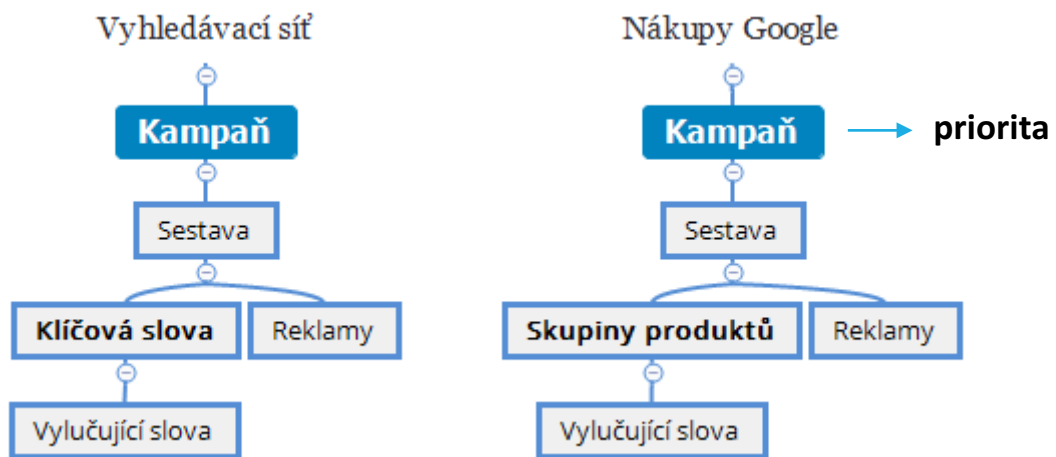


PLA kampaně

Strukturovat nebo nestrukturovat - to je, oč tu běží.

Specifika PLA kampaní



• Automatické strategie nabídek:

- Cílová návratnost investic do reklamy (ROAS)
- Maximalizace kliknutí
- Vylepšená CPC (eCPC)

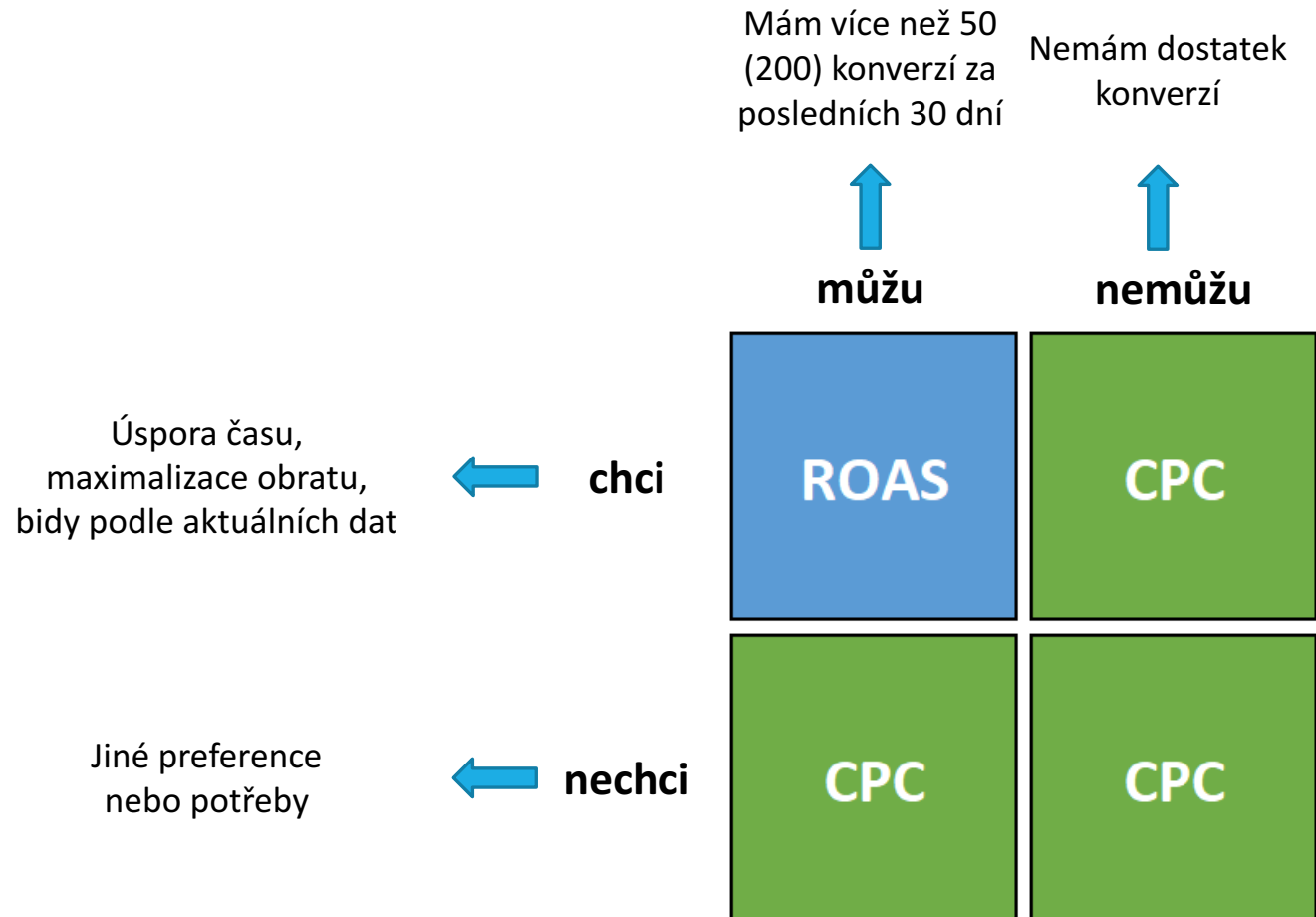
× Nelze použít:

- Cílovou nabídku CPA
- Maximalizaci konverzí
- Cílit na umístění vyhledávací stránky
- Cílový podíl vítězných zobrazení

CPC vs. ROAS

• Tři typy PPCčkařů:

1. Rebelové
2. Smolaři
3. Klikaři



CPC vs. ROAS

• Tři typy PPCčkařů:

1. Rebelové
2. Smolaři
3. Klikaři

| Využívá PLA | Má 200+ konverzí | Podíl klikařů |
|-------------|------------------|---------------|
| 5 | 1 | 20% |
| 6 | 3 | 50% |
| 10 | 4 | 40% |
| 5 | 2 | 40% |
| 3 | 0 | 0% |
| 7 | 0 | 0% |
| 2 | 1 | 50% |
| 4 | 0 | 0% |
| 3 | 1 | 33% |
| 5 | 2 | 40% |
| 3 | 0 | 0% |
| 5 | 2 | 40% |
| 2 | 2 | 100% |
| 3 | 1 | 33% |
| 4 | 0 | 0% |
| 1 | 0 | 0% |
| 68 | 19 | 28% |

Úspora času,
maximalizace obrátu,
bidy podle aktuálních dat

← **chci**

Jiné preference
nebo potřeby

← **nechci**

Mám více než 50
(200) konverzí za
posledních 30 dní

Nemám dostatek
konverzí

↑
můžu

↑
nemůžu

ROAS

CPC

CPC

CPC

Rebelové a smolaři - strukturujte

Ve vyhledávání taky nemáte všechna klíčová slova v jedné kampani a sestavě...

Strukturování PLA kampaní umožňuje mít **kontrolu nad výkonem a bidy** pro vybrané celky:

- produkty
- skupiny produktů
- typy vyhledávacích dotazů
- maržové skupiny
- cenové skupiny
- ...

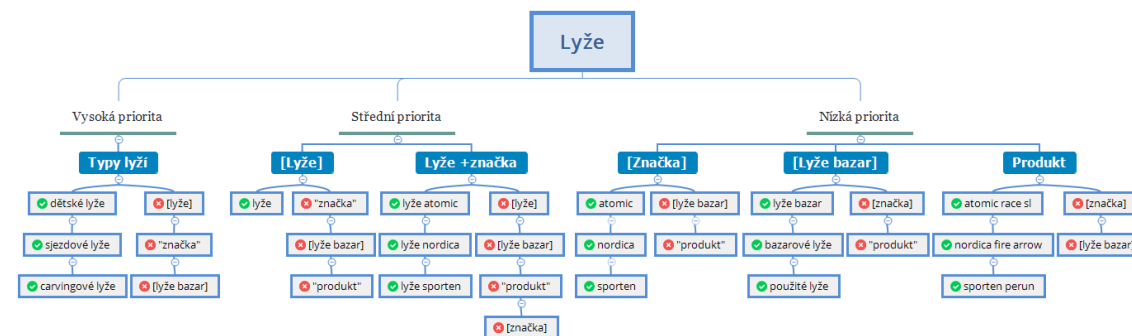
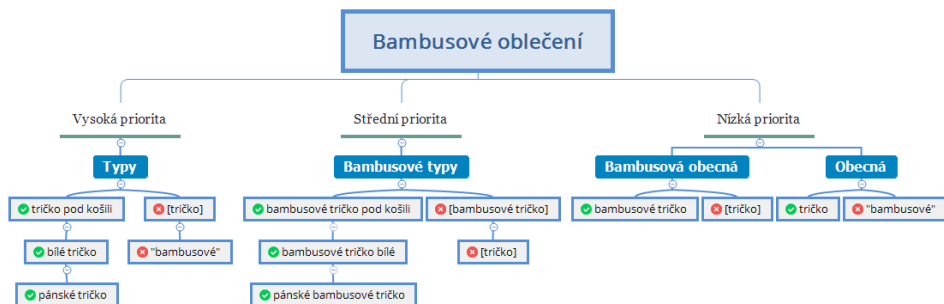
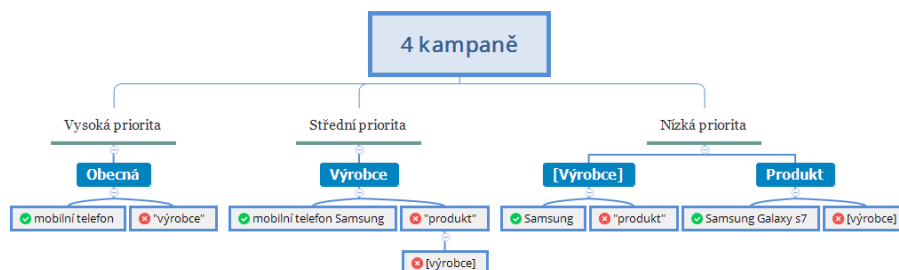
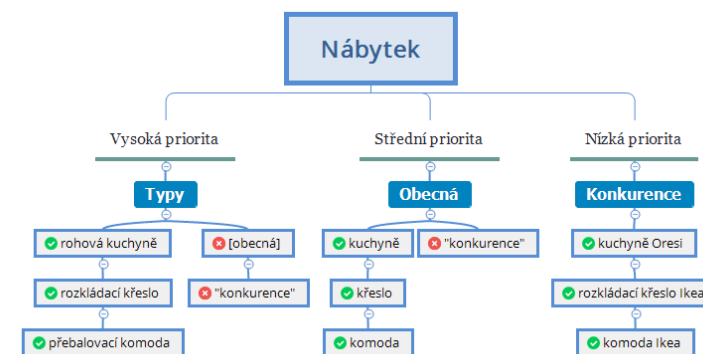
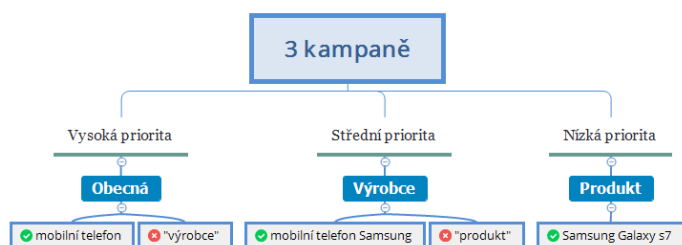
CPC: Rebelové a smolaři - strukturujte

| 2 měsíce před změnou a po | Prokliky | CPC | Cena | Konverze | Konverzní poměr | Cena za konverzi | Hodnota konverzí | Průměrná hodnota konverze | ROAS |
|---------------------------|----------|--------|--------|----------|-----------------|------------------|------------------|---------------------------|--------|
| Nestrukturované | | | | | | | | | |
| Strukturované | | | | | | | | | |
| Změna | ▬ -2% | ▾ -49% | ▾ -45% | ▲ 33% | ▲ 37% | ▾ -63% | ▲ 39% | ▬ 5% | ▲ 153% |

| 1,5 měsíce střídané proti sobě | Prokliky | CPC | Cena | Konverze | Konverzní poměr | Cena za konverzi | Hodnota konverzí | Průměrná hodnota konverze | ROAS |
|--------------------------------|----------|--------|--------|----------|-----------------|------------------|------------------|---------------------------|-------|
| Nestrukturované | | | | | | | | | |
| Strukturované | | | | | | | | | |
| Změna | ▬ -1% | ▾ -37% | ▾ -38% | ▲ 19% | ▲ 20% | ▾ -48% | ▬ -2% | ▾ -17% | ▲ 59% |

| 2 měsíce před změnou a po | Prokliky | CPC | Cena | Konverze | Konverzní poměr | Cena za konverzi | Hodnota konverzí | Průměrná hodnota konverze | ROAS |
|---------------------------|----------|--------|-------|----------|-----------------|------------------|------------------|---------------------------|-------|
| Nestrukturované | | | | | | | | | |
| Strukturované | | | | | | | | | |
| Změna | ▲ 212% | ▾ -39% | ▲ 90% | ▲ 142% | ▾ -22% | ▾ -22% | ▲ 214% | ▲ 30% | ▲ 65% |

Přizpůsobte strukturu klientovi



Připravte se na údržbu

- procházení vyhledávacích dotazů
- aktualizace seznamů vylučujících slov
- úpravy nabídek podle dosaženého výkonu



ROAS: Klikáři – nepodceňte to...

Aby strategie tROAS fungovala:

- Alespoň **200 konverzí** za posledních 30 dní
- Správné nastavení výše ROAS → **ani málo, ani moc**
- Neomezený **rozpočet**
- Kratší **prodleva** konverze
- Změny po **2-3 týdnech**
- Změny o cca 10 % -> připravte se na to, že výsledek nebude hned



ROAS: Citace smrtelníků

- „Výhoda je automatizace, pohodlnost. Nevýhody - flexibilita.“
- „Věřím, že pokud má klient tisíce konverzí, tak to funguje perfektně, ale to prostě mají jen top klienti.“
- „Btw. jsem u toho klienta zkoušela tu optimalizaci na ROAS (někdy od října mi bezela) a fungovala velmi dobře.“
 - ➡ „Ale jak přišel leden tak se nevzpamatovala.“
- „Zkoušel jsem to u klienta XXX. Za mě to bylo dobrý. Třeba to hned zcela nefungovalo, ale po nějakém měsíci/dvou jsem se dostal asi na 90 % výkonu kampaní s manuálním bidováním.“
 - ➡ „Pak jsem musel omezit rozpočty a úplně se to podělalo.“

Dalibore, a co když...

1. klient dočasně změní cíl?
2. klient změní rozpočet?
3. přijde neobvykle vysoká objednávka?
4. přichází sezóna?
5. skončila sezóna?
6. přestane fungovat měření konverzí?
7. se v AdWords duplikují konverze?

Jsou klienti, pro které není strategie tROAS vhodná ani při 200+ konverzích a jak je poznat?

Jak postupovat u nového klienta?

A jak postupovat tady?

| 2 měsíce před změnou a po | Prokliky | CPC | Cena | Konverze | Konverzní poměr | Cena za konverzi | Hodnota konverzí | Průměrná hodnota konverze | ROAS |
|---------------------------|----------|--------|-------|----------|-----------------|------------------|------------------|---------------------------|-------|
| Nestrukturované | | | | | | | | | |
| Strukturované | | | | | | | | | |
| Změna | ▲ 212% | ▼ -39% | ▲ 90% | ▲ 142% | ▼ -22% | ▼ -22% | ▲ 214% | ▲ 30% | ▲ 65% |

- Klient má 1 PLA kampaň a cca 35 konverzí měsíčně
- Rozpočet je neomezený, pokud se plní PNO -> ale PNO se neplní (místo 15 % je 30 %)
- Po rozstrukturování se podařilo dostat na 15 % PNO -> rozpočet se uvolnil -> konverze vzrostly na cca 80-90.
- Co teď?

Děkuji za pozornost!
