

Jak doměřit maximum konverzí



Proč nestačí základní konverzní kód

- **Problémy s doměřováním dat** - blokátory reklam, JS chyby, cookies lišty, expirace měřících cookies, iOS, bezpečné prohlížeče (Brave) ...
- V čase **se měřitelnost zhoršuje** a problémy zvětšují
- **Vysoce konkurenční prostředí** -> nutná důsledná optimalizace a pro tu potřebujeme kvalitní data
- Nové funkcionality v měření přibývají poměrně rychle
- Validujte data oproti CRM



Measurement Maturity Framework

Ecommerce

| Levels | 1 Rookie | 2 Medior | 3 Pro | 4 Master |
|------------|---|---|--|---|
| Techniques | <ul style="list-style-type: none">✓ Data-driven attribution✓ Primary conversion import from GA | <ul style="list-style-type: none">✓ Data-driven attribution✓ Primary conversion tracking with GACT✓ Secondary conversion tracking with GACT & GA✓ Consent Mode and Conversion Modelling✓ Enhanced Conversions | <ul style="list-style-type: none">✓ Data-driven attribution✓ Primary conversion tracking with GACT✓ Secondary conversion tracking with GACT & GA✓ Consent Mode and Conversion Modelling✓ Enhanced Conversions✓ Conversion adjustments for (partial) returns✓ New Customer Data✓ Cart Data | <ul style="list-style-type: none">✓ Data-driven attribution✓ Primary conversion tracking with GACT✓ Secondary conversion tracking with GACT & GA✓ Consent Mode and Conversion Modelling✓ Enhanced Conversions✓ Conversion adjustments for (partial) returns✓ New Customer Data✓ Cart Data✓ Profit tracking✓ Server-side tracking✓ Third party cross-channel attribution tooling |

® PPC Mastery





Measurement Maturity Framework

Lead Gen & SaaS

| Levels | 1 Rookie | 2 Medior | 3 Pro | 4 Master |
|------------|--|---|--|---|
| Techniques | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Data-driven attribution ✓ Primary conversion import from GA | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Data-driven attribution ✓ Primary conversion tracking with GACT ✓ Secondary conversion tracking with GACT & GA ✓ Consent Mode and Conversion Modelling ✓ Enhanced Conversions | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Data-driven attribution ✓ Primary conversion tracking with GACT ✓ Secondary conversion tracking with GACT & GA ✓ Consent Mode and Conversion Modelling ✓ Enhanced Conversions ✓ Conversion adjustments for e.g. cancellations ✓ New Customer Data ✓ Observing real business results with OCT (as secondary conversions) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Data-driven attribution ✓ Primary conversion tracking with OCT  ✓ Secondary conversion tracking with GACT & GA ✓ Consent Mode and Conversion Modelling ✓ Enhanced Conversions ✓ Conversion adjustments for e.g. cancellations ✓ New Customer Data ✓ Server-side tracking ✓ Third party cross-channel attribution tooling |

® PPC Mastery



Témata

- Rozšířené konverze
- Consent mode
- Transaction ID
- New vs. Returning Customer Data
- Conversions with Cart Data
- Offline Conversion tracking
- Conversion Adjustment
- Custom variables
- Server-side tagging



Rozšířené konverze

- Podpora Google Ads, Sklik i v Microsoft Advertising
- Pomůže zaznamat konverze, které **by se jinak nezměřily** - > více konverzních dat -> efektivnější bidding
- Doměření konverzí pomocí 1st party dat (email, telefon, adresa)
- Pomůže doměřit reklamu k uživatelům přihlášeným do Google/Seznam/Bing účtu
- Nutný předpoklad pro využití Enhanced conversions for Leads



Rozšířené konverze - implementace

← Google Ads

i V zájmu lepšího měření v Google Ads používejte současně **značku Google** a případné značky událostí Google Ads. [Další informace](#)

Značka Google
Načtení značky Google přidružené k vašemu účtu Google Ads

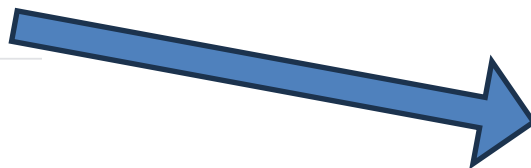
Propojovač konverzí
Propojení údajů o kliknutí na reklamy s událostmi Google Ads

Měření konverzí Google Ads
Odeslání události za účelem měření konverzí

Remarketing Google Ads
Odeslání remarketingové události do Google Ads

Google Ads – konverze z volání z webu
Odeslání události za účelem měření hovorů

Google Ads User-provided Data Event
Odeslání události za účelem povolení rozšířených konverzí pro web



Customer data

Konfigurace proměnné

Typ proměnné

Data poskytnutá uživatelem

Vylepšete měření a získáte lepší statistiky díky datům, která lidé poskytnou vašemu webu.

Type

Automatic collection

Manual configuration

E-mail

{{dl.email}}

Telefon

{{dl.phone}}

Rozšířené konverze - diagnostika

Přehled

Cíle Diagnostika

Vytvořit

Kampaně

Cíle

Podpořte vý

Vracejte se sem každý
– Sledujte své aktuáln
– Anlikujte řešení chrz

Vylepšené konverze

Pravidelně kontrolujte diagnostiku a ověřujte, zda měříte vhodné konverze správně a přesně.

Dobry

Vaše nastavení rozšířených konverzí je aktivní, ale máte k dispozici vylepšení do budoucna. [Další informace o rozšířených konverzích](#)

Tyto návrhy se týkají konverze, kterou jste vybrali. Kromě toho mohou být ovlivněny i jiné aktivní konverze.

Odesílání více údajů o uživateli může zlepšit párování konverzí
Ovlivňuje 1 z 1 konverzní akce

Spárovány byly jen některé konverze. Lepších výsledků můžete dosáhnout, pokud povolíte další údaje o uživateli, například telefonní číslo a adresu.

Dotčená konverze

| Konverzní akce | Optimalizace akcí | Zdroj dat | Poslední aktualizace |
|-----------------------------|-------------------|-----------|----------------------|
| Objednávky - Konverze (web) | Primární | TAG | 6. 5. 2024 |

Zobrazit řádků: 4 1 až 1 z celkem 1

Vylepšené konverze

Pravidelně kontrolujte diagnostiku a ověřujte, zda měříte vhodné konverze správně a př


Skvělá

Vaše nastavení rozšířených konverzí je aktivní a plně optimalizované. [Další informace o rozšířených konverzích](#)

| Konverzní akce | Optimalizace akcí | Zdroj dat |
|----------------|-------------------|-----------|
| Objednávka | Primární | TAG |

Zobrazit řádků: 4 1 až 1 z celkem 1

Rozšířené konverze – výsledky

 **Nákup** [Výchozí cíl účtu](#) [35 z 35 kampaní](#)

| <input type="checkbox"/> Konverzní akce | Optimalizace akcí ↓ | Zdroj konverze | Všechny konv. | Hodnota všech konv. | Stav |
|---|----------------------------|----------------|---------------|---------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> Objednavka (JS + rozšířené konverze) | Primární | Webové stránky | 297,48 | 393 461,20 | Aktivní |
| <input type="checkbox"/> Objednavka (JS bez rozšířených konverzí) | Sekundární | Webové stránky | 287,61 | 359 314,92 | Aktivní |

Vylepšené konverze

Na základě údajů poskytnutých uživateli vašeho webu lze připisovat konverze reklamám s ohledem na ochranu soukromí.

Deaktivace rozšířených konverzí se týká jen této konverzní akce. Pokud chcete rozšířené konverze upravit u všech konverzí, přejděte do [nastavení konverzí](#).

Použít pro tuto konverzní akci rozšířené konverze

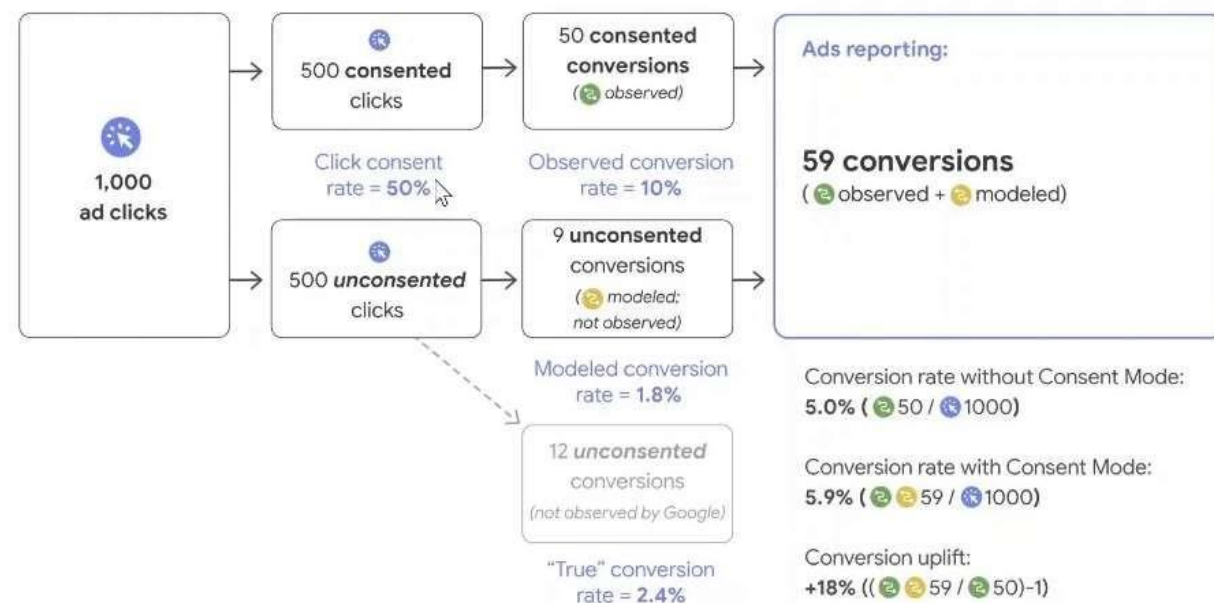
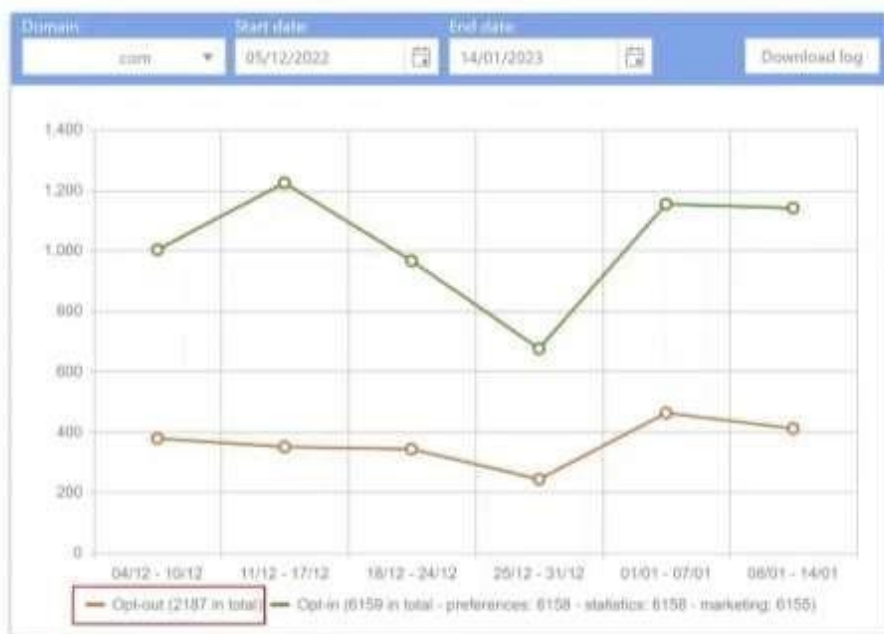


Rozšířené konverze se pro tuto konverzní akci nepoužívají. Mohlo by to mít dopad na výkon vašich přehledů a nabídek.



Consent Mode & Conversion modelling

- Použití algoritmu strojového učení pro **dopočítání chybějících konverzí** u uživatelů, kteří nedali consent
- Používejte vždy Advanced implementaci, jinak nefunguje modelování! -> Nenastavujte consenty u značek, které mají Built-in Consent
- Optimalizujte cookie lištu -> <https://www.ilincev.com/cookies-2022>



Consent Mode – diagnostika & uplift

Diagnostika konverzí BETA

Pravidelně diagnostiku kontrolujte a ověřujte, zda konverze měříte správně a přesně.

Režim souhlasu

Stav



Režim souhlasu je implementován a modelování je aktivní. [Další informace](#)

Zpět

The table below shows the uplift in reported conversions due to consent mode conversion modelling for your eligible domains and countries. Some domains and countries may not be reported due to low data available for modelling. [Learn more](#)

| Domain | Country | Uplift | Modelling start date |
|---------------|---------|--------|----------------------|
| [REDACTED].nl | NL | 4.87% | 03/15/2023 |

Show rows 1 - 1 of 1 < >

Uplift data per domain and country will be shown for up to four weeks after the modelling start date. Download it for your records.



Consent mode is implemented and modelling is active. [Learn more](#)

The table below shows the uplift in reported conversions due to consent mode conversion modelling for your eligible domains and countries. Some domains and countries may not be reported due to low data available for modelling. [Learn more](#)

| Domain | Country | Uplift | Modelling start date |
|---------------|---------|--------|----------------------|
| [REDACTED].cz | CZ | 42.85% | 03/22/2024 |

Show rows 1 - 1 of 1 < >

Uplift data per domain and country will be shown for up to four weeks after the modelling start date. Download it for your records.

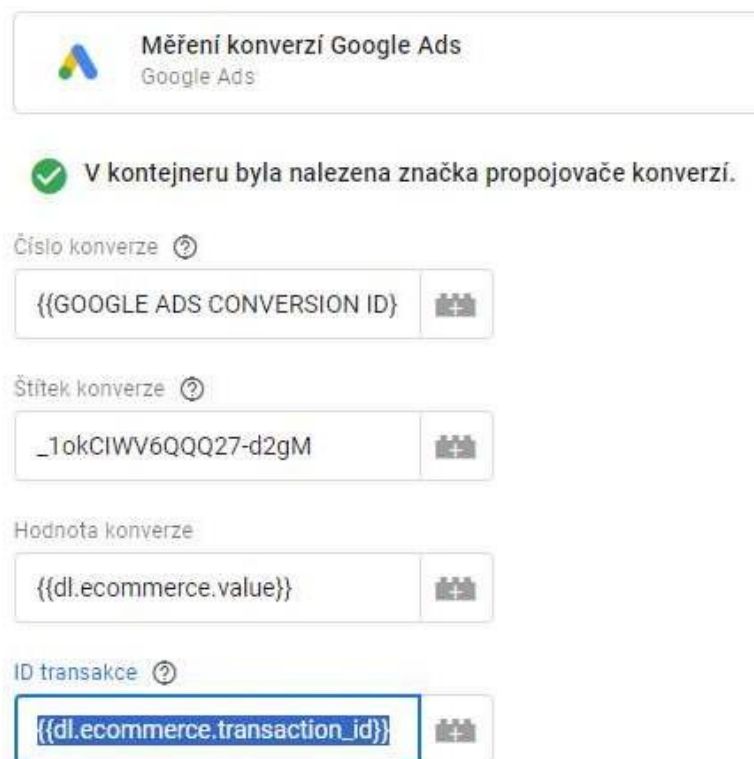
Transaction ID

- Deduplikace transakcí -> **zvýšení přesnosti měření a zabránění over-biddingu**
- Pro ecommerce ale i **leadgen** projekty
- Do konverzního kódu je potřeba posílat ID transakce; pokud již bylo ID v rámci dané konverzní značky již přijato, tak se zahazuje

| Vyhledávací dotaz | Typ shody | Přidáno/vyloučeno | Kampaň | Reklamní sestava | Prům. CPV | Prům. CPM | Zobrazení | ↓ Interak | Míra interakce | Prům. cena | Cena | Typ kampaně | Konverzní poměr | Konverze |
|----------------------|--------------------------------|-------------------|---|------------------------------|-----------|-------------|-----------|------------|----------------|------------|-----------|----------------|-----------------|----------|
| lightplast pro tape | Přesná shoda | Žádné | 3 SEA DSA VŠE | Všechny stránky | – | 285,00 US\$ | 2 | 1 prokliků | 50,00 % | 0,57 US\$ | 0,57 US\$ | Ve vyhledávání | 200,00 % | 2,00 |
| masazní prstynek | Přesná shoda | Žádné | 3 SEA DSA VŠE | Všechny stránky | – | 216,67 US\$ | 3 | 1 prokliků | 33,33 % | 0,65 US\$ | 0,65 US\$ | Ve vyhledávání | 200,00 % | 2,00 |
| biofrezz | Přesná shoda (blízká variantá) | Žádné | 2 SEA Značky | EXT Biofreeze | – | 190,00 US\$ | 1 | 1 prokliků | 100,00 % | 0,19 US\$ | 0,19 US\$ | Ve vyhledávání | 200,00 % | 2,00 |
| dongbang acuprime | Přesná shoda | Žádné | 3 SEA DSA kategorie | Tradiční čínská medicína DSA | – | 90,00 US\$ | 2 | 1 prokliků | 50,00 % | 0,18 US\$ | 0,18 US\$ | Ve vyhledávání | 200,00 % | 2,00 |
| duschschaum spitzner | Frázová shoda | Žádné | 2 SEA Značky | BMM Spitzner | – | 42,00 US\$ | 5 | 1 prokliků | 20,00 % | 0,21 US\$ | 0,21 US\$ | Ve vyhledávání | 200,00 % | 2,00 |
| spitzner balneo | Frázová shoda | Žádné | 2 SEA Značky 2 SEA Značky eCPC vs. tROAS | BMM Spitzner | – | 15,00 US\$ | 2 | 1 prokliků | 50,00 % | 0,03 US\$ | 0,03 US\$ | Ve vyhledávání | 200,00 % | 2,00 |

Transaction ID

- ID transakce nelze zobrazit v rozhraní Google Ads, ale ... !
- Nutná podmínka pro využívání **Conversion Adjustment**
- Implementace:



Měření konverzí Google Ads
Google Ads

✓ V kontejneru byla nalezena značka propojovače konverzí.

Číslo konverze ⓘ

{{GOOGLE ADS CONVERSION ID}} 🏠

Štítek konverze ⓘ

_1okCIWV6QQQ27-d2gM 🏠

Hodnota konverze

{{dl.ecommerce.value}} 🏠

ID transakce ⓘ

{{dl.ecommerce.transaction_id}} 🏠

Transaction ID

| Webová stránka ↓ | Stav měření | Značky | Všechny konv. | Hodnota všech konv. |
|---|---|--------|---------------|---------------------|
| https://www.delfi.cz/pokladna/order-received/232643 | Konverze se zaznamenávají | 1 | 1,00 | 57 845,00 |
| https://www.delfi.cz/pokladna/order-received/232642 | Konverze se zaznamenávají | 1 | 1,00 | 20 594,01 |
| https://www.delfi.cz/pokladna/order-received/232614 | Konverze se zaznamenávají | 1 | 1,00 | 15 833,00 |
| https://www.delfi.cz/pokladna/order-received/232603 | Konverze se zaznamenávají | 1 | 1,00 | 12 436,00 |
| https://www.delfi.cz/pokladna/order-received/232992 | Konverze se zaznamenávají | 1 | 1,00 | 19 353,01 |
| https://www.delfi.cz/pokladna/order-received/232591 | Konverze se zaznamenávají | 1 | 1,00 | 5 474,00 |
| https://www.delfi.cz/pokladna/order-received/232509 | Konverze se zaznamenávají | 1 | 1,00 | 33 193,01 |
| https://www.delfi.cz/pokladna/order-received/232588 | Konverze se zaznamenávají | 1 | 1,00 | 42 989,01 |
| https://www.delfi.cz/pokladna/order-received/232562 | Konverze se zaznamenávají | 1 | 1,00 | 2 790,00 |
| https://www.delfi.cz/pokladna/order-received/232558 | Konverze se zaznamenávají | 1 | 1,00 | 15 14,00 |

New vs. Returning Customer Data

- Analýza akvizice a retence - viz přednášky od p. Bureše
- Popřemýšlet nad správností strategie optimalizace, pokud je vysoké % vracejících se uživatelů
- Po implementaci možné **bidovat rozdílně na nové zákazníky**:

Získání zákazníka

Optimalizovat kampaň na akvizici nových zákazníků

Nabízet vyšší cenu za nové zákazníky než za stávající (doporučeno)

Pomocí této možnosti lze optimalizovat na akvizici nových zákazníků a zároveň zvyšovat celkové tržby cílením na všechny zákazníky

Dodatečná hodnota konverze od nových zákazníků:

Nepřiřazeno

! Pokud chcete použít tuto možnost akvizice zákazníků, zadejte dodatečnou hodnotu za nové zákazníky. [Další informace](#)

[Upravit hodnotu](#)

Nabízet ceny jen za nové zákazníky

Tato možnost omezí vaše reklamy jen na nové zákazníky (bez ohledu na strategii nabídek)

Příklad:

Jak by se vypočetla hodnota konverze u nákupu za 1 705,76 Kč

Od stávajícího zákazníka:
1 705,76 Kč



Od nového zákazníka:
1 705,76 Kč



Při použití strategie nabídek na základě hodnoty budete nabízet vyšší ceny za akvizici nových zákazníků, protože hodnota konverze od nového zákazníka je vyšší než od stávajícího. [Další informace](#)

New vs. Returning Customer Data

- Segmentace v Google Ads:
- Segment -> Noví vs. vracející se zákazníci

| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Kampaň | paně | Zobrazení | Interakce | Míra interakce | Prům. cena | ↓ Cena | Konverze | Cena/konv. | Konverzní poměr | Hodnota konverze |
|--------------------------|----------------------------------|---|------|-----------|-------------------------|----------------|------------|-------------|----------|------------|-----------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> |  1 Performance Max | ni | 29 586 | 456 prokliků, interakce | 1,54 % | 7,00 Kč | 3 191,64 Kč | 13,97 | 228,54 Kč | 3,06 % | 9 757,17 |
| | | Noví zákazníci | | — | — | — | — | — | 4,98 | — | — | 2 993,05 |
| | | Vracející se zákazníci | | — | — | — | — | — | 8,98 | — | — | 6 764,12 |

New vs. Returning Customer Data

- Implementace:
 - nutné zasílat informaci do DL dle toho, zda daný uživatelův mail již v eshopu objednával
 - hodnoty: true/false

The screenshot shows a configuration interface with the following elements:

- A partially visible text field at the top.
- A checked checkbox labeled "Poskytovat údaje o nových zákaznících" (Provide data on new customers) with a help icon.
- A dropdown menu labeled "Zdroj dat" (Data source) with the selected option "Vlastní pole" (Custom field).
- A text field labeled "Nový zákazník" (New customer) containing the placeholder text "{{akvizice_retence}}".
- A text field labeled "Celková hodnota zákazníka" (Total customer value) which is currently empty.

Conversions with Cart Data

- Měří tržby a zisky na úrovni jednotlivých produktů
- Google ví, které produkty **byly skutečně nakoupeny** vs reporty prokliknutých produktů a následně konverze
- Pro počítání **zisků** je potřeba XML feed rozšířit o element „cost_of_goods_sold“:

| Attribute | Value |
|---|-----------------------------------|
| Title [title] | Google Pixel 5" 32 GB Quite Black |
| Price [price] | 300.00 USD |
| Cost of goods sold [cost_of_goods_sold] | 290.00 USD |

Conversions with Cart Data – Nové metriky

Product groups

Modify columns for product groups 🔍

Conversions ^

| | | | |
|--|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Conversions | <input checked="" type="checkbox"/> Cost / conv. | <input checked="" type="checkbox"/> Conv. rate | <input checked="" type="checkbox"/> Conv. value |
| <input checked="" type="checkbox"/> Conv. value / cost | <input type="checkbox"/> Conv. value / click | <input type="checkbox"/> Value / conv. | |
| <input type="checkbox"/> All conv. | <input type="checkbox"/> Cost / all conv. | <input type="checkbox"/> All conv. rate | <input type="checkbox"/> All conv. value |
| <input type="checkbox"/> All conv. value / cost | <input type="checkbox"/> All conv. value / click | <input type="checkbox"/> Value / all conv. | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Orders | <input checked="" type="checkbox"/> Avg. cart size | <input checked="" type="checkbox"/> Avg. order value | <input checked="" type="checkbox"/> Cost of goods sold |
| <input checked="" type="checkbox"/> Gross profit | <input checked="" type="checkbox"/> Revenue | <input checked="" type="checkbox"/> Cross-sell cost of goods sold | <input checked="" type="checkbox"/> Cross-sell gross profit sold |
| <input checked="" type="checkbox"/> Cross-sell revenue | <input checked="" type="checkbox"/> Cross-sell units sold | <input checked="" type="checkbox"/> Lead cost of goods sold | <input checked="" type="checkbox"/> Lead gross profit |
| <input checked="" type="checkbox"/> Lead revenue | <input checked="" type="checkbox"/> Lead units sold | | |

Conversions with Cart Data - výsledky

| <input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> Kampaň | Hodnota všech konv. (podle času) | Hodnota / všechny konv. (podle času) | Veškerý konv. poměr | Průměrný počet položek v košíku | Tržby z inzerce produktu | Tržby z křížového prodeje | Počet prodaných kus inzerovanéh produkt | Počet jednotek prodaných v rámci křížového prodeje | Prodané jednotky | Prům. hodn. objedná |
|--|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------|---------------------------------|--------------------------|---------------------------|---|--|------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> 1 PMax ALL | 3 395,85 | 35,05 | 2,90 % | 2,88 | 308,95 US\$ | 421,84 US\$ | 20,07 | 40,93 | 68,99 | 34,11 US\$ |

- **Tržby z inzerce produktu** - představují celkovou částku, kterou jste utržili za produkty prodané díky inzerci daného produktu.
- **Tržby z křížového prodeje** - představují celkové tržby z prodeje produktu při inzerci jiného.

Conversions with Cart Data - výsledky


- Reporting i na úrovni konkrétních produktů:
 - Opravdu zákazníci nakupují to, co proklikávají?
 - Má smysl inzerovat produkty s nízkou cenou?

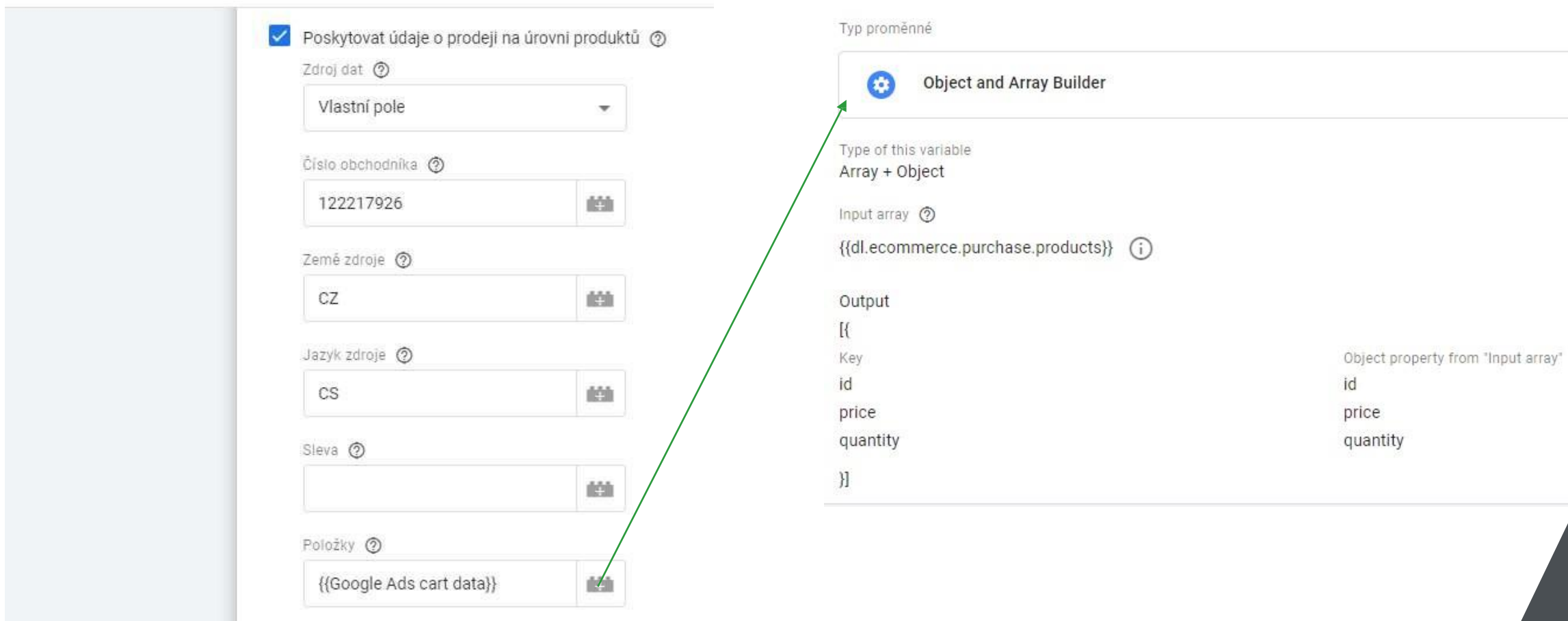
| Obrázek | Název | ID obchodníka | ID položky | ↓ Cena | Konverze | Tržby | Tržby z křížového prodeje | Tržby z inzerce produktu |
|---|--|-----------------------------------|--|-------------|----------|--------------|---------------------------|--------------------------|
|  | UV/LED Gel lak 3v1 - Deep Pink neon 5 ml | MC ID: 9821688 MCA ID: 9775390 | bdf8bfd8-646a-4c20-9176-10a0206eb377 | 3 370,30 Kč | 34,78 | 26 403,40 Kč | 25 585,40 Kč | 818,00 Kč |
|  | Bruska Profi - Angelina | MC ID: 9821688 MCA ID: 9775390 | 2536376e-4b37-4f95-90cb-6a0b15bee311 | 2 459,61 Kč | 3,63 | 7 292,91 Kč | 1 212,86 Kč | 6 080,04 Kč |
|  | Dezinfekce Sterisept Instru - na nástroje 1000ml | MC ID: 9821688 MCA ID: 9775390 | 336f7e29-9b3c-4887-86aa-c5797282d426 | 1 499,80 Kč | 7,00 | 4 814,25 Kč | 178,57 Kč | 4 635,68 Kč |
|  | UV/LED gel Blooming Clear 5 ml - rozpjění | MC ID: 9821688 MCA ID: 9775390 | 49433534-a412-45ee-9bed-937a66349825 | 1 176,82 Kč | 21,97 | 8 200,82 Kč | 6 232,15 Kč | 1 968,66 Kč |
|  | UV/LED gel Diamond - Topaz 5 g | MC ID: 9821688 MCA ID: 9775390 | c6e8eb8b-cd42-4437-8d25-e45ff45b339a | 1 128,16 Kč | 6,64 | 7 489,63 Kč | 7 169,80 Kč | 319,83 Kč |
|  | UV/LED Gel lak 3v1 - Mahtiel perlet 5 ml | MC ID: 9821688 MCA ID: 9775390 | 05b74b9f-d2ba-4cd3-8abd-823e82ee6399 | 879,00 Kč | 8,55 | 3 761,07 Kč | 3 209,04 Kč | 552,03 Kč |
|  | UV/LED Gel lak - Caipifruta neon - 5 ml | MC ID: 9821688 MCA ID: 9775390 | a0fd5fba-fec3-4b27-a679-9d48f1b9c743 | 780,70 Kč | 9,61 | 4 841,55 Kč | 4 442,10 Kč | 399,45 Kč |
|  | UV/LED gel modelovací - Miláček 50 g | MC ID: 9821688 MCA ID: 9775390 | 694daf30-d159-41ef-bb89-7dfa64b8af4f | 720,00 Kč | 6,32 | 4 943,44 Kč | 3 782,06 Kč | 1 161,39 Kč |
|  | UV/LED Gel modelovací Strong - Růžový 11 ml | MC ID: 9821688 MCA ID: 9775390 | f3df2785-cd42-4ae5-866d-13ce2dfc5293 | 601,75 Kč | 1,00 | 3,96 Kč | 3,96 Kč | 0,00 Kč |
|  | Lampa UV/LED Profi - Ellen - red light | MC ID: 9821688 MCA ID: 9775390 | 5ebd10f7-87b2-40fc-bacb-b07e8be4ef92 | 593,12 Kč | 3,16 | 4 004,81 Kč | 1 263,76 Kč | 2 741,05 Kč |


Conversions with Cart Data – ziskové metriky



| <input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> Kampaň | Jednávky | Hrubý zisk | Hrubý zisk z křížového prodeje | Náklady na prodané zboží v rámci křížového prodeje | Náklady na prodané zboží, inzerovaný produkt | Hrubý zisk z inzerce produktu | Hrubá zisková marže | Náklady na prodané zboží |
|--|----------|------------|--------------------------------|--|--|-------------------------------|---------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/>  1 PMax ALL | 23,99 | – | – | – | – | – | – | – |



Conversions with Cart Data – implementace



Google Ads - Conversion 







Poskytovat údaje o prodeji na úrovni produktů 



Zdroj dat 
Vlastní pole 



Číslo obchodníka 
122217926 

Země zdroje 
CZ 



Jazyk zdroje 
CS 

Sleva 


Položky 
{{Google Ads cart data}} 

Typ proměnné 
 Object and Array Builder

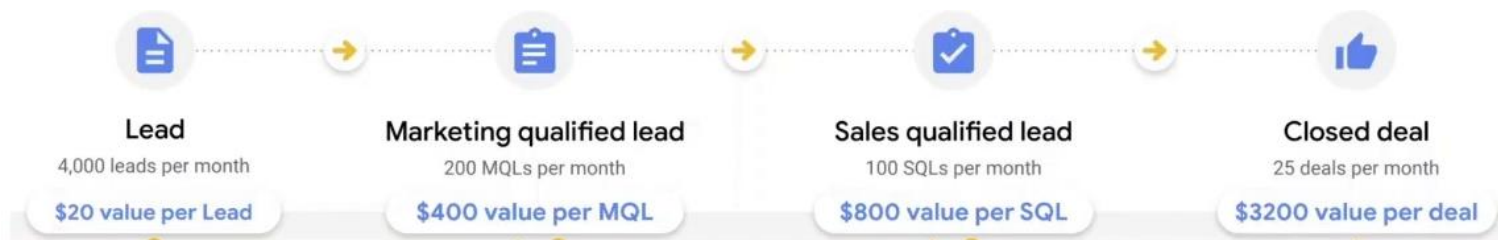
Type of this variable
Array + Object

Input array 
{{dl.ecommerce.purchase.products}} 

Output
[
Key
id
price
quantity
]
Object property from 'Input array'
id
price
quantity

Offline Conversion tracking

- Vhodné pro doměřování **kvality leadů** zpět do Google Ads a následně optimalizaci pro získání kvalitnějších leadů



- Ne vždy vhodné pro automatizovaný bidding - záleží na počtu leadů (ideálně aspoň 50 / kampaň / měsíc)
- Nutné propojit se zákazníkem pomocí **GCLID** nebo **1st party dat**
- Maximálně 90 denní okno
- Implementace:
 - Google Click Identifier (GCLID)
 - Enhanced conversions for Leads

Conversion Adjustment

- Řeší vratky, změny objednávek apod.
- Dvě možnosti změn - RETRACT (odstranění konverze) a RESTATE (změna hodnoty ale ne počtu)

| <input type="checkbox"/> ● Campaign ↑ | Conversions | Cost / conv. | Conv. rate | Gross Profit | Net Profit | POAS |
|---|-------------|--------------|------------|--------------|------------|------|
| <input type="checkbox"/> ● 02 ██████████ | 24.47 | €30.14 | 4.93% | €1,391.74 | €654.13 | 1.89 |
| Original conversions | 25.47 | – | – | €2,150.56 | – | – |
| Adjustments | -1.00 | – | – | -€758.82 | – | – |
| <input type="checkbox"/> ● 08 pMax ██████████ | 7.00 | €59.28 | 0.88% | €657.79 | €242.83 | 1.59 |
| Original conversions | 8.00 | – | – | €750.00 | – | – |
| Adjustments | -1.00 | – | – | -€92.21 | – | – |
| <input type="checkbox"/> ● 08 pMax ██████████ | 16.00 | €18.31 | 2.91% | €526.29 | €233.30 | 1.80 |
| Original conversions | 16.00 | – | – | €609.48 | – | – |
| Adjustments | 0.00 | – | – | -€83.18 | – | – |

Conversion Adjustment - use case

| Order ID | Conversion Name | Adjustment Time | Adjustment Type | Adjusted Value | Adjusted Value Currency |
|----------|-----------------|---------------------|-----------------|----------------|-------------------------|
| 2425195 | Purchase (web) | 07/30/2024 23:59:00 | RESTATE | 9,929 | CZK |
| 2425171 | Purchase (web) | 07/30/2024 23:59:00 | RESTATE | 4,462 | CZK |
| 2425282 | Purchase (web) | 07/30/2024 23:59:00 | RESTATE | 2,137 | CZK |
| 2425225 | Purchase (web) | 07/30/2024 23:59:00 | RESTATE | 1,255 | CZK |
| 2425217 | Purchase (web) | 07/30/2024 23:59:00 | RESTATE | 1,188 | CZK |
| 2425208 | Purchase (web) | 07/30/2024 23:59:00 | RESTATE | 886 | CZK |
| 2425220 | Purchase (web) | 07/30/2024 23:59:00 | RESTATE | 852 | CZK |

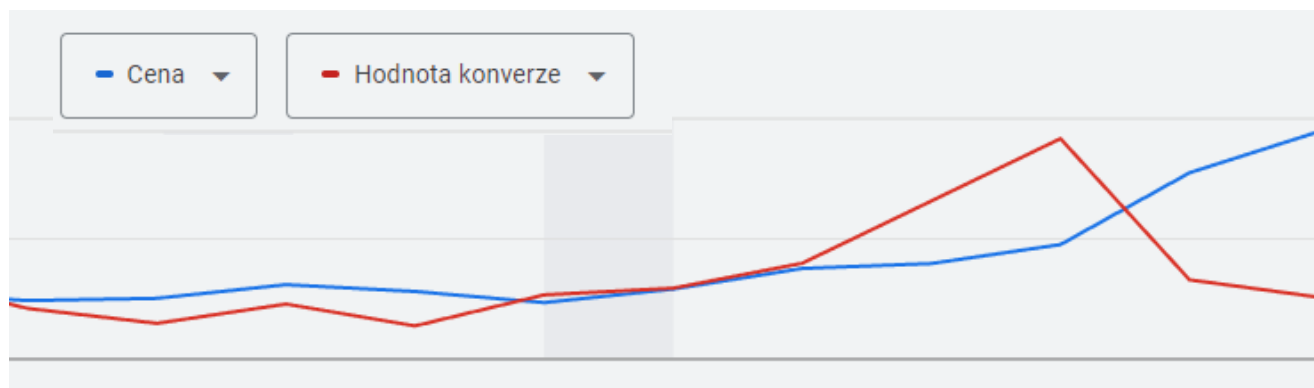
| Uživatel / datum a čas | Stav | Soubor | Výsledky |
|---|-----------------------------------|----------|-----------------------------|
| ja@tomashanacek.cz 4. 8. 2024 13:22:24 | Operace byla dokončena s chybami. | Test.csv | ✓ 54 úspěšných ! 25 chyb |

- Chyby = ID transakcí, které se nepodařilo najít (potřeba importovat všechny transakce)



Conversion Adjustment - use case

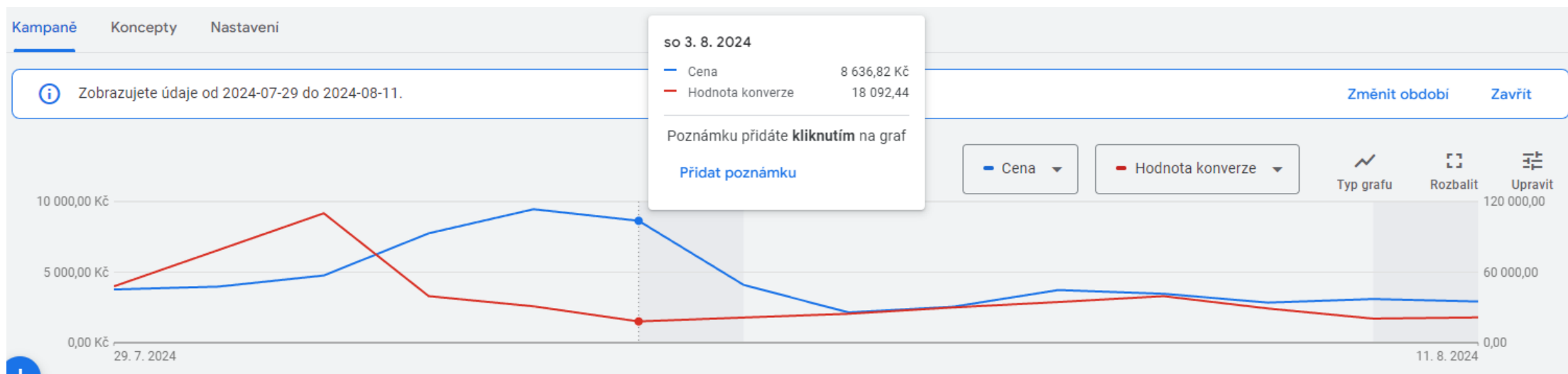
- Klient spouštěl nový web -> omylem změnil v dataLayeru měnu na EUR i v CZ verzi webu
- Hodnota konverze 25x vyšší než realita -> zblázněná pMax



- **Data exclusions** nepomohlo -> pMax stále urvaná ze řetězu
- Stáhnutí ID objednávek a tržby z CRM, příprava spradsheetu, import do Google Ads

Conversion Adjustment - use case

- Okamžitá reakce na změny -> vrácení výkonu do normálu



- Segment -> Úprava pravidla pro hodnoty

Custom variables

- rozšíření konverze o libovolnou dimenzi. Koupili např. produkt nebo službu?
- Je potřeba nastavit v GTM ale i v rozhraní Google Ads
- Segment -> Konverze -> Vlastní proměnné

× Google Ads - Conversion - purchase

The screenshot shows the Google Ads interface for configuring a conversion event. On the left, under 'Parametry událostí', the 'Event Settings Variable' is set to 'Žádné'. Below, two event parameters are listed: 'hotel_name' and 'room_category', each with a corresponding value placeholder like '{{hotel_name}}'. A 'Přidat parametr' button is visible. On the right, the 'Vlastní proměnné' (Custom Variables) section is open, showing a table of defined variables. A sidebar on the left contains navigation icons for 'Vytvořit', 'Kampaně', 'Cíle', and 'Nástroje'. A red warning icon in the top right corner indicates a '100 000 zákazníků' (100,000 customers) limit.

| | Vytvořit | Kampaně | Cíle | Nástroje |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------|----------------|----------|
| Vlastní proměnné | | | | |
| + Přidat filtr | | | | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Vlastní proměnná ↑ | Řetězec značky | Stav |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | hotel_name | hotel_name | Aktivní |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | room_category | room_category | Aktivní |

Server-side tagging

- Odesílání dat se přesouvá **z prohlížeče na server**, který komunikuje rovnou s reklamními platformami
- Ochrana ztráty dat kvůli **problémům na straně klienta** (ad-blockery, prohlížeče, ...) + obohacení dat
- Pomáhá **zrychlit page load time**
- Možnosti implementace
 - custom na vlastním serveru – nejvíce flexibilní, ale vyžaduje pokročilé technické znalosti/developera
 - sGTM + Google Cloud Platform – jednodušší na implementaci, nutné platit poplatky za server
 - Specializované nástroje – např. Stape.io, Taggrs či NextAnalytica. Jednodušší implementace, cena může vycházet lépe než u Google Cloud Platform

SS - Implementace přes GTM

- <https://www.simoahava.com/analytics/google-ads-server-side-tagging-google-tag-manager/>
- <https://developers.google.com/tag-platform/tag-manager/server-side/ads-setup>
- GA4 hit ->sGTM ->Google Ads
- V sGTM je nutné mít nasaveno:
 - Conversion Linker
 - Google Ads Conversion tracking tag
- Google Tag Gateway

SS - Výsledky (19.4. – 30.4.)

| | | | | | | |
|--------------------------|--|---|-------------------|----------------|-------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Objednávka (JS bez rozšířených konverzí) | ⋮ | <u>Sekundární</u> | Webové stránky | 98,97 | 106 494,98 |
| <input type="checkbox"/> | Objednávka (SS) | | <u>Sekundární</u> | Webové stránky | 67,97 | 70 029,23 |

- Blokují častěji blokátory reklam odesílání GA4 dat než Google Ads dat?
- Byly by výsledky lepší při umístění GTM či serveru na **vlastní subdoménu**? Menší blokace ...

Proč nerad používám data z GA4?

- import pouze last-click konverzí
- omezené cross-device měření
- zpoždění v importu dat
- omezené možnosti měření offline konverzí
- bez podpory konverzí po zobrazení
- bez podpory pokročilých funkcionalit, např. „cart data“, new vs returning customers, ...
- doporučuji využít **pouze pro sledování a jako záložní metodu** v případě výpadku nativního konverzního kódu

A když už používáte GA4

- Začněte manuálně tagovat!



Jan Zdarsa • 1.

Advanced Analytics for E-Commerce
3 týdny • 🌐

Stále máte problém s google/cpc návštěvností padající do kampaně (organic) a čekáte na Google na vyřešení? Tak raději nečekejte, protože tohle bohužel Google neopraví. A pokud jste o problému dosud neslyšeli, tak raději mrkněte do svých GA4 účtů.

Google udělal velké změny, jak pracuje v GA4 UI s tím, když `ad_user_data consent` je `denied` nebo když uživatel má zakázanou personalizaci reklam přímo ve svém Google účtu. Dne 26.6. udělali změny, aby lépe reflektovali consent uživatele a výsledkem by sice měl být nárůst `google/cpc` (který "sebrali" z `google/organic`), ale také si přestali brát z Google Ads názvy kampaní (týká se to samozřejmě i dalších dimenzí), protože k tomu není `consent`). Proto nyní vidíte u tohoto typu `trafficu` název kampaně (organic).

Toto je tedy nyní nová GA4 "feature" a v budoucnu se můžeme dočkat akorát tak jiného označení tohoto `trafficu`, např. (`unconsented traffic`). Ale určitě se vám tam názvy kampaní neobjeví.

Jak z toho ven? Zkrátka začněte dělat to, co děláte u všech ostatních kanálů, kromě autotaggingu (ten nevyplňte) přidávejte UTM parametry. Změna se neprojeví na 100% v systémech okamžitě, protože v GA4 máte nastavený nějaký `lookback window`, které je běžně 90 dní. Ale celkem okamžitě se vám procento (organic) návštěvnosti sníží.



Jan Zdarsa • 1.

Advanced Analytics for E-Commerce
3 týdny • Upraveno • 🌐

Několik z vás mi psalo, jestli nemám Google Ads skript na automatizaci přidávání UTM parametrů do Google Ads, abyste mohli co nejvíce minimalizovat problém s kampaněmi nazvanými (organic) v GA4. Sdílím tedy skript, který automaticky UTM parametry s názvy kampaní do účtu přidává. A to jak do těch stávajících, tak ale také do případných budoucích, pokud skript nastavíte, aby běžel pravidelně. Vyhněte se tak případným chybám při manuálním přidávání UTM parametrů. Skript naleznete v komentáři, stejně jako detailnější popis skriptu. Je jak ve verzi pro jeden účet, tak i pro MCC.

Doporučuji automatický tagging nevyplínat! Stále je pro mnoho use casů důležité, aby odkazy měly `gclid`. Když přidáte i UTM parametry, tak pokud GA4 nemůže vložit název kampaně a vložil by tam (organic), tak místo toho se objeví správný název kampaně z UTM parametru.

UPDATE 27/8: Díky za upozornění [Natálie Štobrová](#), bohužel Google Ads skripty neumí Video kampaně, Google Scripts umí tracking template jen přečíst, ale ne ho změnit... 🤖

```
function main() {
  Logger.log("Processing account: " + AdsApp.currentAccount().getCustomerId());

  // Process each campaign type with error handling
  tryHandleCampaigns(AdsApp.campaigns(), "Standard & Others");
  tryHandleCampaigns(AdsApp.shoppingCampaigns(), "Shopping");
  tryHandleCampaigns(AdsApp.performanceMaxCampaigns(), "Performance Max");
  tryHandleCampaigns(AdsApp.videoCampaigns(), "Video");

  Logger.log("Processing completed for account: " + AdsApp.currentAccount().getCustomerId());
}
```

Zdroje

- Návoděda Google Ads
- Simo Ahava
- PPCmastery.com – Conversion Tracking Mastery