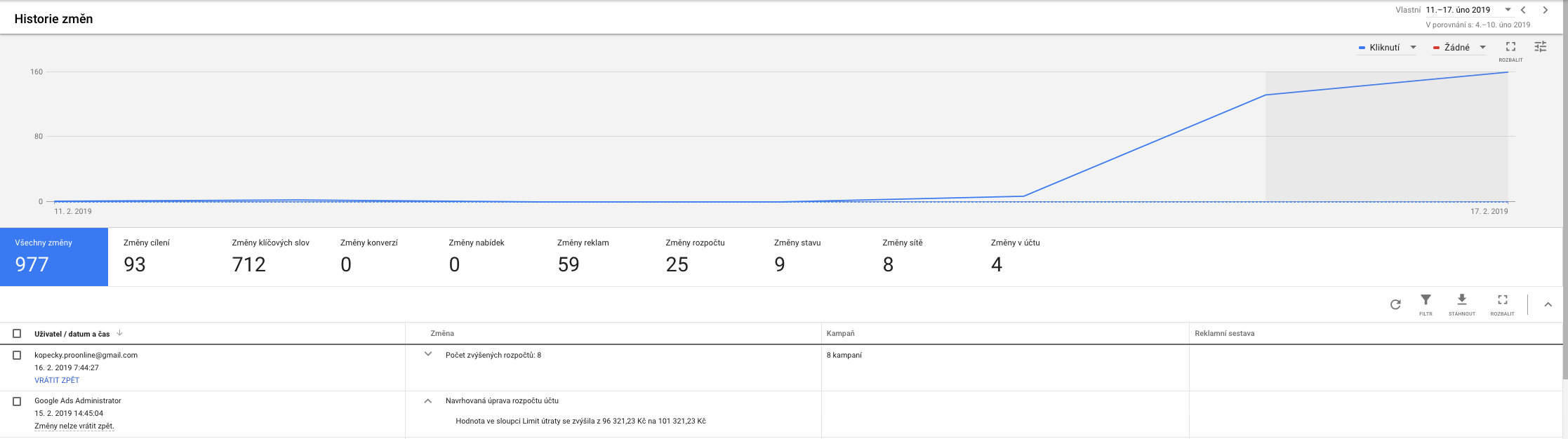
**Audit PPC kampaní pro** autodily-na-skodu.cz

**1. Zrušit automatické změny od Googlu,** které se aplikují do 14 dní po neuposlechnutí doporučení.



**2. Chybí nastavení Google Nákupy kampaně,** které mají obvykle nejlepší výsledky.  
  
**3. Měření konverz**í - nastavení vypadá v pořádku. Do Google Ads posíláte hodnotu objednávky s DPH + dopravou, na to je třeba myslet při optimalizaci kampaní.

**4. Publika -** nejsou nastavená vůbec u vyhledávacích kampaní, nastavit na observation. Přidat zájmy o škodovky, auta a další publika.

**5. Rozšířit kampaň na brand** - více klíčových slov. V účtu máte jen přesnou shodu.

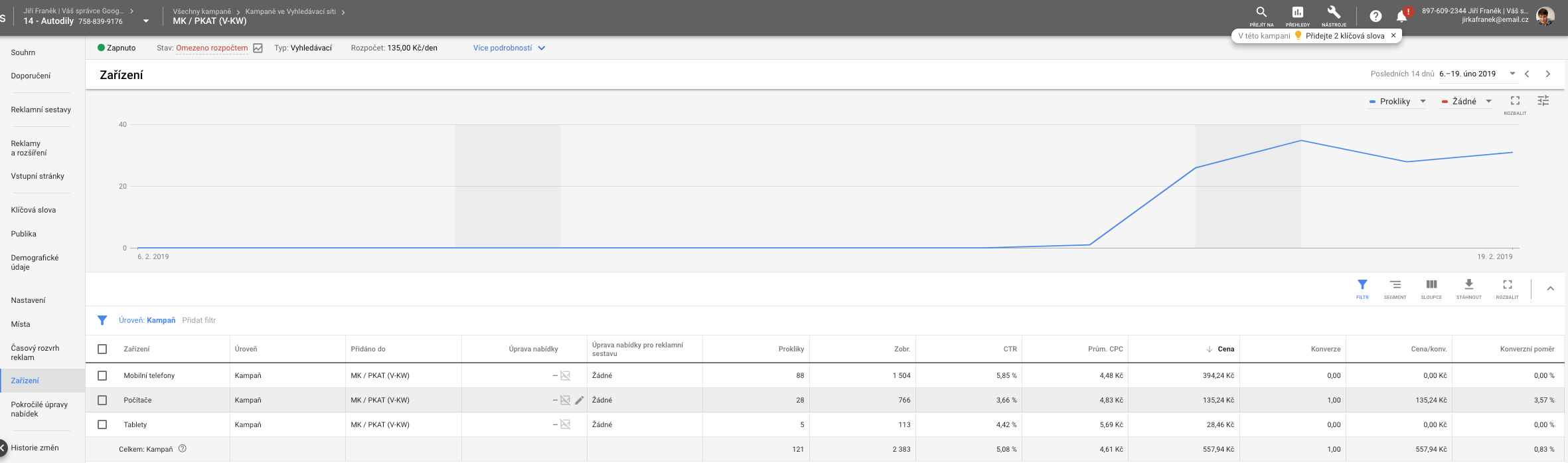
**6. Přidat více reklam do jednotlivých sestav.** Každá sestava by měla mít minimálně 3 reklamy.

**7. DSA kampaně** - vyloučit URL, které nechce aby se zobrazovaly např. /kontakty /reklamace apod.

* vyloučit z DSA slova, která jsou již v SEA kampaních - i když by se neměla zobrazovat, děje se to.

**8. Přidat listy negativních obecných klíčových slov** jako např. vrakoviště - měla by vycházet z analýzy klíčových slov a toho, co neprodáváte.

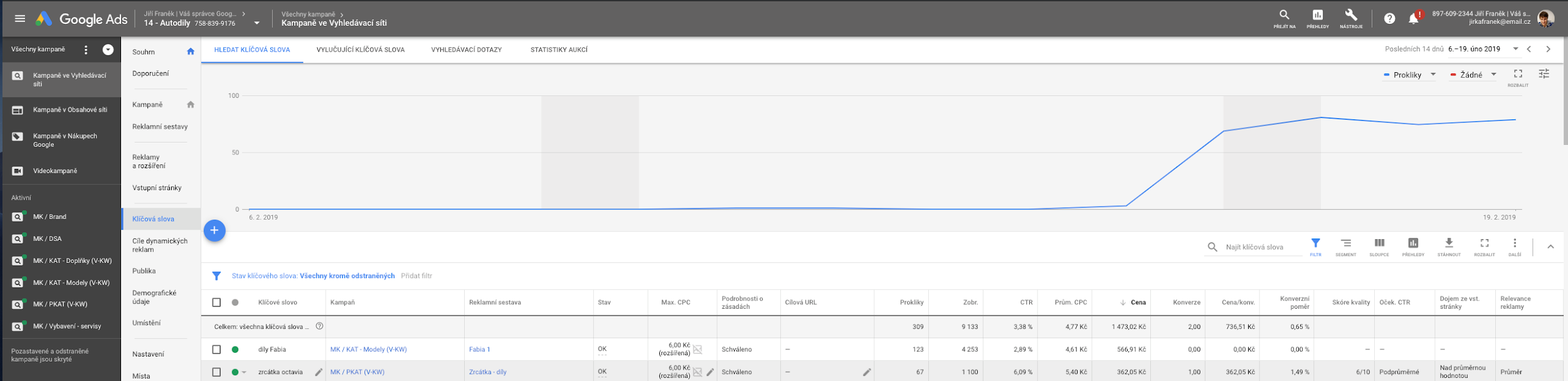
**9. Devices** - snížit nabídku pro telefony, utrácejí více než stolní PC, ale dle Google analytics mají lepší konverzní poměr počítače.



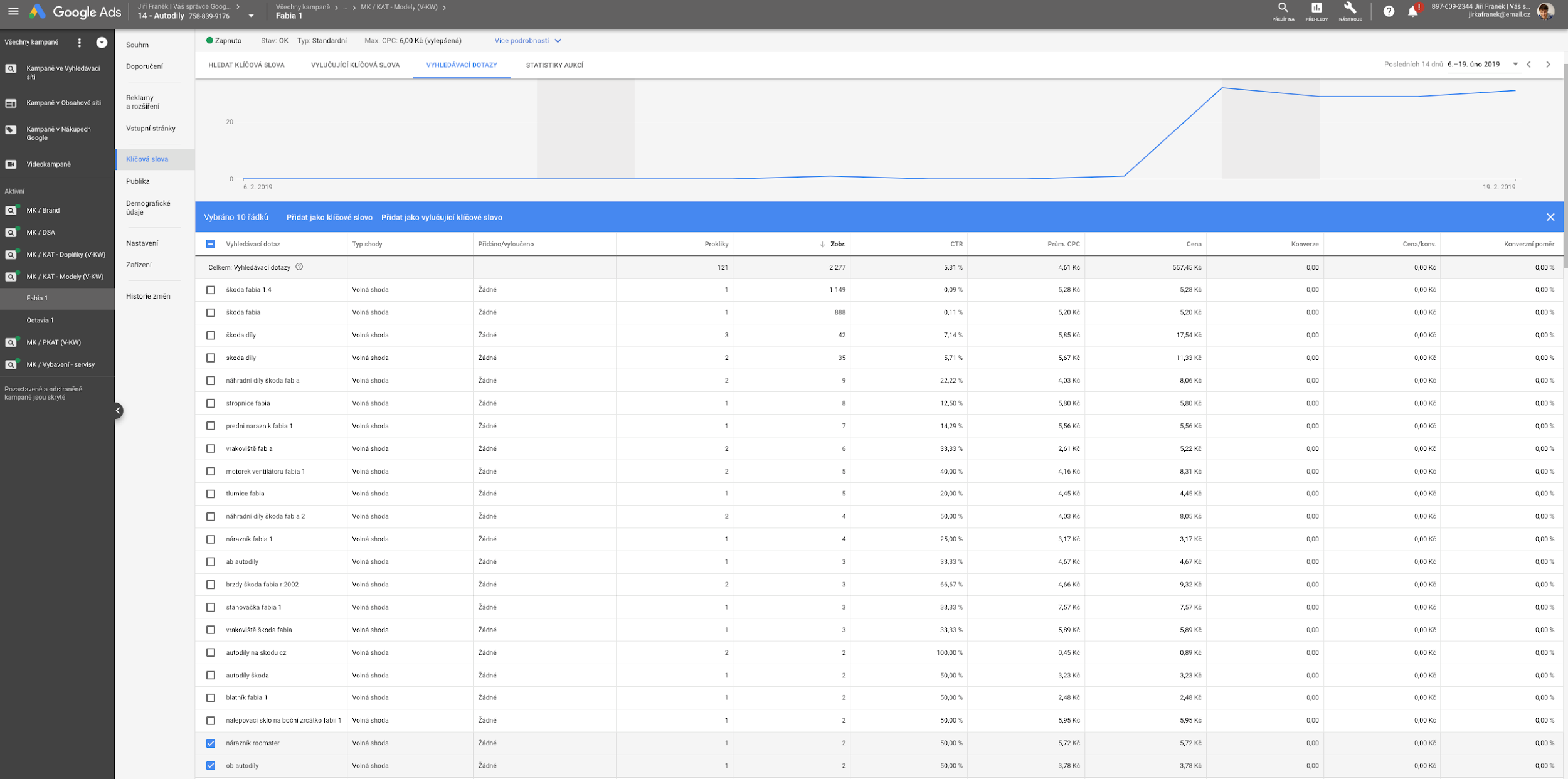
**10. Omezení rozpočtem** - kampaně by nikdy neměly být omezeny rozpočtem, vždy se dá snížit cena za proklik, abyste se zobrazoval celý den místo toho, abyste vyčerpal rozpočet ráno a pak se celý den nezobrazoval.

Je lepší mít na webu 50 lidí po 2 Kč než 10 lidí po 10 Kč. Stejně utratíte 100 Kč. V polovině dne máte již vyčerpaný rozpočet na DSA kampani a modely či MK / PKAT (V-KW) jsou na 100 Kč ze 135 Kč!!  
  
**11. Cena za proklik -** vypočítat si průměrnou CPC pro splnění cíle PNO na úrovni jednotlivých kategorií a vycházet z průměrné objednávky v dané kategorii.

**12. Klíčové slova ve volné shodě!**

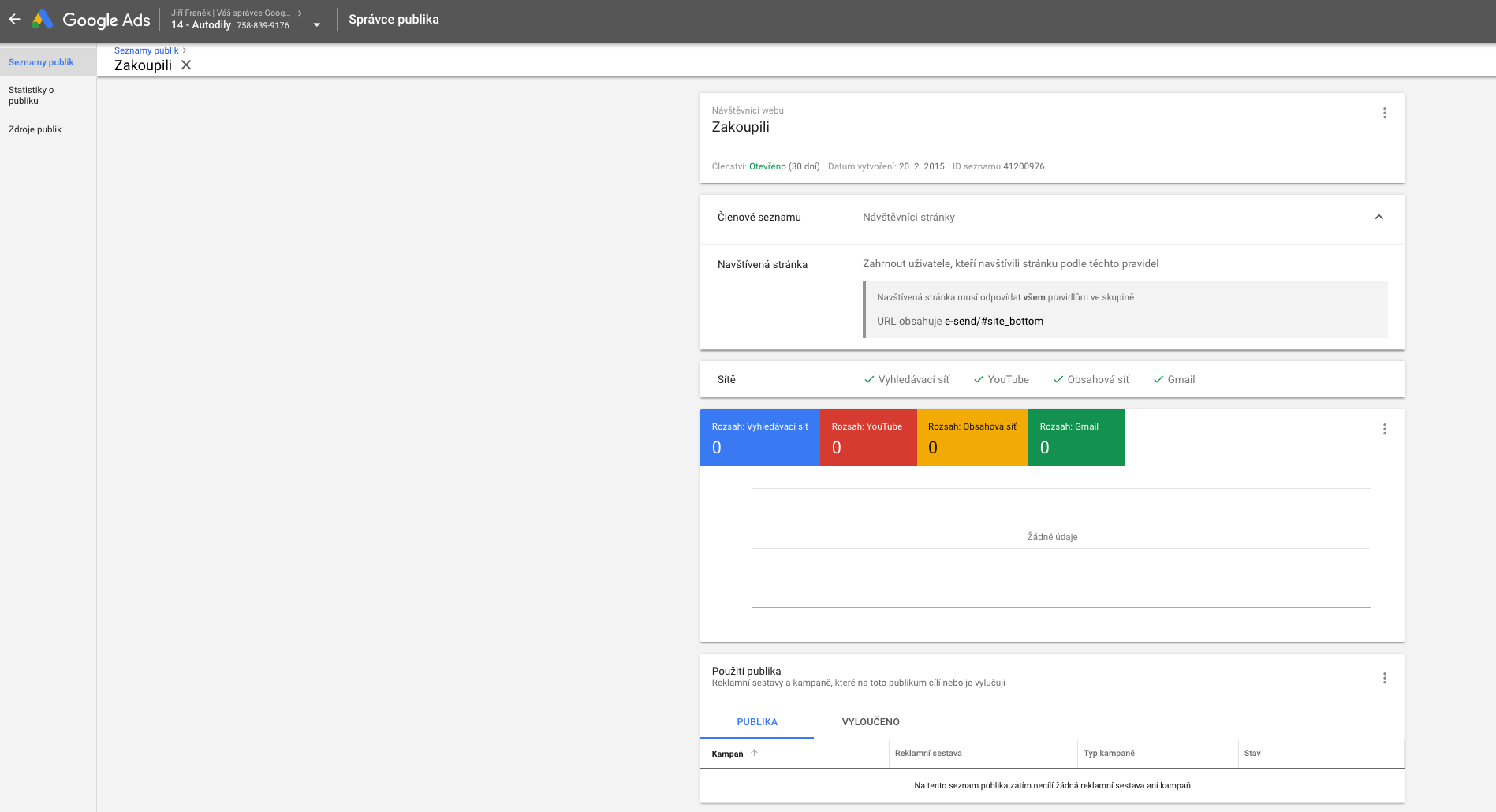


Je vidět, že klíčová slova ve volné shodě utrácejí nejvíce. Volná shoda by se měla zakázat :) Nemáte nic pod kontrolou na co se vám reklama může zobrazit. Z toho vyplývají i vyhledávací dotazy, které se na tato slova zobrazují.



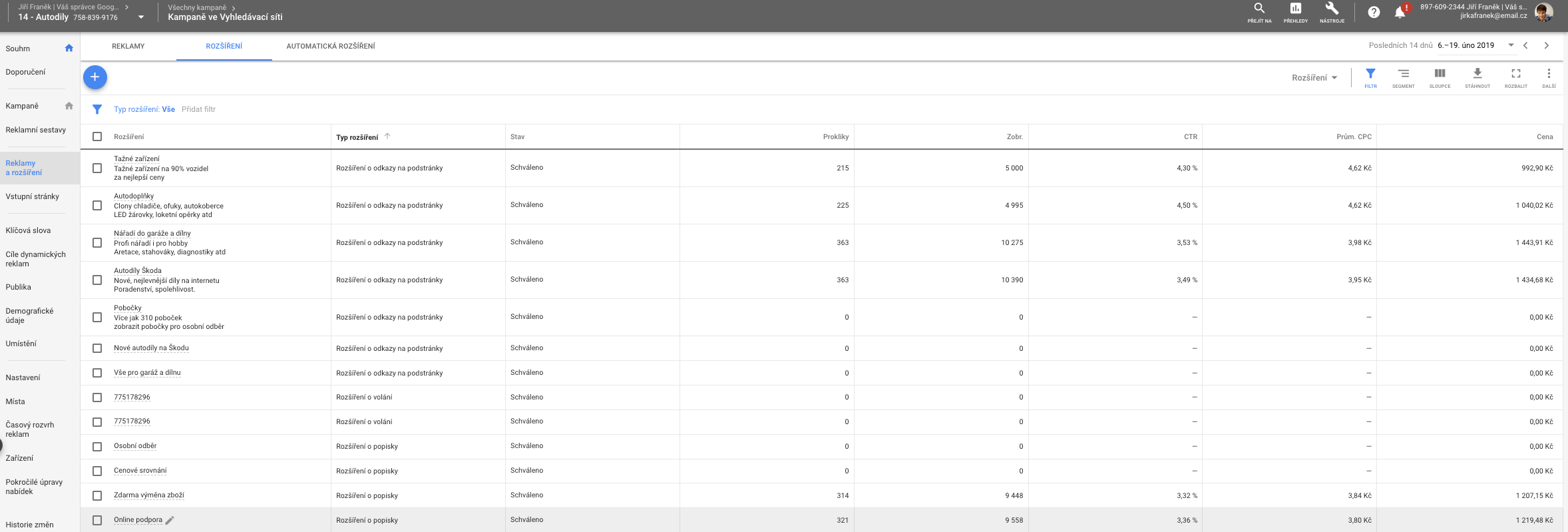
Pokud zde má být volná shoda, doporučuji volnou modifikovanou, přidat alespoň před slova znak +.  
Díky tomu se nezobrazíte na slova jako autovrakoviště nebo roomster.

**13. Zkontrolovat publika zakoupili -** máte již dvě konverze a nikdo se v nich nenachází. Pravděpodobně to je tím hastagem, který je na konci. Odstranit hashtag a vše za ním. Nastavit na obsahuje a část url po dokončení objednávky



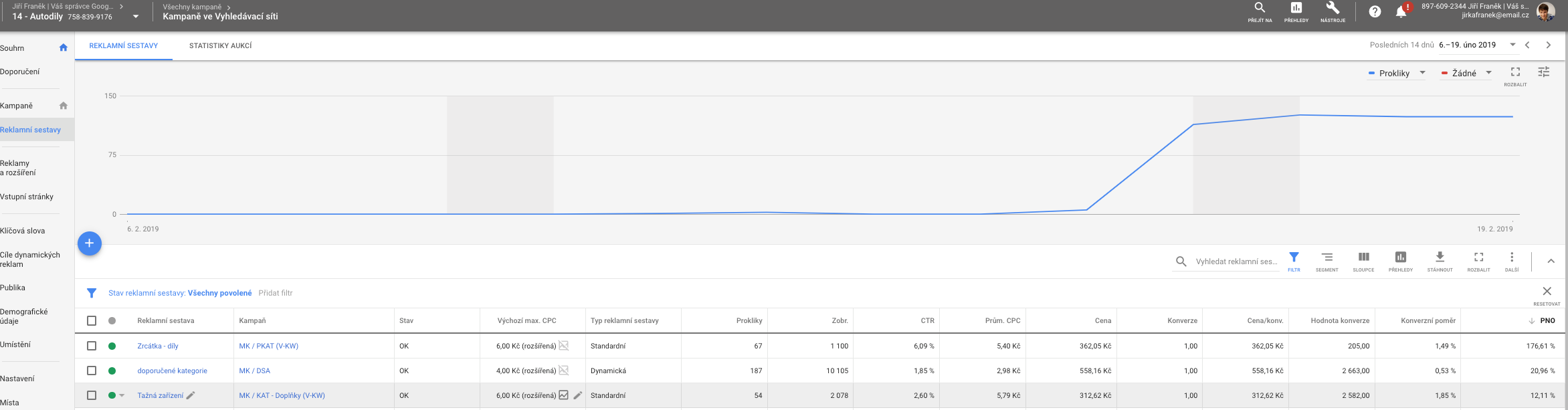
**13. V Obsahové síti vyloučit mobilní aplikace!** Lze udělat hromadně přes Google Ads editor.

**14. Rozšíření reklam**

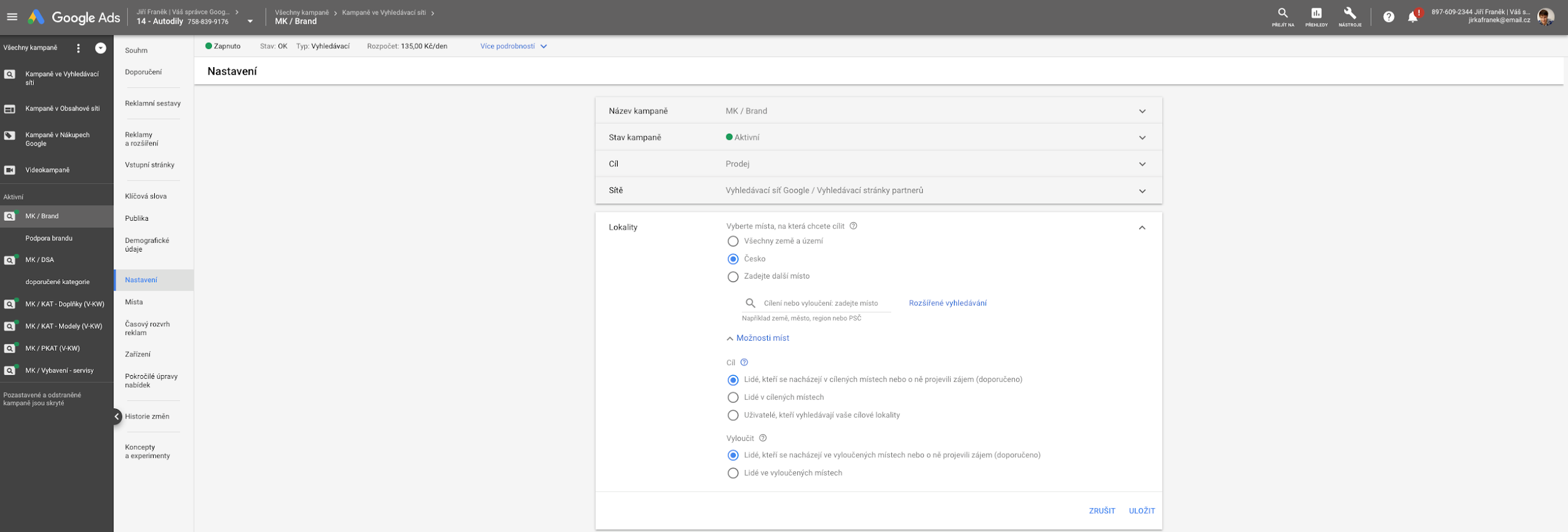


Vytvořit více konkrétních rozšíření pro každou kampaň. Využít strukturované úryvky. Modely aut apod.

**15. PNO:** Vytvořil jsem vám vlastní sloupec PNO, abyste mohli sledovat, které reklamní sestavy se nevlezou do 10% PNO, nemůžete cílit stejnou CPC na zrcátka jako na všechno ostatní. Doporučuji provést optimalizaci cen za proklik.



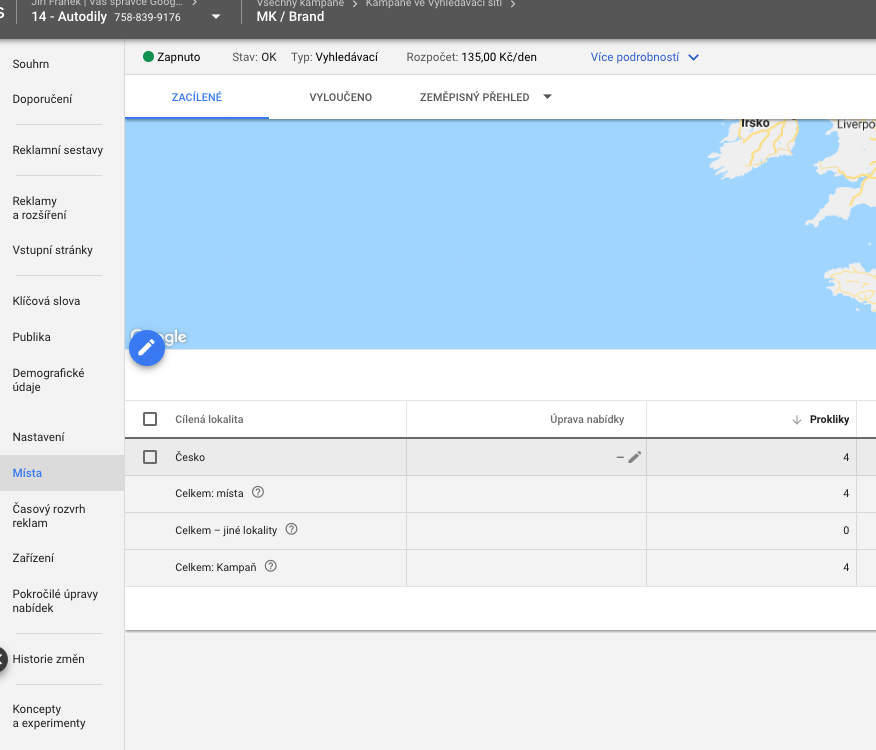
**16. Nastavení kampaní**



Cílení je dobré nastavit na Lidé v cílench místech -> reklamy se budou zobrazovat pouze lidem v Česku.

Vyloučit “Lidé ve vyloučených místech” -> Kdybyste potřebovali vyloučit např Slovensko vyloučíte opravdu jen slováky.  
  
**Jazyk** - nastavení na All - nikdy nevíte kdo má prohlížeč přeplý do angličtiny nebo jiného jazyka.

V GDN toto nastavení neplatí! Jen u SEA a PLA kampaní.  
  
**Místa** - doporučuji přidat alespoň Prahu / kraje a vaše fyzické okolí byznysu na tyto oblasti je dobré upravit cenové nabídky.



**Tipy na negativní listy** - otázky / staré modely aut / seznam všech konkurenčních značek / konkurence -> vytvořit kampaň na konkurenci

Toto je vše, co jsem stihl v rámci stanoveného času na audit nalézt. Pokud si budete přát chyby odstranit, stačí mi napsat nebo tento dokument předejte svému PPC specialistovi a ten by už měl vědět, jak chybu odstranit.

S pozdravem

[Jiří Franěk](https://jirifranek.cz/)