



# Atribuce aneb kdo za ty prodeje může

Úspěšnost různých on-line nástrojů použitých v rámci kampaní se dosud měřila podle toho, na co uživatelé klikli jako poslední. Vyplatí se investovat do nových složitějších metrik?

Čemu přisoudíme, že kampaň fungovala? Byl to newsletter, nebo banner? Google nyní nabízí tzv. atribuční datové nástroje, které to mohou přesněji určit. Tyto pokročilé modely pro práci s konverzí on-line kanálů jsou vhodné pro e-shopy orientované na prodejní výkon. „Data-Driven Attribution se nejvíce projevuje u automatických strategií, jako je CPA neboli platba za akci či konverzi. Umožní totiž systému, aby se sám rozhodl, zda dané klíčové slovo v daný čas a v dané lokalitě zapojí do aukce, či nikoli. Dokáže tedy utrácet peníze efektivněji,“ říká Matěj Linek, performance team leader agentury Médea Interactive. Jedním dechem ale dodává, že se jedná o atribuční model Googlu a funguje pouze na kampaně v rámci jednoho účtu AdWords, ale už ne mezi jednotlivými kanály jako například Sklik, Facebook a další. „Platí to i mezi různými produkty Googlu. Z AdWords tato data nelze importovat do platformy DoubleClick,“ dodává Linek.

Právě tento neduh by měl v budoucnu řešit nástroj Google Attribution, který představila Melania van Hümmel v rámci CEE Google Agency Day 2017, jenž se konal letos v červnu v Praze. S tím souvisí i fakt, že v současnosti můžete tyto modely atribuce uplatnit v Google AdWords jen pro vyhledávací a Shopping (PLA) kampaně. Pro konverze z obsahových či video

# 600

konverzí a 15 tisíc prokliků za posledních 30 dní je podmínkou pro využití pokročilých datových modelů atribuce od Googlu

kampaní si stále musíme vystačit se „starými“ atribučními modely, jako je třeba ten založený na posledním kliknutí.

## Je třeba si počkat

Základní otázka, zda se vám vyplatí do takových modelů již dnes investovat, má snadnou odpověď. Stačí mít 600 konverzí a 15 tisíc prokliků za posledních 30 dní, pak máte dostatek dat pro složitější analýzy. Zároveň kliků, kterých bylo potřeba k dosažení konverze, musíte mít více než jeden. To znamená, že cesta uživatele ke konverzi je složitější a vyplatí se analyzovat i jiné kanály než ty, na které klikl jako poslední. „Průměrně dlouhá cesta, se kterou se budete setkávat, bude kolem 1,4 až 1,7 prokliku, což je dostatečný důvod pro hlubší pohled na celou cestu uživatele k cíli,“ říká Lukáš Jiráč, senior performance advertising specialista agentury Sun Marketing. Nové způsoby atribuce by podle něj měly přinést zásadní změny v připisování kreditu jednotlivým kampaním, sestavám či klíčovým slovům. Je třeba ale počkat na výsledky i několik týdnů. Lukáš Jiráč doporučuje zaměřit se následně na klíčová slova, která jsou na začátku cesty. „První, co se bude dít, bude nejspíše odliv konverzí z čistě brandových kampaní a rozproštění do ostatních, do kampaní více obecných či produktových,“ říká.

## TOHLE BY SE MOHLO LÍBIT

**Google je neustálou továrnou na zlepšováky a nové vychytávky, proto nyní vypustil do světa novou funkci, a to tzv. Příspěvky na Google (Post on Google).**

Uživatel, jenž si firmu vyhledá prostřednictvím vyhledávače nebo na Google Maps, může být okamžitě osloven jejími aktuálními novinkami a událostmi. Post on Google je nová funkce, která je součástí Google Business, a s její pomocí se nabízí využít třeba v podobě zobrazení akčních nabídek, sezonních akcí, otevření pobočky nebo jen prosté přidání fotografie s odkazem na webové stránky. Jedinou podmínkou je, aby firma byla zaregistrována prostřednictvím Google Business.

Nová funkce se nachází přímo v menu Google Business pod možností Home. Pro publikování příspěvku stačí vložit fotografii, napsat popis k příspěvku (maximálně 300 slov) a dále zvolit Learn more

(vložit URL adresu, na kterou odkazujete), Sign up, Buy či Get offer. Po odeslání se příspěvky na Google zobrazí do několika minut.

### Google+ vs. Příspěvky na Google

Jaký je rozdíl mezi Google+ a Příspěvky na Google? Společným rysem těchto platform je to, že díky oběma způsobům lze publikovat své příspěvky a aktuální informace o dění ve společnosti, o nových produktech či speciálních nabídkách. Rozdíl je v zobrazování příspěvků, přesněji v tom, kde se příspěvky zobrazují.

V rámci Google+ se příspěvek zobrazí na samotném Google+, a ještě navíc i po určité době v rámci Google Search. Co se týče zveřejňování aktualit v rámci funkce Příspěvky na Google (Post on Google), ty se zobrazí pouze při vyhledávání konkrétní firmy (po zadání jména společnosti či prostřednictvím Google Maps apod.). Na pravé straně prohlížeče se objeví profil společnosti vytvořený prostřednictvím

Google Business a pod kontaktními údaji se zobrazí zveřejněný příspěvek.

Funkce Příspěvky na Google je užitečná například ve chvíli, kdy si někdo na Google Maps vyhledá konkrétní restauraci. V ten moment lze ihned informovat například o plánované akci Steak víkend. Velmi snadno se lze zviditelnit v daném okolí tím, že provozovna aktualizuje své současné nabídky, slevy či speciality právě funkcí Příspěvky na Google. Spolu s tím získá rovněž více organických nebo přirozených prokliků na své webové stránky.



Petra Vrbová  
LCG New Media

