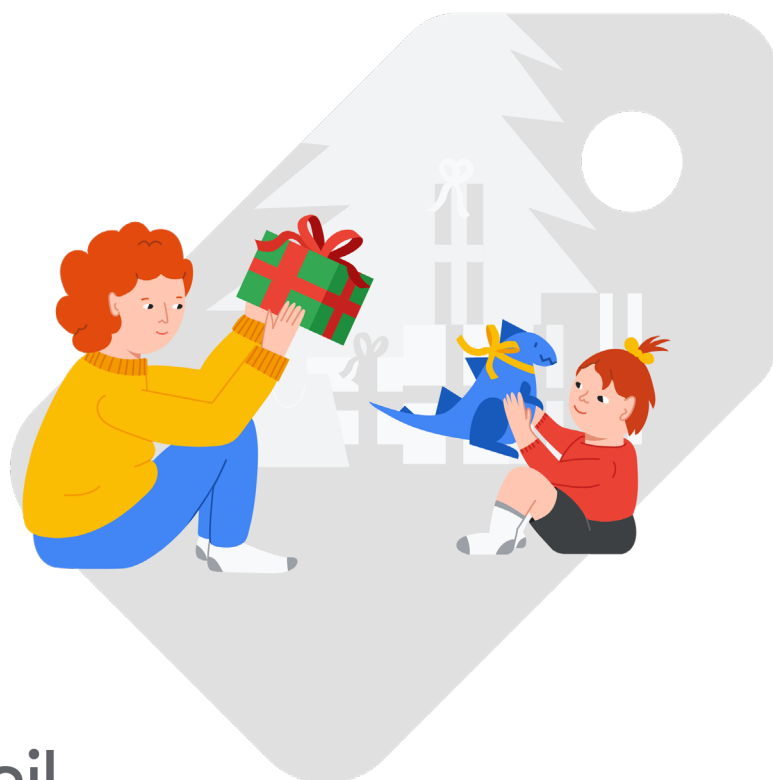


Příručka pro vánoční prodej 2019

Váš růst je naším cílem.
Zjistěte, jak vám Google může
pomoci o těchto Vánocích.



Google for Retail

Vítejte

Tento průvodce je určen pro inzerenty z oblasti maloobchodu, kteří mají alespoň dva roky zkušeností s nástrojem Google Ads a jejich práce zahrnuje plánování a správu digitálních marketingových kampaní pro předvánoční sezónu.

Obsah

Postřehy ze sezóny 2018	3
Vytvořte si plán akcí	5
Vytvořte si digitální výlohu	8
Podpořte vyhledatelnost svých produktů a oslovte nové zákazníky	11
Podpořte prodeje online i offline (říjen – prosinec)	16
Závěr	19
Seznam úkolů	20
Zdroje	24

Postřehy ze sezóny 2018



853 miliard dolarů

Maloobchod zaznamenal vůbec nejúspěšnější sezónu

prodeje prostřednictvím elektronického obchodu dosáhly nejvyššího růstu za celé desetiletí (meziroční nárůst o 18,4 %)¹.

Poprvé v historii lidé strávili více než polovinu času a provedli více než polovinu nákupů online.

- Při nakupování strávili lidé 56 % času online².
- Z nákupů zaznamenaných kupujícími se 53 % odehrálo online³.

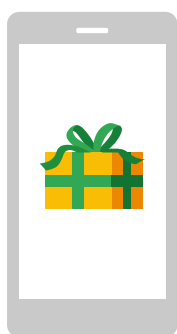
Podle agentury Forrester je polovina maloobchodních prodejů v USA nějakým způsobem ovlivněna digitálním světem a očekává se, že do roku 2023 tento podíl vzroste na 58 %⁴.

Posun k mobilním zařízením je ještě výraznější.

- Prostřednictvím mobilních zařízení proběhlo 61 % nákupů na webu (meziroční nárůst o 27 %)⁵.
- 60 % spotřebitelů nakupovalo prostřednictvím mobilní aplikace⁶.

S rozšiřováním mobilních zařízení a vznikem nových platforem se mění způsob, jak zákazníci nakupují. Chtějí nakupovat od značek, které jim pomáhají objevovat nové věci, vyhledávat podle svých potřeb a postupovat při nákupu co nejjednodušeji, a to vše v osobnějším, relevantním a na míru upraveném prostředí. Proto je nyní velmi důležité položit včas kvalitní digitální základy pro úspěch v předvánoční sezóně 2019.

Google denně navštěvují stovky milionů potenciálních zákazníků



Google je pro
**maloobchodní weby
světovou jedničkou**

v získávání návštěvnosti i objemu transakcí⁷.

70 % uživatelů smartphonů v USA spoléhá
na Google, než si koupí něco nového⁸.

Rádi vám pomůžeme najít další zákazníky a získat více prodejů. Vaši potenciální zákazníci nakupují kdekoli a kdykoli. Můžeme vám je pomoci najít a spojit se s nimi a zároveň podpořit vaši značku tak, aby vynikla nad konkurencí. A až vhodné zákazníky najdete, můžeme vám pomoci upravit prostředí pro zákazníky tak, aby byl samotný nákup co nejjednodušší.

V této příručce nabízíme osvědčené postupy a tipy, jak dosáhnout úspěchu v letošní předvánoční sezóně. Ukážeme také, jak využívat data, statistiky a automatizaci a jak během letošní sezóny podpořit růst vašeho podnikání.

Vytvořte si plán akcí

Včasným plánováním nikdy nic nezkazíte.

- Vyhledávání výrazů „dárek“, „dárek pro“ a „dárek od“ začíná narůstat v posledním říjnovém týdnu⁹.
- Bez ohledu na to, jestli zákazník nakonec nakoupí v kamenném obchodě nebo online, u 67 % vánočních dárků je nákup předem naplánovaný¹⁰.

Připravte se na důležitá data.

Až zákazníci začnou vyhledávat, buďte připraveni. Dny s nejvyššími objemy nákupů najdeme v průběhu celé sezóny, nikoli v koncentrovaných špičkách. Podpořte viditelnost své značky ještě před sezónním nárůstem, abyste zachytili poptávku zákazníků včas a maximálně podpořili ziskovost.

Neděle	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota
18. listopad	19	20	21	22 Děkuvzdání	23 Nejvyšší prodej celkově i v kamenných obchodech Černý pátek	24
25	26 2. nejvyšší prodej online	27 Nejvyšší prodej online	28	29	30	1 5. nejvyšší prodej celkově i v kamenných obchodech
2	3 5. nejvyšší prodej online	4 4. nejvyšší prodej online	5	6	7	8
9	10	11 3. nejvyšší prodej online	12	13	14	15 4. nejvyšší prodej celkově i v kamenných obchodech
16	17	18	19	20	21 3. nejvyšší prodej celkově i v kamenných obchodech	22 2. nejvyšší prodej celkově i v kamenných obchodech
23	24 Štědrý den	25 První svátek Vánoční	26	27	28	29 Zdroj: Mastercard Advisors

Naplánujte si kalendář propagačních akcí, především pokud nabízíte i dopravu do zahraničí. Můžete své produkty propagovat i během cizích svátků, jako je například Diwali, Boxing Day nebo chanuka.

Výhled: Přehled důležitých svátků v roce 2019.

ZÁŘÍ		ŘÍJEN		LISTOPAD		PROSINEC	
2	Svátek práce (USA)	1-6	Oktoberfest (pokračování) (DE)	3	Den kultury (JP)	2	První advent, Cyber Monday (celosvětově)
16	Den úcty ke stáří (JP)	3	Den německé jednoty (DE)	11	Den svobodných (TW, HK), Den veteránů (USA), Den příměří (FR), Den válečných veteránů (CA, AU, UK)	9	Green Monday (celosvětově)
23	Podzimní rovnodennost (JP)	14	Děkuvzdání (CA), Den tělovýchovy (JP)	15-18	El Buen Fin (MX)	17	Den dopravy zdarma (celosvětově)
21-30	Oktoberfest (DE) Zpět do školy (UK)	22	Svátek předání trůnu (JP)	23	Den díky za práci (JP)	22-30	Chanuka (celosvětově)
		27	Diwali (celosvětově)	28	Děkuvzdání (USA)	22	Zimní slunovrat (JP)
		31	Halloween (celosvětově)	29	Černý pátek (celosvětově)	25	1. svátek vánoční (celosvětově)
				30	Small Business Saturday (USA)	26	2. svátek vánoční, Boxing Day (celosvětově)

Rozpoznejte trendy a nastavte si flexibilní rozpočty, kterými zachytíte potenciální poptávku.

67 %

nakupujících přiznává, že na začátku posledního předvánočního týdne ještě stále nemají nakoupeno všechno¹¹.

86 %

Pokud lidé nakupovali ještě po skončení vánočního týdne, 86 % z nich vyhledávalo v digitálním prostředí položky související s Vánoci¹².

Nákupní poptávka trvá během svátků až do začátku nového roku, proto si připravte flexibilní a udržitelný rozpočet pro celou dobu kampaní. Prostudujte si historická data a zohledněte meziroční trendy, které ve svém účtu vidíte. Využijte [nákupní statistiky](#), které vám pomohou odhalit trendy v produktech a lépe porozumět poptávce (k dispozici pouze pro USA). Zachyťte uniklý provoz díky zvýšení rozpočtu na dny, kdy se historický podíl kliknutí snížil, ale objem prodejních dotazů nebo podíl kliknutí konkurence se zvýšil. Můžete také vyzkoušet stránku [Příležitosti](#) ve službě Merchant Center a stránku Doporučení v nástroji Google Ads, kde najdete další možnosti rozpočtu.

Stanovte si marketingové cíle a nastavte kvalitní rámec měření.

90 %

nakupujících v USA použilo za předchozí dva dny při nákupních aktivitách více než jeden kanál¹³

Atribuce posledního kliknutí už neposkytuje přesný obrázek chování dnešního spotřebitele, který se pohybuje napříč kanály. Využijte model [atribuce na základě dat](#), který je konzistentní v rámci nástrojů Google Ads a Search Ads 360 a umožňuje stanovit jasné cíle, které pomohou měřit vaše výsledky. Sledujte i návštěvy a konverze prodeje v prodejnách, abyste [změřili vliv online reklam na offline konverze](#).

Vytvořte si digitální výlohu

42 %

nakupujících v předvánočním období si přeje, aby obchodníci své zboží lépe prezentovali online¹⁴.

81 %

nakupujících v předvánočním období, kteří využili Google, hledali informace o značkách a produktech¹⁵.

Rozšiřte svou nabídku produktů pomocí konkurenceschopných cen.

[Seznamte se s poptávkou](#) po zboží, které zatím nemáte na skladě, prostřednictvím [přehledu návrhů produktů](#) a promluvte si se svým obchodním týmem, zda by je do nabídkového katalogu nebylo možné přidat, abyste zákazníkům mohli nabídnout to, co hledají. Prostudujte si i [metriky srovnávání cen](#) a podívejte se, jak jsou vaše ceny konkurenceschopné v porovnání s ostatními obchodníky v Google Ads.



Zobrazujte své produkty na platformách v celém prostředí Googlu.

Bez ohledu na to, zda chcete jednotlivé produkty inzerovat, odešlete celý svůj inventář do služby Merchant Center, aby se [vaše produkty mohly zobrazovat na různých místech Googlu](#). Dbejte na aktuálnost dat. Aktivujte si [automatické odesílání zdrojů](#), rozhraní [Content API](#) pro Nákupy nebo [automatickou aktualizaci položek](#), aby během sezóny nedocházelo ke zpoždování aktualizace dat u produktů s proměnlivou cenou a dostupností. Svá data můžete použít i v reklamách v Nákupch a začít inzerovat své zboží na Googlu.

[Seznamte se s dalšími tipy ohledně optimalizace produktových dat ve službě Merchant Center.](#)

Případová studie: IKEA

IKEA je oblíbený cíl mnoha zákazníků, kteří hledají funkční nábytek s pěkným designem za dostupnou cenu. Společnost se rozhodla podpořit viditelnost značky a zvýšit návratnost investic do reklamy. Zaměřila se proto na optimalizaci produktových dat a implementovala Chytré nabídky pro reklamy v Nákupech. V důsledku uvedených kroků IKEA zdvojnásobila objem prodeje.

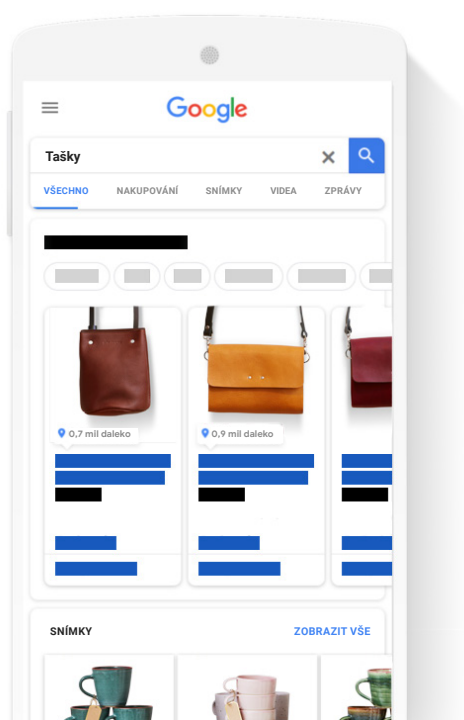


📍 Usnadněte lidem vyhledání vaší provozovny a nabídky zboží.

75%

spotřebitelů očekává, že u prodejce najde informace o dostupnosti produktů ještě předtím, než navštíví kamennou provozovnu¹⁶.

Vytvořte si účet ve službě Moje firma na Googlu, aby se na Googlu zobrazovaly [aktuální informace o vašich provozovnách](#) [Využijte Místní kampaně](#), které umožňují přesnější optimalizaci pro návštěvy provozoven a nabízejí přístup k exkluzivnímu reklamnímu inventáři v Mapách Google. [Propagujte svůj místní inventář prostřednictvím reklam využívajících místní inventář](#). Podpořte tak prodeje online i v kamenných provozovnách prezentací svých produktů a obchodů lidem, kteří vyhledávají na Googlu a nacházejí se ve vašem okolí.

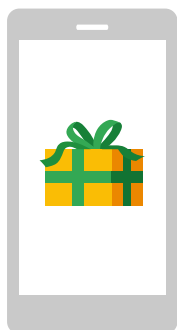


Případová studie: Elite SEM & Big 5 Sporting Goods

Digitální marketingová agentura Elite SEM aktivovala pro předního prodejce sportovního zboží v USA, společnost Big 5 Sporting Goods, reklamy využívající místní inventář a v období po ukončení zasílání zboží do Vánoc se jí tak podařilo dosáhnout 25% meziročního nárůstu návštěv provozoven.



Vytvořte bezproblémové nákupní prostředí na mobilních zařízeních.



Během uplynulých dvou let narostl počet vyhledávání výrazů „nakupování online“ o více než

180 %¹⁷

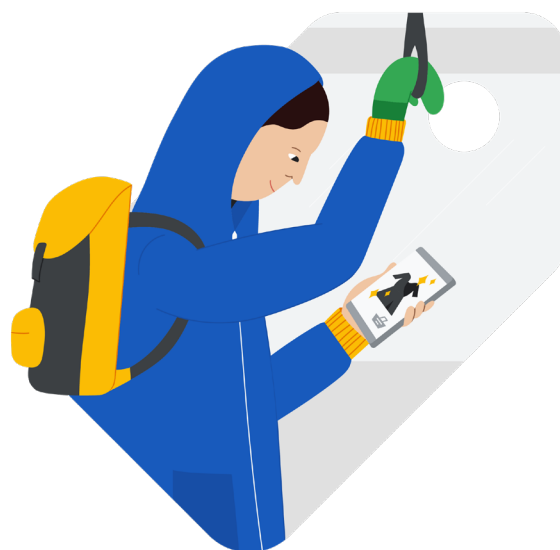
Jednosekundové zpoždění při načítání stránky na mobilu může snížit počet konverzí na tomto zařízení až o

20 %¹⁸

Mobily jsou katalyzátorem růstu maloobchodu. Spotřebitelé využívají digitální svět při rozhodování o tom, kde nakupovat, a stále častěji spoléhají na mobily i v případě samotného nákupu. Bezproblémové prostředí vám pomůže vyniknout nad konkurencí a minimalizovat odchod nakupujících během procesu.

[Snižte dobu načítání na mobilu na minimum](#) pomocí tipů z webu [Otestuj můj web](#). Podpořte příjemné uživatelské prostředí použitím formulářů s automatickým vyplňováním, umístěním ceny produktu a tlačítka „Přidat do košíku“ nad okraj a eliminaci vsunutých reklam. Aktivujte si funkci rychlého nákupu na platformách Google prostřednictvím [Akci v Nákupech](#) (k dispozici pouze v USA a ve Francii).

[Naučte se, jak vytvořit efektivní strategii pro mobily.](#)



Podpořte vyhledatelnost svých produktů a oslovte nové zákazníky

48 %

nakupujících je otevřeno myšlence nakupovat před Vánoci v nových obchodech a o Vánocích 2018 to 30 % z nich opravdu udělalo¹⁹.

Podpořte povědomí o vaší značce a zboží prostřednictvím obecných vyhledávacích dotazů.

Vyhledávání na mobilech obsahující výraz „značka“ vzrostlo během uplynulých dvou let o více než 80 %²⁰.

Vstupte do zorného pole potenciálních zákazníků na začátku jejich nákupní cesty. Vytvořte nabídky a prezentujte své zboží u obecných vyhledávacích dotazů. Využijte také [Výlohové reklamy v Nákupech](#), které jsou nyní k dispozici v Obrázcích Google, a propagujte svou značku a produkty v počátečních fázích nákupní cesty. Představte zboží, které máte na prodejnách, a zveřejněte ceny a informace o provozovnách v atraktivním vizuálním a přehledném reklamním formátu [místních katalogových reklam \(LCA\)](#). Aktivujte si v nastavení kampaně [partnerské weby ve vyhledávací síti](#), abyste podpořili dosah svých reklam na webech a v sítích Google.



Případová studie: Made.com

Britský prodejce Made.com nabízí nábytek a bytové doplňky. Po spuštění výlohových reklam v Nákupech zaznamenal, že více než 59 % zapojení pochází od nových návštěvníků.

MADE®

🔑 **Inspirujte, vzdělávejte a získávejte zákazníky pomocí videa.**

Více než

90 %

nakupujících uvádí, že nové produkty a značky objevili na YouTube²¹.

Přes

40 %

nakupujících z celého světa uvádí, že si zakoupili produkt, který našli na YouTube²².

Více než polovina nakupujících říká, že video na internetu jim pomohlo při rozhodování, kterou značku nebo produkt zvolit²³.

Lidé se při rozhodování o nakupování často obracejí na YouTube, například při sledování nákupních výletů s oblíbenými influencery nebo při vyhledání podrobností o konkrétním zboží. Ve všech částech jejich nákupní cesty se jim vždy snažte vyjít naproti inspirujícím a užitečným obsahem. Snažte se nakupující zaujmout videi s prohlídkou obchodu, ukázkami produktů i doporučeními na vánoční dárky. Propagujte svou značku nebo produkty pomocí reklam [TrueView pro akce](#), které zákazníci přivedou na vaši vstupní stránku, kde mohou přímo nakoupit.



Určete si, kteří zákazníci jsou pro vás nejhodnotnější.

Vyhledávejte nové zákazníky na základě vlastností – podle zájmů a zvyklostí, podle toho, zda aktivně vyhledávají, nebo podle toho, jestli už u vaší značky nakoupili. Využijte [seznamy publika v kampaních ve Vyhledávací a Obsahové síti, v Nákupech i ve video kampaních](#). Můžete také zobrazovat reklamy [podobným segmentům publika](#), které sdílejí charakteristiky se zákazníky z vašich remarketingových seznamů.

Případová studie: GameStop

Velký americký prodejce videoher, GameStop, se rozhodl najít zákazníky, kteří sdílejí podobné vlastnosti jako stávající návštěvníci jejich webu. Díky využití podobných segmentů publika zaznamenala tato společnost 30 % nárůst konverzního poměru.

GameStop

Dbejte na to, aby vaše zboží bylo vidět v průběhu největšího předvánočního provozu.

Více produktů v reklamní aukci znamená, že budete mít nárok na větší počet zobrazení zboží prezentovaného vánočním zákazníkům. Zkontrolujte stránku [Příležitosti](#) ve službě Merchant Center, vyřešte hlavní problémy a ještě před zahájením nákupní sezóny vraťte zamítnuté produkty zpět do aukcí.

Vytvořte kampaň s reklamní sestavou [dynamických reklam ve vyhledávání \(DSA\)](#) zacílenou na „všechny webové stránky“ nebo na „vstupní stránky z vašich standardních reklamních sestav“, aby se v textových reklamách zobrazoval celý váš inventář. DSA můžete také aktivovat v nastavení kampaně a přidáním reklamních sestav DSA zlepšit výkon svých kampaní ve Vyhledávací síti. Aktivujte si v nastavení kampaně partnerské weby ve vyhledávací síti, abyste podpořili dosah svých reklam na webech a v sítích Google.

Vytvořte si portfolio vánočně orientovaných klíčových slov. Prostudujte si [přehled vyhledávacích dotazů](#) a na příkladu z loňské sezóny se podívejte, která klíčová slova vám možná chybějí, které dotazy mají vysokou pravděpodobnost konverze a které termíny by bylo vhodné přidat. Některá klíčová slova možná v minulosti nefungovala dobře, ale při vhodné kombinaci s publikem, které už váš web navštívilo, by mohl být jejich výkon lepší. Vyzkoušejte u tohoto typu publika velkoobjemová klíčová slova (například „Black Friday“) v kombinaci s vhodným nastavením cílení tak, že omezíte reklamní sestavy/kampaně ve vyhledávací síti pouze na lidi z tohoto segmentu publika. Pravidelně kontrolujte svá vylučující klíčová slova, aby vám omylem neblokovala návštěvnost.

Podpořte svou přítomnost ve chvíli, kdy nakupující hledají vaše produkty.

Nastavte nabídku tak, abyste před zákazníky podpořili svou viditelnost. Můžete to udělat automaticky tím, že své produkty zahrnete do [Chytrých kampaní v Nákupech](#). Chytré kampaně v Nákupech využívají k optimalizacím nastavení nabídek, produktů a publika systémy strojového učení, které pracují s dostupnými signály, například sezónní poptávkou nebo typem zařízení, a maximalizují tak konverzní hodnotu v rámci nastaveného rozpočtu. Při prvních testech se ukázalo, že inzerenti využívající chytré kampaně v Nákupech získali za stejnou cenu o 20 % vyšší konverzní hodnotu²⁴.

Případová studie: Magazines.com

Portál Magazines.com je od roku 1999 důvěryhodným webovým zdrojem informací o výhodných nabídkách předplatného oblíbených časopisů. Reklamní agentura Rakuten Marketing pro něj vytvořila chytré kampaně v Nákupech, jejichž výsledkem byl meziroční nárůst tržeb na Black Friday o 180 %.

magazines.com

Pokud nesplňujete [požadavky](#) pro chytré kampaně v Nákupech nebo je nemůžete využívat z jiného důvodu, můžete k automatické optimalizaci nabídek použít [chytré nabídky s cílovou ROAS](#). Tato nabídková strategie je podobná jako chytré kampaně v Nákupech; stejně jako ony využívá k maximalizaci konverzní hodnoty a návratnosti investic do reklamy systémy strojového učení a dostupné signály, například typ zařízení.

Pokud tyto automatické nástroje vašemu podnikání nevyhovují, můžete svůj výkon rozdělit do různých segmentů a nastavit u nich vhodné [modifikátory úpravy nabídek](#).



Případová studie: Centauro

Centauro je brazilský prodejce sportovního zboží s téměř 200 provozovnami. Využitím chytrých nabídek s cílovou ROAS dokázal zvýšit na Black Friday tržby z online prodeje o 100 %.



Rozšiřte svůj dosah do zahraničí.

Fenomén nakupování online v zahraničí výrazně roste. Reklamy v Nákupech jsou nyní k dispozici ve více než 42 zemích.

Chopte se globální příležitosti a využijte nástroj [Market Finder](#). Díky [široké jazykové podpoře reklam v Nákupech na Googlu](#) můžete své produkty snadno propagovat a [systém konfigurace dopravy ve službě Merchant Center](#) umožňuje export vašeho zboží do nových zemí.

Maximalizujte relevanci textových reklam a oslovte více zákazníků.

Do každé reklamní sestavy vložte alespoň tři reklamy a střídání reklam nastavte na možnost „Optimalizovat“. Zjistíte tak, co u vašeho publika nejlépe zabírá. Nastavte střídání reklam na optimalizaci na prokliky nebo konverze. Nezapomeňte přizpůsobit text reklam a obrázky svému propagačnímu kalendáři – načasujte reklamy podle odpovídajících nabídek a termínů.

[Podívejte se, jak vytvářet efektivní textové reklamy.](#)



Podpořte prodeje online i offline (říjen – prosinec)

Udržujte povědomí o svých nejhodnotnějších produktech.

Až

3X

Reklamy v Nákupch zobrazované mezi prvními výsledky na mobilech vedou až ke třikrát většímu zapojení zákazníků²⁵.



Sledujte [podíl zobrazení zcela nahoře](#) (ATIS) a podíl kliknutí, které vypovídají o tom, kam se vaše zboží řadí. Vyšší ATIS znamená, že získáváte větší počet zobrazení v horních pozicích výsledků vyhledávání. Větší počet kliknutí s sebou zase nese vyšší podíl kliknutí v porovnání s konkurencí. Pokud obě tyto metriky stoupají, znamená to, že vaše viditelnost je vysoká. Strategicky zvyšujte nabídky pro hlavní produkty s mezerami v ATISu a [podílu kliknutí](#), aby se vaše reklamy zobrazovaly nad konkurencí, zejména na mobilech, kde je viditelnost kvůli menším obrazovkám klíčová.

Pokud se snažíte zvýšit viditelnost v konkrétní kategorii produktů, rozdělte produkty do různých kampaní. Nastavte u nabídkové strategie Cílové ROAS nižší cíl ROAS, aby se vaše reklamy stále zobrazovaly u relevantních vyhledávacích dotazů na nejlepší možné pozici, ale přitom jste získali optimální návratnost investic. Chcete-li maximalizovat viditelnost bez ohledu na návratnost, můžete nabídky optimalizovat ručně nebo použít nabídkovou strategii Maximalizace počtu kliknutí, abyste získali vysoký ATIS.

Zachyťte pomocí nabídek návštěvnost s vysokým podílem konverzí napříč zařízeními.

Postarejte se o to, aby vám nedošla šťáva – nastavte rozpočet tak, abyste dokázali zachytit nárazové špičky předvánoční návštěvnosti. Pokud nepoužíváte Chytré nabídky, které sezónní poptávku zohledňují, pravidelně své nabídky sledujte a nabízejte více než vaše konkurence, abyste maximálně využili vyšší konverzní poměr během předvánočních špiček. Pokud používáte Cílovou ROAS s chytrými kampaněmi v Nákupch nebo Chytré nabídky, můžete také snížit cílovou návratnost investic, aby byly vaše nabídky agresivnější. Používáte-li nabídkovou strategii vylepšené ceny za proklik (ECPC), zaměřte se také na úpravu základní nabídky, abyste obstáli proti vysoké konkurenci.

Chytré nabídky během sezónních období

Plně automatické nabízení cen, jež společnost Google nabízí, využívá technologii strojového učení a dokáže ve většině případů rychle reagovat na sezónní změny objemu vyhledávání, objemu kliknutí a konverzního poměru. Chytré nabídky jsou schopny zvládat většinu sezónních událostí, **aniž byste museli provádět jakékoli ruční úpravy.**



Proč byste měli během svátečního období používat chytré nabídky?

Inzerenti při použití chytrých kampaní v Nákupích nebo kampaní v Nákupích zaměřených na cílovou návratnost investic do reklamy pozorují více než 30% nárůst hodnoty konverzí. Během víkendu po černém pátku chytré kampaně v Nákupích nebo kampaně v Nákupích zaměřené na cílovou návratnost investic do reklamy **dále hodnotu konverzí zvyšují ještě nad základní průměrné 30% zvýšení^{A, B}**

Kampaně využívající cílovou CPA / maximalizaci konverzí u textových reklam ve Vyhledávání dosahují **31% zvýšení konverzí** při srovnatelné CPA^C

Kampaně využívající nabídky během aukce ve službě Search Ads 360 zaznamenávají ve srovnání s kampaněmi využívajícími systém denních nabídek téže služby **15–30% zvýšení konverzí** při podobné CPA^D

Kdy je vhodné použít sezónní úpravy

Chytré nabídky sice zvládnou většinu sezónních událostí, ale je nám známo, že existují okamžiky, kdy mohou firmy předvídat změny konverzních poměrů s určitým předstihem. Pokud například máte výprodej nebo slevovou akci, lze předpokládat, že konverzní poměr poroste a že tento růst nemusí chytré nabídky zachytit okamžitě. Pro tyto příležitosti jsme vytvořili sezónní úpravy pro služby [Search Ads 360](#) a [Google Ads](#). Sezónní úpravy jsou pokročilý nástroj, s jehož pomocí lze v chytrých nabídkách pracovat s předpokládanými změnami konverzního poměru (například s 30% nebo ještě výraznějším zvýšením) z důvodu budoucích událostí, které mají nastat během 1 až 7 dní, například výprodejů nebo slevových akcí.

Při posuzování sezónních úprav postupujte podle následujících pokynů:

Měli byste **nastavit úpravu**, jež bude odpovídat dřívějším podobným událostem. Pokud například vloni na černý pátek vyskočily konverzní poměry za pouhých 24 hodin z 5 % na 15 %, doporučujeme nastavit úpravy dle očekávání takto: **Doporučení:** Nastavte zvýšení **až na 200 %**, protože konverzní poměr se zvýšil z 5 % na 15 %. Nastavení 200% zvýšení představuje v tomto scénáři nejagresivnější variantu.

Pokud očekáváte **více změn** odhadovaného konverzního poměru během období výprodeje, můžete takové očekávání promítnout do sezónních úprav: **Doporučení:** Pokud očekáváte, že v období od půlnoci do 17 hodin vzroste konverzní poměr o 100 % a v období od 17 hodin do půlnoci o 200 %, můžete vytvořit dvě samostatné sezónní úpravy pro tato dvě denní období.

Pokud očekáváte kromě změny konverzního poměru ještě i změny **průměrné hodnoty objednávky**, můžete toto očekávání také zahrnout do úpravy konverzního poměru: **Doporučení:** Jako úpravu zadejte hodnotu **nepřevyšující výsledek tohoto výpočtu: [změna konverzního poměru] x [změna hodnoty na konverzi]**. Pokud například očekáváte, že konverzní poměr vzroste na dvojnásobek a hodnota na konverzi se také zvýší dvakrát, nastavte sezónní úpravu až čtyřnásobnou, neboli o 300 %.

Zvýrazněte své jedinečné nabídky a promoakce.

Rozšíření získávají
v průměru

10–15 % nárůst CTR (za každé zobrazené
přidané rozšíření)²⁶.

Zaujměte kupující na poslední chvíli a zákazníky, kteří hledají výhodné nabídky v povánočních výprodejích. Použijte minimálně čtyři [rozšíření reklam](#) a vložte do reklamy [odpočet](#) doby výprodeje, abyste efekt textové reklamy zvýšili. Odlište své reklamy v Nákupech [poznámkami o ceně v akci](#) a [Speciálními nabídkami obchodníka](#).



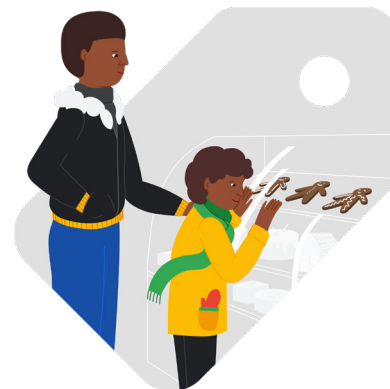
Využijte příležitosti nasměrovat do svých obchodů zákazníky z okolí.

Mobilní vyhledávání výrazu
„kde koupit“ vzrostlo o více než

85 %²⁷

Vyhledávání výrazu „otevírací doba“ má vrchol na Štědrý den;
je to nejvyšší hodnota za celý rok²⁸.

Nezapomeňte aktualizovat otevírací dobu a [vytvořte příspěvek](#)
ve službě Moje firma na Googlu, pokud máte vánoční akce
nebo nabízíte speciální služby, například dárkové zabalení zboží.



Až přijde čas, kdy už nebude možné zboží do Vánoc doručit, kupující na poslední chvíli půjdou hledat zboží do kamenných provozoven. Zvyšte v kampaních ve Vyhledávací a Obsahové síti, v Nákupech i na YouTube úpravu nabídky pro lokalitu kolem svých provozoven pomocí [rozšíření o lokalitu](#), a to zejména v době, kdy očekáváte více fyzických návštěv – například o víkendech nebo po ukončení zasílání do Vánoc.

Pokud chcete možnosti místních provozoven využít ještě více, integrujte návštěvy prodejny do Chytrých nabídek a optimalizujte na kompletní obrázek výkonu online a offline.

Proměňte nové zákazníky ve vracející se zákazníky.

77 % nakupujících přiznává, že při nakupování online občas nebo často nechají zboží v košíku a odejdou²⁹.

Zákazníky, kteří projevili zájem, znovu oslovte pomocí remarketingových seznamů a znovu je zaujměte na základě dat z [Vlastních seznamů zákazníků](#). Upravte text reklam pomocí [personalizátorů reklam](#) nebo lidem z konkrétních seznamů (například věrným zákazníkům) nabídněte speciální promoakce.

Vytvořte si krizový plán.

Budte připraveni na případné potíže a překontrolujte kontaktní informace pro období svátků. V nástroji Google Ads si nastavte [automatická pravidla](#), která budou sledovat nízký konverzní poměr a upozorní vás na případné problémy se vstupními stránkami nebo webem.



Závěr

Svátky bývají velmi hektickým obdobím. Využijte měsíce před hlavní sezónou k vybudování povědomí o značce a podpoře návštěvnosti, testujte nové strategie a hledejte příležitosti k růstu. Až pak sezóna přijde, budete mít solidní základ, na kterém můžete svůj podnik posunout vpřed oslovením nových zákazníků a zvýšením prodejů. Začněte už dnes, abyste nadílku nakonec nepropásli, a nastavte své kampaně na úspěšné zvládnutí letošní sezóny.

[Podívejte se na osvědčené postupy pro podporu úspěšné předvánoční sezóny.](#)

Seznam úkolů



Vytvořte si plán akcí

Začněte brzy, aby měly vaše kampaně větší šance na úspěch.

☐ Rozpoznejte trendy, odhadněte rozpočet a stanovte si cíle

Využijte [nákupní statistiky](#), které vám pomohou odhalit trendy v produktech a lépe porozumět poptávce (k dispozici pouze pro USA). Nastavte si flexibilní a udržitelné rozpočty. Prostudujte si trendy a historická data a zohledněte meziroční trendy, které ve svém účtu vidíte.

☐ Vytvořte si rámec pro měření

V nástrojích Google Ads a Search Ads 360 si nastavte model [atribuce na základě dat](#), který bude zahrnovat i [sledování vlivu online reklam na offline konverze](#).

☐ Nastavte si kalendář

Plánujte propagační kampaně s ohledem na důležitá data.



Vytvořte si digitální výlohu

Vytvořte digitální prezentaci, která nabídne zákazníkům to, co hledají, a zároveň bude představovat příjemné prostředí, které maximálně usnadní realizaci nákupu.

☐ Rozšiřte svou nabídku produktů pomocí konkurenceschopných cen

[Seznamte se s poptávkou](#) po zboží, které zatím nemáte na skladě, prostřednictvím [přehledu návrhů produktů](#) a promluvte si se svým obchodním týmem, zda by je do nabídkového katalogu nebylo možné přidat, abyste zákazníkům mohli nabídnout to, co hledají. Prostudujte si i [metriky srovnávání cen](#) a podívejte se, jak jsou vaše ceny konkurenceschopné v porovnání s ostatními obchodníky v Google Ads.

☐ Zobrazujte své produkty na platformách v celém prostředí Googlu

Bez ohledu na to, zda chcete jednotlivé produkty inzerovat, odešlete celý svůj inventář do služby Merchant Center, aby se [vaše produkty mohly zobrazovat na různých místech Googlu](#). Svá data můžete použít i v reklamách v Nákupech a začít inzerovat své zboží na Googlu. [Hledejte možnosti, jak zlepšit kvalitu zdroje i dat](#).

☐ Usnadněte nakupujícím vyhledání vaší provozovny a nabídky zboží

[Zobrazujte na Googlu stále aktuální informace o vaší firmě](#). Využijte [Místní kampaně](#), které umožňují přesnější optimalizaci pro návštěvy provozoven a nabízejí přístup k exkluzivnímu reklamnímu inventáři v Mapách Google. [Propagujte zboží v kamenných provozovnách pomocí reklam využívajících místní inventář](#).

☐ Vytvořte bezproblémové nákupní prostředí na mobilních zařízeních

Mobily jsou katalyzátorem růstu maloobchodu. [Upravte mobilní prostředí tak, aby bylo nakupování co nejjednodušší](#), abyste omezili odchod zákazníků v průběhu nákupu a získali více mobilních konverzí.



Podpořte vyhledatelnost svých produktů a oslovte nové zákazníky

Využijte měsíce před hlavní sezónou k nastartování růstu; vytvořte značkové a akviziční kampaně, testujte nové strategie a hledejte příležitosti k růstu.

☐ Podpořte povědomí o vaší značce a zboží prostřednictvím obecných vyhledávacích dotazů

Propagujte svou značku a produkty v počátečních fázích nákupní cesty pomocí [výlohových reklam v Nákupech](#); prostřednictvím [místních katalogových reklam \(LCA\)](#) pak představte zboží, které máte na prodejních, a zveřejněte ceny a informace o provozovnách. Aktivujte si v nastavení kampaně [partnerské weby ve vyhledávací síti](#), abyste podpořili dosah svých reklam na webech a v sítích Google.

☐ Inspirujte, vzdělávejte a získávejte zákazníky pomocí videa

Snažte se nakupující zaujmout videi s prohlídkou obchodu, ukázkami produktů i doporučeními na vánoční dárky. Spojte diváky přímo se svými produkty pomocí [kampaní TrueView pro Nákupy](#) na YouTube.

☐ Určete si, kteří zákazníci jsou pro vás nejhodnotnější

Vytvořte a otestujte [seznamy publik](#) a hledejte segmenty publika, u kterých jsou nejvyšší konverze. Během hlavní sezóny pak tyto seznamy využijte k opětovnému oslovení nových zákazníků.



☐ Dbejte na to, aby vaše zboží bylo vidět

Více produktů v aukci znamená větší viditelnost pro předvánoční nakupující. Zkontrolujte kartu [Příležitosti](#) ve službě Merchant Center a vraťte zamítnuté produkty zpět do aukcí. Použijte vhodná klíčová slova pro předvánoční sezónu a využijte [dynamické reklamy ve vyhledávání \(DSA\)](#), aby se celá nabídka vašeho inventáře mohla zobrazovat v textových reklamách.

☐ Podpořte svou přítomnost ve chvíli, kdy nakupující hledají vaše produkty

Nastavte nabídku tak, abyste před zákazníky podpořili svou viditelnost. Otestujte automatické nástroje, například [chytré kampaně v Nákupech](#) nebo [Chytré nabídky pro cílovou ROAS](#), které automaticky optimalizují na vyhledávací dotazy, u kterých je největší pravděpodobnost konverze.

☐ Rozšiřte svůj dosah do zahraničí

Chopte se globální příležitosti a využijte nástroj [Market Finder](#). Díky [široké jazykové podpoře reklam v Nákupech na Googlu](#) můžete své produkty snadno propagovat a [systém konfigurace dopravy ve službě Merchant Center](#) umožňuje export vašeho zboží do nových zemí.

☐ Maximalizujte relevanci textových reklam a oslovte více zákazníků

[Testujte své reklamy](#) a sledujte, jaká sdělení vaše diváky nejlépe oslovují. Plánujte a upravte text reklam a obrázky podle svého propagačního kalendáře. [Podívejte se, jak vytvářet efektivní textové reklamy](#).



Podpořte prodeje online i offline (říjen – prosinec)

Zařad'te ve svých předvánočních plánech vyšší rychlost! Spojte se se svými zákazníky a přimějte je, ať konečné nákupy realizují u vás.

☐ Udržujte povědomí o svých nejhodnotnějších produktech

Sledujte [podíl zobrazení zcela nahoře](#) (ATIS) a [podíl kliknutí](#), které vypovídají o tom, kam se vaše zboží řadí.

☐ Zachyťte pomocí nabídek návštěvnost s vysokým podílem konverzí napříč zařízeními

Postarejte se o to, aby vám nedošla šťáva – nastavte rozpočet tak, abyste dokázali zachytit nárazové špičky předvánoční návštěvnosti. Pokud nepoužíváte chytré kampaně v Nákupech nebo Chytré nabídky, které sezónní poptávku zohledňují, pravidelně své nabídky sledujte a nabízejte více než vaše konkurence, abyste maximálně využili vyšší konverzní poměr během předvánočních špiček.

☐ Zvýrazněte své jedinečné nabídky a promoakce

Zaujměte kupující na poslední chvíli a zákazníky, kteří hledají výhodné nabídky v povánočních výprodejích. Použijte minimálně čtyři [rozšíření reklam](#) a vložte do reklamy [odpočet](#) doby výprodeje, abyste efekt textové reklamy zvýšili. Odlište své reklamy v Nákupech [poznámkami o ceně v akci](#) a [Speciálními nabídkami obchodníka](#).

☐ Využijte příležitosti nasměrovat zákazníky v okolí do svých obchodů

Zvyšte v kampaních ve Vyhledávací a Obsahové síti, v Nákupech i na YouTube nabídku pro lokalitu pomocí [rozšíření o lokalitu](#), a to zejména v době, kdy očekáváte více fyzických návštěv – například během otevírací doby nebo o víkendech.

☐ Proměňte nové zákazníky ve vracející se zákazníky

Využijte remarketingové seznamy a [Vlastní seznamy zákazníků](#), znovu své zákazníky oslovte a přimějte je k nákupu.

☐ Vytvořte si krizový plán

Budte připraveni na případné potíže a překontrolujte kontaktní informace pro období svátků. V nástroji Google Ads si nastavte [automatická pravidla](#), která budou sledovat nízký konverzní poměr a upozorní vás na případné problémy se vstupními stránkami nebo webem.

Zdroje

1. Mastercard Advisors, leden 2019; Ipsos/Google, Vánoce 2018
2. Google/Ipsos, vícekanálová vánoční studie, listopad 2018 – leden 2019, USA, vzorek 5543 Američanů používajících internet starších 18 let, kteří nakoupili v průběhu posledních dvou dnů.
3. Google/Ipsos, vícekanálová vánoční studie, listopad 2018 – leden 2019, USA, vzorek 5543 Američanů používajících internet starších 18 let, kteří nakoupili v průběhu posledních dvou dnů. [Příležitost: Předvánoční nákupní příležitosti pro nakupující, kteří projeví aktivitu během uplynulých 48 hodin (n = 7769)]
4. Forrester Analytics: Prognóza maloobchodních prodejů ovlivněných digitálním prostředím, 2018 až 2023 (USA)
5. Google/Ipsos, vícekanálová vánoční studie, listopad 2018 – leden 2019, USA, vzorek 5543 Američanů používajících internet starších 18 let, kteří nakoupili v průběhu posledních dvou dnů. [Příležitost: Předvánoční nákupní příležitosti pro nakupující, kteří projeví aktivitu během uplynulých 48 hodin a provedli nákup na webu (n = 3918)]
6. Google/Ipsos, vícekanálová vánoční studie, listopad 2018 – leden 2019, USA, vzorek 5543 Američanů používajících internet starších 18 let, kteří nakoupili v průběhu posledních dvou dnů.
7. Údaje z účtů Google Analytics, které Googlu udělily svolení se sdílením anonymizovaných údajů z webů. Pouze USA. Leden – prosinec 2017
8. Google/Ipsos, leden 2019, Playbook Omnibus 2019, vzorek 1610 uživatelů smartphonů v USA starších 18 let
9. Data Google, USA, září – prosinec 2015, 2016, 2017
10. Google/Ipsos, vícekanálová vánoční studie, listopad 2018 – leden 2019, USA, vzorek 5543 Američanů používajících internet starších 18 let, kteří nakoupili v průběhu posledních dvou dnů. [Příležitost: Předvánoční nákupní příležitosti pro nakupující, kteří projeví aktivitu během uplynulých 48 hodin (n = 7769)]
11. Google/Ipsos, vícekanálová vánoční studie, listopad 2018 – leden 2019, USA, vzorek 454 Američanů používajících internet starších 18 let, kteří nakoupili v průběhu posledních dvou dnů v týdnu 13–19. prosince 2018.
12. Google/Ipsos, vícekanálová vánoční studie, listopad 2018 – leden 2019, webový průzkum, USA, vzorek 5543 Američanů používajících internet starších 18 let, kteří nakoupili v průběhu posledních dvou dnů. (n = 488)
13. Google/Ipsos, vícekanálová vánoční studie, listopad 2018 – leden 2019, USA, vzorek 5543 Američanů používajících internet starších 18 let, kteří nakoupili v průběhu posledních dvou dnů.
14. Google/Ipsos, vícekanálová vánoční studie, listopad 2018 – leden 2019, USA, vzorek 5543 Američanů používajících internet starších 18 let, kteří nakoupili v průběhu posledních dvou dnů.
15. Google/Ipsos, vícekanálová vánoční studie, listopad 2018 – leden 2019, USA, vzorek 5543 Američanů používajících internet starších 18 let, kteří nakoupili prostřednictvím Googlu v průběhu posledních dvou dnů (n = 727).
16. Capgemini, Digitální propojení: Proč kamenné obchody potřebují restart (leden, 2017), citace na portálu eMarketer
17. Data Google, USA, duben 2015 až březen 2016 vs. duben 2017 až březen 2018
18. Google/SOASTA, „Stav výkonu online prodeje“, duben 2017
19. Google/Ipsos, vícekanálová vánoční studie, listopad 2018 – leden 2019, USA, vzorek 5543 Američanů používajících internet starších 18 let, kteří nakoupili v průběhu posledních dvou dnů.
20. Data Google, USA, leden až červen 2015 vs. leden až červen 2017.
21. Google/Magid Advisors, celosvětově (USA, CA, BR, U.K., DE, FR, JP, IN, KR, AU), „Role digitálního videa v životě lidí“, vzorek 20 000 běžných uživatelů internetu ve věku 18 až 64 let, srpen 2018
22. Google/Ipsos, celosvětově (USA, CA, BR, U.K., DE, FR, JP, IN, KR, AU), studie „Jak lidé nakupují na YouTube“, vzorek 24 017 uživatelů ve věku 18 až 64 let, kteří chodí na internet alespoň jednou do měsíce a během posledního roku si něco zakoupili, červenec 2018
23. Google/Ipsos, celosvětově (USA, CA, BR, U.K., DE, FR, JP, IN, KR, AU), studie „Jak lidé nakupují na YouTube“, vzorek 24 017 uživatelů ve věku 18 až 64 let, kteří chodí na internet alespoň jednou do měsíce a během posledního roku si něco zakoupili, červenec 2018
24. Data Google, únor – květen 2018. Na základě rozdělení návštěvnosti A/B u 50 inzerentů s útratou v chytrých kampaních v Nákupech nad 4000 USD; porovnatelná útrata je v rámci 50 %.
25. Interní data společnosti Google, 2016
26. Interní data společnosti Google: Tento údaj se může u různých klientů, typů podnikání nebo typů rozšíření lišit a společnost Google nemůže takové ani jiné zvýšení zaručit.
27. Data Google, USA, leden až červen 2015 vs. leden až červen 2017.
28. Data Google, USA, listopad – prosinec 2017
29. Google/Ipsos, „Sledování nákupů“, leden – prosinec 2018, online průzkum, USA, vzorek 11 191 uživatelů starších 18 let, kteří nakoupili na internetu v průběhu posledních dvou dnů.
- A. Data společnosti Google, leden 2018 až květen 2019. Na základě agregovaných výsledků rozdělení návštěvnosti A/B pro 690 inzerentů využívajících chytré kampaně v Nákupech a 142 kampaní využívajících chytré nabídky s cílením na návratnost investic do reklamy u kampaní v Nákupech. Sezónní zvýšení hodnoty konverze o víkend po černém pátku v roce 2018 ve srovnání s průměrem za kampaně v Nákupech
- B. V Evropě lze chytré kampaně v Nákupech Google používat se všemi službami porovnávání zboží (CSS), se kterými pracujete. Reklamy se budou zobrazovat na obecných stránkách s výsledky vyhledávání a na všech dalších místech, kde je služba CSS přihlášena
- C. Údaje o kampaních zaměřených na zájemce odpovídajících našim doporučeným postupům jsou interní data společnosti Google
- D. Na základě rozsáhlého testování konceptů a experimentů prováděných zákazníky z programu testování beta verzi

Google