

Nové možnosti rozvoje vzdělávání na Technické univerzitě v Liberci

Specifický cíl A3: Tvorba nových profesně zaměřených studijních programů

NPO_TUL_MSMT-16598/2022



Úvod do e-commerce: PŘEDNÁŠKA 8

Mgr. Tereza Semerádová Ph.D.

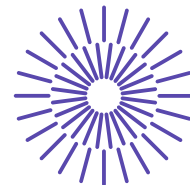


Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



Stručně k typům Google Ads kampaní

Kampaň ve vyhledávací síti

Vyhledávací kampaň se zobrazuje ve vyhledávači Google a v některých partnerských vyhledávačích. Otevřete si www.google.cz a napište do vyhledávací řádky například *jízdní kola*. Textové reklamy, které se vám zobrazí v horní (a často i spodní) části stránky, jsou reklamy inzerentů, kteří využívají Google Ads vyhledávací síť. Pokud je vaším cílem přilákat na své stránky lidi, kteří aktivně hledají konkrétní zboží nebo služby, je tato volba pro vás.

Kampaň v obsahové síti

Obsahové kampaň zobrazuje naopak reklamy napříč internetem na jakékoliv stránce (nebo i v mobilní aplikaci, ve videu atd.), která poskytuje reklamní prostor společností Google. Reklama se může zobrazit jako grafický nebo textový banner. V obsahové síti cílíte na zcela odlišné publikum, než ve vyhledávání. Je výrazně větší, v podstatě všichni lidé používající internet. Lidé z tohoto publika mají výrazně menší zájem o to, co nabízíte (často o to zájem nemají vůbec), protože vás neznají a vaše zboží nebo službu patrně zrovna nepotřebují (s výjimkou kampaně [remarketing](#)). S Google obsahovou sítí buďte opatrní, často přináší větší počet kliknutí omylem nebo i podvodných kliknutí. Navíc lze na podobné publikum zacílit zpravidla lépe [pomocí Facebook nebo Instagram reklamy](#), v rámci ČR funguje často lépe obsahová síť Skliku (která je naopak často méně efektivní ve vyhledávání).

Kampaň v Nákupch Google

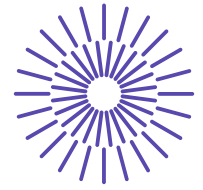
Kampaň Nákupy je určena pouze e-shopům, umožňuje ve vyhledávači Google zobrazovat reklamy na konkrétní produkt. Reklamy obsahují obrázek, cenu a název inzerenta. E-shopům zpravidla nabízí nejlepší návratnost investic ze všech typů Google Ads kampaní.

Kampaň Performance Max

[Performance Max, Pmax nebo také Maximálně výkonná kampaň](#) je typ kampaně, který kombinuje všechny dříve uvedené typy a navíc ještě přidává video reklamu, Gmail reklamu... zkrátka kampaň „vše v jednom“. Protože spoléhá do velké míry na umělou inteligenci, nemusí být úplně vhodná pro menší firmy, které nemají stovky konverzí měsíčně. Na druhou stranu může větším firmám ušetřit spoustu času, protože umělá inteligence udělá většinu práce za vás. Ve skutečnosti ani nemáme jinou možnost, protože Performance Max má velmi omezené možnosti ruční optimalizace a poskytuje nám jen pár základních statistik.

Vytvoření Google Ads kampaně ve vyhledávací síti

V prvním kroku si můžete **zvolit cíl kampaně**.



Jaký je cíl vaší kampaně?

Výběr dílčího cíle

Vyberte dílčí cíl, na jehož základě chcete přizpůsobit prostředí svým cílům a nastavením, aby co nejlépe splňovalo potřeby vašich kampaní

<p>Prodeje</p> <p>Zaměřte se na prodej na internetu, v aplikacích, po telefonu nebo v obchodě</p>	<p>Potenciální zákazníci</p> <p>Vybízejte uživatele k akci a získajte tak další potenciální zákazníky a jiné konverze</p>	<p>Návštěvnost webu</p> <p>Priveďte na svůj web ty správné uživatele</p>	<p>Zvažování produktu a značky</p> <p>Povzbudte lidi ke zkoumání vašich produktů nebo služeb</p>
<p>Povědomí o značce a zásah</p> <p>Oslovte široké publikum a zvýšte povědomí o vaší značce</p>	<p>Propagace aplikací</p> <p>Získejte pro svou aplikaci více instalací a předběžných registrací a podpořte zapojení uživatelů</p>	<p>Návštěvy a promoakce místní prodejny</p> <p>Zvyšte počet návštěv místních prodejen včetně restaurací či obchodních zastoupení</p>	<p>Vytvořit kampaň bez zvoleného cíle</p> <p>Nejprve zvolte typ kampaně bez doporučení na základě vašeho cíle.</p>

Tato volba má vliv na volby a přednastavené hodnoty v dalších krocích, jinak ale není podstatná, takže zvolte cíl, který vám přijde nejvhodnější. Podle toho, který dílčí cíl vyberete, může vám Google v další tabulce nabídnout výběr cíle konverzí.

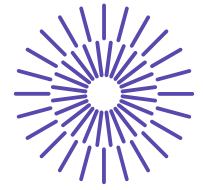
Využijte cíle konverzí ke zlepšení Prodeje

Konverzní cíle označené jako výchozí pro daný účet budou využívat data ze všech vašich kampaní k vylepšování strategie nabídek a výkonnosti kampaní, přestože zdánlivě přímo nesouvisí s Prodeje.







Cíle konverzí	Zdroj konverze	Konverzní akce
Nákupy (výchozí zdroj účtu)	Web	1 akce

[Přidat cíl](#)

Nastavení konverzí může být trochu komplikovanější (ale velmi důležitý!) úkon, takže se mu věnuji v samostatném článku [k měření Google Ads konverzí](#). Pokud máte konverze již nastaveny, v tomto kroku můžete pro jednotlivé kampaně nastavit odlišné konverze. Jako další krok si **vyberete typ kampaně**. V našem případě je to hned první volba „*Hledat*“.



Vyberte typ kampaně

 <p>Hledat</p> <p>V ten správný čas se představte lukrativním zákazníkům ve Vyhledávání Google</p>	 <p>Maximální výkon</p> <p>Pomocí jedné kampaně oslovte publika po celém Googlu. Jak to funguje</p>	 <p>Obsahová</p> <p>Oslovte poutavými reklamami zákazníky na více než 3 milionech webů a aplikací</p>	 <p>Nákupy</p> <p>Vystavte své produkty zákazníkům, když hledají, co koupit</p>
 <p>Video</p> <p>Oslovte diváky na YouTube a získajte konverze</p>	 <p>Discovery</p> <p>Zobrazujte reklamy na YouTube, v Gmailu, kanálu Objevit a na dalších místech</p>		

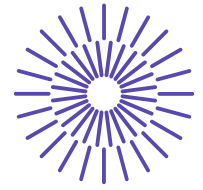
U kampaně ve vyhledávání máte až pět možností, zobrazí se na základě vámi vybraného cíle, takže se nenechte zmást tím, že vy tam máte třeba jen tři nebo čtyři:

- **Návštěvnost webu** – nejčastější možnost, kterou využijí e-shopy, firmy nabízející služby atd.
- **Telefonní hovory** – reklama se zobrazuje jen na mobilech popř. tabletech, ze kterých je možné zavolat. Má smysl pro firmy, které nabízí okamžité řešení problému a uživatele nezajímají podrobnosti nabídky (zámečníci, odtahové služby, instalatéri apod.); stojí za otestování, ale podle mých zkušeností má reklama zlomek zobrazení oproti klasické textové reklamě.
- **Návštěvy obchodů** – pokud chcete nasměrovat uživatele do své prodejny nebo provozovny.
- **Stažení aplikace** – jak již název napovídá, pokud máte vlastní aplikaci, můžete ji propagovat pomocí této kampaně.
- **Vyplňování formuláře pro zájemce** – hodí se pro sběr kontaktních údajů, např. k oslovení potenciálních zákazníků s nějakou nabídkou nebo přihlášení k odběru novinek.

○

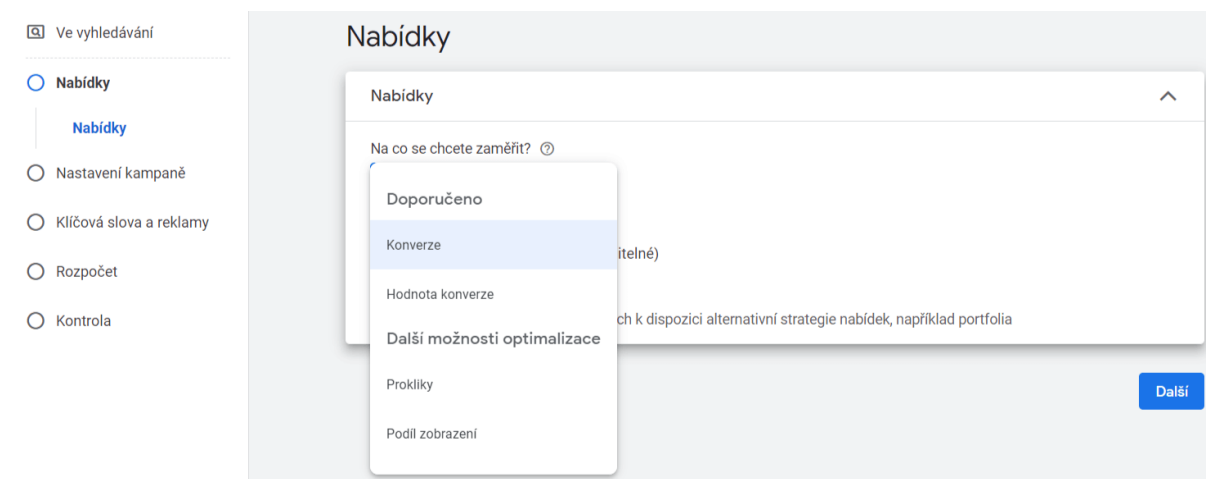
Nastavení Google Ads kampaně

V dalších krocích vybereme jednotlivá nastavení kampaně. Nebojte se, pokud si u některého nastavení nejste jistí nebo něco popletete, vše můžete později změnit. Zrovna strategii nabídek budete často muset měnit později, protože např. při cílení na cílovou ROAS hodnotu musí kampaně nejprve dostatečný počet konverzí nasbírat.



Volba nabídky

[Volba nabídek](#) je v tomto kroku omezena na 4 základní, později v nastavení kampaní můžete najít i jiné možnosti, např. pokud chcete nabídky za kliknutí nastavovat ručně.

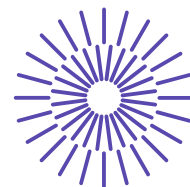


Které volbě nabídek dát přednost? Univerzální správná volba neexistuje, záleží na velikosti kampaně, znalostech a zkušenostech, vašich cílech. Dříve bylo standardem nastavovat ceny za kliknutí ručně, dnes dává většina inzerentů přednost automatickým strategiím nabídek. Nenechte se zlákat tím, že se systém o vše postará za vás, kampaně je stále potřeba **hlídat a mít jistotu, že nejsou ztrátové**.

Konverze a hodnota konverze

Strategie konverze a hodnota konverze s budou snažit získat v rámci denního rozpočtu co nejvíce **konverzí**, respektive maximalizovat hodnotu konverze (tj. obrát). Volba **konverze** má tedy smysl zejména u firem, které jako konverze měří vyplnění formuláře, kliknutí na e-mail atp. Není vhodná **u kampaní pro e-shopy**, protože u e-shopu není až tak podstatné, kolik kusů produktů prodáte, ale v jaké hodnotě. Pokud byste u e-shopu vybrali strategii konverze, de facto tím Google říkáte: „chci co nejvíce prodejů a je mi jedno, jestli budu prodávat produkty za 10 Kč nebo za 5.000 Kč“. Proto je pro e-shopy vhodnější optimalizovat na **hodnotu konverze**.

Pokud vyberete jednu z těchto strategií, myslíte na to, že i když se kampani podaří dosáhnout maxima konverzí nebo hodnoty konverzí, neznamená to, že vaše kampaně budou ziskové. Buď je tedy použijte jen na omezenou dobu, než nasbíráte dostatek statistik, nebo pečlivě hlídejte ziskovost kampaní.



Cílová CPA a ROAS

Pokud chcete, aby za vás ziskovost kampaní hlídal Google, můžete nastavit **Cílovou CPA** (u strategie konverze) nebo cílovou návratnost investic **ROAS** (u strategie hodnota konverze). Google se i nadále bude snažit maximalizovat počet konverzí nebo obraty a zároveň se bude snažit přiblížit vámi zadanému cíli. Pokud tedy víte, že můžete dát na reklamy maximálně 5% z obratu, zadáte cílovou ROAS 2 000% ([jak vypočítám ROAS?](#)). Pokud jste zvyklí operovat [spíše s PNO](#), ROAS je obrácená hodnota PNO. Samozřejmě Google nedokáže zázraky, takže pokud zadáte příliš nízké hodnoty CPA nebo naopak v případě ROAS procento příliš vysoké, kampaně nemusí vyčerpat denní rozpočet nebo se mohou zastavit úplně.

Prokliky

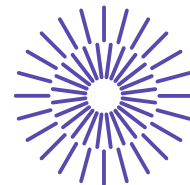
Strategie se snaží získat co nejvíc kliknutí v zadaném denním rozpočtu. Někdy tuto strategii použijí při zakládání nové kampaně, pokud nevím, jaká cena za kliknutí je v daném odvětví vhodná (a vždy nastavím limit maximální ceny za proklik). Dlouhodobě je tato strategie vhodná snad jen pro velmi malé kampaně nebo pro inzerenty, kteří nemohou nebo nechtějí měřit konverze.

Cílový podíl zobrazení

Tato strategie má smysl, pokud vaším skutečným cílem je být vidět. Být vidět je fajn a pokud reklamu nikdo neuvidí, určitě na ni ani nikdo neklikne. Ale protože se většinou pomocí reklamy snažíte něco prodat nebo získat konverzi, je lepší optimalizovat s ohledem na ceny za konverze nebo návratnost investic. Volbou této strategie Google říkáte: „není podstatné, jestli moje reklama něco prodá nebo jestli na ni vůbec někdo bude klikat, hlavně ať je vidět“. Smysluplná volba snad pro firmy s milionovými rozpočty na marketing, popř. si ji dovedu představit jako dobrou strategii pro developera, který propaguje nový projekt nebo automobilku uvádějící nový model.

Volba nastavení kampaně

V dalším kroku nastavíte vše potřebné pro samotnou kampaň. Hned na začátku čeká jedna „zrada“, kde velmi nedoporučuji použít přednastavenou volbu -vyhledávací a obsahová síť v jedné kampani.



Sítě



Vyhledávací síť

Reklamy se mohou zobrazovat u výsledků vyhledávání Google a na dalších stránkách Google, pokud uživatelé vyhledávají výrazy, které jsou vzhledem k vašim klíčovým slovům relevantní.

Zahrnout partnerské weby ve Vyhledávací síti Google ⓘ



Obsahová síť

Snadný způsob, jak získat více konverzí za podobnou nebo nižší cenu jako ve Vyhledávací síti, pokud ve vyhledávání nevyužíváte celý rozpočet.

Včetně Obsahové sítě Google ⓘ

Pokud chcete využívat [vyhledávací i obsahovou síť](#), nejlepší řešení je založit jednu kampaň pro vyhledávací síť a jednu kampaň pro obsahovou síť. Strategie a výše nabídek se pro obě sítě značně liší a obsahová síť ani nemusí být pro váš marketingový cíl vhodná. Zahrnout **partnerské weby**? Tato volba znamená, že se vaše reklamy můžou zobrazovat nejen na www.google.cz, ale i v dalších menších vyhledávačích, které s Google spolupracují.

Neberte to jako dogma, nicméně já osobně partnerské weby většinou vypínám, protože a) nerespektují MaxCPC v případě ručních nabídek a b) přestože procento těchto kliknutí je v jednotkách procent, často mají zoufalý až nulový konverzní poměr. Pro úplnost doplním, že tato volba nezahrnuje reklamy na druhém největším vyhledávači v ČR – portálu Seznam, který má vlastní [reklamní systém Sklik](#).

Lokality a jazyky

U lokality zdůrazním, že pokud cílíte na více zemí, doporučil bych udělat pro každou zemi samostatnou kampaň. I kdyby to bylo třeba Německo a Rakousko, tak ceny za kliknutí se mohou lišit, stejně jako chování uživatelů, takže je lepší mít obě země zvlášť. Přes rozšířené vyhledávání můžete zacílit i na oblast v určitém **okruhu kolem vaší firmy**. Smysluplné pro firmy s lokální působností, restaurace apod. Nespolehejte na stoprocentní přesnost, hlavně u počítačů se Google nejčastěji řídí podle IP adresy a lokalita může být v úplně jiném městě kvůli poskytovateli internetu. U mobilů na wi-fi by měla být situace lepší.

Co se týče nastavení v oddílu **Možnosti lokality**, nejčastěji cílím jen na lidi v dané lokalitě (s výjimkou kampaní na hotely atp.), protože chci minimalizovat počet podvodných kliknutí ze zahraničí.



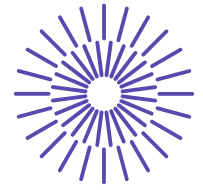
Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



Lokality ^

Vyberte lokality, na které chcete cílit ?

Všechny země a území
 Česko
 Zadat jinou lokalitu

^ Možnosti lokality

Cílit ?

Přítomnost nebo zájem: lidé, kteří jsou nebo se pravidelně pohybují ve vašich cílových lokalitách nebo o ně projevili zájem (doporučeno)
 Přítomnost: lidé, kteří jsou nebo se pravidelně pohybují ve vašich cílových lokalitách
 Zájem ve vyhledávání: lidé vyhledávající vaše cílové lokality

Vyloučit ?

Přítomnost: lidé ve vašich vyloučených lokalitách (doporučeno)
 Přítomnost nebo zájem: lidé, kteří jsou nebo se pravidelně pohybují ve vašich vyloučených lokalitách nebo o ně projevili zájem

Jazyky ^

Vyberte jazyky, kterými hovoří vaši zákazníci. ?

čeština X

Soudě podle cílených oblastí možná budete chtít přidat tyto jazyky:

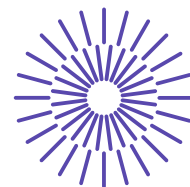
angličtina

[Přidat všechny](#)

U **jazyků** jsem dříve cílil na všechny jazyky, nebo minimálně na češtinu, slovenštinu a angličtinu. Nyní nechávám cílení o něco užší (tedy v ČR jen češtinu a slovenštinu), protože z anglicky mluvících zemí může pocházet řada podvodných kliknutí. Ale zase, není to dogma, záleží na konkrétní kampani.

Další nastavení

Segmenty [publika do kampaní ve vyhledávání](#) přidávám vždy, ale při zakládání je většinou přeskočím a vrátím se k nim později. **Další nastavení** moc často nevyužijete. Střídání reklam nemá smysl měnit, dříve smysluplné testování více variant po zavedení responzivních reklam už není třeba. Pokud je kampaň časově omezena, např. propagujete konkrétní akci, tak je určitě dobré nastavit datum ukončení, abyste reklamy nezapomněli zastavit a nezobrazovali je i po ukončení akce.



Můžete nastavit **časový rozvrh reklam**, pokud nechcete reklamy zobrazovat 24/7. Například pro společnosti, které se zaměřují na prodej služeb firmám, může být lepší kampaně vypnout na víkend. Anebo taky nemusí, protože majitel firmy může vaše produkty raději hledat v klidu o víkendu, než přes týden. Nejlepší je každou změnu otestovat a výsledky uvidíte sami. **Možnosti URL kampaně** slouží pro měření výkonu pomocí nástrojů třetí strany, v drtivé většině případů můžete ignorovat.

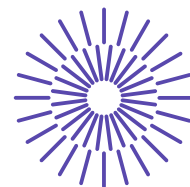
Další nastavení

Střídání reklam	Optimalizovat: přednostně zobrazovat reklamy s nejlepšími výkony
Datum spuštění a ukončení	Datum zahájení: 26. prosince 2022 Datum ukončení: Nenastaveno
Časový rozvrh reklam	Celý den
Možnosti URL kampaně	Nejsou nastaveny žádné možnosti
Nastavení dynamických reklam ve vyhledávání	Získejte automatické cílení na Vyhledávací síť a personalizované nadpisy reklam podle vašeho we

Nastavení [dynamických reklam ve vyhledávání](#) slouží pro zvláštní podtyp kampaně bez klíčových slov. Pokud chcete dynamické reklamy ve vyhledávání otestovat (zejména pro e-shopy), z důvodu přehlednosti a možnosti odlišit nastavení je lepší mít je v samostatné kampani.

Klíčová slova a reklamy

Jedno z nejdůležitějších nastavení kampaní ve vyhledávání a zároveň oblast, kde se dělá nejvíc chyb. Bohužel opět je část viny na Google, protože přímo v rozhraní umí vygenerovat návrhy klíčových slov, ovšem velmi nedoručují je bezmyšlenkovitě přidat do účtu. Jednak proto, že jsou jen ve volné shodě ([co je to shoda klíčových slov?](#)), za druhé proto, že spolu nemusí úzce souviset a zaslouží si rozdělení do více reklamních sestav.




Klíčová slova



Zobrazit navrhovaná klíčová slova (volitelné)

Služba Google Ads vám může najít klíčová slova tak, že proskenuje webové stránky nebo zjistí, co funguje u podobných produktů nebo služeb.

 www.marketingppc.cz

 Zadejte produkty nebo služby, které chcete inzerovat

[Aktualizovat navrhovaná klíčová slova](#)

Zadejte klíčová slova

Klíčová slova jsou slova nebo fráze, které slouží k nalezení shody vašich reklam s výrazy, pomocí kterých lidé vyhledávají.

marketingová agentura
reklama na internetu
online reklamní agentura
seznam reklama
ppc reklamy
placená reklama google
online agentura
google reklamy
školení ppc
marketingové agentury
google reklama
online marketing školení
ppc reklama
reklama na google

Typy shody pomáhají určit, které vyhledávací dotazy mohou vaši reklamu spustit

klíčové slovo = volná shoda "klíčové slovo" = frázová shoda [klíčové slovo] = přesná shoda [Další informace](#)

Vztah klíčového slova, reklamy a vstupní stránky

Zapamatujte si, že klíčové slovo (potažmo vyhledávací dotaz), text reklamy a stránka, na kterou reklama uživatele pošle, **musí nabízet jednu a tu samou věc**. Pokud někdo hledá pánské jízdní kolo, nenapišu mu do reklamy „prodejna sportovních potřeb“ a nepošlu jej na stránku kategorie jízdní kola, kde uvidí i dámská a dětská. Když se vás v prodejně někdo zeptá, jestli máte jízdní kola, tak se ho zeptáte, o jaký typ má přesně zájem a ukážete mu ze sortimentu pouze to, co konkrétně chce. **Není důvod se v reklamě k lidem chovat jinak** a nerespektovat zájem zákazníků.

Tvorba responzivní reklamy ve vyhledávání

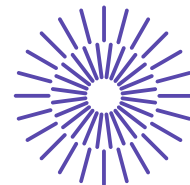
V dalším kroku vytvoříte reklamu. Jelikož [responzivní reklama ve vyhledávání](#) může obsahovat až 15 nadpisů a 4 popisy, tak je to podle mě dost na to, abyste si vystačili jen s jednou reklamou. Napsat přesvědčivé reklamy je umění samo o sobě, takže jsem [tvorbě Google reklam věnoval samostatný článek](#). Při tvorbě reklamy můžete přidat i další podklady, kterým se [dříve říkalo rozšíření reklam](#). Protože řadu podkladů můžeme použít pro více reklamních



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU




MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



sestav nebo i kampaní, můžete je v tomto kroku přeskočit a vytvořit je později pro všechny kampaně.

Rozpočet

Pozornost věnujte **nastavení denního rozpočtu**. Pokud řeknete, že za kliknutí utratíte maximálně 500 Kč za den, Google Ads systém se toho bude v průměru držet. V jednotlivé dny můžete sice utratit výrazně více (až o 100%) nebo méně, v rámci měsíce by se rozpočet měl zprůměrovat. Rozpočet má smysl zejména u automatických strategií nabídek, kdy je to v podstatě jediná možnost, jak utlumit prodělečnou kampaň do doby, než se návratnost vrátí do normálu. U manuálního nastavení CPC je lepší kampaň [rozpočtem neomezovat](#) a mít jej pouze jako pojistku, útratu pak řídíte pomocí vhodných nabídek.