

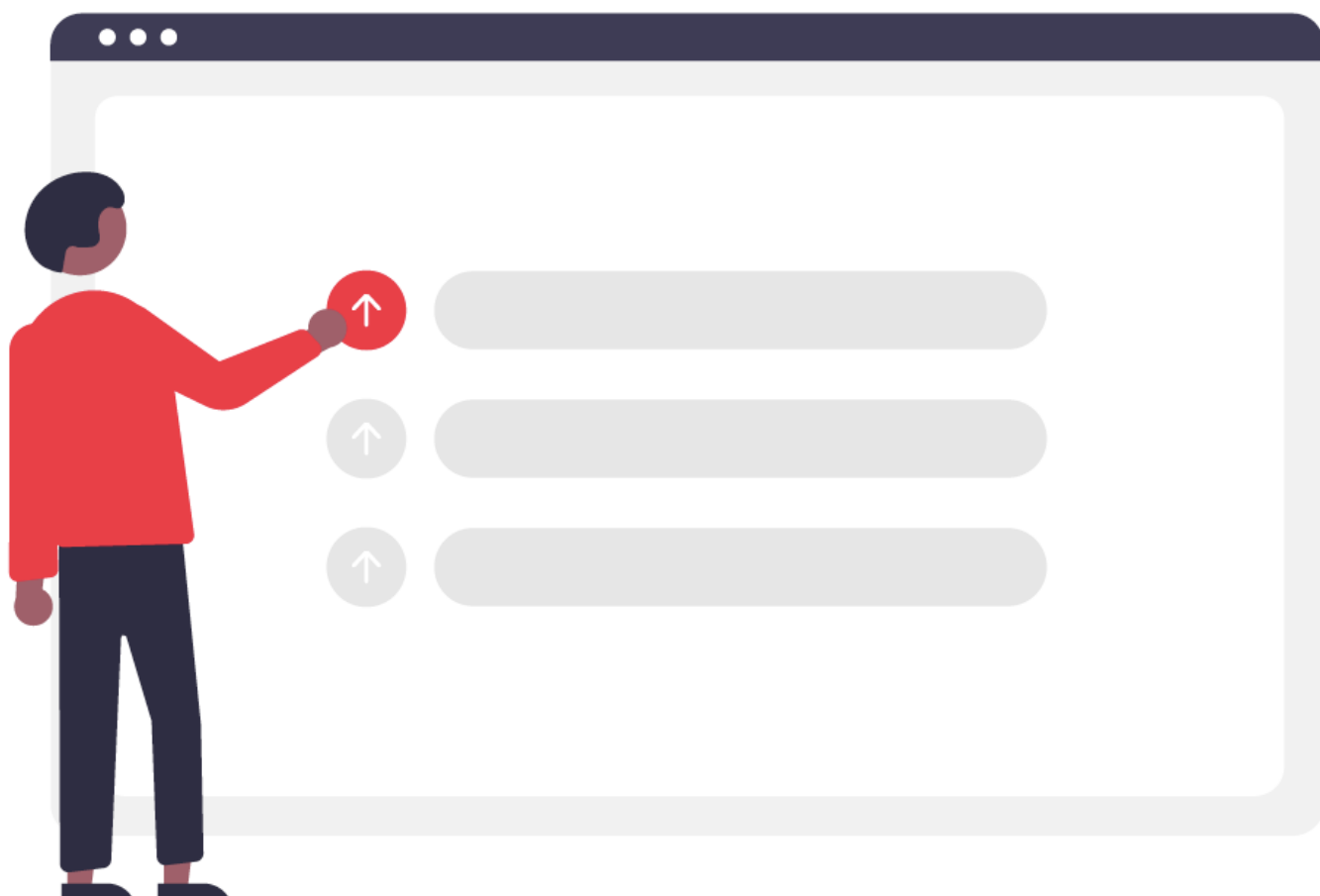


SHERPAS

The UX driven digital agency

CASE STUDY_

Výměna CSS partnera



V posledních měsících jsme se u některých našich klientů setkali s tím, **že se nás jako agentury ptali na možnosti inzerování na Google Shopping přes jiného CSS partnera, než je přímo sám Google.** V nedávné době se jeden klient se pro tento krok rozhodl a odešel od Googlu k jinému CSS partnerovi. Díky tomuto kroku vznikl podklad pro tuto případovou studii.

Z pochopitelných důvodů nebudeme jmenovat klienta, který se k přechodu rozhodl, ani pojmenovávat jeho kampaně či jmenovat CSS partnera, ke kterému od Googlu přešel. Co můžeme prozradit je to, **že změna nastala na přelomu září a října 2020 a jedná se o klienta ze segmentu B2B. Jeho prodeje nejsou nijak výrazně ovlivněny akcemi typu „Black Friday“ nebo Vánoce.**

Naopak, co mohlo **neobjektivně výsledky ovlivnit, byla vládní opatření, která více či méně omezila chod továren, firem a kancelářů.** Nicméně přesný dopad těchto opatření a vliv na níže prezentované výsledky již ne zjistíme, a proto je musíme brát jako fakt. Kampaně běžely pouze na území ČR.

Stručně si připomeňme, co je to CSS partner. Google nápověda uvádí tuto definici: **„Služby porovnávání zboží (CSS) mohou na Googlu používat jménem obchodníků reklamy v Nákupech v zemích, kde je k dispozici program CSS. Reklamy v Nákupech pro služby CSS jsou k dispozici v zemích Evropského hospodářského prostoru (EHP) a ve Švýcarsku. Služby porovnávání zboží (CSS) mohou nabízet umístění reklam v Nákupech na hlavní stránce s výsledky vyhledávání Google jménem obchodníků, které zastupují.** Nákupy Google vytvářejí nabídky jménem obchodníků stejným způsobem jako ostatní služby CSS.“¹ Pro podrobnější popis služby doporučujeme přečíst příslušné heslo v Google nápovědě.

1 <https://support.google.com/merchants/answer/7558973?hl=cs>

2 <https://blog.shoptet.cz/css-program-google-shopping-ads/>

Co je hlavní motivací přechodu k jinému CSS partnerovi?

Ve všech případech, kdy jsme to s klienty diskutovali, jim byla **nabídnuta sleva 20 %**. Resp. **sleva až 20 % na cenu za klik**. Jestli k tomu skutečně došlo, zjistíme níže. O této slevě a případných dalších výhodách se dočtete např. [blog Shoptetu.2](#)

Ted' už ale přejděme k samotným číslům a výsledkům. Pro účely této studie jsme brali data přímo ze systému **Google Ads, který máme propojený s Google Analytics, přenáší se tedy informace o konverzích a další metriky**. Atribuční model konverzí je založen na základě dat, což je asi nejpřesnější model, který Google některým velkým klientům nabízí. Z tohoto důvodu jsou také konverze v tabulkách uváděny na desetinná místa.

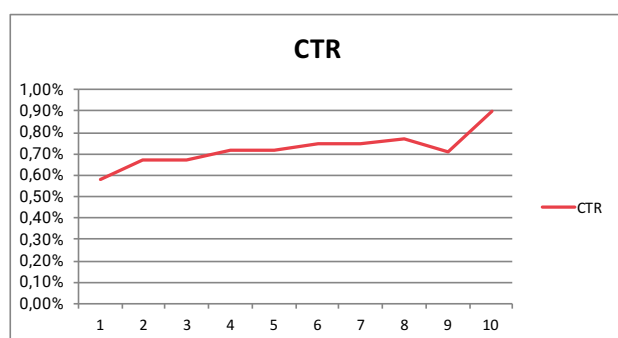
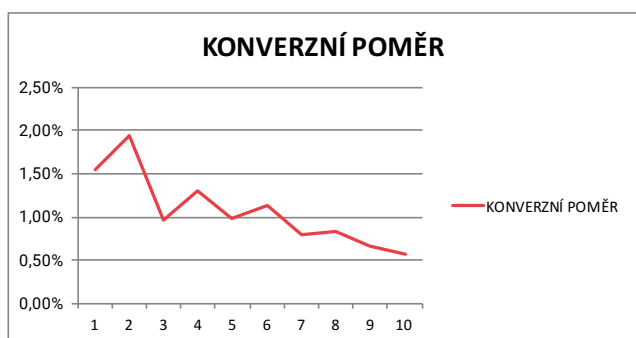
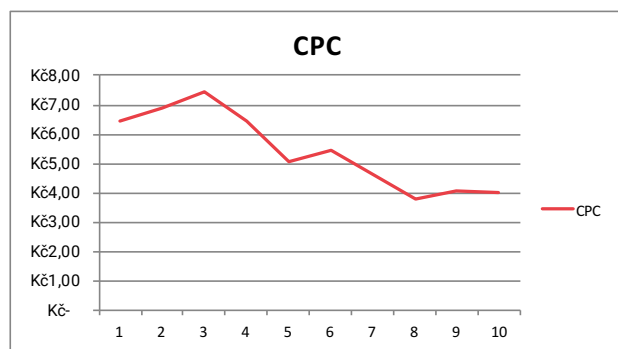
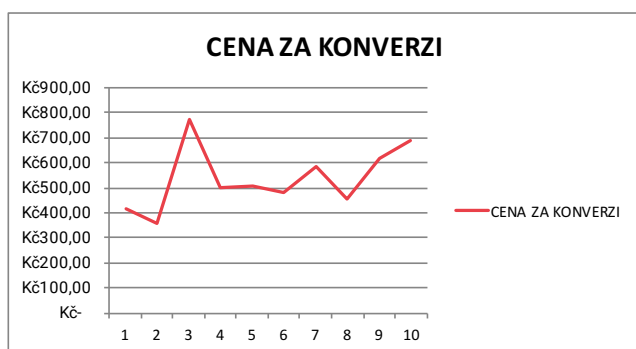
Celkem jsme **porovnávali 4 kampaně**. V každé kampani byla právě jedna skupina produktů dle kategorie na webu klienta. Při změně CSS partnera jsme původní kampaně zcela pozastavili a nové pustili tzv. od nuly, bez historie. **Cílení a objem produktů byl v kampaních před i po změně totožný. Denní rozpočty kampaní byly taktéž v pozorovaném období totožné. V tabulkách níže uvádíme po jednotlivých týdnech některé metriky, které jsme na úrovni kampaní pozorovali.**

V grafech jsme pak zanesli 4 metriky s tím, že si každou poté porovnáme zvlášť. **Nejvíce nás bude zajímat slibovaná 20% sleva na CPC, ale nechceme opomenout ani konverzní poměr nebo cenu za konverzi.**

Kampaň 1

KAMPAŇ 1	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR	CPC	CENA
týden 4 před změnou	234 722	1 906	0,81%	4,81 Kč	9 171,33 Kč
týden 3 před změnou	276 675	2 333	0,84%	4,58 Kč	10 685,45 Kč
týden 2 před změnou	277 088	2 184	0,79%	4,59 Kč	10 022,20 Kč
týden 1 před změnou	333 368	2 502	0,78%	6,68 Kč	16 706,19 Kč
týden 1 po změně	386 506	3 011	0,78%	4,34 Kč	13 067,93 Kč
týden 2 po změně	507 857	4 641	0,91%	4,70 Kč	21 816,14 Kč
týden 3 po změně	276 989	2 250	0,82%	3,55 Kč	7 992,80 Kč
týden 4 po změně	233 487	1 913	0,82%	3,69 Kč	7 049,90 Kč
týden 5 po změně	298 256	2 551	0,86%	4,23 Kč	10 794,78 Kč
týden 6 po změně	296 811	2 497	0,84%	4,23 Kč	10 564,02 Kč

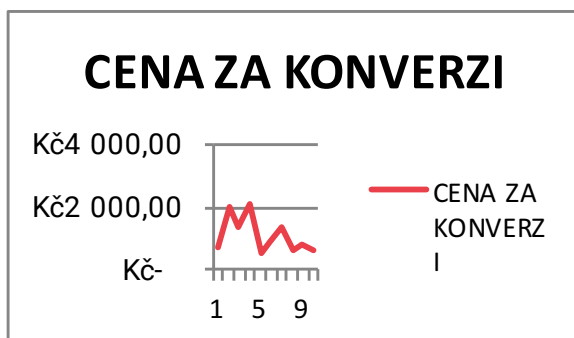
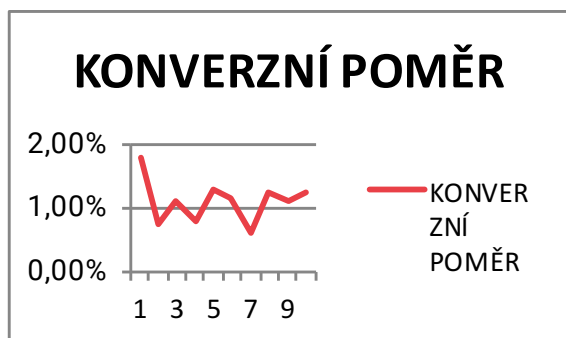
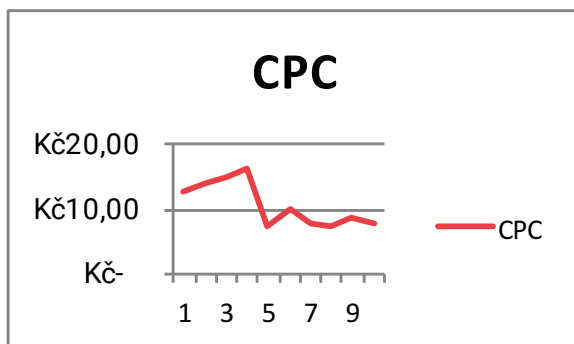
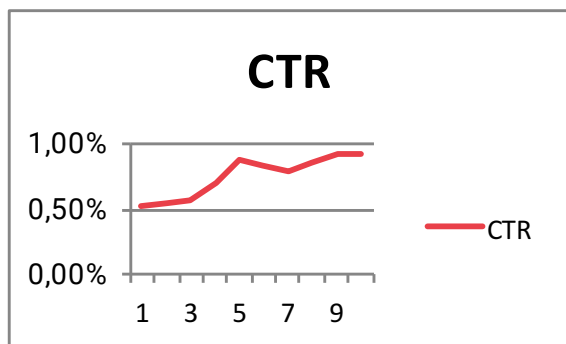
KAMPAŇ 1	KONVERZE	HODNOTA KONVERZÍ	KONVERZNÍ POMĚR	CENA ZA KONVERZI	DATUM
týden 4 před změnou	27,46	46 854,45 Kč	1,44%	333,95	2.-8.9.
týden 3 před změnou	28,54	53 963,34 Kč	1,22%	374,37	9.-15.9.
týden 2 před změnou	21,92	59 783,88 Kč	1,00%	457,16	16.-22.9.
týden 1 před změnou	27,48	51 325,63 Kč	1,10%	607,83	23.-29.9.
týden 1 po změně	37,35	51 432,16 Kč	1,24%	349,84	3.-9.10.
týden 2 po změně	36,97	105 145,19 Kč	0,80%	590,08	10.-16.10.
týden 3 po změně	18,52	19 826,68 Kč	0,82%	431,51	17.-23.10.
týden 4 po změně	18,31	50 566,18 Kč	0,96%	385,08	24.-30.10.
týden 5 po změně	19,65	32 647,02 Kč	0,77%	549,25	31.10.-5.11.
týden 6 po změně	15	15 459,00 Kč	0,60%	704,27	6.11.-11.11.



Kampaň 2

KAMPAŇ 2	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR	CPC	CENA
týden 4 před změnou	280 038	1 496	0,53%	12,66 Kč	18 939,96 Kč
týden 3 před změnou	314 272	1 704	0,54%	14,31 Kč	24 380,76 Kč
týden 2 před změnou	283 555	1 605	0,57%	15,01 Kč	24 084,91 Kč
týden 1 před změnou	267 388	1 872	0,70%	16,27 Kč	30 456,11 Kč
týden 1 po změně	163 380	1 425	0,87%	7,24 Kč	10 319,07 Kč
týden 2 po změně	261 773	2 192	0,84%	10,15 Kč	22 246,27 Kč
týden 3 po změně	127 369	1 025	0,80%	7,85 Kč	8 041,68 Kč
týden 4 po změně	122 131	1 048	0,86%	7,48 Kč	7 835,94 Kč
týden 5 po změně	137 264	1 277	0,93%	8,88 Kč	11 338,96 Kč
týden 6 po změně	131 707	1 208	0,92%	7,93 Kč	9 583,81 Kč

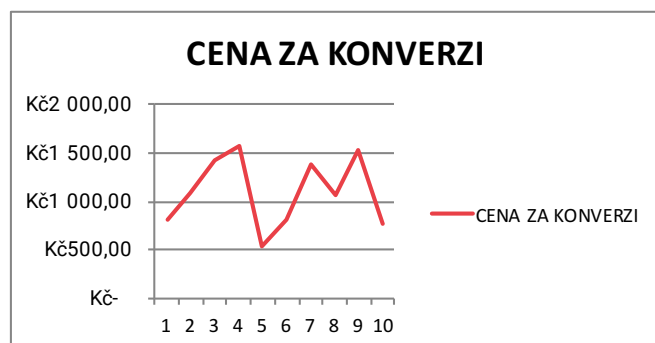
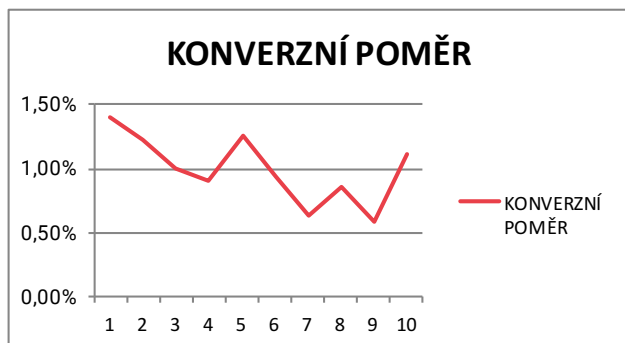
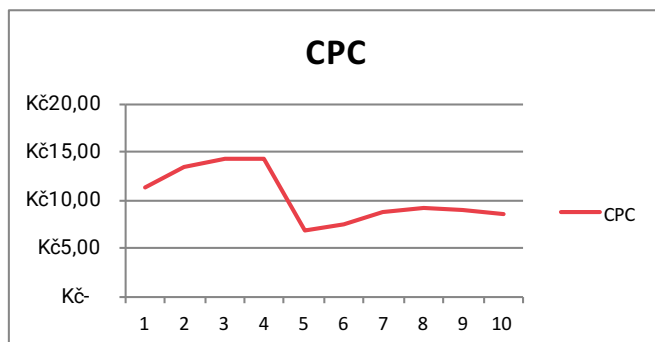
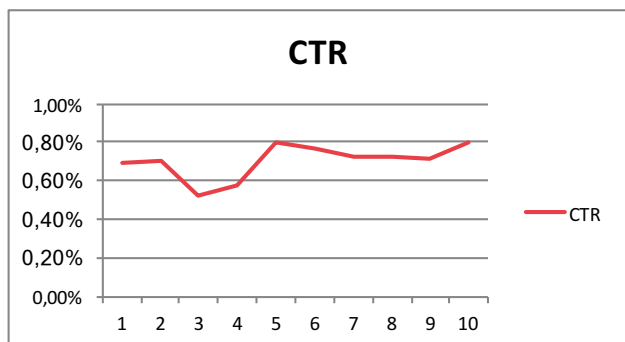
KAMPAŇ 2	KONVERZE	HODNOTA KONVERZÍ	KONVERZNÍ POMĚR	CENA ZA KONVERZI	DATUM
týden 4 před změnou	26,59	130 216,53 Kč	1,78%	712,26 Kč	2.-8.9.
týden 3 před změnou	12,06	112 072,93 Kč	0,71%	2 022,35 Kč	9.-15.9.
týden 2 před změnou	17,75	95 230,10 Kč	1,11%	1 357,14 Kč	16.-22.9.
týden 1 před změnou	14,4	30 775,09 Kč	0,77%	2 115,74 Kč	23.-29.9.
týden 1 po změně	18,54	69 222,27 Kč	1,30%	556,48 Kč	3.-9.10.
týden 2 po změně	24,47	82 201,80 Kč	1,12%	909,27 Kč	10.-16.10.
týden 3 po změně	5,91	20 425,43 Kč	0,58%	1 359,74 Kč	17.-23.10.
týden 4 po změně	12,92	27 636,91 Kč	1,23%	606,47 Kč	24.-30.10.
týden 5 po změně	14	26 841,30 Kč	1,10%	809,93 Kč	31.10.-5.11.
týden 6 po změně	14,77	442 262,13 Kč	1,22%	649,00 Kč	6.11.-11.11.



Kampaň 3

KAMPAŇ 3	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR	CPC	CENA
týden 4 před změnou	313 796	2 153	0,69%	11,29 Kč	24 307,56 Kč
týden 3 před změnou	347 916	2 425	0,70%	13,35 Kč	32 371,00 Kč
týden 2 před změnou	445 406	2 318	0,52%	14,32 Kč	33 202,38 Kč
týden 1 před změnou	402 924	2 324	0,58%	14,19 Kč	32 980,19 Kč
týden 1 po změně	288 880	2 297	0,80%	6,82 Kč	15 656,78 Kč
týden 2 po změně	440 585	3 392	0,77%	7,56 Kč	25 639,03 Kč
týden 3 po změně	372 096	2 712	0,73%	8,69 Kč	23 578,29 Kč
týden 4 po změně	429 882	3 095	0,72%	9,21 Kč	28 518,71 Kč
týden 5 po změně	424 458	2 999	0,71%	9,03 Kč	27 070,48 Kč
týden 6 po změně	354 817	2 823	0,80%	8,54 Kč	24 096,20 Kč

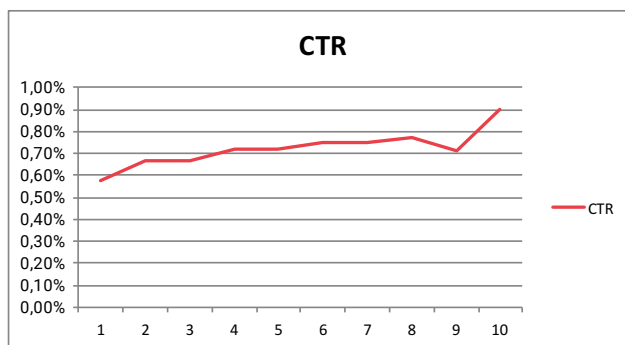
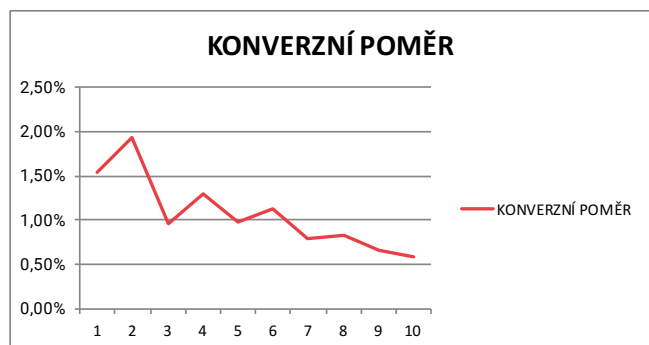
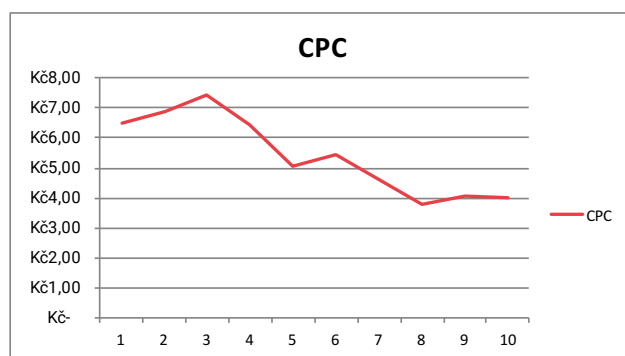
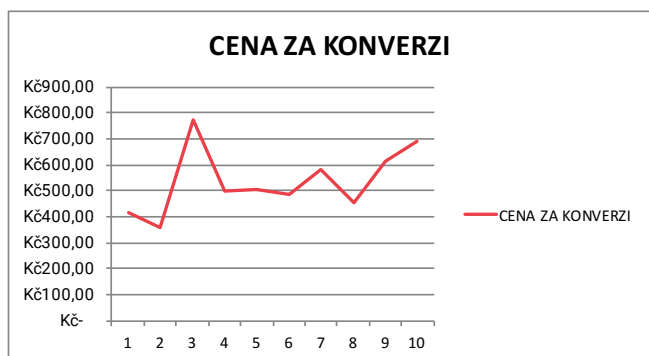
KAMPAŇ 3	KONVERZE	HODNOTA KONVERZÍ	KONVERZNÍ POMĚR	CENA ZA KONVERZI	DATUM
týden 4 před změnou	30,09	85 157,33 Kč	1,40%	807,89 Kč	2.-8.9.
týden 3 před změnou	29,77	161 114,09 Kč	1,23%	1 087,45 Kč	9.-15.9.
týden 2 před změnou	23,34	82 952,79 Kč	1,01%	1 422,38 Kč	16.-22.9.
týden 1 před změnou	21	52 198,85 Kč	0,90%	1 570,65 Kč	23.-29.9.
týden 1 po změně	28,91	71 870,23 Kč	1,26%	541,55 Kč	3.-9.10.
týden 2 po změně	31,93	107 966,20 Kč	0,94%	802,96 Kč	10.-16.10.
týden 3 po změně	17,07	120 808,58 Kč	0,63%	1 381,57 Kč	17.-23.10.
týden 4 po změně	26,53	74 355,79 Kč	0,86%	1 074,94 Kč	24.-30.10.
týden 5 po změně	17,59	46 057,24 Kč	0,59%	1 539,29 Kč	31.10.-5.11.
týden 6 po změně	31,26	101 582,24 Kč	1,11%	770,74 Kč	6.11.-11.11.



Kampaň 4

KAMPAŇ 4	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR	CPC	CENA
týden 4 před změnou	93 667	547	0,58%	6,47 Kč	3 538,43 Kč
týden 3 před změnou	103 555	693	0,67%	6,90 Kč	4 781,32 Kč
týden 2 před změnou	115 030	771	0,67%	7,42 Kč	5 717,21 Kč
týden 1 před změnou	100 898	730	0,72%	6,46 Kč	4 717,98 Kč
týden 1 po změně	88 449	637	0,72%	5,04 Kč	3 212,71 Kč
týden 2 po změně	141 331	1 061	0,75%	5,45 Kč	5 787,10 Kč
týden 3 po změně	101 262	757	0,75%	4,60 Kč	3 480,15 Kč
týden 4 po změně	94 456	731	0,77%	3,79 Kč	2 770,31 Kč
týden 5 po změně	64 630	457	0,71%	4,05 Kč	1 849,17 Kč
týden 6 po změně	76 528	687	0,90%	4,02 Kč	2 763,05 Kč

KAMPAŇ 4	KONVERZE	HODNOTA KONVERZÍ	KONVERZNÍ POMĚR	CENA ZA KONVERZI	DATUM
týden 4 před změnou	8,5	11 861,50 Kč	1,55%	416,29 Kč	2.-8.9.
týden 3 před změnou	13,44	28 088,16 Kč	1,94%	355,82 Kč	9.-15.9.
týden 2 před změnou	7,39	19 697,81 Kč	0,96%	773,43 Kč	16.-22.9.
týden 1 před změnou	9,46	11 068,71 Kč	1,30%	498,62 Kč	23.-29.9.
týden 1 po změně	6,33	15 713,36 Kč	0,99%	507,50 Kč	3.-9.10.
týden 2 po změně	11,95	22 534,35 Kč	1,13%	484,20 Kč	10.-16.10.
týden 3 po změně	5,96	5 215,86 Kč	0,79%	584,27 Kč	17.-23.10.
týden 4 po změně	6,1	4 429,43 Kč	0,83%	454,08 Kč	24.-30.10.
týden 5 po změně	3	8 764,00 Kč	0,66%	616,39 Kč	31.10.-5.11.
týden 6 po změně	4	216 660,00 Kč	0,58%	690,76 Kč	6.11.-11.11.



CTR

Jak je již na první pohled z grafů patrné, tak u všech 4 kampaní šlo CTR nahoru, tedy došlo k jeho zlepšení. Největší nárůst je patrný u kampaně 2, kde jsme se během několik týdnů dostali z hodnoty 0,5 % na 0,9 %.

CPC

Opět je vidět z grafů „na první dobrou“, že průměrné CPC se po změně skutečně snížilo. Největší skok je patrný hned v týdnu po změně, kdy je snížení opravdu markantní. U některých kampaní začalo poté CPC opět mírně růst, ale ani po 6 týdnech od změny se ani u jedné kampaně nedostalo na úroveň před změnou.

Nyní se trochu podrobněji podíváme na to, zda bylo dodrženo ono slibované až 20% snížení na CPC. Vezmeme průměrné CPC za 4 týdny před změnou a průměrné CPC za 4 týdny po změně.

PRŮMĚRNÉ ROAS	4 TÝDNY PŘED ZMĚNOU	4 TÝDNY PO ZMĚNĚ	ZMĚNA ROAS
KAMPAŇ 1	5,22 Kč	4,23 Kč	18,97%
KAMPAŇ 2	14,66 Kč	8,51 Kč	41,95%
KAMPAŇ 3	13,33 Kč	8,12 Kč	39,08%
KAMPAŇ 4	6,84 Kč	4,79 Kč	29,97%
PRŮMĚR	10,38 Kč	6,43 Kč	38,05%

Jak je vidět, tak ke snížení průměrné CPC skutečně došlo, a to u kampaně 1 víceméně o deklarovaných 20 % a u ostatních kampaní to bylo ještě daleko více. V případě kampaně 2 byl pokles více než 40%. V průměru pak za všechny 4 kampaně došlo ke snížení CPC více než jednu třetinu. Konkrétně o 38,05 %.

KONVERZNÍ POMĚR

Zde je patrné zhoršení u všech 4 kampaní, kdy po změně konverzní poměr v průměru klesl. Některé týdny sice nebyl pokles nikterak dramatický, ale další týden byl opět značný. I proto můžeme vidět grafy po týdnech více strmé než stabilní pokles. Nejstrmější pokles konverzního poměru je vidět u kampaně 4, kdy z maxima 1,94 % klesl na 0,58 %.

CENA ZA KONVERZI

Tato hodnota je také velmi „rozkolísaná“. Pokud vezmeme data 4 týdny před změnou a 4 týdny po změně, tak vidíme, že u kampaní 1 a 4 je cena za konverzi víceméně stejná před změnou i po ní. **U kampaní 2 a 3 je patrný pokles ceny za konverzi.**

Pojďme se ještě podívat na velmi důležitou metriku ROAS za 4 týdny před změnou a za 4 týdny po změně u každé kampaně. **ROAS se vypočítá jako hodnota konverze/cena za reklamu a převedeno na koruny.**

PRŮMĚRNÉ ROAS	4 TÝDNY PŘED ZMĚNOU	4 TÝDNY PO ZMĚĚ	ZMĚNA ROAS
KAMPAŇ 1	4,55 Kč	4,73 Kč	3,96%
KAMPAŇ 2	3,76 Kč	4,44 Kč	18,09%
KAMPAŇ 3	3,10 Kč	4,50 Kč	45,16%
KAMPAŇ 4	3,77 Kč	3,73 Kč	-1,06%
PRŮMĚR	3,61 Kč	4,49 Kč	24,38%

Jak je patrné z tabulky, ROAS se v průměru za všechny 4 kampaně zvýšilo po přechodu k novému CSS partnerovi téměř o jednu čtvrtinu. Domníváme se, že toto bude pro klienta nejdůležitější metrika. Nejvyšší nárůst je vidět u kampaně 3, nejnižší naopak u kampaně 4.

ZÁVĚR

Na této případové studii jsme si mohli ukázat, **jak se konkrétně na výkonu projeví přechod u Google Shopping kampaní k jinému CSS partnerovi než je Google. Hlavním „lákadlem“ pro přechod je avizované snížení průměrné CPC až o 20 %**. A ano, k tomu skutečně došlo a potvrdilo se tak, že se nejedná jen o „falešný“ marketingový tah.

Zvýšilo se i CTR, což by mohlo na první pohled znamenat vícero věcí, např. že kampaň zasáhla relevantnější cílovou skupinu. Ruku v ruce s tím šly samozřejmě i počty kliků. U některých kampaní **průměrné kliky vzrostly, u některých naopak klesly**.

Nicméně **překvapivější je pokles konverzního poměru, což se může na první pohled jevit, jako přivedení méně relevantních uživatelů na web**. To je ale v protikladu se zvýšením CTR, kdy by to znamenalo, že kampaň je lépe zacílená, pakliže **samotný vzhled reklamy zůstal úplně totožný, a tedy na CTR neměly vliv přidané grafické prvky či vizuálně atraktivnější reklama**. V tomto případě nelze předpokládat, že za zvýšením CTR je efektivnější zásah cílové skupiny. Protože v tom případě by měl konverzní poměr růst a ne klesat.

Cena za konverzi

Pokud vezmeme konkrétní čísla 4 týdny před změnou a 4 týdny po změně a uděláme z nich průměr, tak u kampaně 1 a 4 je cena za konverzi víceméně stejná a pokles je vidět u kampaní 2 a 3. **U kampaně 2 je pokles nejvýraznější, a to o 45 % a u kampaně 3 je pokles o 22 %**. U žádné kampaně cena za konverzi nestoupla nad průměr před změnou CSS partnera.

Když vezmeme v potaz **vyšší CTR, nižší CPC a snížení ceny za konverzi u dvou ze čtyř kampaní dostaneme se k tomu, že ROAS vzrostlo, a to i přes setrvalý pokles konverzního poměru**.

Klientovi se tak z každé investované koruny do reklamy vrátilo místo 3,61 Kč rovnou 4,49 Kč. Což bude pro klienta asi nejdůležitější a nejrelevantnější údaj ze všech. **Z tohoto pohledu se tedy přechod k novému CSS partnerovi vyplatil**. Minimálně první měsíc po změně. V současné době nic nenapovídá tomu, že by v nejbližších týdnech mělo dojít k nějakému dramatickému obratu.

