



Pokročilá optimalizace YouTube kampaní v Google Ads

Daniel Papež | Online Marketing Specialist

Pokročilá automatizace YouTube kampaní v Google Ads

- 1 V průběhu 2,5 měsíce **cca 50 kampaní** (Bumper Ads + TrueView In-Stream Ads)
- 2 Nutnost **dodržet budget** -> Skoro nulová tolerance pro přečerpání a zároveň nedočerpání
- 3 **Maximalizace výkonu** za stanovený budget
- 4 **Optimalizace** na základě výsledků a dat

Co pro to potřebujeme

- **Samostatný účet** Google Ads pro YouTube
- Nastavit **video konverze pro YouTube** – Custom sloupce
- **Nastavení metrik/sloupců** pro vyhodnocování Video konverze
- **Remarketingová publika** (Audience Insights)
- **Spreadsheets** (Excel -> vedení statistik výkonu, import dat)

Nastavení konverze

Conversion name	Přivedení zákazníka
Category	Lead
Value	Don't use a value
Source <small>Not editable</small>	Website
Count	Every conversion
Conversion window	1 day
View-through window	3 days
Include in "Conversions"	Yes
Attribution model	Last click

Stanovení metrik pro optimalizaci

Metriky, podle kterých budeme kampaně optimalizovat (vlastní custom sloupce):

1 Video konverze

$$(\text{All conv.} \times + \text{View-through conv.} \times)$$

2 Cena video konverze

$$\text{Cost} \times \div (\text{All conv.} \times + \text{View-through conv.} \times)$$

3 Video konverzní poměr

$$(\text{All conv.} \times + \text{View-through conv.} \times) \div \text{Impr.} \times$$

Nastavení kampaní – Publika a Cílení

- 1 In-Market -> Nastavit dle Audience Insights v Google Ads
- 2 Similar Audiences
- 3 Affinity + Topics (Vyloučit In-Market)
- 4 Demography (Vyloučit Affinity + In-Market)

Nastavení kampaní a na co nezapomenout

- Nastavení **omezení frekvence zobrazení** na uživatele pro kampaň/kreativu → Dle strategie / možností budgetu
- **Budgety** (průběžná kontrola, rozpočítat průměr a nastavit denní limity)
- **Start a konec** vytvoření kampaně (s předstihem) -> Délka schvalování
- **Lokace a jazyky**
- **Vyloučit dětské kanály** (pokud to dává smysl) -> Vést si seznam pro další kampaně
- Nezapomenout nastavit všechny **CTA + Overlay for action** rozšíření

Nastavení omezení frekvence zobrazení

- Přizpůsobení přímo na **strategii/kampaň a její budget**

Frequency capping  2 impressions per month per ad
1 views per week per ad [Edit](#)

- Ptám se, **jak to pak bude vypadat v realitě** → spam vs uvidí mě někdo?
- **U rozsáhlejších kampaní vytvoření scénáře** → Přizpůsobení frekvence jednotlivých spotů
 - In-Stream (2 impressions 1 Views per ad per week)
 - Bumper 1 (1 impression per month)
 - Bumper 2 (1 impression per month)
- Je primárním cílem akvizice → oslovit **co nejvíce unikátní zákazníků**, nebo podpořit **krátkodobou akci pro stávající zákazníky** -> vyšší vs nižší frekvence – brát v potaz i budget
- Metrika **průměrná frekvence zobrazení na uživatele**

Prům. frekv. zobr. na uživatele udává, kolikrát se průměrně v daném období zobrazí vaše reklama jednomu konkrétnímu uživateli.
Tato metrika vám umožní lépe pochopit, jak často je uživatel vystaven vaší reklamě.

Pokročilá optimalizace YouTube kampaní v Google Ads

Vyhodnocování a následná optimalizace

- **Pravidelně** – po spuštění na denní bázi, po té alespoň 1x týdně
- **Na základě výkonu** -> řídit se daty
- **Porovnávat** s plněním KPI
- Vytěžte maximum z **nejefektivnějších druhů cílení (In-Market + Similar audiences)** -> Impression Share
- **Pozor na velké změny** CPM + CPV -> Opatrně
- **Optimalizujte vždy na stanovené cíle** -> Návštěvnost -> Cena za návštěvu -> Konverze

Reporty + data pro optimalizaci

1

Začátek kampaně:

- Budget/náklady (čerpání/nečerpání)
- Stav schválení
- Cena za video konverzi (Custom)

2

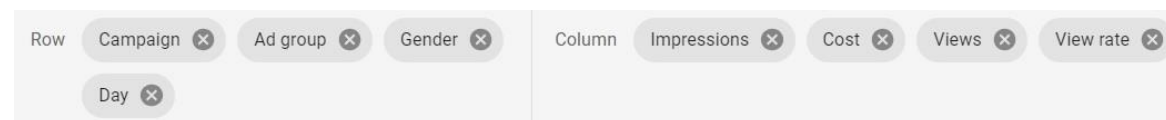
Průběžně + dlouhodobě sledovat:

- Video konverze (custom)
- Podíl zobrazení
- Vývoj ceny za video konverzi (custom)
- Video konverzní poměr (custom)
- Míra shlédnutí + shlédnutí
- Budget a jeho čerpání vs KPI

3

Reporty:

- Custom performance report



A screenshot of the Google Ads reporting interface showing filter and column selection options. The 'Row' section includes filters for Campaign, Ad group, Gender, and Day. The 'Column' section includes filters for Impressions, Cost, Views, and View rate.

- Report po segmentech (kategorie konverze)



A screenshot of a Google Ads report table. The table has columns for Campaign, Budget, Status, Conversion type, Conversion per impression, and Total conversion value. The 'Všechny konv.' column is highlighted with a red box. The 'Nákup/prodej' row is also highlighted with a red box.

Kampaň	Rozpočet	Stav	Všechny konv.	Konverze po zobrazení	Hodnota všech konv.
Nákup/prodej	658,00 Kč/den	Omezeno rozpočtem	2 104,00	16	31 412,32
Zobrazení klíčové stránky			3,00	0	31 412,32
			2 101,00	16	0,00

- Myslete na **pojmenování kampaní** → snadnější reporting

Pokročilá optimalizace YouTube kampaní v Google Ads

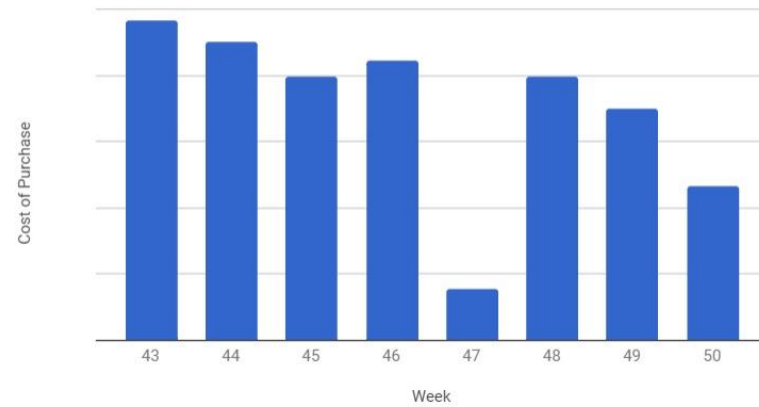
Výsledky z praxe

- 1 Snižování **ceny za návštěvu**
- 2 Snižování **ceny za konverzi/nákup**
- 3 Růst **ceny za shlédnutí**
- 4 Růst **konverzního poměru/konverzí**
- 5 Růst **míry shlédnutí** -> Vyšší relevance

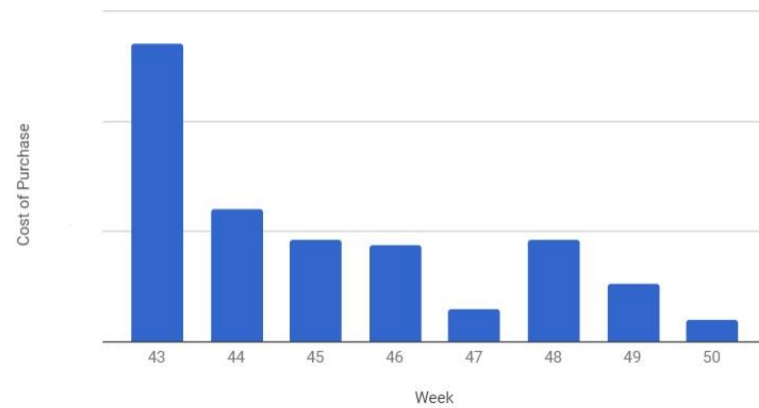


Výsledky z praxe

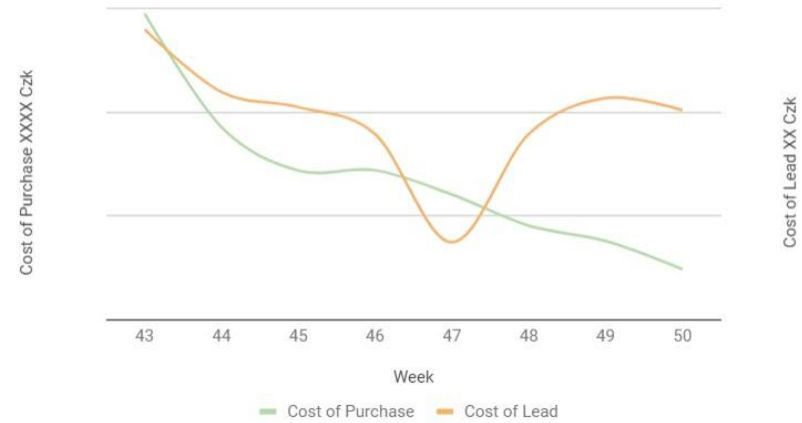
Cost of Lead in time



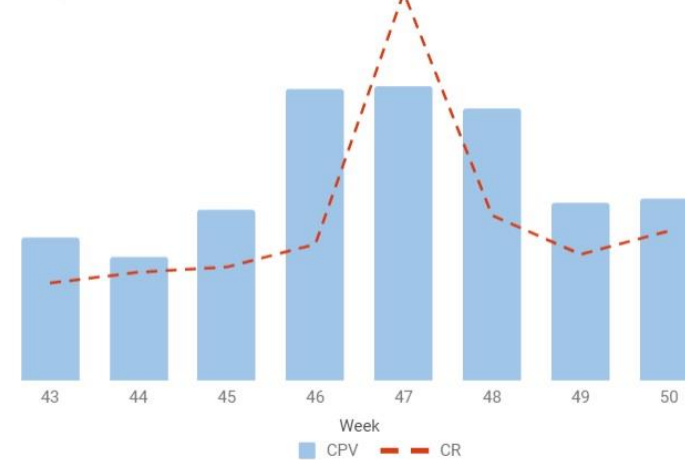
Cost of Purchase vs Week



Cost of Purchase and Leads



Cost per View vs Conversion Rate



Pokročilá optimalizace YouTube kampaní v Google Ads

Pár jednoduchých tipů a failů z praxe

- **Nastavte si kampaně předem** → Klidně cca týden – Start date -> Delší doba schvalování (In-Stream)
- Pokud se jedná o větší kampaň -> Domluvte se s někým v **Google**, že bude online v den spuštění -> **Nečekané komplikace** -> Obzvlášť pokud testujete nové funkce/formáty
- **Neměňte způsob měření konverzí** apod. v průběhu kampaně -> Zkreslení dat a výsledků
- U dlouhodobých kampaní **plánujte dopředu** -> Pravidelně vyhodnocujte -> Plnění budgetu + cílů -> Těžko se dohání pokud zaspíte -> Neefektivně
- U veřejných videí doplňte **karty + popis + štítky + zamyslete se nad názvem videa**

Co si z toho odnést?

- 1 Stanovte si cíle
- 2 Optimalizujte na základě dat
- 3 Pravidelně vyhodnocujte
- 4 Poučte se z chyb – zužitkujte zkušenosti

Díky za pozornost!

papez@ebrana.cz

