

PPC vzorový audit

Tento dokument v krátkosti shrnuje současný stav vašich PPC kampaní a shrnuje doporučení, jak zlepšit jejich výkon.

Konverze & analytika

Měření konverzí nám ukazuje, jak úspěšné jsou kampaně.

1. Nemáte zapnuté rozšířené konverze

Co to znamená: Google nedostává podrobnější informace o konverzích (např. nákupy, poptávky) pro lepší přiřazení konverzí ke klikům a zobrazením. Systém má méně dat pro optimalizaci a je méně efektivní.



Vyhledávací kampaně

Vyhledávací kampaně musí být co nejrelevantnější. Díky vysokému CTR a skóre kvality získáte lepší cenu.

1. Průměrné skóre kvality je 4/10.

Co to znamená: Google hodnotí reklamy jako málo kvalitní, což je prodražuje a snižuje jejich viditelnost.

2. Klíčová slova máte ve volné shodě

Co to znamená: Reklamy se zobrazují příliš širokému publiku, často i lidem, kteří nehledají to, co nabízíte.. To vede k plýtvání rozpočtu.

3. Máte pouze jednu reklamu v sestavě

Co to znamená: S jednou reklamou nelze testovat různé texty, takže nevíte, co funguje nejlépe.

4. Chybí reklamní rozšíření (logo, odkazy na podstránky)

Co to znamená: Reklamy bez rozšíření jsou méně atraktivní a méně klikatelné. Negativní dopad to má na skóre kvality a vyšší cenu.

5. Reklamy a landing pages nejsou dostatečně relevantní

Co to znamená: Všechna klíčová slova jsou v jedné reklamní sestavě, reklama i cílová stránka jsou příliš obecné a neodpovídají tomu, co uživatel vyhledává.



Remarketingové kampaně

V remarketingu je důležité nejen to, komu se reklama zobrazuje, ale i na kterých webech se zobrazuje.

1. Reklamy se objevují na nevhodných webech a v mobilních aplikacích

Co to znamená: Reklamy se zobrazují lidem, kteří nejsou vaši cíloví zákazníci. To snižuje jejich účinnost a zvyšuje náklady.

2. Používáte obecnou reklamu

Co to znamená: Reklamy nejsou dostatečně personalizované pro lidi, kteří už s vámi přišli do kontaktu, což snižuje jejich zájem.

3. Zobrazování reklam lidem, kteří už konverzi provedli

Co to znamená: Reklamy vidí lidé, kteří již provedli požadovanou akci, čímž zbytečně utrácíte peníze.

Řešení:

Analytika: Zapracujte pomocí GTM rozšířené konverze, ty vám pomůžou získat další cenná data o konverzích, systémy pak budou efektivněji optimalizovat kampaně..

Vyhledávací kampaně: Je důležité rozdělit klíčová slova do samostatných sestav, aby se každá sestava zaměřila na konkrétnější dotazy. Takto zvýšíte relevanci reklam i vstupních stránek což povede ke **zlepšení skóre kvality a nižší ceně**. Dále používejte různé typy shody místo volné shody. Tím snížíte počet kliknutí od uživatelů, kteří jsou nemají zájem o vaši nabídku..

Vyzkoušejte také **více variant reklam** (ideálně dvě až tři v jedné sestavě), abyste zjistili, který text funguje nejlépe. Nezapomeňte **využívat reklamní rozšíření**, například odkazy na podstránky nebo strukturované úryvky, které zvýší atraktivitu a viditelnost.

Remarketingové kampaně: V remarketingu je klíčové **vyločit nevhodné weby a mobilní aplikace**, aby se vaše reklamy zobrazovaly pouze tam, kde je vaše publikum. Zároveň **personalizujte reklamy** tak, aby odpovídaly tomu, jakou akci už uživatel na vašem webu provedl (například si prohlédl konkrétní produkt). Obecné sdělení totiž opakovaně nezaujme.

Také **vylučte uživatele, kteří již provedli konverzi** (kteří už nakoupili nebo vyplnili formulář), abyste **neplýtvali rozpočtem** na lidi, kteří už konverzi provedli, a mohli se zaměřit na nové či dosud nerozhodnuté zákazníky.