Smart Shopping kampaně
Blackbox aneb co o nich víme

Petr Bureš, uLab.rocks

PPC Camp 2019

twitter: @petab93, @UnicornsLab | e-mail: petr@ulab.rocks

Otázky na začátek :)

1. Kdo vyzkoušel?

Otázky na začátek :)

1. Kdo vyzkoušel?
2. Komu kampaně pořád běží?

Otázky na začátek :)

1. Kdo vyzkoušel?
2. Komu kampaně pořád běží?
3. Kdo má lepší výsledky než tROAS / manuálně?

4 pohledy na Smart Shopping kampaně

1. Fakta
2. Optimalizace
3. Vyhodnocování
4. Praktické tipy

1 Fakta

O co jde?

- Automaticky optimalizované kampaně na maximální hodnotu konverze
- Zobrazují se ve vyhledávání, GDN, YT nebo Gmailu

V čem jsou lepší / flexibilnější než my?

- **Biddování**
  (logika, maximalizace obratu, chytřejší než tROAS)

- **Produktový prospecting**
  (TOP produkty i ty s vyšší cenou)

Bez čeho je nespustíme?

1. Musíme měřit konverze a SPRÁVNĚ jejich hodnotu
2. Potřebujeme mít alespoň 20 konverzí za 45 dnů
3. Musíme mít nastavený remarketing (ideálně i parametry pro DRMKT)
4. Potřebujete publikum alespoň o 100 cookies
5. Feed a splňovat obecné podmínky pro shopping kampaně

TIP

Pokud přestane fungovat sbírání RMKT publik, tak vás Ads po 2 dnech upozorní.

Pokud problém nevyřešíte do 28 dnů.
Kampaň se zastaví.

ToDo č. 1

->

Věnuj zvýšenou pozornost nastavení a sbírání remarketigových publik

(GTM, Google Tag Assistant, Dataslayer...)

Co musíme mít dál na paměti?

1. Mají vyšší prioritu proti normálním PLA / RMKT kampaním -> Většina impressí se přesune do SMARTek

2. Nehlásí “Limited by Budget”! -> Min. budget PLA + RMKT

3. Ztratíte přehled -> Impression Share, Auction Insights, Networks, Search Terms, Benchmark CTR…

4. Ztratíte možnosti -> Bid Adjustments (Zařízení, Publika..), Ad Scheduling, Negative KWs, Biddovat na TOP produkty, Lokality

Co z toho pro nás plyne?

Nespouštějte SMARTKy, když...

1. Se potřebujete učit z vyhledávacích dotazů
   (nový klient, porovnání dat ze Search kampaněmi…)

2. Nemáte optimalizovaný feed

3. Potřebujete cílení na určité geolokality

4. Máte opravdu velké kampaně (tROAS, lepší vhled)

2 Optimalizace

I'm OK with that.

Musíme vyjít z toho, co nastavujeme...

1. Budget
2. Cílovou zemi
3. Feed se vstupními daty
4. Cílové ROAS (volitelné)
5. Logo, Text, Obrázek

Porovnání s klasickými PLA

Klasické PLA	SMART
Bidujete	Zvyšujete budgety
Řešíte relevanci Search Terms	Analyzujte stávající data a optimalizujte feed ještě před spuštěním

ToDo č. 2

->

Věnuj zvýšenou pozornost optimalizaci a obsahu feedu (min. Title)

(starý dobrý OpenRefine)

3 Vyhodnocování

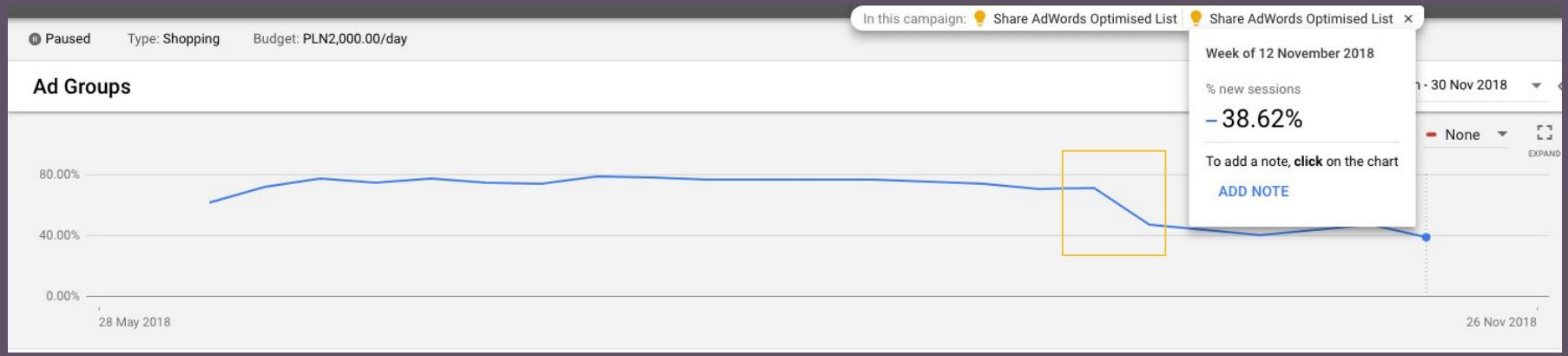
Jak vyhodnocovat?

1. Vyhodnocujte až po 15ti dnech, co se kampaň přestala učit

2. Srovnávejte standardní PLA a DRMKT x SMART
   -> TIP: Jednoznačně si pojmenovávejte kampaně

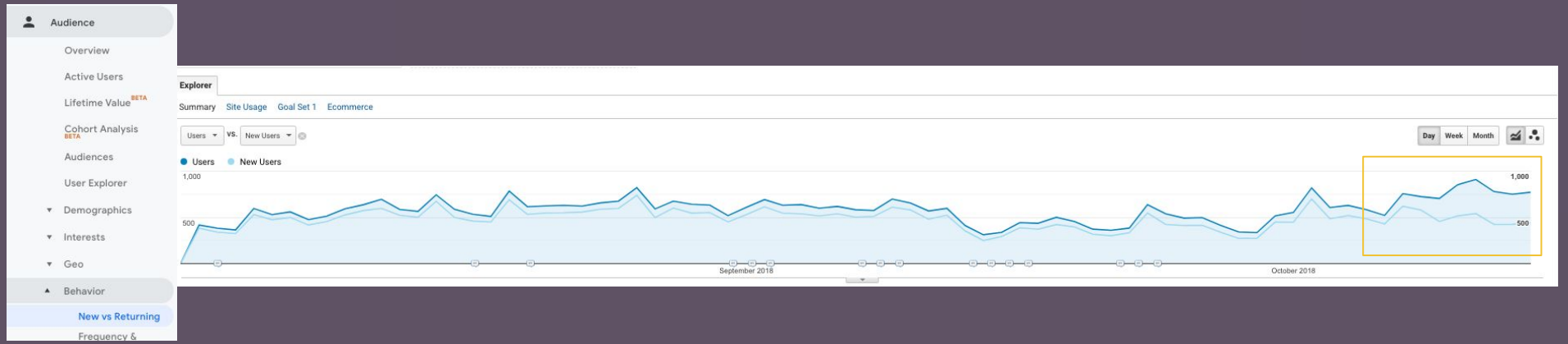
Dívejte se na trendy...

1) New Sessions v Google Ads



Dívejte se na trendy...

2) New x Returning Users v GA



Dívejte se na trendy...

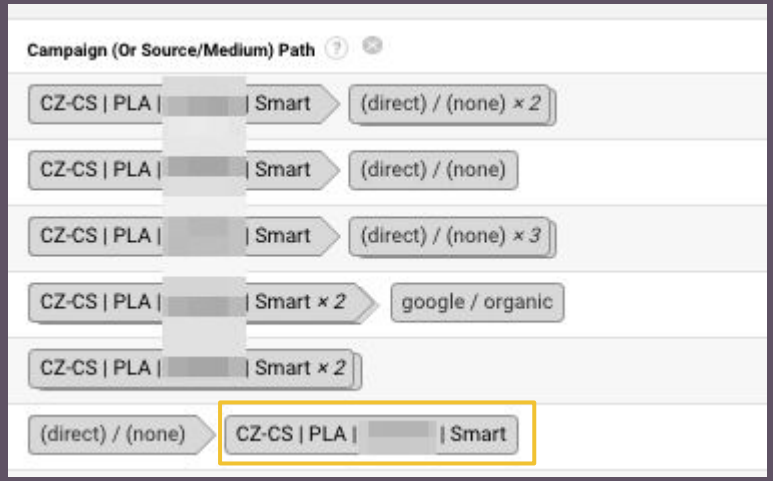
2) New x Returning Users v GA

	User Type	Campaign	Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce		
			Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Transactions	Revenue	Ecommerce Conversion Rate
			1,673 % of Total: 6.80% (24,598)	1,141 % of Total: 5.66% (20,160)	2,787 % of Total: 6.85% (40,687)	62.36% Avg for View: 38.87% (60.44%)	3.76 Avg for View: 5.62 (-33.06%)	00:02:33 Avg for View: 00:03:43 (-31.64%)	69 % of Total: 4.90% (1,408)	CZK 157,956.75 % of Total: 5.48% (CZK 2,880,321.59)	2.48% Avg for View: 3.46% (-28.46%)
1.	New Visitor	CZ-CS | PLA | [redacted] | Smart	**1,139** (57.15%)	1,141 (100.00%)	1,141 (40.94%)	67.13%	3.17	00:02:02	15 (21.74%)	CZK 34,104.00 (21.59%)	1.31%
2.	Returning Visitor	CZ-CS | PLA | [redacted] | Smart	**854** (42.85%)	0 (0.00%)	1,646 (59.06%)	59.05%	4.17	00:02:54	54 (78.26%)	CZK 123,852.75 (78.41%)	3.28%

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 2 of 2

Dívejte se na trendy...

3) Konverzní cesty



ToDo č. 3

->

Zkontroluj si vývoj New x Return Users u tvé SMART shopping kampaně

4 Praktické tipy

Měření konverzí

1) Posílejte si v tagu pro měření konverzí i ID Transakce

Proč?

- Můžete odstranit ze statistik Ads “fake” objednávky z vysokou hodnotou
- Předejte započítávání duplicitních konverzí (např. návrat na děkovací stránku)

ToDo č. 4

->

Zkontroluj si, zda se ti v Google Ads konverzním kódu posílá unikátní ID transakce

(GTM)

Doplňkové feedy

2) Seznamte / Pracujte s doplňkovými feedy

(Prezentovala Bára Nemravová na minulém Campu -> prezka)

PŘÍKLADY VYUŽITÍ DOPLŇKOVÉHO FEEDU

- Přidání nebo přepsání [custom_label] pro usnadnění správy
- Změna atributu [title]
- Vyloučení konkrétních produktů pomocí atributu [exlude_destination]
- Doplnění chybějících kódů [gtin]

Na závěr shrnutí ToDo:

1. Věnuj zvýšenou pozornost na nastavení a sbírání publik
2. Optimalizuj feed
3. Zkontroluj si vývoj “New x Returning Users” v GA
4. Zkontroluj, zda posíláš v konverzním kódu ID transakce

Článek u nás na blogu

uLab

http://bit.ly/smartky-camp

Díky a užijte si PPC Camp na maximum! :)

Petr Bureš, Blog: uLab.rocks/blog | Twitter: @petab93, @UnicornsLab
E-mail: petr@ulab.rocks