

PPC

optimalizační manuál

Lukáš Jirát, Marie Tlapáková, Daniel Tyrpekl,
Lucie Suchopárová, Veronika Maryníková, Jan Warneke

Taste

OBSAH

O autorech	3
Předmluva	7
1. Metriky	8
1.1. Prokliky	8
1.2. Zobrazení	8
1.3. CTR	9
1.4. Vydaná částka	9
1.5. CPC	10
1.6. CPM	10
1.7. Konverze	11
1.8. Konverzní poměr	12
1.9. Cena za konverzi	12
1.10. Hodnota konverze	12
1.11. PNO	13
1.12. Skóre kvality	14
1.13. Průměrná pozice	15
1.14. Podíl zobrazení	15
1.15. Podíl ztracených zobrazení ve vyhledávání (hodnocení)	15
2. Optimalizační část	17
2.1. Optimalizační postupy vhodné pro více typů kampaní	17
2.2. Optimalizace kampaní ve vyhledávání	23
2.3. Optimalizace kampaní v obsahové síti	27
2.4. Optimalizace produktových kampaní – Google Ads	30
2.5. Optimalizace produktových kampaní – Sklik	31
3. Nejčastější nedostatky v účtu	32
3.1. Základní nastavení účtu	32
3.2. Základní nastavení a struktura kampaní	34
3.3. Chyby v kampaních – vyhledávací síť	35
3.4. Chyby v kampaních – obsahová síť a remarketing	38
Závěr	41

O AUTORECH



Lukáš Jirát

V online marketingu se pohybuje od pradávne historie, již od roku 2009. Tehdy začínal v menší PPC agentuře Forclick, kde se věnoval správě kampaní mimo jiné také v eTargetu a podobných, dnes již neexistujících, systémech. Od roku 2015 se stal součástí Sun Marketingu, dnešního Taste Sun, na seniorní pozici PPC specialisty. Postupem času dostal na starost rozvoj produktů, zajištění kvality kampaní a také například užší komunikaci s dodavateli jako je Google, Seznam, Facebook, Adform. V dnešní době má PPC oddělení na starosti. S tím je spojený rozvoj specialistů, oddělení jako takového, dohled nad plynulým chodem zakázek, plnění nastavených plánů či strategií a mimo jiné také participace na tendrech a výběrových řízeních.

Marie Tlapáková

K online marketingu se teoreticky dostala už na střední škole v rámci maturitního projektu, prakticky pak o rok později při praxi na vysoké škole. Na marketingu ji baví dynamika oboru a možnost hledat stále lepší a lepší řešení. Věří, že dobrá reklama není otravná, ale užitečná. A proto si vybrala online marketing. Lákala ji data a možnosti cílení. Kromě různých menších školení absolvovala Digisemestr, který jí dal všeobecný přehled a díky němu se přes workshopy a stáž dostala do Taste. Po dvou letech čisté optimalizace kampaní teď řeší i rozvoj PA oddělení.





Daniel Tyrpekl

S kariérou v online marketingu začal v roce 2016 v agentuře Medio Interactive, kde nejprve vypomáhal v oddělení SEO, zejména s linkbuildingem. Po vzniku PPC oddělení se stal juniorním PPC konzultantem, kdy se dostal ke svým prvním výkonovým kampaním. Po přechodu do agentury Taste Sun v polovině roku 2017 se zdokonalil v dalších zaměřeních a systémech PPC reklamy. Přesto se začal profilovat jako specialista na optimalizaci výkonových kampaní e-shopů včetně cenových srovnávačů. Rád v PA oddělení vypomáhá s více technickými aspekty práce a díky dobrým analytickým schopnostem se často zaměřuje na audity reklamních účtů stávajících i potenciálních klientů.

Lucie Suchopárová

Lucka se stala součástí Taste Sun v roce 2015 jako Office Manager. Zajišťovala bezproblémový chod kanceláří, organizaci interních akcí a teambuildingů, administrativní činnost, péči o klienty a zaměstnance. Tato pozice se stala odrazovým můstkem pro kariéru v online marketingu, který ji zajímal již od vysokoškolského studia. Od roku 2016 začala měnit teoretické znalosti PPC a RTB v praktické úspěchy našich klientů. V současné době se věnuje nastavení a optimalizaci kampaní v systémech Google Ads, Sklik a Adform. Také školí nováčky ve vyhledávacích a obsahových kampaních, dělá audity klientských účtů, připravuje strategie, vytváří mediaplány a školí klienty na speciálních tejských eventech.





Veronika Maryníková

K online marketingu a PPC kampaním poprvé přičichla v roce 2017 v maličkém týmu start-upu Guru marketing. Zde nasála nejen všechny potřebné základy, ale především obrovský zápal pro svou další dráhu. Měla na starosti převážně e-commerce projekty, které ji naučily online marketing silně orientovaný na výkon. Jako odrazový můstek jí posloužila specializace na optimalizaci na poli zbožíových srovnávačů a šperkování XML feedů. Nyní působí v agentuře Taste Sun, kde si doplnila vlastní vzdělání o další PPC systémy a zároveň školí klienty i své kolegy v hlubších znalostech zbožíových srovnávačů. Při své práci usiluje o maximální pochopení všech zákonitostí, které zajistí trvalý růst klientů i prostor pro testování řady novinek, které v online marketingu neustále přibývají.

Jan Warneke

K první zkušenosti s PPC kampaněmi se dostal v roce 2017, kdy si zkusil nastavit první kampaně pro svůj e-shop. Přesné měření a rychle vyvíjející se systémy Honzu natolik nadchly, že ten samý rok se rozhodl pracovat pro Seznam.cz. Vzhledem k velkému počtu klientů měl možnost nahlédnout do rozmanitých typů podnikání. Tato zkušenost Honzu perfektně připravila na jakýmkoliv typ klientů (e-shopy, služby, velké i malé podniky a živnostníci). Začátkem roku 2019 nastoupil do agentury Taste, kde mohl začít plnohodnotně využívat všechny možnosti online marketingu. Při své práci klade důraz na zapracování co nejvíce efektivních kampaní, při co nejmenší investici. Baví ho posouvat clientské účty na nejvyšší možnou úroveň a vždy hledá příležitosti pro zlepšení.



O agentuře Taste

[Digitální agentura Taste](#) vznikla koncem roku 2017 spojením online marketingové agentury Sun Marketing, analytické a konzultační společnosti Medio Interactive a kreativní agentury Digistory. Taste u každého klienta usiluje o smysluplné propojení pečlivě promyšleného cross-channel mixu. Co to znamená? Díky službám sdružených společností, jež se navzájem doplňují, nabízí klientům komplexní řešení ve všech oblastech online marketingu. V rámci Sun Marketingu dokáže pokrýt výkonnostní online kampaně a jejich optimalizaci, Medio si zase poradí s datovou analytikou a User Experience, kdežto Digistory nabídne kreativní zpracování na poli obsahového marketingu, copywritingu i grafického designu.

Publikace Ochutnejte technické SEO vznikla pod křídly Sun Marketingu, který od svého založení v roce 2006 ušel kus cesty. Z agentury zaměřené na PPC kampaně se v průběhu desetiletí stala autorita na poli výkonnostního online marketingu, jehož je problematika SEO nedílnou součástí. Ukrojte si část know-how Sun Marketingu a vychutnejte si požitek z úspěšných webových stránek.



PŘEDMLUVA

Možností, jak se vzdělávat v oboru PPC reklamy, je poměrně hodně a velká část z materiálů je zdarma. Už samotná [návodová stránka systému Google Ads](#) je slušný základ. Ve většině materiálů se však dozvíte pouze co to PPC vlastně je a jak si nastavit první kampaně. Málokde však naleznete ucelený přehled toho, jak spolu jednotlivé metriky souvisí a jakým způsobem výkon kampaní optimalizovat s ohledem na výkonnost různých metrik. Optimalizací přitom PPC specialisté tráví většinu svého času a bez dovednosti přemýšlení v souvislostech se dobrým specialistou stane jen těžko.

To je také důvod, proč jsme se v Tastu rozhodli sepsat optimalizační manuál – pomoc všem, kteří za sebou mají studium různých materiálů, nastavování prvních kampaní, ale pořád si nejsou jisti tím, na jaké metriky se zaměřit a co přesně a jakým způsobem optimalizovat.



1. METRIKY

1.1. Prokliky

Prokliky vyjadřují, kolikrát uživatelé klikli na vaši reklamu. Počet prokliků ovlivňuje mnoho faktorů. Mezi ty nejdůležitější se řadí **relevance textu inzerátu** vůči vyhledávacímu dotazu, **atraktivita kreativy** či **pozice ve vyhledávání**. Pokud využíváte modelu platby za proklik (viz kapitola [1.5](#)), poté počet prokliků ovlivňuje celkovou částku, která se za inzerci vydá.

Reklamní systémy započítávají proklik pokaždé, když někdo klikne na reklamu. Proklik se připočítá, i když se uživatel nedostane na web. Z toho důvodu je možné zaznamenat rozdíl mezi počtem prokliků a počtem návštěv na webu. Nejčastější důvody nenačtené návštěvy v Google Analytics jsou pomalé načítání stránek, chybné nasazení Google Analytics kódu, nedostupnost webu, AdBlocking a další.

1.2. Zobrazení

Zobrazení je metrika, která udává počet samotných zobrazení inzerátů uživatelům. Vydávání inzerce může být ovlivněno **kvalitou kreativy** či **kampaně, omezeným rozpočtem** a v obsahové síti i tím, zda uživatel scrolluje až k místu na webu, kde se kreativa nachází. Zobrazení může ovlivňovat cenu vydávanou za inzerci, pokud se využívá modelu CPM (viz kapitola [1.6](#)).

Zobrazení se započítá pokaždé, když se reklama objeví v reklamních sítích, nicméně zobrazení nemusí být vždy viditelné.

Počet zobrazení ve vyhledávačích poskytuje informaci o tom, jak často reklamu někdo vyhledal a ona se objevila ve výsledcích. V obsahové síti se zobrazení započítá už ve chvíli, kdy se reklama na základě cílení v reklamní síti zobrazí na webu, ať jde o banner nebo jiný formát. Pokud reklama nezískala žádné zobrazení, nebyla buď hledána, žádný uživatel neodpovídal nastavenému cílení nebo se vůbec nevydávala – zde je následně potřeba **dopátrat se příčiny**.

Zobrazení se řeší na všech úrovních účtů, tj. na úrovni kampaně až po úroveň klíčového slova či umístění reklam. V souvislosti se zobrazením se lze dívat na prokliky a z toho vycházející míru prokliku, která udává poměr mezi prokliky a zobrazeními.



1.3. CTR

Metrikou CTR (Click Through Rate), nebo také mírou prokliku, je vyjádřen poměr mezi prokliky na inzerát a jeho zobrazeními. Díky výši CTR je možné vysledovat několik skutečností. U inzerátů ve vyhledávačích např. **relevanci reklamy** nebo **dopadové stránky**, na což se zaměřují i reklamní systémy, a CTR tak ovlivňuje **skóre kvality**. U bannerů často záleží na **kvalitě webu**, na kterém je banner zobrazen, ale i **kvalitě samotné kreativy**. Dále také na **zvolených cíleních** – čím relevantnější, tím vyšší CTR.

Standardní hodnota CTR je proměnlivá v závislosti na segmentu inzerovaného webu či segmentu podnikání, stejně tak na zaměření dané kampaně (vyhledávání, obsah, remarketing apod.). U obsahové sítě se běžně hodnoty mohou pohybovat v rozmezí cca 0,1 % – 0,8 %, u obecného vyhledávání 2 % – 15 %, u brandových vyhledávacích kampaní to může být klidně až 80 %.

Míru prokliku je možné sledovat na úrovni kampaní, reklamních sestav, klíčových slov, inzerátů, různých možností cílení i rozšíření.

1.4. Vydaná částka

Jedná se o částku, kterou za reklamu jako inzerent zaplatíte. Nejčastějším případem je model **PPC** či **CPC**, kdy zaplatíte určitou částku za **každý proklik**. Účtováno může být i na základě dalších akcí, typicky zobrazení (**CPM**), konverzí (**CPA**) aj.

V inzertních systémech Google Ads i Sklik je možné najít tuto položku ve sloupci **cena**. Metrika představuje celkovou částku utracenou **v daném období** a řeší se na všech úrovních účtů.

V systému Ads je možné nastavit průměrný denní rozpočet kampaně a kdykoliv ho pak změnit. Jedná se o **průměrnou částku**, kterou jste v průběhu měsíce ochotni utratit za jeden den.

Každý den to může být jiná částka. Vždy se platí jen do výše nastaveného měsíčního limitu poplatků. Ten se vypočítá tak, že se denní rozpočet vynásobí průměrným počtem dní v měsíci (30,4). V určité dny, kdy je větší šance, že reklamy přinesou vyšší návštěvnost, se denní výdaje mohou zvýšit až na **dvojnásobek průměrného denního rozpočtu**.

Tento výkyv se pak vyváží ve dnech, kdy se výdaje na úroveň denního rozpočtu ani nedostanou.



V systému Sklik se inzerent může setkat s algoritmem, který striktně pracuje s denním rozpočtem v rámci sedmidenního období. To znamená, že 3 dny zpět a 3 dny dopředu od daného dne rozpočet nepřekročí **sedminásobek rozpočtu**.

1.5. CPC

CPC neboli cena za proklik (Cost Per Click) je částka, kterou průměrně platíte za jeden proklik na reklamu. V případě kampaní s nabídkou CPC se nastavuje maximální cena za proklik (max. CPC), kterou jste ochotni za proklik zaplatit. Její výši lze libovolně a kdykoliv měnit.

Vyplněná hodnota maximální ceny za proklik pro sestavu ve vyhledávací kampani je **výchozí cenou** pro všechna klíčová slova v dané sestavě. Výjimku tvoří klíčová slova, pro která máte nastavenou **individuální cenu za proklik**.

Skutečná cena za proklik je částka, kterou reálně za reklamu zaplatíte, a vypočítává se v čase aukce. Její výše je nižší, avšak nejvýše stejná, jako maximální nabídka. V Google Ads je možnost využít tzv. **vylepšenou cenu za proklik** (Enhanced Cost Per Click neboli eCPC). Toto nastavení zvyšuje manuální nabídky v situacích, kdy Google vyhodnotí vyšší pravděpodobnost, že daný proklik povede ke konverzi. V takovém případě může být skutečná CPC vyšší než nastavená maximální CPC. Pokud je šance na získání konverze nižší, nabídka se automaticky sníží.

Odhady cen za kliknutí u klíčových slov nabízí nástroje pro **návrh klíčových slov**. V přehledech v Google Ads a Skliku není ve skutečnosti uvedena cena za každý jednotlivý proklik, ale je zde uvedena průměrná cena za proklik za dané období, která je vztažená ke konkrétnímu klíčovému slovu, sestavě nebo kampani. Vypočítá se vydělením celkové ceny za kliknutí a celkovým počtem kliknutí.

1.6. CPM

Cena za tisíc zobrazení (CPM nebo také CPT – Cost Per Mille/Thousand) je platební model, který umožňuje platit za tisíc zobrazení v obsahové síti. V tomto platebním modelu není CTR kritériem úspěšnosti kampaně a nijak objem impresí neovlivňuje.

V Google Ads je možné optimalizovat na nabídku **viditelné CPM** (vCPM), u které se platí pouze tehdy, pokud se vaše reklamy zobrazí. Při strategii nabídek vCPM nabízíte cenu za 1000 viditelných zobrazení a platíte za zobrazení, která byla započítána jako viditelná. Zobrazení inzerátu je započítáno jako viditelné, když se na obrazovce zobrazí **minimálně**



50 % reklamy po dobu jedné sekundy (u obsahových reklam), popř. **dvou sekund nebo déle** (u videoreklam). Viditelná CPM inzerentům umožňuje nabízet cenu za skutečnou hodnotu zobrazení reklamy na viditelné pozici při daném umístění.

Informace o zobrazení a viditelných zobrazení v kampani s viditelnou CPM lze najít po přidání vlastních sloupců v rozbalovací nabídce Viditelnost.

V Skliku funguje platba za tisíc zobrazení, n rozdíl od platby za proklik, modelem **first price**. Tedy inzerent vždy zaplatí přesně takovou částku, kterou nastavil.

1.7. Konverze

Konverzí je myšlen **jakýkoli nastavený cíl**, respektive jeho splnění. Tento sloupec, který lze vidět v jednotlivých systémech i v Google Analytics, udává číslo, kolikrát byl cíl splněn po interakci s reklamou. Do sloupce Konverze se může započítávat více cílů a je možné je „rozpadnout“, abyste viděli, které cíle se přesně plnily. Tuto funkcionalitu si zobrazíte přes nastavení **segmentu a akcí**. V Skliku je tato možnost pouze ve statistických reportech na úrovni typu konverze.

<input type="checkbox"/> ● Kampaň	Rozpočet	Stav	Konverze
<input type="checkbox"/> ● S-CON: Akvizice	165,00 Kč/den	OK	50,00
Odeslání kontaktního formuláře			41,00
Odeslání poptávkového formuláře			9,00

Obrázek 1. Google Ads – segment „Akce konverze“.

Číslo, které se v rozhraní Google Ads ve sloupci konverze zobrazí, je ovlivněno možnostmi nastavení konverzí v rozhraní, kde je třeba zvolit **Zahrnout do konverzí**. Je dobré konverze sledovat na všech úrovních v účtu v závislosti na množství dat.

Je možné sledovat hlavní tzv. **hard konverze** a zároveň si přidat **mikro**, nebo také **soft konverze**. To mohou být cíle, které je také dobré sledovat, ale nejsou úplně stěžejní. Často se jedná o mezikroky k hlavní konverzi.



V Google Ads lze rovněž používat konverze **importované z Google Analytics**. V Skliku je možné používat pouze nastavené cíle v rozhraní.

1.8. Konverzní poměr

Konverzní poměr je metrika, která udává poměr mezi konverzemi (tedy dokončenými požadovanými akcemi), a všemi návštěvami, v případě PPC reklamy prokliky. Výši poměru ovlivňuje mnoho skutečností. Mezi ty základní je možné zařadit **hard sale konverze** (je rozdíl mezi nákupem na e-shopu a proklikem na stránku s kontaktními informacemi), složitost e-shopu a jeho celková přívětivost, relevance dopadové stránky vůči očekáváním uživatele, síla brandu, cenotvorba a konkurenceschopnost apod.

Konverzní poměr je možné nalézt na všech úrovních v účtu, včetně typů cílení a rozšíření.

1.9. Cena za konverzi

Cena za konverzi udává náklad, kolik v průměru konverze stojí. Jedná se o podíl celkových nákladů a počtu konverzí ve sloupci Konverze. V této metrice zahrnují uvedené náklady pouze ty interakce s reklamami, které mohly vést ke konverzím. V Google Ads se metrika skrývá pod názvem **Cena/konv.**

Ideální náklad na konverzi je vysoce individuální. Zjednodušeně řečeno by cena za konverzi neměla přesáhnout její hodnotu, aby byla konverze výnosná. Při stanovení optimální ceny za konverzi by inzerent měl zohlednit nejen náklad do reklamních systémů, ale také ostatní náklady spojené s podnikáním.

Data lze využít pro nastavení **strategie nabídek** nebo pro optimalizaci na základě stanovených cílů inzerenta.

1.10. Hodnota konverze

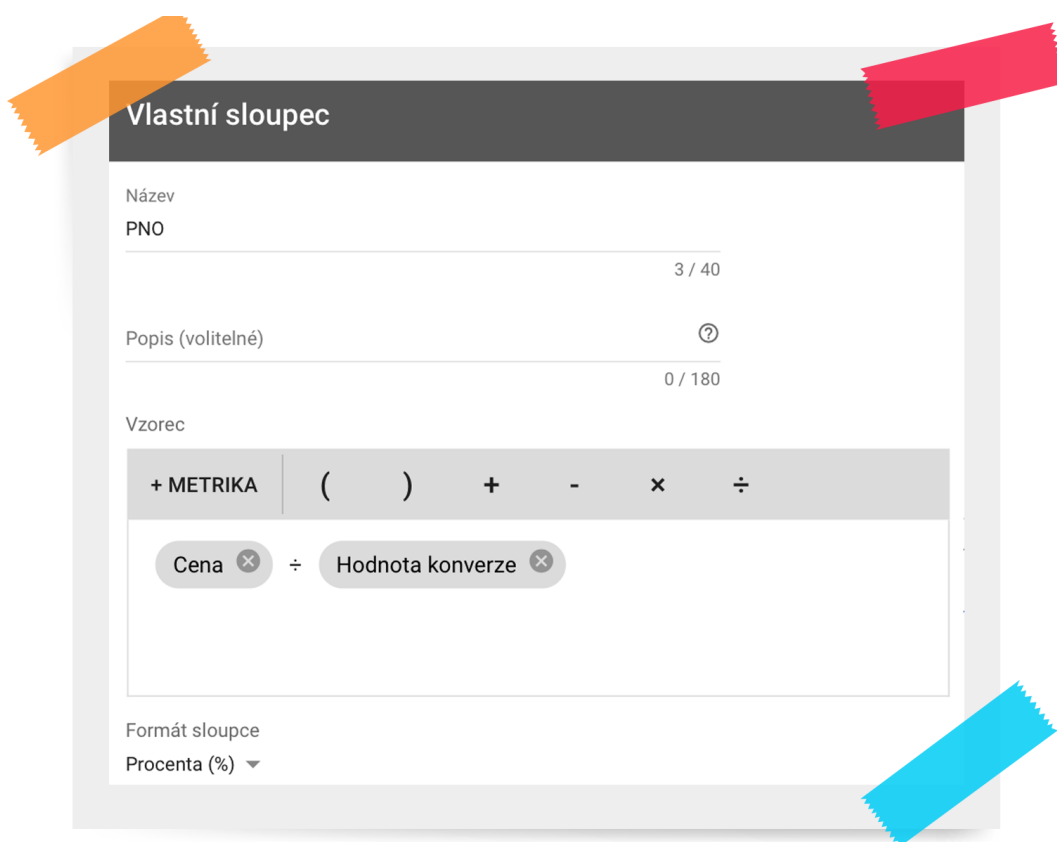
Tato metrika ukazuje, jakou hodnotu pro vás má daná konverze. V případě e-shopu se jedná o hodnotu objednávky. Měření hodnoty konverze vám umožňuje sledovat rentabilitu inzerce.

Díky měření hodnoty konverze lze optimalizovat doručování reklam efektivněji pro snižování podílu nákladů na obratu. Doporučujeme do hodnoty konverze nastavit hodnotu objednávky (transakce) bez DPH a ceny za dopravu a balné.



1.11. PNO

PNO vyjadřuje podíl nákladů na obratu udávaný v procentech, neboli kolik procent z tržeb tvoří náklady do reklamních systémů ($PNO = \frac{\text{cena}}{\text{tržby}}$). Jedná se tedy o důležitý ukazatel výkonu v e-commerce sektoru. Vyjadřuje, jak efektivní reklamní kampaň je z pohledu výnosů. Čím je hodnota PNO nižší, tím vyšší výnos kampaně mají. Na druhou stranu není vhodné se za každou cenu snažit srazit PNO co nejniž, protože tím mohou být kampaně zbytečně škrceny na úkor jejich potenciálního výkonu. V Skliku je PNO výchozím sloupcem, v Google Ads je nutné si přidat vlastní dopočítaný sloupec.



The image shows a screenshot of the Google Ads interface for creating a custom column. The title is "Vlastní sloupec". The name is "PNO". The description is empty. The formula is "Cena ÷ Hodnota konverze". The format is set to "Procenta (%)".

Obrázek 2. Google Ads – tvorba vlastního sloupce PNO.

Tato metrika je často používána jako KPI pro výkon kampaní. Ke stanovení optimálního a hraničního PNO využíváme znalosti marže daných produktů.

S metrikou ROAS, což je obrácená hodnota PNO ($ROAS = \frac{1}{PNO}$, nebo také $ROAS = \frac{\text{tržby}}{\text{cena}}$) je možné pracovat v rámci chytrých nabídek Google Ads (cílová návratnost investic, tROAS). Stačí nastavit cílovou hodnotu ROAS, tedy podíl tržeb a nákladů, a systém vám na jejím základě bude přinášet takové konverze, které budou plnit nastavený cíl.



1.12. Skóre kvality

Skóre kvality představuje odhad **relevance reklam, klíčových slov a vstupní stránky** pro osobu, které se reklama zobrazila. Vyšší skóre kvality obvykle vede k nižším nákladům na inzerci a lepším pozicím reklam.

Skóre kvality v Google Ads určují tyto tři faktory:

- očekávaná míra prokliku (COEC),
- relevance reklamy,
- dojem ze vstupní stránky.

Relevancí reklamy je myšleno to, jak s textem inzerátu souvisí jeho dopadová stránka a její obsah, tzn. to, zda se uživatel opravdu proklikne tam, kam se dá díky znění inzerátu očekávat. Dojem ze vstupní stránky je ovlivněn zejména její funkčností, rychlostí načítání a tím, zda je optimalizována pro mobily.



Skóre kvality	Oček. CTR	Dojem ze vst. stránky	Relevance reklamy
9/10	Nad průměrnou hodnotou	Nad průměrnou hodnotou	Průměr
10/10	Nad průměrnou hodnotou	Nad průměrnou hodnotou	Nad průměrnou hodnotou
10/10	Nad průměrnou hodnotou	Nad průměrnou hodnotou	Nad průměrnou hodnotou
10/10	Nad průměrnou hodnotou	Nad průměrnou hodnotou	Nad průměrnou hodnotou
8/10	Nad průměrnou hodnotou	Nad průměrnou hodnotou	Podprůměrné
8/10	Nad průměrnou hodnotou	Nad průměrnou hodnotou	Podprůměrné
8/10	Nad průměrnou hodnotou	Nad průměrnou hodnotou	Podprůměrné

Obrázek 3. Google Ads – jednotlivé prvky skóre kvality.

V Skliku jsou brány v potaz tyto faktory:

- historické CTR,
- relevance klíčového slova k vyhledávacímu dotazu uživatele.



Skóre se zobrazuje na stupnici 1–10, kde 1 je nejhorší a 10 nejlepší hodnocení. Výchozí hodnotou nových kampaní je skóre 6. Čím jsou reklamy inzerenta a vstupní stránky pro uživatele relevantnější, tím je pravděpodobnější, že bude dále dosaženo vyššího skóre kvality.

Tato metrika se v Google Ads nachází na úrovni klíčových slov. V Skliku se agreguje i do vyšších úrovní sestav i kampaní, což umožňuje snáze nalézt problematičtější části účtu.

1.13. Průměrná pozice

Průměrná pozice vyjadřuje, kde se ve výsledcích vyhledávání zobrazují vaše reklamy. Jak název napovídá, jedná se o průměr za dané období. Průměrná pozice umožňuje lepší **srovnání reklam** v účtu s hodnocením ostatních reklam. Musíte brát v potaz, že velká část uživatelů nejde ani na druhou stránku vyhledávání.

Hodnocení reklamy určuje pořadí zobrazených reklam na stránce. O pozici reklamy se rozhoduje **v čase každé aukce**. Do aukce vstupuje inzerát s takzvaným hodnocením reklamy, které se skládá ze **skóre kvality** a **průměrné ceny za proklik**. Aby si inzeráty nasbíraly kvalitní statistiky a byly zobrazovány na vyšších pozicích, potřebují čas a co nejlepší nastavení. Rovněž je nutné soustředit se na kvalitu kampaně (struktura účtu, regionální cílení) a vyvážené nastavení maximální ceny za proklik.

V září 2019 zmizela metrika Průměrná pozice z Google Ads. Jako náhrady by měly posloužit metriky **Zobrazení zcela nahoře** a **Zobrazení nahoře** (v anglickém originále je najdete pod názvy „Impression (Absolute Top) %“ a „Impression (Top) %“).

1.14. Podíl zobrazení

Podíl zobrazení (Impression Share) vyjadřuje procento počtu zobrazení, které reklamy získaly, ve srovnání s celkovým počtem zobrazení, které by získat mohly. Tato metrika vám umožní zjistit, zda reklamy mohou oslovit více uživatelů v případě, že **zvýšíte nabídku, rozpočet** nebo **kvalitu (hodnocení) reklamy**.

1.15. Podíl ztracených zobrazení ve vyhledávání (hodnocení)

Podíl ztracených zobrazení je metrikou vyjadřující procentuální ztrátu potenciálních zobrazení reklamy. Jinak řečeno, v kolika procentech případů se inzeráty **mohly zobrazit, ale nezobrazily**. Hodnotí se všechny prvky reklamy, ať už se jedná o relevanci a atraktivitu inzerátu, nabízenou cenu za proklik, ale v Skliku také zpětná vazba od uživatelů vyjádřena mírou prokliku. Můžete ji zlepšit např. prací s klíčovými slovy (shody, vylučování). Pokud tedy



kampaň nemá u této metriky hodnotu 0 %, správce by se měl zaměřit na **vylepšování jednotlivých složek její kvality**, protože inzeráty nevyužívají svého 100% potenciálu.



Metriku lze sledovat na úrovni kampaně, reklamní sestavy i klíčového slova.



2. OPTIMALIZAČNÍ ČÁST

2.1. Optimalizační postupy vhodné pro více typů kampaní

2.1.1 Úpravy lokálního cílení a časového rozvrhu

Geografické cílení

Pokud kampaň cílíte na celý stát, doporučujeme v rámci Google Ads cílení nastavit na podrobnější geografické celky, v ČR např. kraje. Google Ads totiž nabízí možnost úpravy cenové nabídky pro **konkrétní lokality**. Pokud se nejedná o dopředu stanovenou strategii, je lepší vyčkat na nasbírání vhodného počtu dat. Díky nim je možné se rozhodnout, kde by takové úpravy měly smysl.

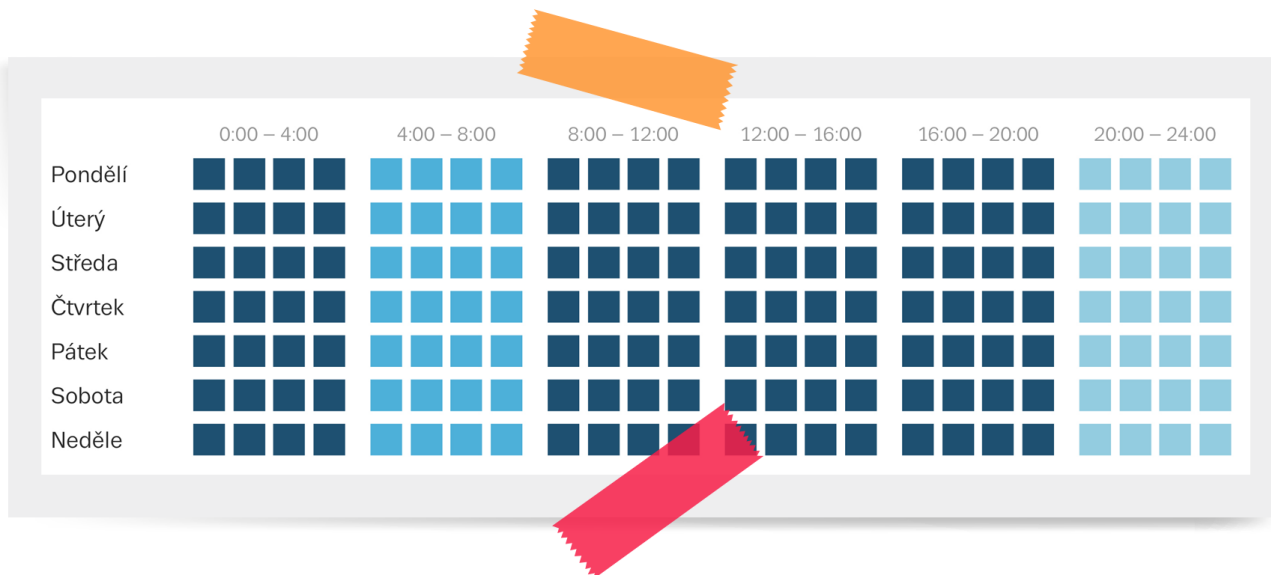
<input type="checkbox"/> Cílená lokalita	Úprava nabídky
<input type="checkbox"/> Praha, Hlavní město Praha, Česko	+30 %
<input type="checkbox"/> Středočeský kraj, Česko	+40 %
<input type="checkbox"/> Jihomoravský kraj, Česko	+30 %
<input type="checkbox"/> Moravskoslezský kraj, Česko	–
<input type="checkbox"/> Jihočeský kraj, Česko	–
<input type="checkbox"/> Ústecký kraj, Česko	+30 %

Obrázek 4. Google Ads – úpravy nabídek pro jednotlivé lokality.

Časový rozvrh reklam

Časový rozvrh umožňuje upravit nabídku pro dané **časové okno konkrétního dne**. U kampaní v obsahové síti je vhodné vyloučit noční/brzké ranní hodiny (2:00–6:00 ráno), kdy dochází k nekonverzním proklikům.





Obrázek 5. Sklik – časový rozvrh kampaně.

Manuální úpravy nabídek by se měly opírat o nasbíraná data z PPC systémů (statistiky Google Ads a Sklik) a Google Analytics.

2.1.2 Optimalizace CTR

Jak už bylo u CTR řečeno, řeší se na všech úrovních účtu, v pokročilejší optimalizaci nejlépe na úrovni klíčových slov a reklam.

Míra prokliku u sestav nebo celých kampaní se často řeší tím, že se **optimalizují klíčová slova a reklamy**. Pokud to nepomáhá, je pak otázkou, zda sestavy s podprůměrným CTR nepozastavit. Před vypnutím je třeba se ujistit, že se nejedná o klíčovou část, kvůli jejímuž vypnutí by se reklamy přestaly zobrazovat na klíčová slova, která jsou hlavní podstatou vašeho podnikání. A zároveň je třeba myslet na to, že CTR je až druhotná metrika, rozhodně není žádoucí vypínat části, které konvertují, ale mají špatné CTR.

U klíčových slov je dobré projít vyhledávací výrazy, které se na dané klíčové slovo zobrazují. U frázové či volné shody to mohou být i nerelevantní dotazy. Vylučují se slova nebo jejich části, na které **zobrazovat** své inzeráty **nechcete**. Zároveň pokud se zobrazuje reklama na odlišné výrazy, tak je třeba klíčová slova rozdělit do více sestav a **vzájemně je mezi sebou vyloučit**.

U reklam se řeší, jestli se uživatelé opravdu dočtou to, co hledají, a zda jsou uvedeny důvody, proč mají na reklamu kliknout. Zde je ideální vypsát **konkurenční výhody** produktu či služby, kterou inzerujete. Pokud to inzeráty již obsahují, testují se další varianty reklamy s jinými výhodami, nebo jiným **call-to-action** (CTA). Někdy se může stát, že uživatelé reagují lépe na texty, které PPCčkařům připadají horší. Proto je dobré mít v sadě 3 reklamy a stále **testovat**,



kteřá bude mít nejlepší výsledky (podle konverzního poměru, konverzí nebo CTR) a ve chvíli, kdy je dostatek dat, tak reklamu s nejhoršími výsledky vypnout, napsat novou a zase testovat. A takhle pořád dokola.

Není dobré psát texty dle vlastních preferencí a pocitů, ale podle uživatelů. Ideální je projít si například recenze na cenových srovnávacích nebo fórech a vnímat, co uživatelé u produktu řeší, co jim připadá důležité a na co by tedy v reklamě slyšeli ostatní.

Dále je možnost kvůli CTR projít všechna zákoutí rozhraní. Podívat se na cílové skupiny z pohledu **lokace**, **času**, **věku** a dalších možností. Pokud lidé v půlnoci jen hledají, ale neproklikávají, není nutné reklamu ukazovat. Statistiky je vždy dobré brát za delší časové období.

2.1.3 Optimalizace ceny za proklik

Tato metrika ve většině případů spíše pomáhá v orientaci rostoucí konkurence a částečně reflektuje kvalitu kampaní. Pokud hodnota CPC nečekaně vzroste, prvním krokem je srovnání výkonu v období nárůstu na úrovni statistik aukcí, toho, jestli meziměsíčně nevznikla **nová konkurence**. Přehled statistik aukcí se nachází pouze v Google Ads na úrovni celého účtu nebo jednotlivých kampaní ve vyhledávací síti.

Je také dobré zaměřit se na to, zda vyšší cena za proklik neovlivnila pozitivně další výsledky kampaně, např. konverzní poměr, cenu za konverzi nebo PNO. Následně je dobré se zaměřit na skóre kvality a změnu ostatních metrik. Záměrné navyšování CPC probíhá systémově nebo z rukou specialisty v případě, že je žádoucí posílení pozice ve vyhledávači. Tato činnost probíhá v největším procentu u konverzních sestav a klíčových slov, která se zobrazují na nižších pozicích (>3). Pokud sestava nebo klíčové slovo dlouhodobě neplní cíle klienta, tak je vhodné bid snížit a ponechat dané cílení pro sběr vyhledávacích dotazů nebo zcela pozastavit.

2.1.4 Optimalizace podílu zobrazení – Google Ads

V první řadě je nutné zjistit, co způsobuje ztrátu zobrazení. Je možné tento fakt rozdělit na dvě části, pro obě si stačí zobrazit následující sloupce v kampaních:

Ztracená zobrazení z důvodu rozpočtu

V případě, že je ztracen podíl zobrazení z důvodu nízkého rozpočtu, je potřeba **zvýšit denní budget** kampaně. Pokud to není možné, je třeba **snížit max. CPC**. Ideálně takovým



způsobem, abyste získali více prokliků, a tedy i konverzí, za stejné peníze. Pokud je rozpočet dostatečný, ztracená zobrazení mohou být způsobena nízkou nabídkou max. CPC, a stojí tedy naopak za zvážení jejího navýšení.

Ztracená zobrazení z důvodu hodnocení

Nejdůležitějším kritériem je skóre kvality, které ovlivňují tři podsložky: relevance reklamy, COEC, kvalita vstupní stránky, viz kapitola [2.2.4](#) – optimalizace skóre kvality.

Podíl ztracených zobrazení ve vyhledávání (rozpočet)	Podíl ztracených zobrazení ve vyhledávání (hodnocení)
13,78 %	6,31 %

Obrázek 6. Google Ads – podíl ztracených zobrazení.

2.1.5 Optimalizace podílu zobrazení – Sklik

Ztracená zobrazení z důvodu rozpočtu

Zde je postup totožný, jako u ztracených zobrazení z důvodu rozpočtu v Google Ads.

Ztracená zobrazení z důvodu ranku

Prvním krokem pro zlepšení zobrazení z důvodu nízkého ranku je **zpracování vylučujících slov** na nerelevantní vyhledávací dotazy.

Dalším krokem je upravit inzeráty, aby byly **atraktivnější**. Každý inzerát by měl obsahovat klíčové slovo v nadpisu, popisku a cestě. V neposlední řadě výzvu k akci.

Posledním krokem je **zvýšením max. CPC**. Díky tomuto kroku zvýšíme šance našeho inzerátu na zobrazení v top pozicích a tím zároveň zvýšíme šanci na proklik.

Zvýšení maximální ceny za proklik a relevance se mohou vzájemně nahrazovat. Pokud není možné v kampani zvýšit kvalitu (např. problém ze strany klienta), je možné se pokusit problém „řešit“ tím, že se zvýší CPC.



Počet ztracených zobrazení z důvodu:	
Nízkého rozpočtu	0
Časového plánování	0
Nízkého ranku	35 (4,09 %)

Obrázek 7. Sklik – podíl ztracených zobrazení.

2.1.6 Automatická pravidla

Automatická pravidla by měla šetřit čas při dosahování cílů. Nejčastěji jsou používány pro:

- Topování sestav / klíčových slov, které plní cíle.
- Utlumení sestav / klíčových slov, které cíle neplní.
- Hlídní pozice u výdeje jednotlivých sestav.

Automatická pravidla je možné nastavit dle vlastní potřeby. Zde jsou uvedeny základní postupy, které je možné si na základě proměnných individuálně upravovat.

Příklad e-shopu, který má za cíl mít co nejvíce konverzí při zachování hodnoty PNO do 20 % a zároveň je požadováno, aby se inzerát zobrazoval vždy na brandový dotaz.

Pravidlo – Topování konverzních sestav na horších pozicích splňující podmínky na PNO do 20 %

- Požadavky: Konverze > 0; PNO < 20 %; Průměrná pozice > 2
- Použít na: Všechny sestavy
- Frekvence: Týdně
- Použít údaje z: Minulý týden

Pravidlo – Utlumení nevykonných sestav

- Požadavky: Konverze = 0; Cena > xxxx
- Použít na: Všechny sestavy
- Použít údaje z: Minulý týden



Pravidlo – Brandová kampaň, vždy na 1. pozici.

- Požadavky: Prům. pozice > 1; zvýšit CPC o 10 %
- Použít na: Sestavy – Brand
- Frekvence: Denně
- Použít údaje z: Poslední den

Pravidla uvedená výše jsou pouze základním příkladem, jak je možné k nim přistupovat. Je možné si vytvářet vlastní pravidla, která budou šetřit čas. Fantazii se meze nekladou. Je však nutné dát pozor na to, aby se pravidla navzájem nevyklučovala nebo např. nenavyšovala CPC u sestav do nekonečna, kdy by ve výsledku bylo možné mít CPC za 999 Kč!

Další využití automatických pravidel můžete aplikovat při hlídání odchylek jako je např. nezobrazování inzerátů, nadměrné zvýšení hodnoty PNO nebo CPA, pozastavení sestavy, které byly dříve aktivní apod.

2.1.7 Automatické strategie

Automatická strategie je funkcionalita, kterou lze nastavit pouze v Google Ads. Před implementací automatické strategie je nutné **překontrolovat měření cílů** a jejich zahrnutí do **sloupce Konverze**. Pokud je v rámci konverzí vše v pořádku, je vhodné zkontrolovat, kolik jich jednotlivé kampaně průměrně přinášejí.

Existuje několik různých automatických strategií, které se zaměřují na prokliky, zobrazení, cenu za konverzi, počet konverzí, pozici ve vyhledávání a návratnosti investic. Ty, které s největší pravděpodobností využijete nejvíce, jsou:

- Maximalizace konverzí,
- Cílová CPA (tCPA),
- Cílová návratnost investic do reklamy (tROAS).





Obrázek 8. Google Ads – výběr automatické strategie.

Pro spuštění různých automatických strategií je vhodný jiný počet konverzí, obecně však platí, že **tCPA** by se měla spustit od **15 konverzí** na kampaň měsíčně a s **neomezeným rozpočtem**, **tROAS** od cca **30 konverzí** na kampaň měsíčně, také s **neomezeným rozpočtem**, a **Maximalizace konverzí** minimální počet konverzí pro spuštění **nemá**, stejně tak může být **rozpočet omezený** (více informací naleznete v [návodě Google Ads](#)). Strategie byste opět měli volit na základě cílů klienta. Po spuštění prochází tzv. učící fází, která může být rozdílně dlouhá, zpravidla ale trvá **cca 3-4 týdny**. Vyhodnocovat výsledky byste tedy měli až druhý měsíc od spuštění. Automatické strategie je dobré testovat vícekrát v průběhu roku, protože jsou závislé na počtu splněných cílů, což se v čase může měnit.

Důležité je uvědomit si, že pokud začnete využívat automatické strategie, neměli byste manuálně upravovat nabídky cen (viz kapitola [2.1.1](#) a kapitola [2.2.3](#)).

2.2. Optimalizace kampaní ve vyhledávání

2.2.1 Práce s vyhledávacími dotazy

V rámci statistik klíčových slov je možné zjistit, na jaké vyhledávací dotazy se zadanými klíčovými slovy se vaše inzeráty zobrazují. Lze tak najít výrazy, na které své reklamy vůbec



zobrazovat nechcete, a přidat je jako tzv. **vylučující klíčová slova**. Díky vylučujícím slovům se reklama nebude zobrazovat na výrazy, které nejsou relevantní, nebo tak můžete zabránit kanibalizaci mezi sestavami.

Nejčastěji se vyhledávací dotazy řeší na úrovni klíčových slov pro každou sestavu. V Google Ads si lze vyhledávací dotazy zobrazit na celý účet, nicméně se to pořád týká jednotlivých sestav.

V Google Ads jsou zobrazeny pouze dotazy, díky kterým došlo ke kliknutí na reklamu. V Skliku pak najdete všechny vyhledávací dotazy, které v aukci vyvolaly zobrazení reklamního inzerátu.

Vyhledávací dotazy je dobré procházet podle objemů vyhledávání v kampani. U větších kampaní to tak může být každých 14 dní, popřípadě měsíc. V porovnání s menšími kampaněmi by se pak dalo říct, že je přijatelné dívat se na vyhledávací dotazy každé dva měsíce. Pokud nechcete vycházet pouze z objemu vyhledávání, je dobré sledovat vyhledávací dotazy, když jsou konverzní poměr nebo CTR neuspokojivé. Záleží na cíli kampaně.

Z procházení vyhledávacích výrazů vyplývají dvě činnosti. Jsou nalezeny výrazy, které nejsou v klíčových slovech, chytají se například přes frázovou nebo volnou shodu, a konvertují. Taková slova je dobré **do klíčových slov zařadit**. Pokud jsou hodně podobná, lze je přiřadit pouze do sestavy ke slovům, na která se zobrazovala. Ideální však je vytvořit takovému slovu novou sestavu a napsat nové texty, aby byly co nejrelevantnější novému klíčovému slovu. A takto to dělat s každým novým vyhledávacím výrazem. Zdlouhavá práce se často vyplatí. Zlepší se okruh vyhledávacích výrazů, na které se budou reklamy zobrazovat, takže i okruh potenciálních zákazníků roste. Zároveň se **zlepší CTR**, protože se budou uživatelům zobrazovat velmi relevantní reklamy. A s vyšším CTR **stoupá skóre kvality, pozice ve vyhledávání** a lze takto i **snížit CPC**.

V opačném případě můžete zjistit, že se ve velkém množství zobrazuje reklama na něco, co není relevantní nebo přes tento výraz uživatelé nekonvertují. U e-shopu to často bývá v případě, kdy lidé hledají recenze, použité zboží apod. Takové výrazy je ideální označit a přidat do **vylučujících klíčových slov**.

Pokud se vylučující klíčová slova z jednoho systému, je vhodné se zamyslet, jestli rovnou daná slova vyloučit i v druhém systému (v případě, že jsou kampaně v Google Ads i Sklik a jsou shodné či podobné).



2.2.2 Práce s reklamními texty

Vyhodnocení reklamy samotné by se mělo opírat o dostatek nasbíraných dat, na jejichž základě se rozhodnete, zda je úspěšná či nikoli. U větších kampaní může dostatečně stačit 30denní období. U menších doporučujeme alespoň 2 měsíce. Sledují se metriky, které jsou důležité pro daný cíl kampaně. U konverzních kampaní to bude konverzní poměr, nákladovost (PNO) a cena za konverzi. Obecně je dobré se zaměřit na počet zobrazení a k němu vztažené CTR.

Reklama by měla být co **nejrelevantnější**, aby využila svůj maximální potenciál. V nadpisu, popisku a viditelné URL je vhodné **použít klíčové slovo**. Takto použité klíčové slovo se v inzerátu zvýrazní **tučně**, a proto může upoutat větší pozornost uživatele. Dále se testují různé **výzvy k akci, použití čísel** apod.

V případě, že pochybujete o kvalitě reklamy a jejím výkonu, je lepší si svou hypotézu ověřit kontrolou za delší časové období. Pokud ani v delším časovém horizontu nevykazuje reklama dobré výsledky, je vhodné tuto **reklamu pozastavit**. Sestavu můžeme obohatit o novou variantu, která se buď může skládat z úplně nových informací, které si přejete otestovat, nebo lze nakombinovat informace z dosavadních fungujících reklam.

Velmi důležitá je **struktura účtu**, kdy v jednotlivých sestavách seskupujeme úzce příbuzná klíčová slova. Díky tomu můžeme do sestavy vložit relevantní reklamu, která by měla co nejvíce odpovídat na vyhledávací dotazy zákazníků při hledání. V rámci jedné sestavy by měly být ideálně 3 reklamy.

2.2.3 Úpravy nabídek pro publika ve vyhledávání (RLSA)

RLSA (Remarketing Lists for Search Ads) se rozumí využití **remarketingových a zájmových publik ve vyhledávání**. V Skliku je možné retargetingová publika ve vyhledávání pouze vyloučit. V Google Ads je ale možné na základě členství v publiku upravit nabídku ceny za proklik či znění inzerátu. RLSA publika doporučujeme přidat ke **každé kampani**.

Na výběr jsou dvě možnosti. Buď lze sledovat výkon publik (nastavení **Pozorování**), nebo je cílem zobrazení reklamy pouze zvolenému publiku (nastavení **Cílení**). Při *Pozorování* je možné výkon jednotlivých publik nejen sledovat, ale po nasbírání dat také optimalizovat. V případě, že je některé publikum více konverzní či naopak, se dle toho může přizpůsobit **úprava nabídky**. Vlivem této úpravy směrem nahoru bude inzerát na **vyšší průměrné pozici**, pokud dané klíčové slovo bude vyhledávat uživatel, který je ve zvoleném publiku.



<input type="checkbox"/>	Publikum	Úroveň	Úprava nabídky
Celkem: Segmenty publika			
<input type="checkbox"/>	● Domácnost a zahrada	Kampaň	+30 %
<input type="checkbox"/>	● Oblečení a příslušenství	Kampaň	+30 %

Obrázek 9. Google Ads – úpravy nabídek u publik.

Další možností, jak je možné RLSA na úrovni *Pozorování* využít, je úprava textových reklam na základě podmínek stanovených **funkcí IF**. Jedná se vlastně o parametry uvedené ve složených závorkách – {jako tento text}. Při spuštění reklamy uživateli, který se nachází v daném publiku, na základě určitého vyhledávacího dotazu se parametr **nahradí nastaveným textem**. Funkce IF může být vložena kamkoli do textové reklamy kromě pole cílové URL. Pokud podmínka splněna nebude, v reklamě se zobrazí výchozí nastavený text.

Při možnosti *Cílení* se inzeráty zobrazují jen uživatelům z přidanych publik. Na základě toho je možné například upravit znění inzerátu. Na konkrétní publikum nemusíte jen cílit, ale můžete jej také z kampaně vyloučit.

2.2.4 Optimalizace skóre kvality – Google Ads

Pokud při kontrole kampaní zjistíte, že skóre kvality nedosahuje vysokých hodnot (tzn. číslo 7 a vyšší), je vhodné zjistit, která z jeho tří složek (očekávaná míra prokliku, relevance reklam, dojem ze vstupní stránky) je příčinou, a podniknout kroky k jejímu vylepšení. Příčinu ukazuje přímo systém.

Pokud je třeba zlepšit relevanci reklam, může to být provedeno volbou **vhodnějších dopadových stránek**, **sjednocením textů** inzerátů s vyhledávacími dotazy uživatelů, **vyčleněním klíčových slov** do samostatných sestav nebo přidáním vylučujících klíčových slov.

Při zjištění problému s očekávanou mírou prokliku pomůže **změnit text inzerátu** tak, aby byl pro uživatele přitažlivější, testovat různé **varianty výzvy k akci**, zahrnout do textu **zmínku o akcích**, **slevách** apod. nebo použít **konkrétnější informace** v textu reklamy vůči inzerovanému zboží či službě.



Dojem ze vstupní stránky ovlivňuje např. to, jak **konkrétní je vůči vyhledávacím dotazům**, zda web obsahuje použitá **klíčová slova**, jak **optimalizovaná** je stránka pro **mobilní zařízení**, jestli **navazuje na komunikaci** v inzerátu, ale i to, jak **přívětivá vstupní stránka** pro uživatele je. Pro vylepšení je tedy vhodné zaměřit se na tyto nejčastější problémy.

2.2.5 Optimalizace skóre kvality – Sklik

V Skliku se skóre kvality nazývá pouze **kvalita** a Sklik bohužel (na rozdíl od Google Ads) neposkytuje žádné další informace, např. která ze složek je problémem. Je tedy nutné se **průběžně věnovat optimalizaci** a zajistit, aby byly texty inzerátů **relevantní** s dopadovou stránkou a klíčovými slovy, čímž by měla být zajištěna i dobrá hodnota CTR.

2.3. Optimalizace kampaní v obsahové síti

2.3.1 Práce s umístěními

Vylučování nerelevantních umístění, kde se vaše inzeráty zobrazují, zlevňuje a zkvalitňuje inzerci. Pokud některé umístění získalo ideálně více než 1000 zobrazení a má CTR nižší, než je průměr celé sestavy (nebo nižší než 0,1 %), ukazuje se jako **vhodný adept na vyloučení**. Samozřejmě je zde nutné použít **selský rozum** a brát v potaz i počet konverzí či jiné sledované metriky.

Na úrovni kampaně je vhodné vyloučit nevhodné weby, často jsou jimi např. seznamky či bazary. Uvažovat lze i o mobilních aplikacích, které mají špatné statistiky a jsou příliš nákladné.

Na druhou stranu lze někdy vytipovat velmi relevantní domény, na kterých se chcete určitě s reklamou zobrazit, a **vyčlenit je** jako cílení reklamní sestavy. Tuto možnost lze využít i v kombinaci s remarketingem. Tedy cílit na konkrétní umístění a přidat remarketingová publika.

2.3.2 Práce s cílením

U akvizice nových uživatelů je důležité sledovat chování uživatelů na webu. Jednou z hlavních metrik je **Bounce Rate** v Google Analytics. Ten lze seřadit dle váženého průměru. Pokud natrefíte na sestavu s horšími výsledky, než jakých dosahují ostatní sestavy, je pravděpodobné, že je problém v cílení. Toto cílení je tedy vhodné odstranit, nebo celou sestavu pozastavit. Může také ale znamenat např. to, že dopadová stránka je single page webem – to je třeba brát v potaz.



2.3.3 Práce s kreativou

Stejně jako u vyhledávacích kampaní platí, že je vhodné testovat **několik variant kreativ**. U bannerů se běžně spouští testování dvou obsahově rozdílných sad. Sleduje se, která sada dosahuje lepších výsledků (které metriky sledovat opět vychází ze stanovených cílů klienta) a na základě toho se vyhodnocuje, které **prvky na bannerech** uživatele zaujmou víc, s těmi se poté pracuje dále.

Vzhledem k tomu, že kreativa zásadně ovlivňuje výkon, doporučujeme využívat **všechny dostupné reklamní formáty** pro pokrytí co **nejširšího zásahu** reklamních ploch. U kreativ je vhodné zobrazovat jiné sdělení uživatelům, kteří značku a produkty ještě neznají, a v remarketingu již pracovat s jasným CTA a motivovat uživatele pro splnění cíle.

2.3.4 Práce s remarketingovými kampaněmi

Základní optimalizace probíhá při segmentaci remarketingových seznamů. Čím větší je segmentace publik, tím větší je kontrola nad výdejem inzerce v jednotlivé dny. Častou segmentací je u remarketingu rozdělení na dny následovně: 0–3, 4–7, 8–14, 15–30. Je však důležité se koukat na konverzní okna jak v systémech, tak v Google Analytics, a zvážit, zda by se nevyplatilo zpracovat delší okno, nebo (většinou v případě Skliku) naopak kratší. Důležité je nezapomínat v těchto sestavách na **vyločení zákazníků**, kteří již nakoupili (nebo provedli požadovanou konverzi). Naopak je ale možné pracovat i s těmi, kteří již nakoupili, ale mají tendenci se **vracet a nakoupit znovu**. Při nastavení remarketingu zohledňujeme typ webu a produktu/služby.

V případě, že má klient e-shop, je možné tvořit kampaně tzv. **dynamického remarketingu**. Dynamický proto, že zobrazuje uživatelům již to, co si na webu prohlíželi, typicky produkt, kategorii, nebo dokonce to, co vložili do košíku, ale poté už nákup nedokončili. Více viz kapitola [2.3.5](#).

V Google Analytics jsou dostupné další možnosti, z jakých uživatelů si vytvořit publika (např. všichni, kteří na stránce strávili více než 2 minuty), která se dále dají **importovat do Google Ads**.

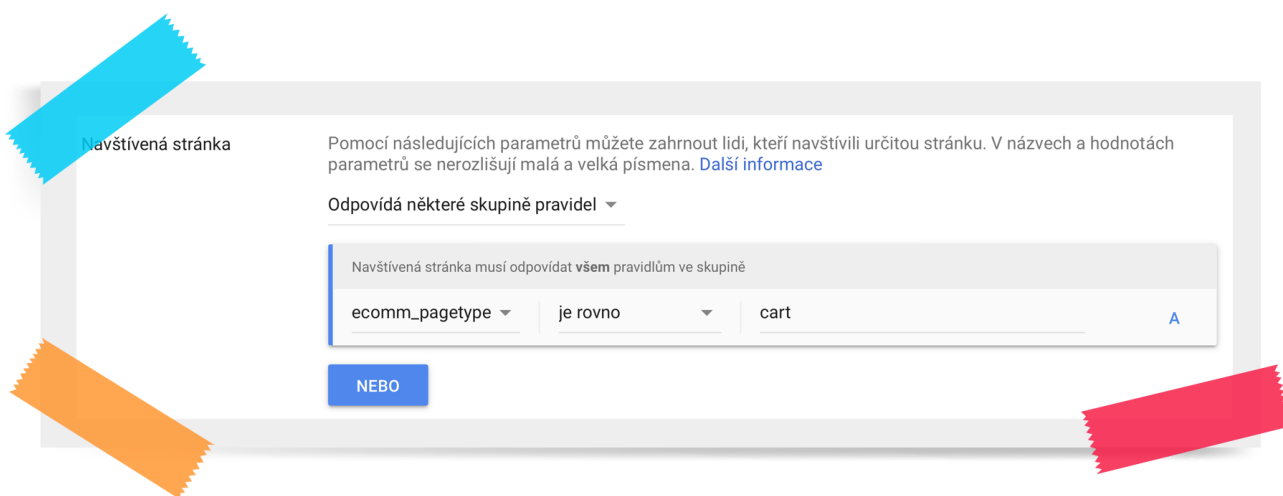
2.3.5 Optimalizace dynamického remarketingu

Při vytváření kampaně pro dynamický remarketing je důležité mít **správně vytvořená publika** a efektivně v reklamních sestavách **vyločovat publika**, na která by se cílit nemělo. Je možné cílit na uživatele, kteří si prohlíželi určitý produkt, kategorii, nebo na ty, kteří si produkt přidali



do košíku, ale nedokončili nákup, či na ty, kteří nákup dokončili a očekává se u nich, že nákup budou opakovat nebo si dokoupí komplement.

V Skliku se po nasazení retargetingového kódu publika **vytvoří automaticky** s 30denním oknem a ostatní délky je nutné ošetřit kombinacemi jiných publik (viz příklad níže). V Google Ads je nutné si publika **vytvořit ručně**. Lze si jich vytvořit prakticky neomezený počet se všemi možnými kombinacemi délky publik. Důležité je publika pro dynamický remarketing vytvářet pomocí atributu **ecomm_pagetype** (možné hodnoty využitelné pro dyn. remarketing jsou **product, cart, purchase a category**).



Obrázek 10. Google Ads – tvorba publik pro dynamický remarketing.

Při vylučování publik mezi jednotlivými sestavami je nutné si uvědomit, že pokud chceme zasáhnout uživatele, který si pouze prohlížel produkt, je nutné u něj vyloučit to, že byl v košíku, popř. kratší publikum cílené pouze na produkt.

Příklad:

Řekněme, že budeme chtít zacílit na uživatele, kteří si na webu prohlédli určitý produkt, ale nepřidali ho do košíku, a to před 8–14 dny. Publikum, na které se bude cílit v Googlu, bude „prohlédli produkt 14 dní“ a vyloučí se publika „prohlédli produkt 7 dní“ (tím bude zajištěno, že se nebudou reklamy zobrazovat i těm, kteří produkt viděli např. před dvěma dny) a „byli v košíku 14 dní“.

V Skliku bude situace trochu komplikovanější. Zde máme jedno publikum uživatelů, kteří si prohlíželi produkt 30 dní zpětně. To bude tedy naše cílové publikum. Vyloučit se z něj musí, stejně jako v Googlu, publikum „prohlédli produkt 7 dní“, „byli v košíku 14 dní“ a dále kombinace dvou publik „byli na webu 30 dní“ s vyloučeným publikem „byli na webu 14 dní“.



Tím je zajištěno naopak to, že se reklama nezobrazí někomu, kdo produkt prohlížel před 25 dny.

Další optimalizace probíhá na úrovni jednotlivých sestav, kde se vyhodnocují klasické výkonnostní metriky, jako CPA, počet konverzí, PNO, stejně jako se mění ceny za proklik, sleduje se, jak se jednotlivé skupiny uživatelů na webu chovají a dle všech těchto signálů se sestavy pozastavují či naopak biddují.

2.4. Optimalizace produktových kampaní – Google Ads

Prvním zásadním rozhodnutím u optimalizace shopping kampaní v Google je to, zda není možné a zároveň vhodné nastavit **automatickou strategii nabízení cen**. Pokud jsou splněny předpoklady (dostatečný denní rozpočet a alespoň 30 konverzí měsíčně), je určitě namíste kampaň na strategii **tROAS** nastavit. A to ideálně jako portfoliovou strategii, která shromažďuje všechny kampaně se stejným cílem a je tak možné sledovat vývoj výkonu v čase napříč těmito kampaněmi.

Je však nutné nastavit **realistický cíl**, který by měl vycházet z firemních cílů, ale i z historických výsledků shopping kampaně. Strategii je potřeba dát dostatek času. Minimálně měsíc až měsíc a půl na to, aby se mohla naučit doručovat inzerci takovým způsobem, aby byl cíl opravdu plněn. V případě rozhodnutí o využití této strategie doporučujeme ponechat propagaci produktů v jedné reklamní sestavě a kampaň dále neměnit.

V případě využívání manuálního nabízení cen je vhodné kampaň rozdělit do reklamních sestav. Nejčastější varianty dělení jsou sestavy rozdělené dle **cen produktů** (a tomu přizpůsobené nabídky CPC) nebo dle **kategorií na webu**.

Co se týče optimalizace kampaně jako takové, je určitě vhodné sledovat všechny klasické metriky (CTR, konverzní poměr, PNO, CPA) a **vyhodnocovat**, zda jednotlivé sestavy podávají **požadovaný výkon**. Pokud ne a jsou vyčerpány všechny další možné optimalizační kroky, nedává smysl, aby nerentabilní sestava v kampani dále běžela, a **měla by být pozastavena**.

Stejně jako např. pro vyhledávací kampaně, i v kampaních Google Nákupů je možné nastavit všechna **publika v účtu na pozorování** a poté vyhodnocovat, jaký přínos mají jejich uživatelé a popř. na ně nastavit modifikátor nabídek. Vhodné je dále kontrolovat, jak rozdílný je výkon na různých **zařízeních**, v různých **lokalitych**, v jednotlivých **dnech v týdnu a hodinách**. Důležité je také nezapomenout **vykloučovat nevhodné vyhledávací dotazy**.



Další možností je si v Google Merchant Center nebo nástroji Mergado přidat **vlastní štítky** (popř. je posílat přímo do feedu), pomocí kterých je možné si produkty rozdělit např. dle marže, ziskovosti apod. Poté se k těmto skupinám produktů může přistupovat individuálně a přizpůsobovat jim ceny za proklik atd. Další možností jak pokročile pracovat s produktovými kampaněmi je využívání doplňkového XML feedu.

2.5. Optimalizace produktových kampaní – Sklik

V Skliku nejsou dostupné automatické strategie (kromě automatických pravidel zmíněných výše), ceny je tedy nutné nabízet ručně. O dělení kampaní platí to samé, jako v případě Google Nákupů. Pokud chcete využít vlastní štítky, musí být buď přidány na úrovni feedu, nebo je lze přidat v **Mergadu**.

V Skliku je vhodné produktové kampaně dělit tak, aby bylo možné je co nejlépe optimalizovat – ideálním řešením se nabízí dělení dle **kategorií produktů, cen produktů** nebo **seskupování produktů stejného či podobného výkonu**. Stejně tak je důležité kontrolovat, zda jsou produktové skupiny stále aktuální, zda jsou v dané kategorii stále nějaké produkty apod.



3. NEJČASTĚJŠÍ NEDOSTATKY V ÚČTU

Zde je výpis nejčastějších nedostatků, které se při auditech účtů objevují i s vysvětlením, proč je nedělat nebo co způsobují. Ne vždy to znamená, že je daná věc špatně, je třeba se nad případem zamýšlet v souvislostech.

3.1. Základní nastavení účtu

3.1.1 Neaktivní automatické značkování

Pokud není aktivované automatické značkování, nejsou správně vidět výsledky v Google Analytics. Pokud z nějakého důvodu nelze automatické značkování aktivovat, je třeba reklamy otagovat UTM parametry ručně, abyste mohli vyhodnotit, odkud uživatel na web přišel a jak se na webu choval. Díky tomu můžete efektivně optimalizovat náklady na reklamu. Vždy využitě tagy by měly být:

- utm_source,
- utm_medium,
- utm_campaign,
- utm_content,
- utm_term.

3.1.2 Nejsou sjednoceny UTM parametry u reklamních zdrojů návštěvnosti

Pro vyhodnocování výkonu je vhodné dodržovat jednotné názvosloví v UTM parametrech, tzn. např. všechny hodnoty utm_source propisovat bez domény 1. řádu (.cz, .com, .org), všechny PPC systémy v utm_medium propisovat jako **cpc** apod.

3.1.3 Nepropojené Google Ads s Google Analytics

Pokud nejsou systémy propojeny, nevidíte v Google Analytics náklady z jednotlivých kampaní, sestav, klíčových slov, jejich CPC a nemůžete pracovat s importem Google Analytics publik pro remarketing a importem cílů.



3.1.4 Neměří se konverze

Každá kampaň by měla směřovat k dosažení zvoleného cíle a zaznamenávat pro účely vyhodnocení plnění cílů konverze. Aby bylo možné konverze měřit, je potřeba v systémech nastavit konverzní akce nebo v Google Ads konverzní akci importovat z Google Analytics.

3.1.5 Zaznamenávají se duplicitní konverze

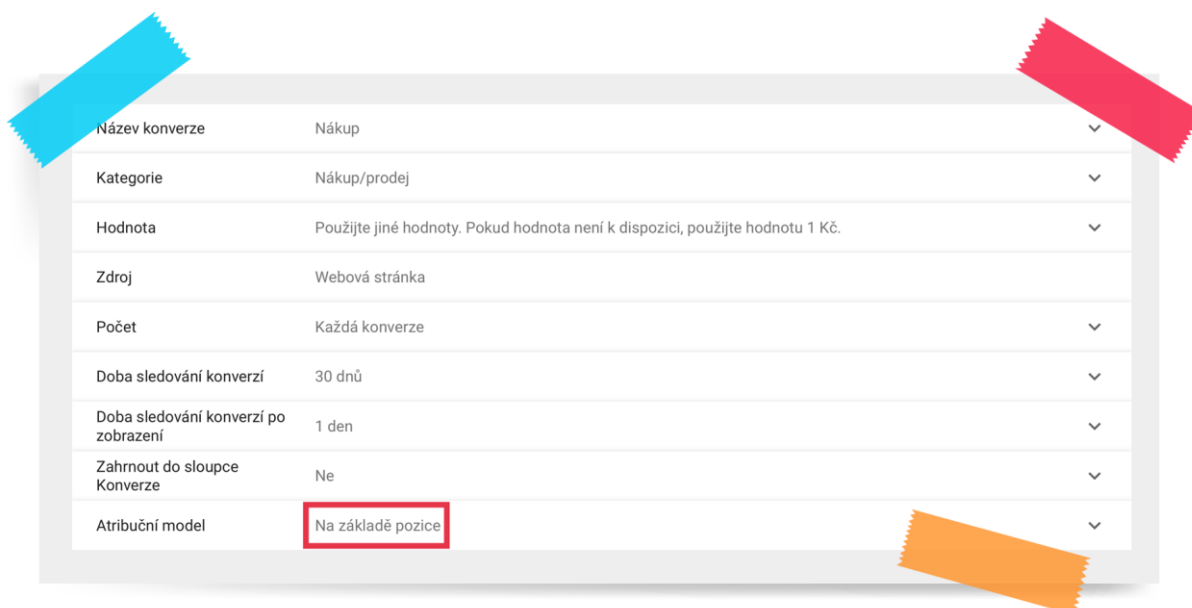
V případě, že v Google Ads měříte konverze skrze konverzní kód a zároveň si do účtu importujete konverze z Google Analytics, mohou se vám v systému **duplikovat**. Pro optimalizaci i pro automatické strategie je vhodné, aby se do sloupce konverze nezapočítávaly obě hodnoty zároveň. To lze změnit v nastavení jednotlivých konverzí.

3.1.6 Špatné měření konverzí / hodnoty konverzí v systému

Pro optimalizaci na cílovou návratnost investic je potřeba měřit nejen počet konverzí, ale také jejich hodnotu (**bez DPH a nákladů na dopravu a balné**).

3.1.7 Last Click atribuce

Atribuční model je prakticky postup, kterým systémy započítávají jednotlivým zdrojům to, jak se podílely na splnění dané konverze. **Last Click** atribuce, tedy případ, kdy je konverze započtena vždy poslednímu zdroji, přes který uživatel přišel na web před splněním konverze, je dnes již **zastaralým modelem**. Google Ads již nabízí atribuční modely, které lépe reflektují aktuální rozhodovací proces zákazníků.



Obrázek 11. Google Ads – změna atribučního modelu konverze.



3.2. Základní nastavení a struktura kampaní

3.2.1 V Skliku je importovaná stejná struktura kampaní jako v Google Ads

Sklik oproti Google Ads nemá implementované automatické strategie, které vychází z chování uživatelů. Pro potřeby automatických strategií je vhodné, aby v rámci jedné kampaně měl systém co nejvíce dat, proto je pro Google Ads vhodná **plošší struktura účtu**. V Skliku je naproti tomu pořád více ruční práce, kterou usnadňuje **rozvětvenější struktura účtu**.

S rozdílnou strukturou se pojí i to, že Sklik nezvládne řádně otestovat nadměrný počet reklamních inzerátů. Je schopen otestovat **2–3 inzeráty** tak, aby měl dostatek relevantních dat pro vyhodnocení úspěšnosti.

3.2.2 Jazykové zacílení nastaveno pouze na češtinu

Mnoho lidí v Česku má v prohlížeči nastavenou angličtinu nebo slovenštinu. Pokud nastavujete kampaň cílenou v ČR, minimálně tato dvě jazyková cílení by tedy měla být **vždy** v kampaních obsažena. Dále je doporučena vietnamština, ukrajinština, jazyky sousedních států apod. Vypozerovat, na které jazyky se **vyplatí zacílit**, můžete např. v **Google Analytics**. Je ale třeba dávat pozor na mezinárodní výrazy, které mohou být omylem zacíleny např. na turisty, kteří na ně nebudou klikat, a tím pádem se jejich hodnocení bude snižovat.

3.2.3 Geografické cílení v Googlu

Při rozdělení geografického cílení na jednotlivé kraje, popř. i města, se budou k jednotlivým lokacím sbírat statistiky o výkonu, na základě kterých je poté možné u nich upravovat nabídky cen za proklik, stejně jako např. u zařízení nebo času.

3.2.4 Geografické cílení v Skliku

Pokud si PPC specialista zakliká všech 14 krajů, **připraví se o uživatele**, kterým Seznam **nedetekoval geografickou polohu**, což je přibližně 10 % uživatelů. Na Seznamu se navíc cizinci nevyskytují. V případě potřeby je vhodné cílit **plošně na celé Česko** a ponechat tak výchozí nastavení.

3.2.5 Využívání vyhledávací sítě s optimalizovanou obsahovou sítí

Inzerce ve vyhledávací a obsahové síti se řídí jinými pravidly a má často jiné cíle, kterých by měla dosáhnout. Z toho důvodu je vhodné jednu kampaň rozdělit do více samostatných



kampaní, **každou pro jinou síť**. Výsledkem bude efektivnější optimalizace na základě obchodních cílů.

3.2.6 Nerelevantní dopadové stránky

Cílová URL má uživatele dovést na dopadovou stránku, na které se uživatel dozví informace, které hledá. Obsah landing page musí být **relevantní** vůči sdělení v inzerátu, který uživatele na cílovou stránku přivedl, stejně tak vůči hledaným klíčovým slovům. Pokud uživatel hledá informace o konkrétní kategorii zboží, není vhodné jej odkazovat na domovskou stránku, ze které se sám bude muset do dané kategorie proklikat. Za nerelevantní dopadové stránky navíc reklamní systém trestá **vyššími náklady** na inzerci a uživatelé zase reagují **horším konverzním poměrem**.

3.3. Chyby v kampaních – vyhledávací síť

3.3.1 Nevyužití brandových kampaní

Dobrou praxí je využívání brandových kampaní ve vyhledávání. A to z důvodu, aby se konkurence, která může mít vytvořené konkurenční kampaně na klíčová slova daného brandu, nezobrazovala nad klientskými inzeráty – ty by vždy **měly být na 1. pozici**. Často se zároveň jedná o velmi levné kampaně s dobrým konverzním poměrem.

3.3.2 Chybně rozřazené sestavy do kampaní

Kampaně by měly být rozřazeny do logické struktury dle úrovně hloubky konkrétnosti a dle kategoričkových celků. Často se vyskytující chybou v účtech je kombinování brandových a obecných výrazů v rámci jedné sestavy.

3.3.3 Přebytek nebo naopak nedostatek inzerátů v sestavě

Doporučený počet jsou 3 inzeráty na sestavu v Google Ads a 2-3 v Skliku. Každý inzerát tak má možnost nabrat dostatečné množství dat, ze kterého lze získat relevantní výstup o výkonu.

3.3.4 Využívání starých formátů inzerátů

Starý inzerát s jedním nadpisem a dvěma popisky není atraktivní a má nižší CTR. Doporučujeme tvorbu novějších formátů inzerátů, které obsahují 2-3 nadpisy a 1-2 popisné řádky. V Google Ads je také dobré vytvořit **RSA**, neboli responzivní inzeráty ve vyhledávání, které **automaticky kombinují** nadpisy a popisy, aby tak byla nalezena nejvýkonnější kreativa.



3.3.5 V inzerátech se opakuje stejné sdělení

Inzeráty by měly být co **nejatraktivnější a relevantní** k vyhledávanému výrazu. Zvýší se tak šance na to, že inzerát uživatele zaujmeme, ten se reklamou proklikne a provede vámi požadovanou akci. Doporučujeme různá sdělení testovat a **odlišit se od konkurence** i vizuálně.

3.3.6 Nevyužití všech nadpisů a popisů

Kratší inzerát sdělí uživateli méně výhod a nepokryje takový prostor ve výsledcích vyhledávání. Snižuje se tak šance, že uživatele zaujme.

3.3.7 Nevyužití responzivních inzerátů

Responzivní reklamy se postarají o správnou kombinaci obsahu reklamy dle toho, co je pro uživatele nejvíce relevantní. Vytvořené kombinace a jejich výkon lze sledovat v reportu.

3.3.8 Chybějící rozšíření reklamních inzerátů

V Google Ads pro informační a plošné rozšíření inzerátu využívejte **rozšíření o volání, popisky, podstránky, lokalitu, strukturované úryvky, propagaci, aplikaci**. V Skliku lze inzeráty rozšířit o **podstránky (odkazy), volání a lokalitu**. Hlavní výhodou je větší pokrytí prostoru ve vyhledávači, usnadnění průchodu uživatele na web a v Google Ads i lepší skóre kvality.

3.3.9 Nedostatečné využití počtu jednotlivých rozšíření a jejich funkcí

V Google Ads u rozšíření o podstránky často chybí **popisné řádky**, které rozšíří danou informaci a zvětší prostor, který inzerát ve vyhledávači pokryje. Pokud rozšíření nejsou personalizovaná pro daný obsah kampaně a jsou např. jenom 2, nemají systémy šanci otestovat efektivitu většího množství variant.

3.3.10 Nadužívání klíčových slov v sestavách

Pečlivě zvažte, která klíčová do účtu přidat, a na která se nevyplatí inzerovat z důvodu nízké hledanosti. Nadbytek klíčových slov v účtu může způsobovat špatnou přehlednost, kvůli které je obtížnější správa výkonnějších klíčových slov.



3.3.11 Nadužívání volné shody

Volnou shodu využívejte hlavně u nových kampaní nebo při propagaci nových produktů či služeb u stávajících kampaní. Sloužit by měla především jako studnice dalších vyhledávacích dotazů, které následně využijete jako nová klíčová slova v přesné/frázové shodě, nebo naopak vyloučíte. Postupem času by se volná shoda měla v kampaních využívat jen minimálně. V Google Ads doporučujeme využít spíše **modifikovanou volnou shodu**, která vám poskytne větší kontrolu nad tím, na které vyhledávací dotazy se inzeráty zobrazí.

3.3.12 Nevylučování klíčových slov

Je potřeba kontrolovat, na jaké vyhledávací dotazy se inzerce spouští. V případě, že odhalíte nerelevantní/nevýkonné dotazy, je vhodné takové výrazy vyloučit. Vhodná práce s vylučujícími klíčovými slovy **sníží náklady a zvýší CTR**.

3.3.13 Duplicitní klíčová slova

V případě, že se napříč kampaněmi a/nebo sestavami nachází stejná klíčová slova, konkurují si v aukci a uměle se tak zvyšuje cena za proklik. Z optimalizačního hlediska se ztrácí i kontrola nad tím, na jaký dotaz se zobrazí jaký inzerát.

3.3.14 Nízké nabídky CPC

Maximální nastavená cena za proklik je jednou ze složek hodnocení při vstupu do aukce. Obecně lze doporučit začít spíše s vyšší nastavenou CPC a postupně jí dle potřeby snižovat. Ideálně způsobem, aby se nesnižoval celkový výkon (dle nastavených cílů). Nízká cena automaticky neznamena horší hodnocení reklamy.

3.3.15 Nedostatečná práce s modifikátorem bidu na úrovni publik ve vyhledávacích kampaních u eCPC strategie

Způsobuje ochuzení o prioritizaci výkonného publika v aukci ve vyhledávání. Může se tak plýtvat rozpočtem.

3.3.16 Nedostatečná práce s modifikátorem bidu na úrovni zařízení, časového rozvrhu apod. v kampaních s eCPC strategií

Důsledkem je připravení se o možnost vyloučení nebo upřednostnění určitého časového okna/dne v týdnu/lokality/typu zařízení v aukci snížením nebo navýšením bidu.



3.3.17 Nevyužití automatických strategií v případě minimálního limitu splněných cílů v Google Ads

Automatické strategie Google mají více signálů o chování uživatelů pro optimalizaci kampaní, než je schopen pokrýt specialista. Pokud mají strategie dostatek signálů v podobě minimálních počtů splněných cílů na kampaň, tak je pravděpodobné, že tyto strategie **doručí konverze efektivněji**.

3.3.18 DSA kampaně cílené na celý web

Pokud je cílení DSA kampaně nastaveno na celý web, není možné kampaně optimalizovat např. dle kategorií webu apod. Častou chybou je rovněž to, když kampaň cílí na celý web, a zároveň nejsou vyloučeny stránky, na které je zbytečné zobrazovat reklamy, typicky obchodní podmínky, kariéra, aj.

3.3.19 Neefektivní rozdělení kampaně Google Nákupy a produktových inzerátů

Častou chybou v produktových kampaních je propagace veškerého zboží v jedné kampani a v jedné sestavě. Sestavy je užitečné rozdělovat např. podle **kategorií na webu** nebo **cen zboží**.

Výjimkou je potom situace, kdy je možné v Google Ads nastavit na kampaň automatickou strategii. V tom případě vůbec nevadí, pokud je vše v jedné sestavě – **automatická strategie si s tím poradí**.

3.4. Chyby v kampaních – obsahová síť a remarketing

3.4.1 Nevyužití responzivních a kombinovaných formátů reklam

V případě zapojení responzivních/kombinovaných formátů reklam do obsahových kampaní máte potenciál **pokrýt větší procento reklamních ploch** v obsahové síti Google a Sklik a zasáhnout tak větší množství uživatelů.

3.4.2 Malý počet bannerových formátů reklam v obsahových kampaních

Pokud využíváte pouze částečný potenciál reklamního prostoru kvůli omezenému počtu formátů reklam, dosáhnete nižšího zásahu potenciálních uživatelů webu.



3.4.3 Nevyloučení remarketingových publik z akviziční kampaně

Pokud máte za cíl oslovit nové uživatele, tak nedává smysl, aby se reklama zobrazovala již stávajícím uživatelům webu. Od nových uživatelů očekáváte jiné plnění cílů než od těch, kteří vás již znají. Pro kampaně si stanovujte i **rozdílná KPI**.

3.4.4 Nevyloučení konverzních uživatelů z remarketingových kampaní

Typicky u leadových kampaní již nedává smysl přehlcovat uživatele remarketingovou reklamou, když jste na něj kontakt získali a klient s ním může dále pracovat např. pomocí call centra a newsletterů.

3.4.5 Nevyloučení košíku v dynamickém remarketingu

Pokud jsou v kampani na dynamický remarketing reklamní sestavy zacíleny na uživatele, kteří si prohlédli určité produkty, a další sestavy na ty, kteří produkt přidali do košíku, měla by být ze sestav na prohlédnutí produktu **vyloučena publika** těch, co do **košíku produkt přidali**, aby se těmto lidem nezobrazovaly inzeráty duplikovaně z obou sestav.

3.4.6 Cílení na publika uživatelů s dlouhým časovým oknem od návštěvy webu

Je nutné se zamyslet, které uživatele má cenu remarketingem zasáhnout. Ve většině případů není vhodné např. zacílit na uživatele, kteří byli na vašem webu v posledních 540 dnech. S takovým zacílením kampaň s největší pravděpodobností nic nepřinese a uživatelé budou stále stejnou kreatívou otráveni.

3.4.7 Vylučování remarketingových publik se zbytečně dlouhým časovým oknem od návštěvy

Např. v dynamickém remarketingu je zbytečné ze sestavy 0–3 dny vylučovat ty, co nakoupili 30 dní zpětně. Pokud uživatel do 30 dní opět navštíví web s cílem nakoupit další produkt, tak se mu dynamický remarketing **nezobrazí**, a tím pádem se **připravujete o potenciální zákazníky**.



3.4.8 Nevylučování remarketingových publik mezi sebou

Pokud nevylučujete publika mezi sebou (např. u sestavy 4-7 dny nebude vyloučeno publikum uživatelů, kteří byli na webu 3 dny zpětně), cílíte ve více sestavách na **stejně uživatele**. Tím se navyšuje frekvence a reklama může být obtěžující.

3.4.9 Plochá segmentace publik u remarketingových kampaní

Využití pouze základních publik, která se vytváří z návštěvníků celého webu podle dní od návštěvy (30, 60, 90 dní apod.), je nedostatečné. Pokud má web dostatečnou návštěvnost, je dobré vytvářet i kratší publika, která jsou často konverzně nejefektivnější (1, 3 a 7 dní). Zároveň je vhodné, při splnění limitů na minimální počty publik, nastavovat remarketing i na **kategorie webu, produktové detaily, košík** apod., kde komunikujete jiné kreativy a očekáváte od uživatelů jiné konverzní chování. Tato struktura vám umožní upravovat bidding a upřednostňovat výkonnější publika.

3.4.10 Nevylučování mobilních aplikací z kampaní v Google Ads

Velké procento kampaní nemá v prostoru mobilních aplikací požadované výsledky, a tak je důležité sledovat jejich výkon. Je vhodné ideálně po 3 měsících běhu kampaní přezkontrolovat výkon těchto umístění a případně je z kampaní **plošně vyloučit**.

3.4.11 Špatná práce s dynamickým remarketingem

Častým jevem jsou špatně vytvořená publika pro dynamický remarketing v Google Ads. Aby se opravdu jednalo o dynamický remarketing a zobrazovaly se produkty, které si uživatel prohlédl nebo přidal do košíku, musí se vytvářet z parametru **ecommm_pagetype**. Hodnota se volí podle požadovaného cílení, nejčastěji **product, cart, category** a **purchase**.

3.4.12 Neomezení frekvence zobrazování reklamních sestav

Omezovat frekvenci zobrazování reklam vzhledem k častému využití více reklamních systémů je obecně žádoucí, aby uživatele nebyli nepřehlceni. Místo budování pozitivního povědomí o značce můžete neomezenou frekvencí naopak uživatele od interakce s vaší firmou odradit. Frekvenci omezujte dle vašeho uvážení, doporučujeme nepřesahovat ve většině kampaních 10 zobrazení na uživatele na den.



ZÁVĚR

Pokud jste došli až sem, měli byste se orientovat v tom, co která metrika znamená, jaké optimalizační činnosti provádět a kterým nejčastějším chybám se v PPC systémech vyhýbat.

Celý manuál byl sepsán PPC specialisty s několikaletými zkušenostmi každodenní správy kampaní. PPC je však velmi dynamický obor a je na něm složité, že to, co platí dnes, nemusí platit zítra, a pokud něco fungovalo ve dvaceti účtech, v jednadvacátém to fungovat nemusí. Stejně tak neexistuje vyloženě správná struktura konkrétních kampaní v konkrétních účtech.

Tím bychom rádi zdůraznili, že budeme rádi, pokud se budete z manuálu učit, ale nebrali informace takovým způsobem, že jen jedna varianta je správná a všechny ostatní jsou vyloženě špatné. Manuál by vám měl pomoci hlavně v porozumění metrikám a jejich optimalizaci v souvislostech. Stejně tak by vám měl posloužit k tomu, abyste uměli sami posoudit, co je dle daných čísel ve vašich kampaních dobré upravovat a optimalizovat a jakým směrem kampaně dále posouvat.

