

PPCCamp 06/2021

Brandové Shopping kampaně

Tomáš Hurt



Marketup

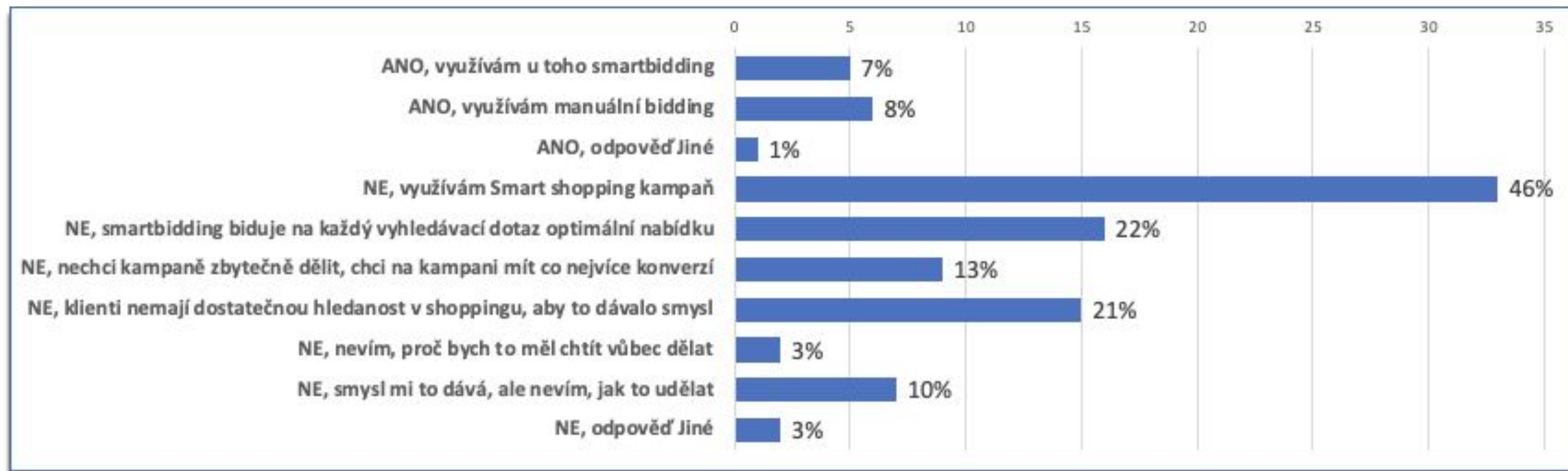
Obsah prezentace

1. Anketa
2. Proč jsme k tomu přistoupili?
3. Nastavení v kampaních
4. Efekt pro klienta
5. Závěr

1. Anketa

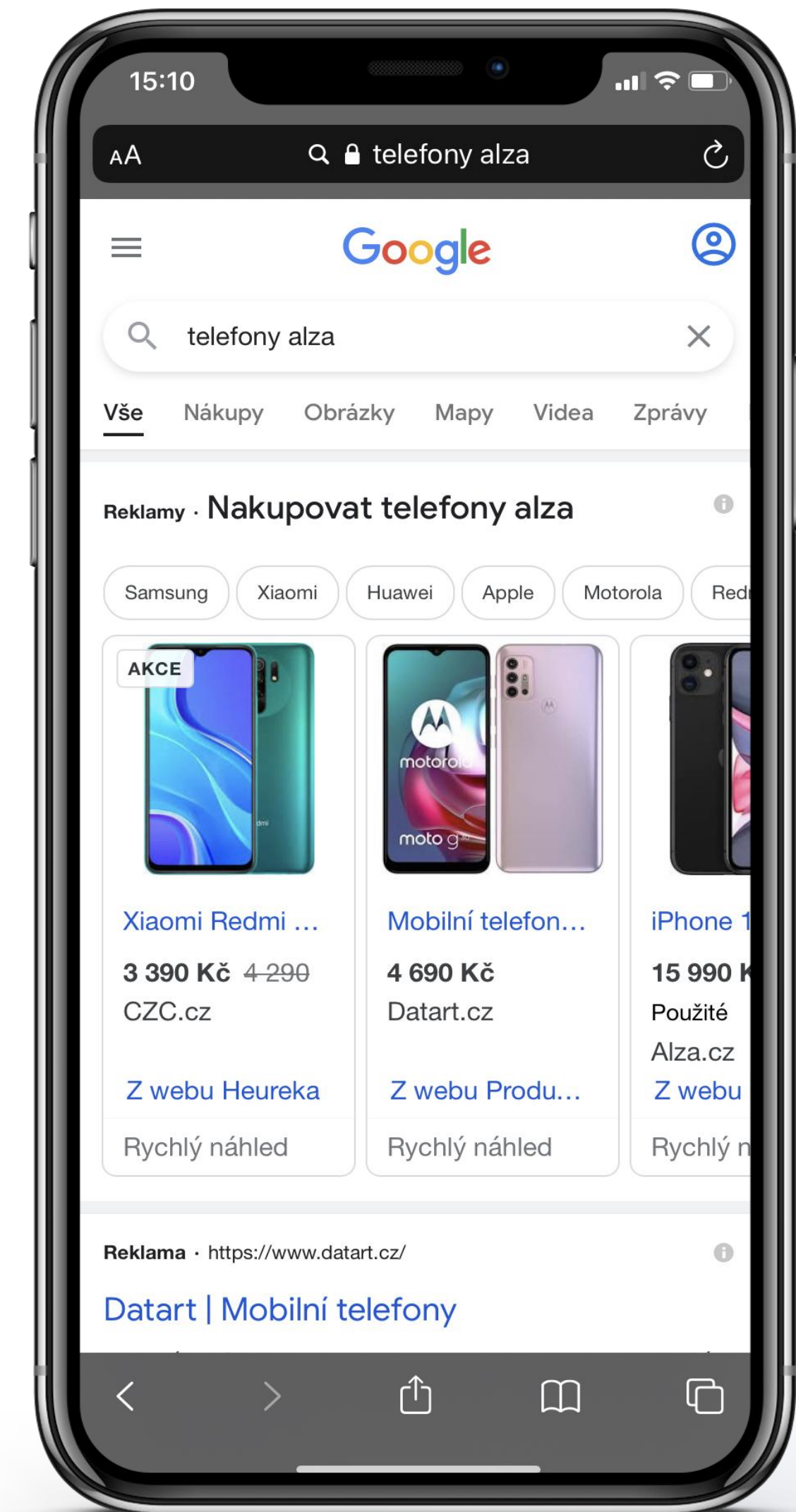
Rozděľujete shopping kampaně na brandové (obsahující vyhledávací dotazy spojené s brandem klienta - nejsou myšleny brandy produktů) **a non-brandové?**

Typově myslím brandovým dotazem například "alza telefony".



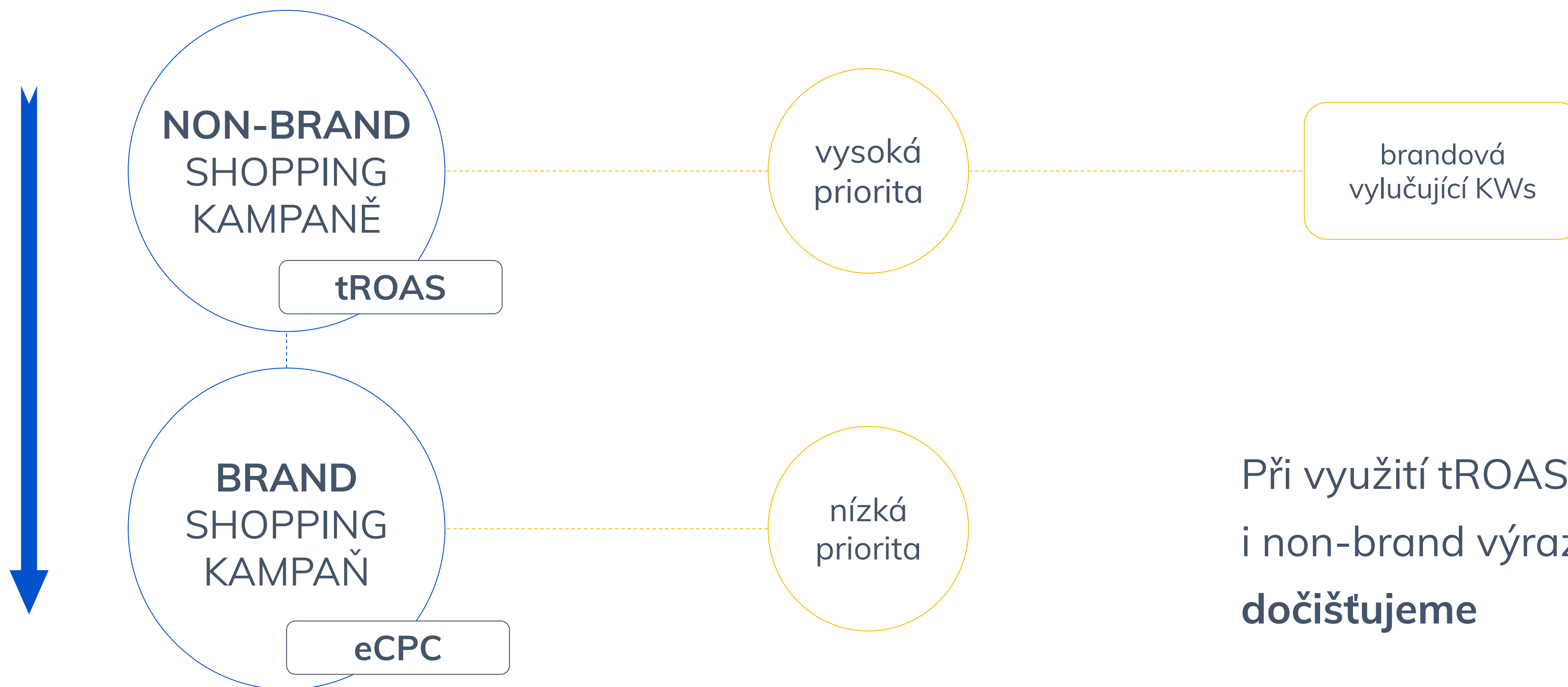
2. Proč jsme k tomu přistoupili?

- známý brand klienta, produkty ve spojení s jeho brandem se často hledají (velký podíl i v shoppingu)
- s klientem máme cíl pro výkon non-brand kampaní
- turbulentní covid období - zavírání / otevírání prodejen
 - změna cílů / budgetu / tROAS
 - změna poměru brandového vyhledávání (obava)



3. Nastavení v kampaních

Klasický Bloomarty + dočišťování

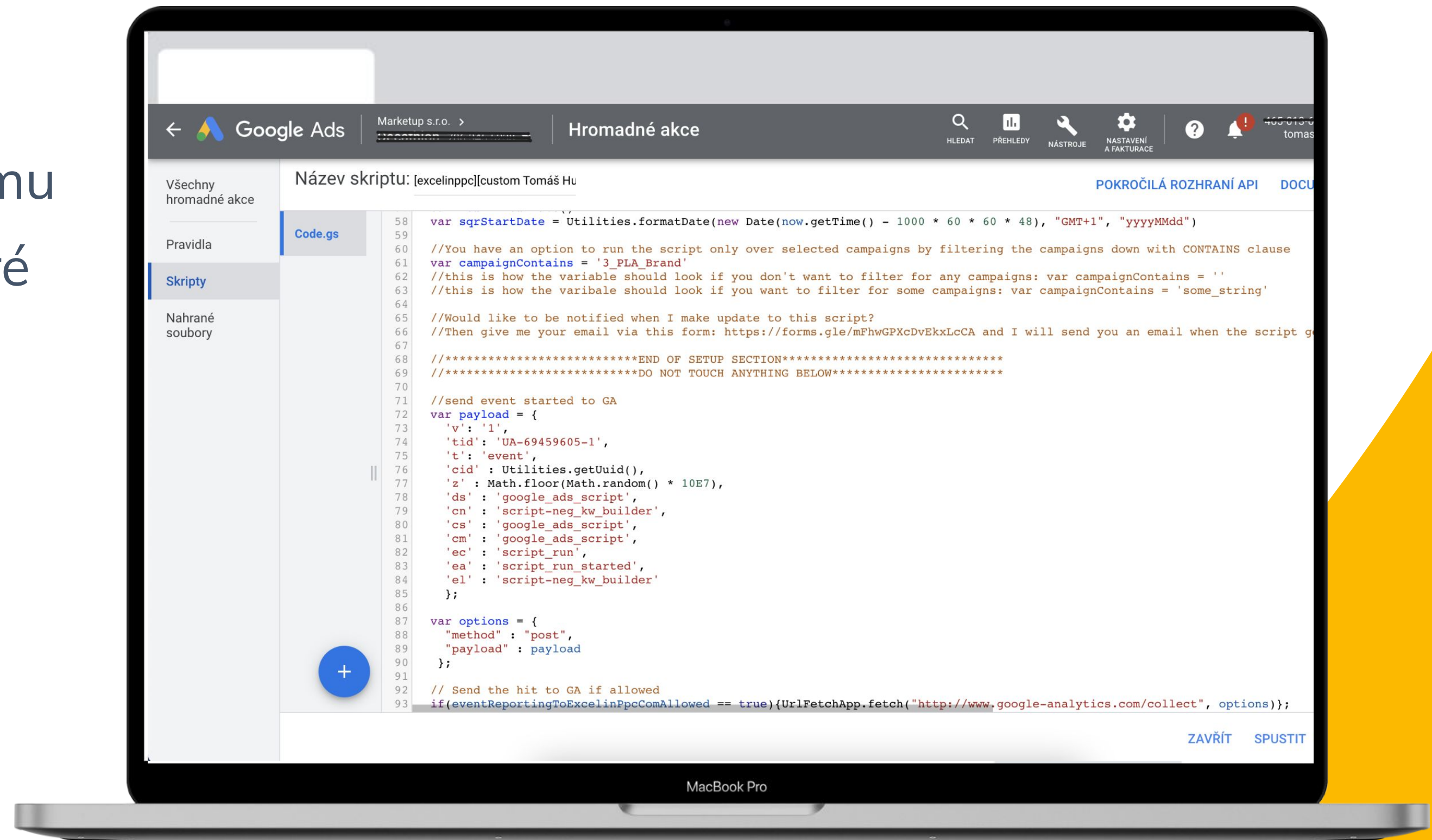


Při využití tROAS “propadávají”
i non-brand výrazy =>
dočišťujeme

3. Nastavení v kampaních

Dočišťování non-brand vyhledávacích dotazů

- skriptem:
 - projde vyhledávací dotazy a do seznamu vylučujících klíčových slov přidá ty, které neobsahují brand klienta
 - běží každou hodinu
- ke stažení:
<https://bit.ly/3vVSdXN>
- jako základ sloužil skript Dana Zrůsta:
<https://www.excelinppc.com/free-google-ads-script-for-building-negative-keyword-list/>



4. Vyhodnocení

Problémy

- před vyčleněním brandových výrazů do separátní kampaně
 - **nelze** koukat na vývoj
 - **podílu ve vyhledávání** brandových dotazů
 - **podílu kliknutí** brandových dotazů
 - **Ize** koukat na vývoj
 - prokliků
 - impresí
 - spendu
 - konverzí
- skrývání cca 33-37 % objemu vyhledávacích dotazů

4. Vyhodnocení

W-o-W porovnání brandových dotazů

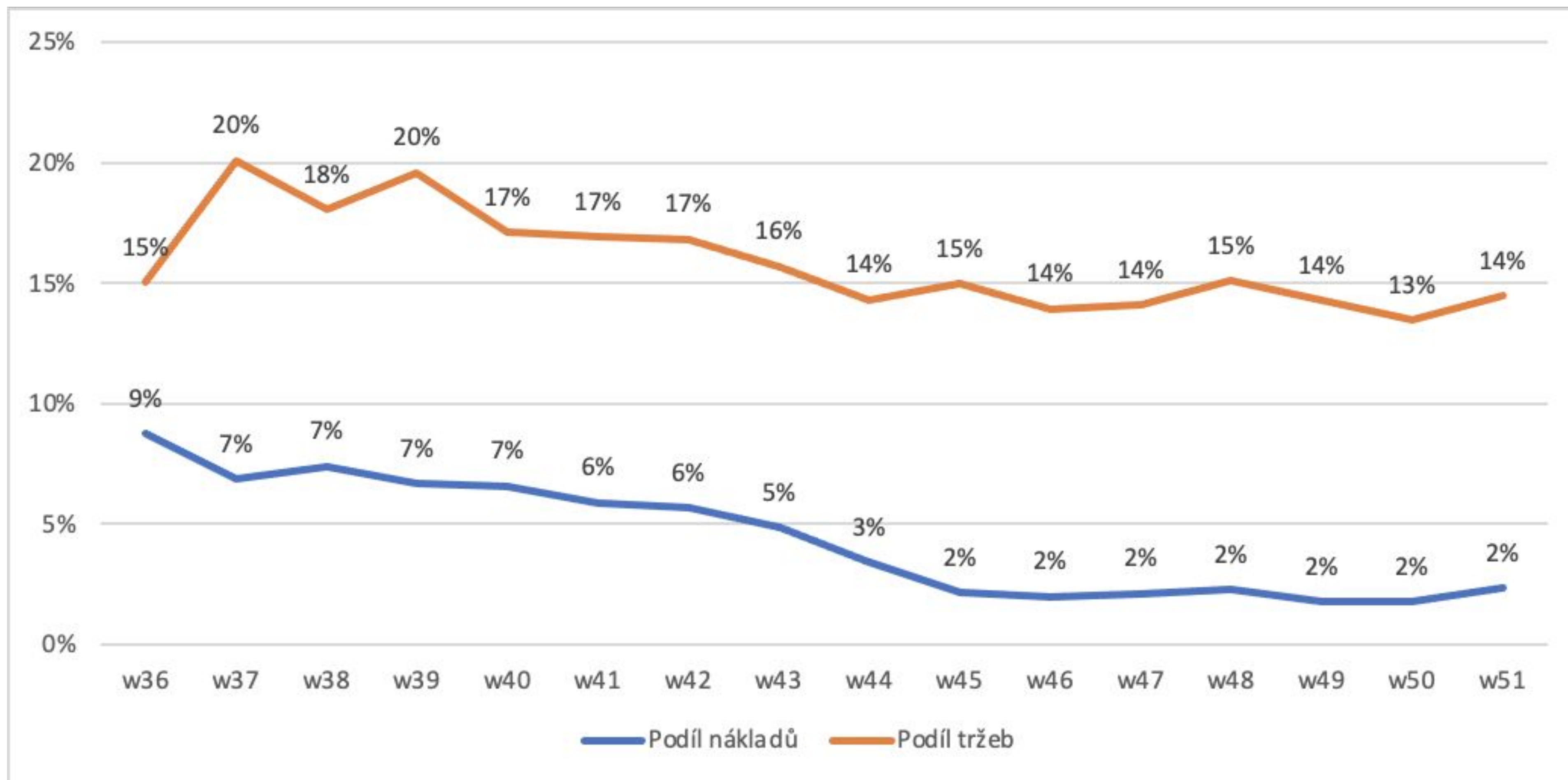
- standardně ve společné kampani CPC brandových výrazů nižší o 31 % (tROAS)
- v nové struktuře
 - **CPC** - pokles o 53 %
 - **spend** - pokles o 57 %
 - **prokliky** - pokles o 8 % (trend non-brandu + 4 %)
 - **konverze** - růst o 14 % (ne experimentem)

=> malou část prokliků ztrácíme

- část nahradí organic (?)
- převáží to výrazný ušetřený spend (nechci 15 Kč CPC)

4. Vyhodnocení

Vývoj podílu nákladů a tržeb brand výrazů na shopping kampaních



4. Závěr

Kdy dává smysl?

- nevyužíváte Smart Shopping kampaň
- u kampaní s výraznějším podílem brandových vyhledávacích dotazů
 - lze dopočítat odhadovanou úsporu

Na co myslet:

- „pouze“ 20 vylučujících seznamů klíčových slov po 5 000 NKWs
- na brand bidovat manuálně
- možnost vyčlenění do separátní kampaně se stejným bidem a až následně snižovat
 - lze vidět vývoj podílu kliknutí (který při snižování CPC příliš neklesá)

Díky!

Tomáš Hurt

✉ tomas.hurt@marketup.cz

☎ +420 725 313 240

🌐 www.marketup.cz



Marketup