

Kontrolní seznam, který vám pomůže udržet si během vánočních svátků životaschopnou a úspěšnou kampaň

Pokud chcete zjistit více o kampaních v Nákupch Google a získat tipy na plánování na Vánoce pro Vyhledávání a Nákupy Google, přečtěte si doporučené postupy na této adrese g.co/GoogleBP.

Zajistěte, aby byly všechny produkty ve vašem zdroji dat vhodné k zobrazení

- 1. Aktivujte funkci automatické aktualizace položek nebo si nahrajte online zdroje produktového inventáře. To vám umožní během svátků provádět časté a nezbytné aktualizace pohyblivé ceny a dostupnosti produktu.
Proč: *Zákazníci váš obchod opustí, pokud nevidí cenu a dostupnost zboží, jak očekávají.*
- 2. Na kartě Diagnostika se podívejte na hlavní problémy zjištěné u vašeho zdroje a před hlavní nákupní sezónou se pokuste dostat zamítnuté produkty do aukce.
Proč: *Více produktů v aukci znamená, že budete mít nárok na větší počet zobrazení zboží prezentovaného většímu počtu zákazníků.*
- 3. Aktualizujte své technické a hlavní kontaktní informace ve službě Merchant Center.
Proč: *Potvrďte údaje pro okamžitý kontakt během svátků v případě jakékoli zprávy na poslední chvíli týkající se aktualizace zdroje nebo problémů s daty.*

Optimalizujte nabídku tak, abyste oslovili zákazníky na cestě za vánočními nákupy

- 4. Pro sezónní nebo strategické produkty vytvořte samostatnou kampaň s vyšší prioritou.
Proč: *Vytvořte si prostor pro optimalizaci rozpočtů a propagačních akcí u strategických produktů, aniž byste negativně ovlivnili výkon hlavní kampaně.*
- 5. Neomezujte rozpočet, abyste nebrzdili nárůst vyhledávání vašich produktů, který vrcholí během slev na Černý pátek a po Novém roce.
Proč: *Zákazníci se začínají o produkty zajímat každý rok o něco dříve. V roce 2014 zahájilo 48 % zákazníků vánoční nákupní průzkum již před začátkem adventu ve srovnání se 40 % v roce 2013.¹*
- 6. Vytvořte nové sloupce podílu kliknutí, snáze tak objevíte skupiny produktů, které mají největší rezervu v dalším nárůstu kliknutí.
Proč: *Vytvořte si skupiny produktů včas, abyste nezmeškali rostoucí počet vyhledávání v rámci vánočních nákupů.*
- 7. Ve statistickém přehledu aukcí si prohlédněte míru překrytí a podíl s vítězným hodnocením a porovnejte tak u důležitých produktů svou výkonnost s konkurencí.
Proč: *Vyšší nabídky a zobrazování na předních místech ve výsledcích vyhledávání oblíbeného vánočního zboží mohou přispět k nárůstu CTR a rozšířit interakci se zákazníky.*

Vytvořte si plán, jak oslovit zákazníky v předvánočním shonu

- 8. Oslovte zákazníky ve svém okolí tak, že budete častěji upravovat nabídky pomocí cílení na rozšíření o lokalitu.
Proč: *Zákazníci používají mobily jako průvodce po místních obchodech. Mobilní vyhledávání typu „v mém okolí“ se od roku 2011 zvýšilo 34x.²*
- 9. Aktualizujte modifikátor nabídek pro mobily, aby zahrnoval odhadovanou míru celkového počtu konverzí, která odráží v rámci dané nabídky její vliv ve všech reklamních kampaních.
Proč: *Zákazníci využívají mobil v průběhu celého nákupu, dejte si proto pozor, abyste nepodcenili provoz na mobilních zařízeních nastavením nízkého modifikátoru.*
- 10. Používejte simulátor nabídek, se kterým získáte doporučení týkající se modifikátoru nabídek pro mobily na základě svého výkonu v minulosti.
Proč: *S mobilním vyhledáváním, které již překonalo ve více než 10 zemích v roce 2015 vyhledávání na počítači, máte šanci podpořit další mobilní provoz na svých webových stránkách.³*

1. Google / Ipsos MediaCT, studie Google Post Holiday Shopping Intentions. Think with Google, červenec 2015

2. Google Trends. Publikováno na webu Think with Google, duben 2015

3. Interní data společnosti Google, květen 2015