

# SKLIK

PPC reklama na Seznamu



# O čem to bude

- Co je PPC reklama + historie
- Současný stav Skliku
- Zázemí Skliku v Seznamu
- Výhody Skliku
- Řazení inzerátů
- Výpočet skutečné ceny za kliknutí
- Shody klíčových slov
- Dynamické inzeráty
- Měření a vyhodnocování výsledků
- Optimalizace a snižování nákladů
- Pokec

# PPC reklama = platba za proklik

- Reklama placená za výkon – přivedeného návštěvníka
- Reklama cílená na uživatelův dotaz
  - Reklama ve vyhledávání
- Reklama cílená na obsah textu
  - Kontextová reklama
- Nevтіravá (textová) a relevantní
- Spojení s PPC konceptem přináší samé výhody

# Důležité zkratky a termíny

- **CTR** (*click through rate*) – míra prokliku
- **CPC** (*cost per click*) – cena za proklik
- **Klíčové slovo** – slovo nebo víceslovná fráze
- **Inzerát** – konkrétní textová reklama
- **Imprese** – zobrazení inzerátu
- **Konverze** – z návštěvníka se stává zákazník
- **Konverzní poměr** – podíl zákazníků a návštěvníků
- **CPA** (*cost per acquisition*) – náklady na konverzi
- **ROI** (*return on investment*) – návratnost investic

## Trocha historie – 1 (2)

- 90. léta: počátky dnešních vyhledávačů, kraluje AltaVista, špatná kvalita výsledků
- Pokusy o řešení spamu placenými výsledky vyhledávání – Bill Grosby
- 1997-98: Overture pod značkou GoTo.com
- Overture se stává velmi úspěšnou reklamou, expanduje na další velké weby

## Trocha historie – 2 (2)

- Je už jasné, že PPC koncept funguje
- 2000: start Google AdWords – ještě s nešikovným modelem platby za CPT
- 2002: AdWords opouští platbu za CPT, inzeráty řadí dle relevance – zohledňuje CTR
- 2003: Yahoo! kupuje Overture za 1.6 mld. \$  
– Overture se mění v *Yahoo! Search Marketing*
- 2006: Microsoft AdCenter

# PPC u nás

- 2002: Etarget
- 2004: Google AdWords
- 2004: bbKontext (nyní Kon. reklama Billboard)
- 2005: AdFox
- 2006: Sklik

# Co je potřeba aby to fungovalo

- Dostatečná návštěvnost
- Kvalitní přirozené výsledky hledání
- Kvalitní inzeráty v PPC systému
  - Uživatelé na ně rádi klikají
  - a neklesá s časem jejich důvěra
  - Dostatek inzerentů



# Jdeme na Sklik



# Fakta o Skliku

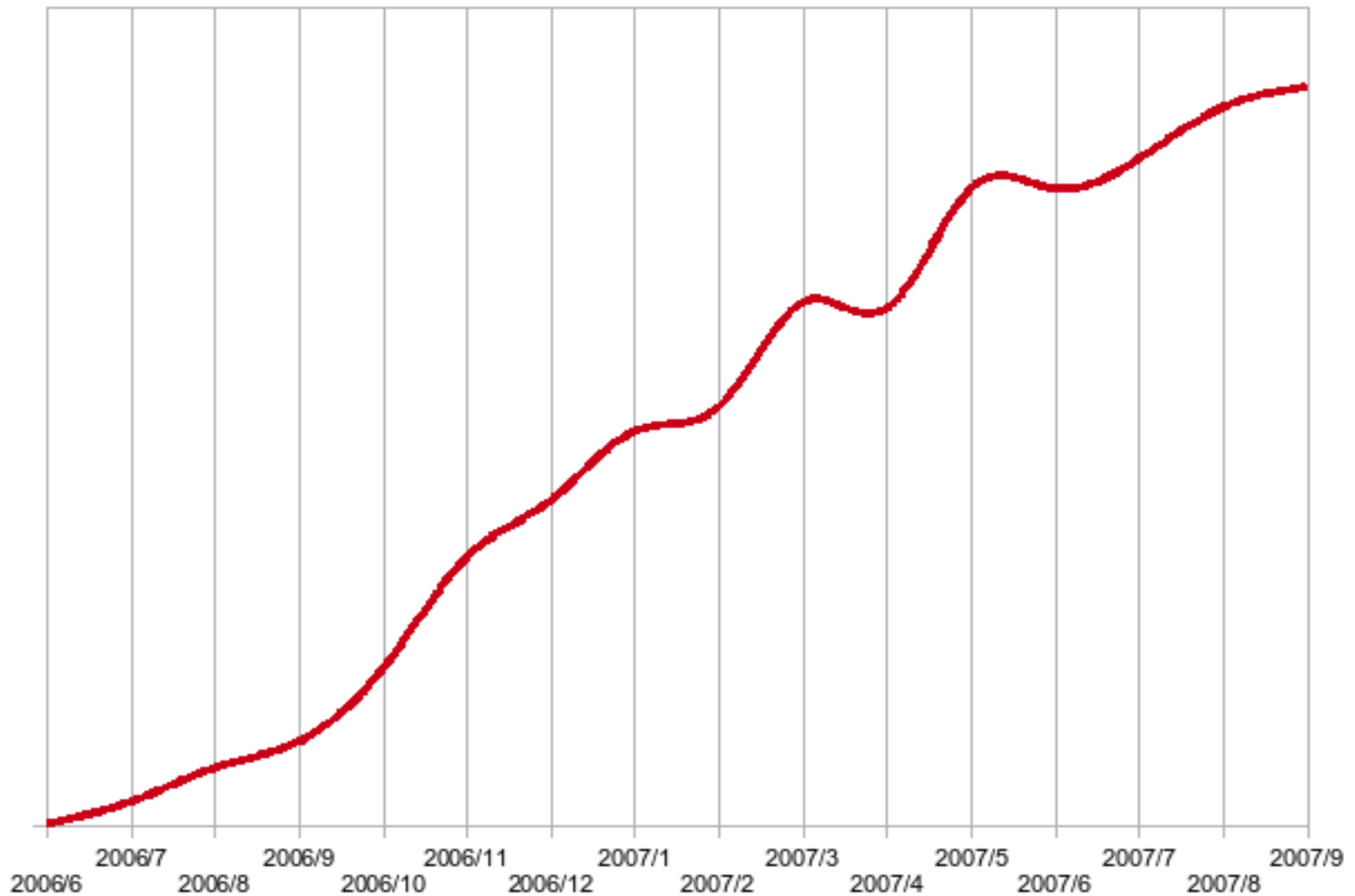
- Sklik je v provozu rok a něco
  - Vyvíjí Jyxo, Seznam určuje cíle
  - Cca 20 lidí v různých týmech
- Nyní:
  - přivede denně na stránky 300.000 návštěvníků
  - 130.000 aktivních inzerátů
  - 7.500 aktivních účtů
  - CTR dynamicky roste
  - průměrná cena za proklik se téměř nezvyšuje

# Zázemí Skliku v Seznamu

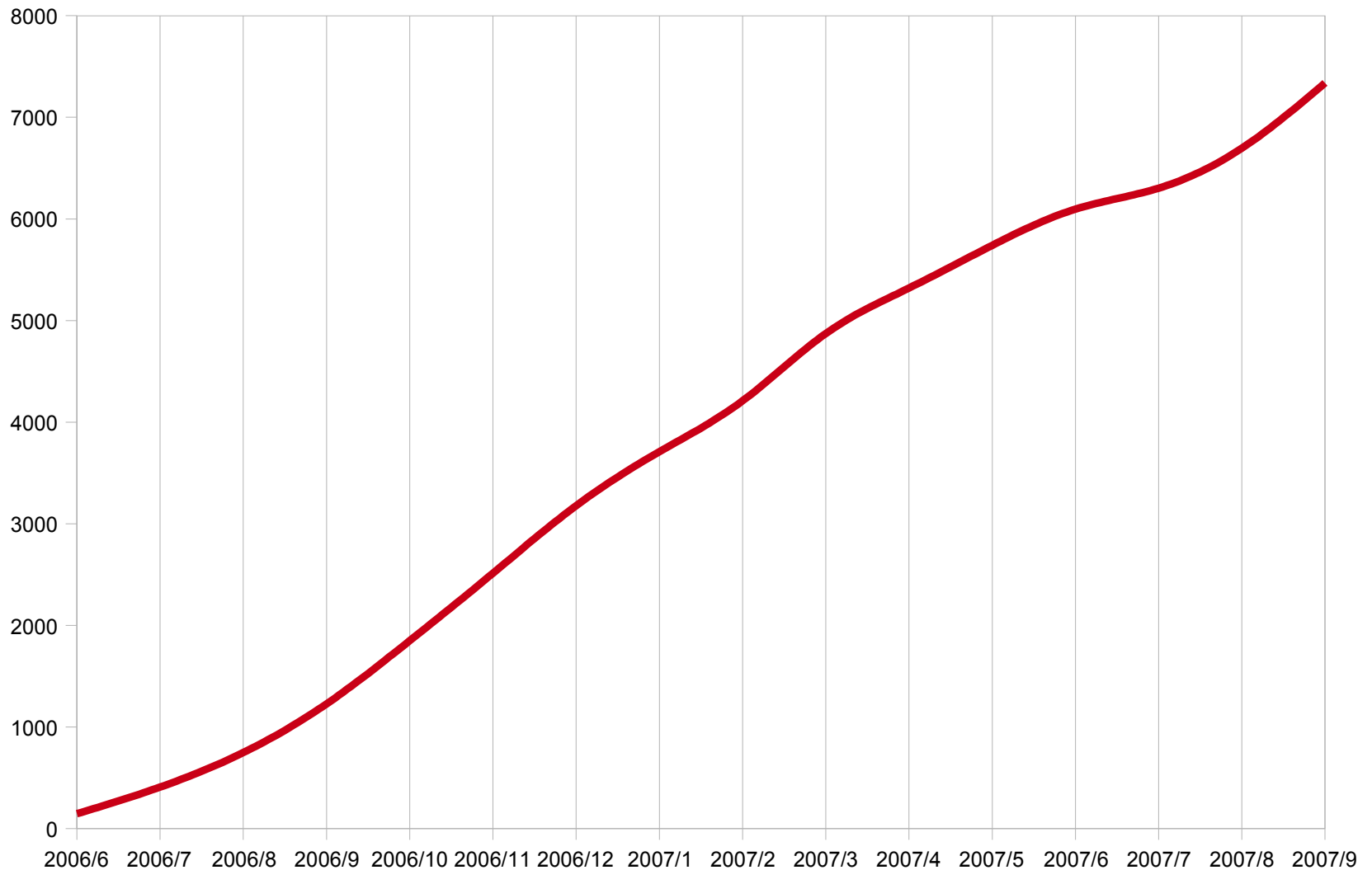
- Hlavní dva týmy Skliku najdete v 5. patře Paláce Křížík – Radlická 2, Praha 5
- Admini Skliku:
  - schvalují inzeráty
  - podpora uživatelů, funkce a GUI Skliku, nápověda
- Optimalizátoři:
  - vytvářejí reklamní kampaně pro klienty Seznamu



# Grafy Skliku – zisk



# Grafy Skliku – počet inzerentů



# Proč používat Sklik

- Ideální pro propagaci produktů (propagace brandu je omezená)
- Nízké (skutečně?) náklady
- Snadná kontrola finančního objemu i návratnosti
- Přesné cílení na úzké tržní segmenty
- Flexibilní, transparentní, efektivní, férová reklama
- Testování klíčových slov pro SEO a ladění účinnosti stránek
- Inzerce v nejpoužívanějším vyhledávači českého internetu

## Kolik Sklik stojí

- Minimální cena za proklik je 0,20 Kč s DPH
- Maximální cenu za proklik určuje inzerent(!)
- **Sklik stojí tolik, kolik chcete**



# Jak určit maximální cenu za proklik (CPC)

hodnota získaného zákazníka: **300**

**×**

konverzní poměr: **0,02**

**=**

hrubá cena za proklik: **6**

(náklady na správu / počet kliků): **6 - (2000/4000) = 5,50**

# Jak se řadí inzeráty

Řadíme podle skóre:

skóre = nabídnutá maximální cena × míra prokliku

neboli skóre = max. CPC × CTR

*CPC – Cost Per Click* – cena za proklik

*CTR – ClickThrough Rate* – míra prokliku

## Příklady řazení – 1 (3)

	CTR	max. CPC
aaa.cz	1%	5 Kč
bbb.cz	1%	3 Kč
ccc.cz	1%	1 Kč

**Dražší jsou výše**

## Příklad řazení – 2 (3)

	CTR	max. CPC
alfa.cz	3%	1 Kč
beta.cz	2%	1 Kč
gama.cz	1%	1 Kč

**Klikanější jsou výše**

## Příklad řazení – 3 (3)

	CTR	max. CPC	součin
bfml.cz	2%	3 Kč	6
hchkr.cz	1%	5 Kč	5
psvz.cz	3%	1 Kč	3

**Rozhoduje součin**

## Kolik se skutečně platí za proklik

Inzerent platí za proklik pouze tolik, kolik musí, aby se jeho inzerát udržel na své pozici.

=

Skutečná cena za proklik může být menší než nabídnutá maximální cena.

## Skutečná cena – 1 (5)

	CTR	max. CPC	skutečná CPC
alfa.cz	1%	4 Kč	?
beta.cz	1%	3 Kč	?
gama.cz	1%	2 Kč	?
delta.cz	1%	1 Kč	?

alfa.cz by stačilo platit 3,10 Kč a stále bude první  
(3 Kč plus desetník)

## Skutečná cena – 2 (5)

	CTR	max. CPC	skutečná CPC
alfa.cz	1%	4 Kč	3,10 Kč
beta.cz	1%	3 Kč	2,10 Kč
gama.cz	1%	2 Kč	1,10 Kč
delta.cz	1%	1 Kč	0,20 Kč

alfa.cz by stačilo platit 3,10 Kč a stále bude první  
(3 Kč plus desetník)



## Skutečná cena – různá CTR – 3 (5)

	CTR	max. CPC	skutečná CPC
alfa.cz	3%	1 Kč	?
beta.cz	2%	1 Kč	?
gama.cz	1%	1 Kč	?
delta.cz	0,9 %	1 Kč	?

alfa.cz stačí platit za proklik 0,70 a stejně bude první

## Skutečná cena – různá CTR – 4 (5)

	CTR	max. CPC	skutečná CPC
alfa.cz	3%	1 Kč	0,70 Kč
beta.cz	2%	1 Kč	0,60 Kč
gama.cz	1%	1 Kč	1,00 Kč
delta.cz	0,9 %	1 Kč	0,20 Kč

alfa.cz stačí platit za proklik 0,70 a stejně bude první

## Vzoreček na skutečnou CPC – 5 (5)

	CTR	max. CPC	skutečná CPC
alfa.cz	3%	1 Kč	0,70 Kč
beta.cz	2%	1 Kč	0,60 Kč
gama.cz	1%	1 Kč	1,00 Kč
delta.cz	0,9 %	1 Kč	0,20 Kč

Skutečná cena alfa =  $\text{maxCPC}_{\text{beta}} \times \text{CTR}_{\text{beta}} / \text{CTR}_{\text{alfa}}$

tedy obecně:

Moje skutečná cena =  $\text{maxCPC}_{\text{konkurenta}} \times \text{CTR}_{\text{konkurenta}} / \text{CTR}_{\text{moje}}$

## Klíčová slova – 1 (2)

- Klíčová slova najděte:
  - v Skliku
  - v Našeptávači
  - na cílových webových stránkách
  - v logu stránek nebo v Toplistu (Navrcholu atd.)

Pust'te to a za týden vypněte horší slova.

- Každému slovu můžete nastavenit jinou
  - max. CPC
  - cílové URL

## Klíčová slova – 2 (2)

- Více než 50% vyhledávaných výrazů má 2 a více slov
- Soustředte se na Long tail
  - nižší cena za proklik
  - celkově vyšší návštěvnost
  - dokážete lépe zacílit inzerát
    - vyšší CTR
    - nižší cena

# Druhy slov: volná shoda

**klíčové slovo** = volná shoda

- Skloňuje se
- Odstraňuje diakritika
- Inzeráty se zobrazí na **všechny dotazy** obsahující klíčové slovo

Příklad: dětské hračky

dětská hračka

hračky hezké dětské

hračky dětské

nová dětská hračka

# Druhy slov: "frázová shoda"

**"klíčové slovo"** = frázová shoda

- Neskloňuje se
- Neodstraňuje diakritika
- Inzeráty se zobrazí na všechny dotazy obsahující klíčové slovo v **přesném znění a pořadí**

Příklad: "dětské hračky"

dětské hračky

dětské hračky Chico

nové dětské hračky

## Druhy slov: [přesná shoda]

**[klíčové slovo]** = přesná shoda

- Neskloňuje se
- Neodstraňuje diakritika
- Inzeráty se zobrazí pouze na dotazy, které zcela **přesně odpovídají klíčovému slovu**

Příklad: [dětské hračky]

dětské hračky



## Druhy slov: -vylučující slovo

- klíčové slovo** = vylučující slovo
  - Skloňuje se, ale neodstraňuje diakritika
  - Dotazy obsahující toto **slovo inzerát nespustí**
- Zabraňují nechtěným zobrazením
- Zabraňují nežádoucím proklikům
- Zvyšují CTR, snižují cenu

Příklad vylučujícího slova:

-zdarma

# Inzeráty

## Krátké textové sdělení

Titulek = 25 znaků

1. řádek = 35 znaků

2. řádek = 35 znaků

URL = 35 znaků

[Reklama Sklik:](#)

### [Hračky pro holky a kluky](#)

Inspirace a pohodlný nákup pro Vás. Hřejivé jarní ceny **hraček** na 4kids.

[www.4kids.cz](http://www.4kids.cz)

### [Hračky za akční ceny](#)

Sledujte průběžně naši nabídku, poskytujeme zajímavé sezónní slevy

[www.darovanek.cz](http://www.darovanek.cz)

### [Hračka pro kluky](#)

Vrtulník na dálkové ovládání za 1690 Kč. Dodáme do 3 dnů.

[www.3xtrade.com](http://www.3xtrade.com)

[Reklama Sklik:](#)

### [Hračky pro holky a kluky](#)

Inspirace a pohodlný nákup pro Vás. Hřejivé jarní ceny **hraček** na 4kids. [www.4kids.cz](http://www.4kids.cz)

### [Hračky za akční ceny](#)

Sledujte průběžně naši nabídku, poskytujeme zajímavé sezónní slevy [www.darovanek.cz](http://www.darovanek.cz)

# Jak napsat dobrý text inzerátu

- Text inzerátu musí odpovídat klíčovým slovům
- Tvořte velmi malé reklamní sestavy se souvisejícími slovy
- Text inzerátu má oslovit potenciální zákazníky a odradit ostatní
- Konstatujte fakta a nepoužívejte reklamní styl a fráze
- Vhodný titulek prodává
- Napiště klíčová slova do titulku a textu

# Dynamické inzeráty

Dynamické inzeráty obsahující hledané slovo.

Příklad zápisu:

Nakupte u nás {keyword:nádobí}

Nádobí různých barev a tvarů!

{Keyword:Talíře} dodáme do dvou dnů.

Výsledek při vyhledávání slova **hrnec**:

Nakupte u nás **hrnec**

Nádobí různých barev a tvarů!

**Hrnec** dodáme do dvou dnů.

# Měření inzerátů

- Napište do každé sestavy více inzerátů (3 až 5)
- Za týden až 14 dnů vypněte inzeráty, které mají nízkou CTR
- Inspirujte se dobrými inzeráty a vytvořete podobné

# Tvorba dalších sestav

Vezměte sestavu s mnoha slovy:

- vyberte malé skupinky úzce souvisejících slov
- přeneste je do nové sestavy
- vytvořte do nové sestavy inzeráty vysoce související s vybranými slovy

Výsledek: výrazně vyšší CTR

# Jak zvyšovat CTR

- Rozdělte klíčová slova do menších skupin s relevantními inzeráty
- K volným a frázovým shodám přidejte vylučovací slova
- Testujte konkrétnější fráze a přesné shody
- Zkoušejte různé texty inzerátů

# Jak snižovat náklady

- Zvyšujte CTR (předešlý snímek) a snižujte CPC
- Nalezněte levnější fráze, které nepoužívají vaši konkurenti (překlepy, značky atd.)



# Měření konverzí

- Konverze
- Konverzní poměr
- Průměrná cena konverze
- Součet hodnot konverzí
- Průměrná hodnota konverze
- Hodnota konverze / Cena konverze
- Transakce
- Průměrná hodnota transakce
- Průměrná cena transakce
- Průměrný počet transakcí

# Jak zvyšovat konverzní poměr

- Pište co nejrelevantnější inzeráty v malých skupinách s co nejkonkrétnějšími slovy
- Zkoušejte různé texty inzerátů
- Upravujte CPC slov či sestav podle dosaženého konverzního poměru
- Volte vhodné cílové stránky a zvyšujte jejich účinnost

# Jak zvyšovat návštěvnost

- Zvyšujte objem zobrazení přidáváním nových synonym a slovních spojení (za příslušné CPC)
- Nezobrazuje-li se váš inzerát na první stránce, zvýšte počet zobrazení zvýšením CPC
- Zmíněnými metodami zvyšujte CTR
- Zvýšením CPC zlepšujte pozice inzerátů

# Další funkce Skliku

- Statistické přehledy
  - detailní statistické výstupy za různá období
    - kampaně, sestavy, klíčová slova, inzeráty
- Export/import kampaní
  - možnost hromadných úprav kampaní nebo importu do Skliku
- Návrh klíčových slov a odhad pozice - připravujeme
  - nový nástroj pomůže s navržením rozšiřujících výrazů a odhadem potřebné ceny za proklik

## Pokec – vaše dotazy?

Nápověda: [www.sklik.cz/napoveda](http://www.sklik.cz/napoveda)

Podpora Skliku: [sklik@firma.seznam.cz](mailto:sklik@firma.seznam.cz)

[jiri.chomat@firma.seznam.cz](mailto:jiri.chomat@firma.seznam.cz)



Děkuji za pozornost  
~*Jirka Chomát*~