retence uživatelů je v Google Ads vhodné pracovat s RLSA, nicméně tato možnost v Sklik zatím bohužel není a RLSA kampaně z Google Ads tedy v Sklik fungují jako standardní kampaně. Na tento fakt je třeba dát pozor při importu kampaní z Google Ads, aby nebyly vytvořené duplicitní kampaně.

Nastavení klíčových slov

- ▶ Dává rozdělení klíčových slov smysl? Není v jedné sestavě příliš klíčových slov? Je dobře pracováno se shodami?
 - Jedná se do určité míry o subjektivní bod a ke struktuře a rozdělení klíčových slov lze přistupovat více způsoby. Vždy by ale mělo být díky rozdělení klíčových slov možné kampaně co nejefektivněji optimalizovat a doručovat tak co nejlepší výsledky.
- ▶ Nejsou ve vyhledávacích dotazech nerelevantní klíčová slova? Vylučují se?
 - Pokud se v účtu využívá jiná, než přesná shoda, doporučujeme pravidelně procházet vyhledávací dotazy a nerelevantní vyhledávací dotazy, která mohou neefektivně utrácet rozpočet vylučovat.
- ▶ Nejsou ve vyhledávacích dotazech relevantní klíčová slova, která by se dala využít?
 - Vyhledávací dotazy by měly být pravidelně kontrolovány, jestli neobsahují klíčová slova, se kterými by šlo v rámci struktury kampaní pracovat efektivněji, například vytvořit pro ně relevantní inzeráty, využít pro ně jiný typ shody atd.
- ▶ Jsou vyloučená klíčová slova napříč kampaněmi? Nechytá se vyhledávací dotaz na více kampaní?
 - Vyhledávací dotaz by měl vždy odpovídat pouze jednomu klíčovému slovu. Typickým případem je, kdy v čistě brandové kampani nejsou vyloučené dílčí produkty a na vyhledávací dotaz ke konkrétnímu produktu se tak může zobrazit obecný brandový inzerát, který ale není vůči hledanému produktu stoprocentně relevantní. To snižuje relevanci inzerátu a dopadové stránky vůči klíčovému slovu, což negativně ovlivňuje výkon reklamy.
 - Dalším typickým případem je, kdy se v účtu nachází kampaně, které využívají stejná klíčová slova, jen v jiné shodě. V těchto případech je ideální tato klíčová slova mezi sebou skrze povylučovat, jelikož duplikace klíčových slov může způsobovat jejich "soupeření" v aukci a vzájemné navyšování ceny za proklik.
- ▶ Pracuje se vhodně s CPC (ideálně na úrovni reklamní sestavy)? Není nastavená jiná CPC na úrovni klíčových slova na úrovni sestavy?
 - Pokud je to vzhledem k cíli a struktuře kampaní možné, doporučujeme využívat nastavení max. CPC na úrovni reklamních sestav, což zvyšuje přehlednost účtu a tím pádem eliminuje možné chyby, které mohou vést k omezení výkonu reklam z důvodu nízké CPC.

Nastavení inzerátů

- ▶ Je v každé sestavě dostatečný počet inzerátů? Není nikde naimportovaný responzivní inzerát z Google, který v Sklik nedává smysl?
 - Pro co nejlepší výkon reklamních inzerátů doporučujeme využívat v každé reklamní sestavě tři textové inzeráty, které jsou v rotaci na základě CTR. Zároveň je třeba při importu kampaní z Google Ads nekopírovat responzivní inzeráty, které se do Sklik propisují jako klasické textové inzeráty a nemusí tak vždy dávat smysl.

- ▶ Jsou využité všechny možnosti přidání nadpisů a popisů?
 - Doporučujeme využívat maximální délku a počet nadpisů i popisů. Inzerát díky tomu zabere ve výsledcích vyhledávání více místa a nabízí zároveň více informací, čímž může být pro uživatele atraktivnější a dosahovat lepšího CTR.
- ▶ Jsou využité všechny možné rozšíření? (podstránky, lokality, tel. číslo). Je účet propojený s Firmy.cz?
 - Doporučujeme využívat maximální možný počet rozšíření. Díky rozšíření zabírá inzerát ve výsledcích vyhledávání více místa, čímž nedává tolik prostoru konkurentům a působí atraktivněji. Zároveň rozšíření poskytují širší možnosti interakce uživatele s inzerátem, přičemž nabízí uživateli přímou cestu k cíli (například rozšíření o podstránky o kontakty nebo ceník), který hledá a může se tím zvyšovat CTR reklamy.
- ▶ Vede reklama na vhodnou dopadovou stránku? Je v textaci inzerátu zahrnuté klíčové slovo?
 - Pro co nejlepší výkon reklam by měl inzerát vždy korespondovat s klíčovým slovem a dopadovou stránkou. Klíčové slovo, na které se reklama zobrazuje, by mělo být obsažené v nadpisu, popisu a ideálně i viditelné URL inzerátu. Zároveň doporučujeme vždy vybírat takovou dopadovou stránku, která bude svým textovým obsahem (nejlépe nadpisem) co nejvíce odpovídat klíčovému slovu i dalšímu obsahu inzerátu.

Shopping Ads

XML feed

- ▶ Je produktový feed ve správném formátu?
 - Každý reklamní systém má svou specifikaci produktových dat. Nabízejí se prakticky dvě možnosti, jak správně naformátovaný feed získat – v ideálním případě správce e-shopu vygeneruje feed pro všechny reklamní systémy se všemi daty, která jsou pro ně potřeba. Druhou možností je přegenerovat a upravit si jakýkoliv feed v Mergadu nebo jiném nástroji pro úpravu feedů. Pokud produktový feed nebude ve správném formátu vzhledem k reklamnímu systému, produkty se v reklamním prostoru mohou zobrazovat chybně nebo se nemusí zobrazovat vůbec.
- ▶ Obsahuje feed všechny potřebné elementy a hodnoty?
 - Každá specifikace má povinné a nepovinné elementy. Feed vždy musí obsahovat ID produktu, jeho název, cenu a další. V rámci Google je nutné si ohlídat např. kombinace elementů GTIN/MPN a BRAND. Pokud daný identifikátor neexistuje, je třeba s tím vhodně pracovat. Pro tento konkrétní případ Google nabízí hodnotu false v elementu IDENTIFIER_EXISTS. V případě, že feed neobsahuje všechny povinné elementy, nebude možné produkty inzerovat. Zároveň je nutné si uvědomit, že pro některé segmenty jsou povinné i další doplňující elementy – např. v módě MATERIAL, PATTERN atd.

- ▶ Nejsou do feedu nesprávně posílány produkty, které reálně nejsou skladem?
 - V tomto případě jsou dvě možnosti jak s produkty, které jsou v nabídce, ale nejsou aktuálně skladem nakládat. Buď je možné produkty dělit dle elementu AVAILABILITY, nebo jednoduše produkty, které skladem nejsou, do feedu vůbec neposílat. Pokud dané produkty nejsou vyloučené nebo element dostupnosti není vhodně použitý, inzerent prakticky vyhazuje peníze za reklamu na zboží, které ve skutečnosti nemůže zákazníkovi dodat.
- ▶ Neposílají se do feedu nesprávná data?
 - Je nutné zkontrolovat, zda jsou ve všech elementech hodnoty dle reality, resp. dle e-shopu. Nejčastěji se může jednat právě o skladovost či cenu. V případě, že hodnoty ve feedu neodpovídají hodnotám na e-shopu, produkty budou pravděpodobně zamítnuty.

Google

Google Merchant Center

- ▶ Je pro každou doménu vytvořen samostatný účet?
 - Každá samostatná doména prvního a druhého řádu musí mít vlastní Google Merchant Center účet, protože jeden účet může nárokovat pouze jednu doménu a stejně tak jedna doména může být nárokována pouze jedním účtem. Pro subdomény nebo jazykové mutace v rámci jedné domény stačí účet jeden.
- ▶ Je v účtu vše řádně nastaveno a vyplněno?
 - V první řadě je potřeba mít v účtu ověřenou a nárokovanou doménu, aby si Google ověřil, že je web opravdu ve vlastnictví majitele daného GMC účtu.
 - Pro schválení produktů je důležité mít vyplněno info o dopravě – to lze nastavit buď v účtu nebo to mít již vyplněno ve produktovém feedu. Pokud informace o dopravě budou chybět, produkty budou automaticky zamítnuty.
 - Pro inzerci v Google Shopping nebo dynamickém remarketingu je potřeba GMC propojit s Google Ads.
- ▶ Je v účtu správně vložen a nastaven XML feed?
 - Samozřejmě záleží na povaze produktu a webu, ale v naprosté většině případů se hodí mít feed pravidelně aktualizován, tudíž vložen s pravidelným nahráváním. Pokud feed nebude pravidelně aktualizovaný, může dojít k situaci, kdy bude obsahovat produkty, které jsou již reálně vyprodané, čímž inzerent prakticky vyhazuje peníze za reklamu na nedostupné zboží.
- ▶ Nezamítá GMC velké množství produktů?
 - Na stránce diagnostiky je možné zjistit, které produkty jsou zamítnuté a z jakého důvodu nebo u kterých produktů byl nalezen problém, který ale nevedl k zamítnutí, a které produkty jsou v pořádku schváleny. Je důležité tyto problémy řešit, a to samozřejmě obzvlášť u produktů, které jsou pro business stěžejní. Pokud bude část produktů v účtu GMC delší dobu zamítnutá, může tím prodejce přijít o významnou část obrátu a zhoršit tak výkon celé kampaně či účtu.

- Některé problémy s produkty je možné řešit v Mergadu nebo jiném nástroji pro úpravu feedů, popř. pomocí Pravidel pro zdroj přímo v GMC. Některé z nich se ale neobejdou bez zásahu správce e-shopu.

Google Shopping kampaně

▶ Je vybrán vhodný typ kampaně a je využívána automatizace?

- Jedná se o velmi subjektivní bod, na kterém ale závisí další nastavení kampaní. Možné jsou víceméně tři varianty – využívat klasický typ shopping kampaně a manuální bidding, využívat klasický typ kampaně a automatickou strategii nebo využívat Smart Shopping kampaně.
- Standardní Shopping kampaň s využitím manuální strategie se hodí zejména v případech, kdy zaznamenává kampaň malé objemy nákupů nebo když chce mít správce nad kampaní absolutní kontrolu. Zde je pak ale velmi důležité další nastavení a členění kampaně. Pokud je nastavení struktury i samotných kampaní provedeno chybně nebo laxně, kampaně pravděpodobně nebudou dosahovat požadovaných výsledků.
- S využitím automatických strategií či Smart Shopping kampaní jsou možnosti optimalizace značně omezeny. Rozdíl mezi nimi je, kromě širšího cílení u Smart Shopping kampaně ten, že u klasického typu kampaně je možnost vylučovat klíčová slova, zobrazování na určitých zařízeních apod. Nutností je mít u obou kampaní nasbíraný dostatek dat, ze kterých se Google může učit dosahovat nejlepších výsledků. Pokud jsou tyto typy kampaní spuštěny i přes to, že nedosahují požadovaného množství konverzí (viz. další bod níže), kampaně pravděpodobně nebudou fungovat optimálně a výsledky budou podprůměrné.

▶ Je kampaň s manuálním biddingem vhodně členěna?

- Pokud není využívána automatizace, je vhodné, aby byla kampaň (nebo více kampaní, dle potřeb) optimálně členěna na reklamní sestavy a v nich ideálně i na skupiny produktů. To nabízí správci účtu několik způsobů jak kampaně optimalizovat – úprava rozpočtů, ceny za proklik, vylučování jednotlivých produktů nebo produktových skupin apod. Pokud je členění špatně zvolené, nikdy nebude možné s ručním biddingem dosáhnout optimálního nastavení a maximalizovat tak zisk.
- Důležité je také nezapomínat vylučovat z produktových skupin všechny ostatní produkty, které do dané skupiny nepatří. V opačném případě je prakticky nemožné správně určit výkonnost jednotlivých skupin produktů, což je pro maximalizaci výsledků stěžejní.

▶ Je v kampani s ručním biddingem pracováno s klíčovými slovy a modifikátory bidu?

- V případě ručního bidingu je nutné kampaň pravidelně optimalizovat. Prakticky nutností je sledování vyhledávacích dotazů a jejich vylučování. Vhodná je také optimalizace na základě zařízení, geografie, publik, času atd.

- ▶ Mají kampaně s automatizací dostatečný objem dat a rozpočet?
 - Kampaně, které využívají automatické strategie, musí mít dostatečný objem konverzí (minimálně 15 konverzí za posledních 30 dní, ideálně 50–70 konverzí za měsíc). Stejně tak by tento typ kampaní neměl mít omezený rozpočet, jinak může být narušen proces učení a kampaně tak nebudou mít prostor doručovat stoprocentní výsledky.
 - Případnou míru omezení rozpočtu je vhodné za určité časové období sledovat v metrice Podíl ztracených zobrazení ve vyhledávání (rozpočet). Zde je vidět, v kolika procentech mohla být daná reklama v případě vyššího rozpočtu v reklamním prostoru vidět. Pokud je tento podíl příliš vysoký, může i nepřímo ovlivnit další metriky jako konverzní poměr či cenu za konverzi a tím pádem i výkon celého účtu.
- ▶ Je ve Smart Shopping kampani vytvořen inzerát?
 - Vzhledem k tomu, že se Smart Shopping kampaň může objevovat i jako akviziční nebo remarketingová, je vhodné v ní mít vytvořen obsahový inzerát. V případě, že tento inzerát vytvořený není, zužují se tak možnosti cílení i zobrazení, a tím pádem i celkové optimalizační možnosti samotné automatické strategie.
- ▶ Není v účtu moc kampaní, které využívají automatizaci?
 - Pokud je využíváno automatických strategií, je vhodné kampaně co nejméně dělit pro účely získání co největších objemů dat. Pokud by musely být kampaně více členěny nebo by byly objemy dat opravdu velké, je vhodné to udělat např. dle návratnosti investic, na kterou pak budou jednotlivé skupiny produktů optimalizovány.

Sklik

Zboží.cz

- ▶ Je Sklik propojen s Firmy.cz a se Zboží.cz a je tam nahrán feed?
 - Sklik účet je potřeba propojit s účtem Zboží.cz, kde musí být nahráný XML feed, který obsahuje informace o produktech. Bez tohoto kroku není možné produktové inzeráty začít vytvářet. Zároveň je třeba mít vytvořený účet na Firmy.cz, ve kterém musí být nahráné logo firmy a který musí být taktéž propojený s účtem Sklik. Teprve po propojení Firmy.cz s účtem Sklik a nahráním potřebných podkladů se bude moci reklama začít zobrazovat.
- ▶ Jsou produktové inzeráty vhodně členěny?
 - Vzhledem k potřebě optimalizovat kampaně v Skliku kompletně ručně, je vhodné kampaně, reklamní sestavy a produktové skupiny dělit dle předem určené metodiky. Ta záleží na zvážení správce kampaní na základě specifik daného odvětví a cílech kampaně. Může se jednat o dělení dle kategorií, ceny zboží, maržovosti, priority produktů apod.
- ▶ Jsou vylučovány nerelevantní vyhledávací dotazy?
 - Pro efektivní optimalizaci je důležité sledovat, na jaké vyhledávací dotazy se inzeráty zobrazují, a ty nerelevantní či prodělečné vylučovat. V opačném případě může být větší či menší část rozpočtu utracena za nerelevantní vyhledávací dotazy či za promo produktů, které nepřinášejí takový zisk jako jiné.

Obsahová síť

Google Ads

Obecné nastavení

- ▶ Využívají se základní formáty bannerů?
 - Čím více rozměrů bannerů je využito, tím větší je šance zasáhnout zacílené uživatele na různých místech napříč internetem. Mezi nejpopulárnější a nejvíce zobrazované formáty, které by v kampaních neměly chybět, patří mimo jiné například rozměry 300×600, 300×250, 160×600, 320×100 a 728×90. Pokud by kampaň čítala příliš málo rozdílných rozměrů bannerů, může se stát, že bude zasažena pouze omezená část publika za vysokou cenu.
- ▶ Využívá se responzivní reklama?
 - Responzivní reklama se může přizpůsobit prakticky jakémukoliv volnému reklamnímu prostoru na webu a je tak vhodným doplňkem bannerových reklam. Responzivní reklama může být užitečná především pokud je k dispozici malé množství formátů bannerů, kdy může pomoci zasáhnout větší množství zacílených uživatelů a zlepšit tak výsledky kampaně.
- ▶ Jsou kreativy kvalitní a dle doporučení?
 - Na banner se v průměru uživatel dívá nižší jednotky sekund. Pokud v sobě obsahují mnoho textu, uživatel nemá prakticky šanci veškeré informace zpracovat.
- ▶ Jsou responzivní reklamy a bannery ve jedné reklamní sestavě?
 - Pokud jsou responzivní reklamy využívané zároveň s bannery, je třeba je vždy umístit do stejné kampaně. Tím bude zajištěna koncentrace výsledků a dat na jedno místo a Google tak bude moci na základě algoritmů vhodně optimalizovat distribuci reklamy mezi bannery a responzivní formáty na základě jejich výkonnosti.
- ▶ Je v Discovery kampaních a responzivních inzerátech dostatek kvalitních podkladů?
 - Ačkoliv to není pro spuštění kampaně povinné, je vhodné v případě nastavování responzivních a Discovery reklam nahrát maximální možný počet podkladů, ať už se jedná o text nebo grafiku. V opačném případě se může stát, že Google vyhodnotí reklamu jako málo kvalitní a bude ji zobrazovat velice málo nebo vůbec.
- ▶ Je v responzivních reklamách povoleno automatické generování videa a je pro něj dostatek podkladů?
 - Google umožňuje z nahraných obrázků a textů automaticky vytvořit animaci, která může reklamu ztraktivnit a teoreticky tak zvýšit CTR. Aby bylo možné toto rozšíření využít je třeba mít u reklamy dostatek podkladů.
- ▶ Je v responzivních reklamách povoleno rozšíření o nativní formát a pokročilé formátování kreativy?
 - Google umožňuje automaticky zobrazit reklamy lehce zformátované či v nativním formátu. Toto rozšíření a přizpůsobení může reklamu odlišit od konkurence a vizuálně ji ztraktivnit, což může mít pozitivní vliv na její výkon.

- ▶ Není nastavená příliš vysoká nebo nízká frekvence zobrazení na uživatele?
 - Volba frekvence je závislá na množství faktorů a při jejím nastavování je třeba brát v potaz kompletní media mix a přemýšlet nad tím, kolikrát může být uživatel danou reklamou zasažen napříč všemi kanály. Zároveň je třeba myslet i na to, že ne všechny zobrazení mohou být vizibilní. Pokud tak bude frekvence příliš nízká, uživatel pravděpodobně nebude mít příliš možností reklamu zaznamenat a zapamatovatelnost tak bude minimální. Naopak při příliš vysoké frekvenci může reklama uživatele začít až otravovat a může mít naopak negativní vliv.
- ▶ Je správně nastavený nákupní model vzhledem k cílům kampaně?
 - Kampaně v obsahové síti mohou být optimalizované vzhledem ke konverzím (výkonu obecně), ceně za zobrazení, ceně za proklik nebo maximalizaci prokliků. Toto nastavení optimalizace musí vždy odpovídat aktuální fázi marketingového trychtýře a cíli reklamy, jinak budou klíčové metriky vždy podprůměrné.

Prospecting – oslovení nových uživatelů

- ▶ Jsou z cílení vyloučené mobilní aplikace?
 - Bannerová reklama se může často zobrazovat i v mobilních aplikacích, kde může velice často docházet k missclickům a rozpočet je tím utracený za nekvalitní návštěvnost. Ve většině případů tedy doporučujeme toto umístění v mobilních aplikacích vyloučovat a alokovat tak budget na kvalitnější inventory.
- ▶ Využívají se vlastní publika
 - Google Ads umožňuje definovat si tzv. custom audience, kde je možné namodelovat si profil uživatele, kterého chceme zasáhnout na základě klíčových slov, URL stránek s danou tématikou a dalších parametrů. Toto cílení může být vhodným (někdy i více relevantním) doplňkem k již vytvořeným základním publikům od Google a je tedy vhodné taková publika v cílení minimálně otestovat.
- ▶ Jsou kampaně a reklamní sestavy vhodně rozsegmentované?
 - Struktura kampaní a reklamních sestav je důležitá a dá se na ni nahlížet z několika úhlů pohledu (z pohledu rozpočtu, cílení, formátů či samotných kreativ). Zde vždy záleží na individuálním přístupu a možnostech, přičemž kampaň by měla být členěná tak, aby ji bylo možné vhodně optimalizovat především vůči danému cíli. Kromě toho je ale vždy vhodné dodržovat základní pravidla a doporučení Google. Například členit kampaně s automatickými strategiemi co nejméně, neoddělovat responzivní formáty od standardních atd.
- ▶ Odpovídá využití cílení kreativě?
 - Zvolené cílení by mělo vždy reflektovat obsah kreativy tak, aby byla maximálně relevantní vůči zacíleným potenciálním zákazníkům.
- ▶ Jsou z akvizičních kampaní vyloučeni uživatelé, kteří už byli na webu?
 - Vzhledem k tomu, že akviziční kampaně mají za cíl přivést na web nové uživatele, měli by být z kampaní a reklamních sestav vyloučeni všichni uživatelé, kteří na webu již byli. S těmi by se mělo správně pracovat již v rámci remarketingových kampaní.

- ▶ Jsou z umístění vyloučené dezinformační a další nerelevantní weby nízké kvality?
 - Obsahová síť GDN obsahuje přes 2 miliony webů a pokud se nepracuje s vylučováním umístění, může se reklama zobrazit v podstatě na kterémkoliv z nich. V tomto případě se jedná o čistě subjektivní záležitost, ale vždy je třeba zvážit, zda je pro značku (zadavatele reklamy) vhodné zobrazovat se v kontextu obsahu opravdu jakékoliv webové stránky, která může obsahovat například i dezinformace či jiný nějakým způsobem nevhodný obsah.

Remarketing – znovuoslovení uživatelů

- ▶ Je vytvořeno více publik v různých časových obdobích?
 - I přes to, že publika třeba nejsou aktuálně využívána, je vhodné je mít nastavené a sbírat data a mít je tak připravené k budoucímu použití. Zároveň je vhodné mít vytvořené separátně publika různých časových délek a následně jinak pracovat s uživateli ihned po návštěvě webu a jinak například s uživateli v rozmezí 7–14 dní po návštěvě webu (v závislosti na délce nákupního procesu).
- ▶ Jsou vytvořena publika i na základě konverzních akcí?
 - Je vhodné mít připravená publika uživatelů, kteří provedli konkrétní akci měřenou na webu jako například nákup, opuštění nákupního košíku, vyplnění formuláře atd. Tyto konkrétní interakce na webu, by stejně jako časové období od interakce, mělo být zohledněno v komunikaci. V opačném případě se může stát, že bude uživatel opakovaně zasažen nerelevantní reklamou a komunikace tak bude mít v krajním případě až negativní dopad.
- ▶ Jsou využita remarketingová publika různých časových délek? Neprolínají se navzájem?
 - Časové období pro remarketing záleží vždy individuálně na povaze kampaně a především na tom, jak dlouho v průměru trvá konverzní cesta uživatele. Obecně by se ale měla komunikace ideálně lišit vzhledem k uplynulému času od dané akce, na základě které byl uživatel zařazený do konkrétního remarketingového listu. Může se tedy jednat například o segmentaci 1–7 dní, 7–14 dní a 14–30 dní, přičemž publika by se neměla navzájem prolínat a pro každou fázi by měla být komunikace vhodně upravená vzhledem k danému produktu/službě a právě vzhledem k času od poslední interakce.

E-commerce

- ▶ Využívá se dynamický remarketing?
 - Dynamický remarketing je možné využít buď v rámci Smart Shopping kampaně nebo v oddělené obsahové kampani. Jedná se o ideální způsob jak reaktivovat uživatele, kteří si na stránkách zobrazili konkrétní zboží, nebo jej vložili do košíku, ale nezakoupili. Jedná se o vysoce konverzní formát a způsob cílení, který je vhodné využívat především v případě vysoké konkurence, kdy se může stát, že uživatel zboží nakoupí v konkurenčním e-shopu.

- ▶ Remarketují se uživatelé, co opustili košík?
 - Uživatelé, kteří vložili zboží do košíku a následně ho opustili, již prokázali určitý zájem o dané zboží, čímž jsou pro daný produkt/službu vysoce afinitní a je tedy vhodné se je ještě pokusit reaktivovat pomocí remarketingu. Nicméně v tomto případě je třeba vhodně zvolit časové období pro remarketing, aby uživatel, který dané zboží již například zakoupil někde jinde, nevidal daný produkt na bannerech ještě čtvrt roku poté.
- ▶ Jsou z cílení vyloučení uživatelé, kteří nakoupili?
 - Až na výjimky v případě rychloobrátkového zboží lze obecně doporučit vyloučit z cílení na určitou dobu uživatele, kteří již některý produkt z e-shopu nakoupili. Pravděpodobně po nějaký časový úsek ihned po nákupu nebudou uživatelé dělat další objednávku a zároveň již o e-shopu mají určité povědomí a je tedy třeba vůči tomu s uživateli vhodně pracovat. Zároveň pokud by bylo cílem oslovit a reaktivovat uživatele, kteří již v minulosti nakoupili, mělo by se ke komunikaci přistupovat jinak než v případě standardního prospectingu. I v tomto případě by měli být uživatelé, kteří již nakoupili, vyloučení z prospectingových kampaní.
- ▶ Využívá se remarketing na uživatele, kteří již nakoupili?
 - Tento přístup nelze využít u všech typů produktů, nicméně za určitých okolností je vhodné oslovit i uživatele, kteří v minulosti nakoupili, připomenout se jim a motivovat je k dalšímu nákupu. Zde je důležité pečlivě zvážit periodu od nákupu, po jaké se uživateli znovu připomenout, což nelze generalizovat a vždy záleží na konkrétním produktu a na průměrném čase jeho spotřeby.

Sklik

Obecné nastavení

- ▶ Využívají se základní formáty bannerů?
 - Čím více rozměrů bannerů je využito, tím větší je šance zasáhnout zacíleného uživatele na různých místech napříč internetem. Mezi nejpobulárnější a nejvíce zobrazované formáty, které by neměly chybět v žádné kampani patří mimo jiné rozměry 300×600, 300×250, 160×600, 320×100, 728×90 a 480×480. Pokud by kampaň čítala příliš málo rozdílných rozměrů bannerů, může se stát, že zasáhnou pouze malou část publika za vysokou cenu.
- ▶ Využívá se kombinovaná reklama?
 - Kombinovaná reklama se může přizpůsobit prakticky jakémukoliv volnému reklamnímu prostoru na webu a je tak vhodným doplňkem bannerových reklam a to především pokud je k dispozici malé množství formátů bannerů. Kombinovaná reklama tak může pomoci zasáhnout větší množství cílených uživatelů a zlepšit tak výsledky kampaně. Zároveň se také kombinovaná reklama může na určitých webech zobrazovat ve formě nativního inzerátu.
- ▶ Jsou kombinované reklamy a bannery rozdělené do vlastních sestav či kampaní?
 - Na rozdíl od Google, Seznam doporučuje strukturu kampaní a sestav co nejvíce členit a dle oficiálních doporučení je tedy vhodné oddělit kombinovanou reklamu alespoň do vlastní sestavy.

- ▶ Není nastavená příliš vysoká nebo nízká frekvence zobrazení na uživatele?
 - Volba frekvence je závislá na množství faktorů a při jejím nastavování je třeba brát v potaz kompletní media mix a přemýšlet nad tím, kolikrát může být uživatel danou reklamou zasažen napříč všemi kanály. Zároveň je třeba myslet i na to, že ne všechny zobrazení mohou být vizibilní. Pokud tak bude frekvence příliš nízká, uživatel pravděpodobně nebude mít příliš možností reklamu zaznamenat a zapamatovatelnost tak bude minimální. Naopak při příliš vysoké frekvenci může reklama uživatele začít až otravovat a v krajním případě může mít až negativní vliv.
- ▶ Je správně nastavený nákupní model vzhledem k cílům kampaně?
 - Kampaně v obsahové síti mohou být optimalizované na cenu za tisíc zobrazení, nebo na cenu za proklik. Toto nastavení optimalizace musí vždy odpovídat aktuální fázi pomyslného marketingového trychtýře a cíli reklamy, jinak budou klíčové metriky vždy podprůměrné.
- ▶ Pokud se využívá nativní reklama, je správně nastavená?
 - Nativní reklama nakoupená přes platformu Sklik se zobrazuje pouze na konkrétních webech spadajících pod Seznam. Tyto umístění tedy musí být v kampani explicitně zacílené, aby se reklama zobrazovala pouze jako nativní. V opačném případě se reklama mimo daná umístění zobrazuje standardně jako kombinovaná.

Prospecting – oslovení nových uživatelů

- ▶ Jsou kampaně a reklamní sestavy vhodně rozsegmentované?
 - Struktura kampaní a reklamních sestav je důležitá, ať už z pohledu rozpočtu, cílení, formátů či samotných kreativ. Zde vždy záleží na individuálním přístupu a možnostech, přičemž kampaň by měla být členěná tak, aby ji bylo možné vhodně optimalizovat především vůči danému cíli. Seznam na rozdíl od Google obecně doporučuje strukturu kampaní členit co nejvíce.
- ▶ Jsou z akvizičních kampaní vyloučeni uživatelé, kteří už byli na webu?
 - Vzhledem k tomu, že akviziční kampaně mají za cíl přivést na web nové uživatele, měli by být z kampaní a reklamních sestav vyloučeni všichni uživatelé, kteří na webu již byli. S těmi by se mělo správně pracovat již v rámci remarketingových kampaní.
- ▶ Jsou z umístění vyloučené dezinformační a další nerelevantní weby nízké kvality?
 - V tomto případě se jedná o čistě subjektivní záležitost, ale vždy je třeba zvážit, zda je pro značku (zadavatele reklamy) vhodné zobrazovat se v kontextu obsahu jakéhokoliv webu z partnerské sítě Seznam, který může obsahovat například i dezinformace či jiný nějakým způsobem nevhodný obsah.
- ▶ Doporučujeme tak nevěrohodné weby vylučovat, přičemž skupinu dezinformačních webů dle Konšpiratory.sk lze vyloučit jedním klikem přímo v rozhraní Sklik.

Remarketing – znovuoslovení uživatelů

- ▶ Je vytvořeno více publik v různých časových obdobích?
 - I přes to, že publika třeba nejsou aktuálně využívána, je vhodné je mít nastavené, sbírat data a mít je tak připravené k budoucímu použití. Zároveň je vhodné mít vytvořené separátně publika různých časových délek a následně jinak pracovat s uživateli ihned po návštěvě webu a jinak například v rozmezí 7–4 dny po návštěvě webu (v závislosti na délce nákupního procesu).
- ▶ Jsou vytvořena publika i na základě konverzních akcí?
 - je vhodné mít připravené publika uživatelů, kteří provedli i konkrétní akci měřenou na webu jako například nákup, opuštění nákupního košíku, vyplnění formuláře atd. Tyto konkrétní interakce na webu by stejně jako časové období od interakce mělo být zohledněno v komunikaci. V opačném případě se může stát, že bude uživatel opakovaně zasažen nerelevantní reklamou a komunikace tak bude mít v krajním případě negativní dopad.
- ▶ Jsou využita remarketingová publika různých časových délek? Neprolínají se navzájem?
 - Časové období pro remarketing záleží vždy individuálně na povaze kampaně a především na tom, jak dlouho v průměru trvá konverzní cesta uživatele. Obecně by se ale měla komunikace ideálně lišit vzhledem k uplynulému času od dané akce, na základě které byl uživatel zařazený do konkrétního publika. Může se tedy jednat například o segmentaci 1–7 dní, 7–14 dní a 14–30 dní, přičemž publika by se neměla navzájem prolínat a pro každou fázi by měla být komunikace vhodně upravená vzhledem k danému produktu/službě a právě vzhledem k času.

E-commerce

- ▶ Využívá se dynamický remarketing?
 - Dynamický remarketing je možné využít k reaktivaci uživatelů, kteří si na stránkách zobrazili konkrétní produkty nebo kategorie. Jedná se o konverzní formát, který je vhodné využívat především v případě vysoké konkurence, kdy se může stát, že uživatel zboží nakoupí v konkurenčním e-shopu.
- ▶ Remarketují se uživatelé, co opustili košík?
 - Uživatelé, kteří vložili zboží do košíku a následně ho opustili, již prokázali určitý zájem o dané zboží, čímž jsou pro daný produkt/službu vysoce afinitní a je tedy vhodné se je ještě pokusit reaktivovat pomocí remarketingu. Nicméně v tomto případě je třeba vhodně zvolit časové období pro remarketing, aby uživatel, který dané zboží již například zakoupil někde jinde, nevidal daný produkt na bannerech ještě čtvrt roku poté.
- ▶ Jsou z cílení vyloučení uživatelé, kteří nakoupili?
 - Až na výjimky v případě rychloobrátkového zboží lze obecně doporučit vyloučit z cílení na určitou dobu uživatele, kteří již některý produkt z e-shopu nakoupili. Pravděpodobně po nějaký časový úsek ihned po nákupu nebudou uživatelé dělat další objednávku a zároveň již o e-shopu mají určité povědomí a je tedy třeba vůči tomu s uživateli vhodně pracovat.

Zároveň pokud by bylo cílem oslovit a reaktivovat uživatele, kteří již v minulosti nakoupili, mělo by se ke komunikaci přistupovat jinak než v případě standardního prospectingu, tudíž i v tomto případě by měli být uživatelé, kteří již nakoupili, z prospectingových kampaní vyloučení.

- ▶ Využívá se remarketing na uživatele, kteří již nakoupili?
 - Tento přístup nelze využít u všech typů produktů, nicméně za určitých okolností je vhodné oslovit i uživatele, kteří v minulosti nakoupili, připomenout se jim, a motivovat je k dalšímu nákupu. Zde je důležité pečlivě zvážit periodu od nákupu po jaké se uživateli znovu připomenout, což nelze generalizovat a vždy záleží na konkrétním produktu a na průměrném čase jeho spotřeby.

YouTube

- ▶ Jsou z umístění vyloučené dětské kanály?
 - Na YouTube je nespočet kanálů, které nemusí být pro umístění konkrétní reklamy vždy vhodné, přičemž jejichž velkou část tvoří kanály a videa pro děti. Pokud tedy není produkt vůči těmto videím relevantní je vhodné tyto dětské kanály vždy hromadně vylučovat a investovat tak do vhodnějšího umístění reklamy.
- ▶ Je správně zvolený vhodný typ inventáře a vyloučené vhodné typy videí?
 - V každé kampani lze vybrat ze tří typů inventářů, které určují u jakých typů videí se reklama bude moci zobrazovat. Výběr inventáře je v podstatě bezpečnostní opatření, aby se reklama nezobrazovala v souvislosti s nevhodným obsahem, a měl by se tedy vždy odvíjet od toho jaký produkt či službu reklama propaguje a jak moc je inzerent na umístění reklamy háklivý. Tímto způsobem lze například omezit zobrazování reklamy u videí s citlivým obsahem, jako je nahota, zranění či násilí.
Zároveň je také vhodné vylučovat určité typy videí na základě jejich obsahu či přiřazeného štítku. Konkrétně například živě vysílaná videa, u kterých v podstatě nelze předem říci, co se ve videu odehraje či dosud neoznačená videa, která zatím nejsou zařazena do žádného z inventářů.
- ▶ Dosahují kampaně vhodné frekvence zobrazení na uživatele?
 - Nelze obecně definovat ideální frekvenci zobrazení pro všechny typy kampaní dohromady. Frekvence by se ale měla vždy sledovat a směřovat vzhledem ke konkrétnímu cíli kampaně.
Frekvence vždy souvisí s výší rozpočtu a velikostí cílové skupiny, přičemž omezit frekvenci lze poměrně jednoduše na úrovni každé kampaně, zatímco navýšit frekvenci lze pouze nepřímo například omezením velikosti publika či využitím Ad Sequencingu.
- ▶ Pokud to kreativa dovoluje, je využitý Ad Sequencing?
 - Nastavení YouTube umožňuje zobrazit konkrétnímu uživateli několik rozdílných kreativ v konkrétním pořadí. Tato možnost je vhodná pokud je k dispozici více kreativ, které spolu nějakým způsobem souvisejí nebo na sebe navazují a dohromady tak představují například ucelený příběh.
Sekundární využití Ad Sequencingu může být také vhodné za účelem navýšení frekvence na uživatele.

- ▶ Je správně nastavený nákupní model vzhledem k cílům kampaně?
 - YouTube nabízí mnoho strategií, jak k oslovování uživatelů přistupovat a za jakou interakci konkrétně inzerent platí. To by mělo vždy korespondovat s cílem kampaně. Pokud je cílem kampaně získat co nejvíc zhlédnutí, je například vhodné zvolit jako strategii nákupu cenu za zhlédnutí, nicméně v tomto případě je třeba počítat naopak s vyšší cenou za tisíc zobrazení, než kdybychom od kampaně požadovali co nejvyšší dosah a optimalizovali tak právě na cenu za tisíc zobrazení. Rozdíly v klíčových metrikách jsou vzhledem ke zvolené strategii opravdu velké a výběr správné strategie je tedy pro úspěch kampaně zásadní.
- ▶ Není vhodné využít některý z automaticky kombinovaných formátů, co Google nabízí?
 - Google v rámci automatizace neustále vyvíjí nové možnosti, jak doručit co nejlepší výsledky a to například pomocí automatické kombinace různých formátů (např. TrueView for Reach a Bumper) v určitém poměru. Pokud je tedy k dispozici dostatek potřebných podkladů a dostatečný rozpočet, je vhodné tyto strojově namixované formáty ať už pro zásah nebo pro výkon vyzkoušet.
- ▶ Není rozpočet zbytečně roztříštěný mezi vysoký počet různých typů kampaní?
 - Pro větší kampaně může být například předem definovaná tzv. customer journey, během níž je uživatel oslovován ideálně různými formáty reklamy vzhledem k aktuální fázi nákupu. Pro tento přístup je ale primárně třeba mít nasbírané určité množství dat o uživateli, které lze v po sobě jdoucích fázích využívat. To ale přímo koresponduje s rozpočtem a s délkou kampaně a pokud rozpočet nebo délka trvání kampaně není dostačující, není vhodné kombinovat zbytečně mnoho formátů dohromady. V těchto případech doporučujeme raději se zaměřit na méně formátů s vyšším rozpočtem, které nejvíce odpovídají hlavnímu cíli kampaně.
- ▶ Využívají se Bumpery k remarketingu?
 - Bumper je šesti sekundový formát, který nelze přeskočit a je tak ideální právě pro připomenutí značky, produktu, či akce uživateli, který již se značkou/produktem nějak interagoval (například zhlédl in-stream reklamu). Zároveň se bohužel často stává, že speciální akce či USP produktu je zmíněno právě až na konci in-stream videa, přičemž uživatel video až do konce ve většině případů nedokouká. Zde je opět prostor pro Bumper a remarketing, kdy je možné uživateli, kteří zhlédli, ale nedokoukali reklamu, zobrazit právě už jen akční nabídku či USP produktu pomocí Bumperu.
- ▶ Je u reklam vždy vyplněný nadpis, CTA a doprovodný banner?
 - Každá reklama by měla být doplněná o výše zmíněné prvky. Reklama díky tomu vypadá atraktivněji, zabírá větší plochu v reklamním prostoru a motivuje uživatele pomocí CTA prokliknout se na web. Doprovodný banner zároveň uživateli může poskytovat dodatečnou informaci k produktu/službě mimo samotný obsah videa. Díky těmto faktorům bude reklama vypadat profesionálněji a zároveň by měla dosahovat z pravidla lepších výsledků.

- ▶ Je vhodně vytvořená kreativa?
 - Kreativa by měla zohledňovat zvolený formát videa a to především z pohledu komunikace brandu a konkrétního reklamního sdělení. Je třeba myslet na to, že ve většině případů může uživatel video po pěti sekundách přeskočit a je tedy vhodné umístit hlavní sdělení reklamy a brand hned na začátek videa. Dále jsou zde k dispozici i různé typy nepřeskočitelných reklam, kde umístění hlavní informace nehraje zas takovou roli, nicméně o to důležitější je zde samotná kvalita zpracování (plus nastavení frekvence a cílení), aby uživatele reklama zaujala a nestalo se, že ho začne naopak otravovat.
- ▶ Je vhodně zvolený název videa při nahrávání na YouTube?
 - Už při nahrávání videa do kanálu YouTube je třeba zvolit vhodný název videa vůči jeho obsahu. Například zakomponování vhodného klíčového slova do názvu videa může pomoci zobrazování a přehrávání videa i organicky (neplaceně).
- ▶ Je v YouTube kanálu, kde jsou nahrané podklady pro reklamu, úvodní fotografie, logo a vhodné miniatury videí?
 - Google často při tvorbě kampaní automaticky využívá výše zmíněné podklady. Ačkoliv se tedy nejedná o povinné položky pro vytvoření samotné reklamy, je dobré mít tyto podklady v účtu správně nahrané kvůli vhodnému zobrazování reklamy v rámci určitých formátů.
- ▶ Je nastavený sběr publik uživatelů, kteří dané videoreklamy zhlédli?
 - Tím že uživatel reklamní video zhlédne u něj můžeme předpokládat určitou afinitu k produktu či dané službě a je tedy vhodné tyto uživatele zařazovat do remarketingových publik. Trvání zařazení do publika by mělo korespondovat s nabízeným produktem či službou, nicméně publika by měla být nastavená vždy, přičemž dané uživatele lze následně oslovovat a remarketovat i pomocí jiných kanálů.
- ▶ Využívá se rozšíření o podstránky?
 - Stejně jako u textových inzerátů lze i na YouTube využívat rozšíření o odkazy na podstránky. Ty mohou dle Google zvýšit počet konverzí až o 40 a je tedy vhodné je využívat.
- ▶ Je kreativa vytvořená tak, aby její důležité části nebyly překryté některými výchozími prvky v rámci YouTube?
 - Hlavní reklamní sdělení a jeho důležité prvky by měly být zobrazené ideálně na středě videa, aby bylo zajištěno, že během samotného přehrávání reklamy nebudou překryté například tlačítkem umožňujícím přeskočení videa nebo výzvou k akci.

Facebook Ads

Technické nastavení

- ▶ Je udělena dostatečná úroveň přístupu ke všem stránkám a reklamním účtům pro tvorbu kampaní?
 - Základním krokem je založení Facebook Business Manageru, ve kterém je možné spravovat všechny assety, jako jsou reklamní účty, firemní stránky, instagramové profily, pixely, katalogy produktů a přístupy k nim.

Ověření a zabezpečení

- ▶ Jsou ověřené všechny domény využívané v kampaních?
 - Z důvodů restrikcí měření iOS je požadována verifikace domén webů, která otvrdí vlastnictví domény k účtu. Jedna doména může být ověřena vždy jen u jednoho vlastníka reklamního účtu, ideálně s implementovaným měřícím Pixelem.
- ▶ Je zapnuté dvoufázové ověření pro správce a uživatele účtu?
 - Dvoufázové ověření (2FA) zabezpečí účty proti neoprávněným přístupům. Možností ověření druhého fakturu je několik, nejrychlejším a nejsnazším způsobem je mít nastavené propojení skrze aplikaci Authenticator.

Měření

- ▶ Je povolený přístup účtu k Facebook pixelu a jeho úpravám?
 - Na správných datech stojí i padá celá efektivita kampaní. Úkolem specialisty není jen sledování konečné konverze, ale i průchod celým webem a měření důležitých kroků (například cesta nákupním košíkem, registrace uživatele, zobrazení kontaktu...). Tyto tzv. mikrokonverze / vlastní konverze lze vytvořit jen s oprávněním upravovat pixel.
- ▶ Proběhlo seřazení priorit klíčových událostí souhrnného měření ve Správci událostí?
 - S nástupem iOS14 se měření z Apple zařízení omezilo pouze na 8 událostí, kdy je odesílána pouze jedna hlavní uskutečněná událost. Z tohoto důvodu je potřeba strategicky definovat nejen jaká událost nebo cíl je pro web nejdůležitější, ale zároveň na jakou událost kampaň optimalizována. Aby bylo možné doručit maximální možný počet událostí s nosnými informacemi, je potřeba tuto favorizovanou událost prioritizovat v postupném pořadí měření v rozhraní platformy. Cíle kampaní a jejich optimalizace by tak měly odrážet nastavení souhrnného měření ve Správci událostí.
- ▶ Jsou nasazeny všechny důležité události pro e-commerce?
 - Správná implementace Pixelu a měřených událostí souvisí s kvalitou a množstvím odesílaných dat do datové vrstvy na webu. Zaměření firmy určuje množství a typy potřebných událostí k měření a jejich doplňující parametry. Mezi základní a nejčastěji využívané události patří PageView, ViewContent, AddToCart, InitiateCheckout, Purchase, Lead nebo CompleteRegistration. Po implementaci měření událostí lze využít nástroj na kontrolu správného fungování – Pixel Helper.

- ▶ Zásílají konverzní události hodnotu bez DPH, product ID a měnu?
 - Ať už konverzní události zasílají hodnotu s DPH, nebo bez, tato informace je stěžejní pro přesné vyhodnocování návratnosti dalšího strategického plánování a finančního zdraví firmy. Ideální je odesílat hodnotu očištěnou o DPH s měnou dané země.
- ▶ Je zapnuté pokročilé párování na webu?
 - Zapnuté pokročilé párování umožňuje lepší identifikaci návštěvníka a kompletování jeho chování na webu pro učení Pixelu a rozšíření remarketingového listu. Využít lze automatické párování, kdy Facebook dokáže číst zadané údaje přímo z webu, nebo manuální – odesílané do Pixelu skrze události PageView.
- ▶ Je nastavené měření konverzních mikro-událostí?
 - Vlastní mikro-konverze jsou často klíčem pro vyváženou optimalizaci kampaní. Analýza Sales funnelu a definování hodnotné konverze, která má dostatečný počet uskutečnění, umožňuje efektivně optimalizovat na daný cíl nebo vyhodnocovat vlastní metrikou míru postupu ve funnelu.
- ▶ Je v aplikaci nainstalované měření SDK nebo využívá měření třetí strany?
 - Do SDK je potřeba registrovat aplikaci. Po schválení je možné nastavení událostí odpovídající zvoleným cílům, typicky například nákup. Díky propování těchto eventů je možné potom spouštět remarketing z okruhu uživatelů – aktivita v aplikaci, nebo zefektivnit pro algoritmus vhodnost typologie oslovených lidí z publika, na které cílíte.
- ▶ Je pro konverze a sledování publika využita Konverzní API?
 - Kromě standardního pixelu, cAPI dokáže doměřit až o 20 % událostí více. Z toho pramení více informací z událostí pro optimalizaci kampaní a reklam. Konverzní API je tak schopno obejít například Adblock. Je ideální tyto dva přístupy měření vzájemně kombinovat a doplňovat.

Formuláře

- ▶ Jsou formuláře napojeny a integrovány k CRM, nebo se data posílají napřímo mailem pověřeným osobám?
 - Pro hladký přenos získaných informací o potenciálních zákaznících je potřeba definovat, jakým způsobem se nasbíraná data budou kolektovat. Buďto automaticky do CRM, nebo ručně stahováním CSV tabulek. Také je důležitá zpětná kontrola o validaci a správném odesílání všech informací, které bylo v plánu získat.
- ▶ Jsou lidé, kteří mají za úkol pracovat s nasbíranými kontakty, informování o spuštění kampaně?
 - Není nic horšího, než těžce nasbíraná data a údaje o zájemcích nechat ležet ladem. Tento bod úzce souvisí s předchozím – tedy, jakým způsobem informace ke kontaktním osobám budou přicházet a aktivně tak s nimi nakládat.

Katalog

- ▶ Existuje aktivní katalog?
 - K založení katalogu produktů lze přistoupit dvěma způsoby. Prvním, vhodným při velkém počtu produktů je nahrání a pravidelná aktualizace dat z XML feedu. Druhou možností je využít ruční implementaci produktů po jednotlivých položkách. Pokud to povaha produktu umožňuje, je více než vhodné začlenit i tabulku velikostí v sekci Zdroje dat.
- ▶ Je automaticky aktualizovaný, aby odrážel informace na webové stránce?
 - Ideální frekvence aktualizace katalogů by měla odrážet potenciální rychlost odbytu samotných produktů na webu a četnost editace jednotlivých produktů, jejich popisů a cen. Obzvláště je toto téma důležité při inzerci limitovaného zboží.
- ▶ Jsou vytvořené katalogy na úrovních kategorií produktů?
 - Je dobré produkty selektovat dle jejich kategorií. Využití najdete v případě remarketingu dané kategorie, akvizice určitého sortimentu nebo komunikace položek ve slevové akci.
- ▶ Je zkontrolované spárování všech klíčových produktů?
 - Produkty s nejvyšší prioritizací jsou klíčové pro ziskový chod katalogových kampaní. V případě zamítnutí je žádoucí odvolání s řádnou argumentací vzniklého omylu a misinterpretace důvodu zamítnutí systémem. Pokud komplikace přetrvává můžete upravit produkt manuálně.
- ▶ Je propojený Facebook Pixel pro párování eventů s produkty katalogu?
 - Pro správné vyhodnocování, nastavení remarketingů, podobných publik i vhodného učení pixelu – pro definování, jaký typ zákazníků je pro vás i pro konkurenci hodnotný, je potřeba mít veškeré produkty propojeny s Pixelem a vyplněné popisky a další parametry produktů.

Cíle kampaně

- ▶ Odpovídá nastavení kampaní reálným cílům obchodu?
 - Povědomí – je vhodné využívat účely kampaní Povědomí o značce, nebo Dosah pro dosažení efektivního nebo maximálního počtu oslovených uživatelů při zachování nízkého CPM, zvýšení salience komunikovaných brand assets a pro podporu zpětného vybavení si reklamního sdělení.
 - Zvažování – Účel kampaní Projevený zájem je ideální pro alokování většího počtu reakcí k příspěvku pro podporu Social Proof značky a zvýšení její výkonnosti a konkurenceschopnosti v očích uživatelů, potažmo v akci.
 - Pokud to obor businessu umožňuje, je žádoucí využívat další účely kampaní dle požadovaného dosáhnutí cíle jako Generování potenciálních zákazníků, případně Instalace aplikace, Zprávy do Messengeru nebo umožnění sekvenčního oslovení díky účelu Zhlédnutí videa.

- Konverze – Díky optimalizaci na konverze, která využívá data nasbíraná v Pixelu, lze oslovit z cílového publika přesně ty uživatele, kteří nejpravděpodobněji splní stanovený cíl. Ať už je to nákup, odeslání dotazníku nebo jiný předdefinovaný cíl.
 - Prodeje z katalogu – Ať už se jedná o dynamický prospecting nebo dynamický remarketing, jsou to často výkonnostně nejefektivnější kampaně s obrovským množstvím dat k optimalizaci a potenciálem krátkodobé nejvyšší návratnosti investice.
- ▶ Jsou nějaké speciální akce, které je potřeba naplánovat?
- Aby komunikace reflektovala aktuální dění a akce v e-shopu, je potřeba synchronizovat i komunikaci reklam na sociálních sítích. Je vhodné tyto akce připravit a schválit dopředu, abyste se teoreticky vyhnuli případným komplikacím a někdy zdlouhavému schvalování reklam.
- ▶ Není vhodné kampaň v určité dny pozastavit?
- Existují případy, kdy je potřeba dodržet stanovené měsíční kapacity, vyprodané množství produktu a mnoho dalších podobných limitů. Je dobré být na tyto situace připraven a mít informace pro rychlou reakci na vzniklou situaci.
- ▶ Je definovaná jasná zpráva, která se má cílovému publiku předat?
- Pro přehlednost a rychlé pochopení je žádoucí, aby sdělení nebylo komplikované a bylo rychle pochopitelné, neboť na sociálních sítích a primárně při procházení feedem, uživatelé konzumují informace průměrně do 5 vteřin – pokud je informace nezaujme nebo je složitě konstruována, přeskakují na další příspěvek.
- ▶ Existuje postup pro schvalování kampaní a reklam se zákazníkem nebo marketingovým manažerem?
- Ačkoliv toto není zcela technická záležitost, vždy je důležité mít předem nastavený proces schvalování pro minimalizování nesrozumitelností a chyb.
- ▶ Pokud byly kampaně duplikovány, není zapnuté rozšíření publik?
- Správce reklam při duplikaci často nechává automaticky zaškrtnutou možnost rozšíření publik. Pokud není cílem škálování cílení kampaně bez vlastní kontroly, je vhodné tuto možnost vypínat.
- ▶ Využívá se rozpočet na úrovni kampaně – CBO (Campaign Budget Optimization)?
- S ohledem na kvalitu automatizace a strojového učení Facebooku, Campaign budget optimization může přinést vyšší efektivitu výsledků. V případě, že se do kampaně začleňují různé velikosti publik v reklamních sadách, jako je například úzký remarketing a širší akvizice, je efektivní pracovat s minimálními a maximálními limity pro sady. Ideální je však mít v sadách srovnatelné velikosti publik. Pro zapnutí CBO je potřeba, aby kampaň využívala pouze jednu strategii nabídky.

Rozpočet

- ▶ Je dostatečná korelace mezi výší rozpočtu na kampaně a počtem sad a reklam?
 - Velké počty reklamních sad a reklam a zároveň nízké rozpočty komplikují učení AI pro doručení potřebného počtu konverzí.
- ▶ Je na sadu reklam nastavený dostatečně vysoký rozpočet vzhledem k CPA?
 - Každá reklamní sestava, dle rozvrženého budgetu, by měla doručovat minimálně konverzi denně. I z tohoto důvodu je důležité mít reálně navržený rozpočet tak, aby odpovídal reálnému stavu prodejů a návratnosti. Při spuštění nové kampaně je to pak trojnásobek požadovaného CPA. Méně ad-setů s vyššími rozpočty doručí lepší výsledek než rozdrobený budget do mnoha sad.

Cíle reklamní sady

- ▶ Je nastavená stejná konverzní událost u všech sad reklam v rámci kampaně?
 - Sjednocení konverzní události umožňuje lepší vyhodnocení jednotlivých sad a přehlednější sbírání dat k naučení pro jednotlivé reklamy.
- ▶ Daří se ad-setu učit z dlouhodobého hlediska a má dostatek konverzí pro optimalizaci?
 - Ideálním cílem je 50 konverzí týdně. Tuto podmínku není vždy úplně reálně splnit, nicméně učení sestav je kontinuální a pokud se doručují alespoň 2 konverze denně, je vhodné zvolený cíl optimalizace ponechat, za předpokladu, že odráží stanovené cíle.
- ▶ Je vhodně nastavená atribuce konverzí?
 - Je vhodné pracovat s jednotným atribučním oknem pro vyhodnocení. S příchodem iOS14 a omezením měření, zmizela možnost 28 denního okna po prokliku a aktuálně nejdelší časový úsek je zmíněných 7 dní. Je na vlastním uvážení, zda raději ponechat pouze 7 dní po prokliku, nebo k nim přidat i 1 den po zhlédnutí. Protože Facebook momentálně není schopen pracovat se všemi daty, některá data musí modelovat. Vychází tak z toho více dat k optimalizaci, která jsou ale méně přesná.
- ▶ Jsou nastaveny maximální náklady na akci, kterou jste ochotni zaplatit?
 - Lze zvolit automatickou strategii nabídky Nejnižší cena a maximální CPA kontrolovat ručně nebo pokročilejší varianty jako Manuální Cenový limit, limit pro nabídku či ROAS. U Cenového limitu je ideální pracovat minimálně s o 30 % vyšší CPA, než je stanovený limit. Jak s nabídkami pracovat a dále je škálovat záleží na individuální zvolené strategii.

Cílení

- ▶ Jsou publika vhodně rozdělena podle zdroje, typu publika, pozice v konverzním trychtýři atd.?
 - Cílení v reklamních sestavách je vždy vhodné seskupovat tematicky pro další škálování a vyhodnocování dle navržených person a zájmových skupin.

- ▶ Reflektuje chování uživatelů a prodleva nákupu remarketingové okno?
 - Pokud je rozhodovací proces uživatele delší, je vhodné tento průměrný časový úsek reflektovat v oknu pro remarketing. Je potřeba kontrolovat frekvenci, případně využít strategii oslovování uživatelů pouze určité dny v období.
- ▶ Je publikum založené na followerech na stránkách Facebooku, Instagramu, Messengeru a Facebook katalogu, nevyplněného formuláře a dalších?
 - Je důležité využívat veškerá kvalitní publika napříč celou zákaznickou cestou (Customer Journey) od prvního kontaktu se značkou na sociálních sítích až k cíli a mít tato publika jasně definovaná.
- ▶ Je vyplněné maximum informací pro Vlastní publika z CRM?
 - Vlastní publika z CRM patří mezi nejkvalitnější zdroje dat a často dosahují nejlepších výsledků jak pro remarketing, tak i pro tvorbu podobných publik (viz níže).
- ▶ Jsou zapracované kampaně pro reaktivaci stávajících zákazníků?
 - Zde je prostor pro Upsell kampaně, které pomohou zvýšit RFM statistiky. Zároveň díky další reaktivaci kontaktu zůstanou o tomto uživateli uchována cenná data a zároveň se prodlouží doba od poslední interakce (max. 180 dní).
- ▶ Jsou navzájem vyloučena publika v reklamních sadách?
 - Pro přesnost vyhodnocování je vhodné tyto skupiny publik navzájem vyloučit. Pokud vzájemné vyloučení není zpracováno, z pohledu ceny za výsledek si tímto kampaně nijak nekonkurují v aukci.
- ▶ Využívá se DABA (Dynamic Ads for Broad Audience)?
 - V případě, že má reklamní účet a měřicí kód Pixelu nasbíranou již nějakou historii dat, je vhodné testovat a zapracovat cílení na široké publikum, které není specifikováno žádnými zájmy. Dle Nasbíraných dat z Pixelu Facebook sám vyhodnotí, u kterých uživatelů je nejvyšší pravděpodobnost splnit požadovaný cíl a přesně těmto uživatelům bude reklamu doručovat.

Lookalike publika

- ▶ Je velikost publika, na kterém je založena Lookalike (zdroj), mezi 1 000 a 10 000 uživateli?
 - Stává se, že vstupní vzorek uživatelů není dostatečně početně zastoupený. To má za následek zkreslení výsledku podobných publik, která jsou tak méně přesná.
- ▶ Jsou vytvořená Lookalike publika založená na hodnotě?
 - Díky datům z Pixelu je Facebook schopen při tvorbě podobných (Lookalike) publik založených na hodnotě (např. nákup, přidání do košíku nebo zhlédnutí obsahu) daleko přesněji určit míru vhodnosti daného uživatele a jeho relevanci pro hledání podobného uživatele na základě jeho chování a zájmů.

- ▶ Jsou Lookalike publika založená na publikách s nejlepšími zákazníky?
 - Je vhodné zkontrolovat, zda jsou využity všechny zdroje uživatelů, kteří splnili stanovený hlavní cíl a vytvořit z nich podobná publika.
- ▶ Nejsou publika již „vyčerpaná“?
 - U 1% Lookalike publik je sice vysoká míra podobnosti, ale velikost samotného publika bude poměrně malá. Pokud budou tato publika použita v kampaních s vyšším budgetem, dojde velmi brzy k oslovení maximálního procenta celku a cena za oslovení bude rapidně stoupat. Naopak od určité míry frekvence oslovení mohou výsledky neefektivně klesat.
- ▶ Jsou Lookalike publika založená na více zdrojích?
 - Je vhodné kombinovat více podobných publik s jedním hlavním cílem (např. nákup). Lze tak vytvořit podobná publika za poslední měsíc, za půl roku, vytvořit publika nakupujících z vlastního zdroje, jako je Mailing. Spojením všech těchto publik je možné následně dosáhnout větší kvality podobného publika.

Reklamy

- ▶ Míří reklamy na správné dopadové stránky?
 - Často nastává situace, kdy reklama vede pouze na Homepage. Ideálním řešením je vést reklamu na individuální dopadovou stránku, která obsahem koreluje s obsahem reklamy. Relevance dopadové stránky ovlivní metriky a Hodnocení reklamy a Hodnocení konverzního poměru.
- ▶ Je pro každé jedno komunikované téma vytvořeno více formátů reklam?
 - Pro větší konkurenci v aukci je vhodné mít k dispozici vždy formát, na který uživatel nejpravděpodobněji reaguje, protože takový formát se tomuto uživateli ukazuje ve feedu nejčastěji.
- ▶ Máte v reklamní sestavě alespoň 4 reklamy a diverzifikované formáty?
 - Pro Připsat za to do závorky vysvětlení (AdSet Budget Optimization) testování je dobré mít zastoupení více sdělení a více formátů reklamy pro konkurenci v aukci i následné A/B testování a škálování reklam.
- ▶ Je do reklam zapracovaný grafický formát Stories?
 - Pro zapracování tohoto formátu můžete zvolit statickou kreativitu nebo video do 15s pro Story. Pro umístění v Reels je délka videa až 30s.
- ▶ Jsou u reklam vedoucích na webové stránky značené odkazy (většinou UTM parametry)?
 - Pro přesné vyhodnocování dopadů reklam na externích platformách, jako je Google Analytics, je potřeba doměřovat data o zdroj i obsah, ze kterého návštěvník přichází na webové stránky.
- ▶ Jsou všechny reklamy propojeny s pixelem?
 - Pro správné doměřování chování uživatele mimo Facebook a splnění požadovaných cílů je žádoucí mít všechny reklamy propojeny s měřícím kódem na webu.

- ▶ Dochází k pravidelné kontrole kvality reklam?
 - Dobré skóre u hodnocení kvality reklam je důležité pro maximální výkon reklamy a konkurenceschopnosti v aukci. Škála hodnocení je od Podprůměru až k Nadprůměru a hodnotí se třemi aspekty – Hodnocení kvality, které ukazuje, jak dopadová stránka koresponduje s obsahem reklamy. Hodnocení míry projeveného zájmu, který pracuje s poměrem zaangažovatnosti uživatelů a jejich reakcí na příspěvek a Hodnocení konverzního poměru, který pracuje s očekávanou mírou úspěšnosti splnění hlavního cíle reklamy u stejného okruhu uživatelů v poměru s vaší konkurencí. U kvalitní kreativy lze očekávat nižší CPM a zároveň vyšší CTR.

Kreativa

- ▶ Jsou zvolené správné rozměry kreativ pro všechny formáty?
 - Zvolené formáty musí mít rozměry dle specifikací, aby se správně zobrazovaly a bylo vždy doručeno kompletní sdělení.
- ▶ Obsahuje text nebo obrázek jasnou a viditelnou výzvu k akci?
 - S opravdu jasnou a přesnou výzvou k akci je mnohem větší pravděpodobnost, že uživatel zamýšlený cíl splní.
- ▶ Je přizpůsobená textace svému cílovému publiku?
 - Pokud je textace přizpůsobená cílovému publiku (např. slang nebo oslovení žen v případě cílení na čistě dámský produkt) zvyšuje to důvěru a uvěřitelnost celého sdělení.
- ▶ Využívají se v textacích emotikony a piktogramy?
 - Použití piktogramů rozčleňuje text a dělá ho více zajímavým a čtivým pro uživatele. Je vhodné i tímto prvkem dotvářet koncept požadovaného sdělení.
- ▶ Není reklamní text problematicky či nevhodně oříznutý?
 - V případě delšího textu se část skryje. Je důležité si zkontrolovat, že na všech umístěních se zobrazuje nejdůležitější část sdělení, psaná dle techniky obrácené pyramidy – nejdůležitější informace na začátku.
- ▶ Využívá se pro jedno publikum více kreativ a sdělení?
 - Rotace reklam a sdělení zabrání reklamní přesycenosti a zmírňuje dopad její možné vyšší frekvence. Rovněž umožňuje škálovat výkonnost jednotlivých reklam k danému publiku. Pro stabilní chod reklam je důležité kreativy často obměňovat.
- ▶ Jsou první 3 sekundy v případě videoreklamy dostatečně atraktivní na to, aby uživatel chtěl nadále sledovat obsah?
 - Je důležité hned v začátku zaujmout, předat hlavní informaci, která uživatele naláká věnovat příspěvku čas. Zároveň by měl být v prvních sekundách zmíněný brand a logo.
- ▶ Je u videoreklamy vytvořený přepis obsahu?
 - Ne vždy je možné sledovat video se zvukem, pokud je hlavní obsah sdělení ve formě voiceoveru, vytratí se důležité informace a snižuje to atraktivitu celého videa, proto je vhodné přidat popisky a titulky.

- ▶ Je u produktových katalogů pracováno se štítky, nálepkami, proměnnými v ceně a popisu produktu?
 - Ideální je text personalizovat – například přidat do popisku „cenu před“ a „cenu po“, popsat skrze vlastní štítky procento slevy. Vlastní přelepky (badge) ozvláštní čisté produktové fotky a lépe tak odliší vizuály od konkurence.
- ▶ Je u mobilních aplikací použitý obrázek, který obsahuje zařízení uživatele (rámeček pro iPhone/Galaxy/iPad podle příslušného cílení)?
 - Přizpůsobení kreativy pro dané zařízení působí na podvědomé rychlé rozhodování a lze tak mnohem snáze upoutat pozornost uživatele.
- ▶ Je u reklam Messenger/WhatsApp Ads využitý robot, který dokáže filtrovat počáteční reakce?
 - Myšlenková mapa je skvělý nástroj, který pomůže s vytvořením různých scénářů pro opakované dotazy a požadavky, které potenciální zákazník může mít. Pro konverzaci lze využít Messenger chatbota přímo od Facebooku nebo lze vybrat z nabídky třetích stran.
- ▶ Existuje v případě reklam na Messenger/WhatsApp někdo, kdo ví, jak odpovědět na otázky skutečných uživatelů o produktu/ službě, pokud se odpověď vymyká scénáři nastaveného pro robota?
 - Výše zmíněný robot pomůže odfiltrovat opakující se dotazy a ulevit zákaznickému servisu. Pravděpodobně ale přijdou otázky, se kterými se ve scénáři nepočítalo. V takovém případě je vhodné mít k dispozici někoho, kdo bude schopen na dotazy odpovědět.
- ▶ Je pro cílení produktových reklam vybrán příslušný katalog? Jsou produkty ve sbírce propojeny s nahranou kreatívou?
 - Rozdílné akviziční katalogy, segmentované dle maržovosti, kategorie produktů, skladovosti a prodejů, dokážou zvýšit efektivitu a relevanci pro samotného zákazníka a v konečném důsledku i pro firmu.

Reportování reklam

- ▶ Je kvalita přivedeného publika doměřovaná podle metrik chování na webu?
 - Metriky v Google Analytics pomohou k lepší interpretaci relevance přivedených uživatelů, jejich průchod konverzním funnelem i atribuční pohled na data z pohledu požadovaného cíle.
- ▶ Využívá se k vyhodnocení kampaní mimo platformu Facebook i Google Analytics a porovnávají se data?
 - Při porovnávání dat v různých měřicích systémech je nutné počítat s diskrepancí v naměřených datech a dále s touto informací pracovat při vyhodnocování a interpretaci.
- ▶ Vyhodnocují se reklamní kampaně na úrovni sady reklam i na úrovni reklamy samotné?
 - Na každou skupinu uživatelů funguje jiná kreativa a jiný typ sdělení. Je vhodné tyto výsledky odrážet i do optimalizace jednotlivých reklamních setů a a reklam.

- ▶ Kontrolují se výsledky kampaně podle umístění?
 - Automatické umístění dokáže často velkou část práce odvést samo a jeho rozhodnutí bývají velmi přesná, nicméně je vždy důležité i manuálně kontrolovat a dělat rozhodnutí, na kterých umístěních jak podle výkonnosti, tak podle povahy daného umístění, je vhodné inzerovat a kde to dává největší smysl – a tam soustředit největší úsilí inzerce.
- ▶ Využívá se pro lepší vhléd do výkonnosti reklam porovnání „Prozkoumat“ a „Zobrazit grafy“?
 - Pro detailnější náhled na výkonnost a chování reklamy v čase, je vhodné použít srovnání grafů, jako jsou Úspěšnost, Strategie nabídek, Konkurence v aukci, Překrývání v aukci a Nasycení okruhu uživatelů.
- ▶ Je vyhodnocování a vlastní metriky přizpůsobeny danému odvětví?
 - Vlastní metriky umožňují další úhel pohledu na vyhodnocování, který může odkrýt potenciál nebo nedostatek nastavených reklamních kampaní. Nabízí se například využití vlastního výpočtu PNO, poměru nákupů ku přidání do košíku, poměru ceny za kliknutí na odkaz ku zobrazení obsahu.

Experimenty a údržba

- ▶ Testuje se vždy pouze jedna proměnná a všechny ostatní kampaně jsou přesně stejné?
 - Pro konzistentnost a správnou interpretaci výsledků není žádoucí mít pro testování více proměnných aspektů.
- ▶ Neexistují při testování publika žádné další kampaně, které na tyto segmenty také cílí?
 - Pokud se testuje výkonnost a efektivita publik proti sobě, je potřeba se vyhnout zkreslení výsledků, které může nastat při zacílení jednoho uživatele ve více reklamních sadách. Testovaná publika musejí být vyloučena z ostatních kampaní.
- ▶ Zkontrolovali jste, zda frekvence zobrazení na uživatele vyhovuje vašim potřebám a nezneužívá uživatele příliš velkým počtem zobrazení reklamy?
 - Přehlcení uživatele reklamou dramaticky snižuje efektivitu inzerce. Naopak dostatečná frekvence efektivitu zvyšuje. Tato hodnota je vždy individuální podle cílů kampaně, nákupní fáze a daného produktu – čím blíže nákupu nebo snaze o salieny značky a její brand asset a sdělení, tím by frekvence měla zvyšovat. V některých případech je vysoká frekvence 7x, jindy i frekvence 14x může fungovat a být efektivní. Vhodné je tedy analyzovat historii účtu a rozhodovat se podle dat.
- ▶ Je volatilita klíčových metrik dostačující a není vhodné obměnit cílení a kreativitu?
 - Fluktuační výsledků je běžný jev a ovlivňuje ji jak interní technické nastavení a momentální konkurenční prostředí, tak i externí výkyvy a trendy. Abyste zjistili důsledek tohoto kolísání, je potřeba vyzkoušet více kreativ, zda důsledkem krátkodobého snížení výkonnosti není opotřebovanost kreativy a sdělení v cílové skupině.

- ▶ Odpovídají data z offline nebo API konverzí, které nejsou hlavní událostí, skutečným výsledkům?
 - Facebook hodnotí relevanci dopadové stránky a tento aspekt má vliv na následnou konkurenci v reklamní aukci.
- ▶ Není potřeba připravit samostatné vstupní stránky pro některá publika/sdělení, která fungovala výjimečně dobře?
 - Sladěním a souvislostí sdělení, reklamy a dopadové stránky zlepšíte hodnocení samostatné reklamy v aukci a zároveň i zlepšení konverzního poměru celé kampaně. Facebook hodnotí relevanci dopadové stránky a tento aspekt má vliv na následnou konkurenci v reklamní aukci.
- ▶ Jsou správně nastavená automatická pravidla?
 - Automatická pravidla jsou alfou omegou reklam na Facebooku. Vhodně a chytře zvolená automatická pravidla umí výrazně usnadnit práci, ušetřit čas a vyškálovat efektivitu reklamy na maximum.
- ▶ Jsou lookalike publika vytvářena průběžně?
 - Aktualizování a navýšení vstupního zdroje dat v čase pomáhá k navýšení relevance cílového publika, které je referenčním vzorkem pro tvorbu publik s podobnými zájmy, záměry a chováním.