

REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ

ISKM50

Markéta Bartoníčková

363689@mail.muni.cz

+420 728 014 956

CO SI PŘIPOMENOUT

- Konverzní (nákupní) cesta a její fáze
- Optimalizace pro vyhledávače
- Nadpisy, titulky, kvalitní texty
- Analýza klíčových slov

REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ

- Kdy lidé vyhledávají
 - Když sami něco aktivně chtějí
 - Bud' jsou krůček od nákupu
 - Nebo se o něco aspoň aktivně zajímají
- Co z toho plyne pro nás
 - Reklama ve vyhledávání je výkonnostní kanál s rychlými výsledky
 - Primárně nás zajímá návratnost investic, sekundárně např. návštěvnost
 - Omezení: kolik lidí hledá náš produkt či služby a jaká slova pro vyhledávání používají

REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ

- PPC = pay per click
- Google, Seznam, (Bing)
- Textová reklama je na prvních (až) 4 pozicích nad přirozenými výsledky
- Nad ní nebo vedle ní mohou být produktové reklamy
- Dále se reklamy mohou zobrazit i ve spodní části stránky, případně na dalších stránkách

JAK REKLAMA FUNGUJE

- Chcete, aby se vaše reklamy zobrazily na určitá klíčová slova
- Uživatel zadá vyhledávací dotaz a pokud ten odpovídá vašim klíčovým slovům, může zobrazit vaši reklamu
- **Na čem záleží**
 - Kolik jste ochotni zaplatit za to, že někdo na reklamu klikne
 - Kolik konkurentů chce zobrazit reklamu na stejný vyhledávací dotaz
 - Kolik jsou konkurenti ochotni zaplatit
 - Jak “kvalitní” jsou vaše reklamy a váš web

SKÓRE KVALITY

- O tom, jestli a na jaké pozici se vaše reklama zobrazí, rozhoduje nabízená cena za proklik a tzv. skóre kvality
- **Skóre kvality:**
 - Očekávaná míra prokliku
 - Relevance reklam
 - Dojem ze vstupní stránky
 - Škála 1–10
 - Čím vyšší skóre kvality, tím méně platíte za reklamy

CO TO ZNAMENÁ V PRAXI

- Vyhledávače nutí inzerenty, aby tvořili kvalitní reklamu, na kterou se bude klikat a se kterou budou lidé spokojeni
- Co je kvalitní PPC reklama:
 - Uživatel zadá vyhledávací dotaz (klíčové slovo)
 - Zobrazí se mu reklama obsahující toto slovo
 - Po prokliku se dostane na stránku obsahující hledané téma
 - = Je dodržena tematická souvislost “slovo – reklama – stránka”

ZÁKLADNÍ POJMY

- **Zobrazení** - kolikrát se reklama zobrazí
- **Proklik** - kolikrát na reklamu někdo klikl
- **CTR** (míra prokliku) = počet prokliků / počet zobrazení
- **CPC** (cena za proklik) - kolik zaplatíte, když někdo klikne na vaši reklamu
- **Cena** = náklady - kolik vás reklama celkově stojí
- **Konverzní poměr** = počet konverzí / počet návštěv
- **Hodnota konverzí** = tržby (obrat)
- **PNO** (podíl nákladů na obratu) = cena / tržby
- **Průměrná pozice** - na jaké pozici ve výsledcích vyhledávání se reklama zobrazuje

JAK REKLAMY SPUSTIT

- Google i Seznam mají každý svůj **nástroj na správu reklam**
- **Google Ads** (dříve AdWords)
- **Seznam Sklik**
- Zobrazují reklamy na příslušném vyhledávači, přes Google Ads nelze spustit reklamy na Seznamu a naopak
- **Principy fungování** u obou systémů stejné, liší se v možnostech a funkcích
- Google obecně napřed a Seznam ho kopíruje
- Do značné míry proto, aby PPCčkařům usnadnil práci a ti ho chtěli používat

STRUKTURA ÚČTU

- **Účet**
 - Firma - fakturační údaje
 - Přístupy
 - Propojení s jinými nástroji

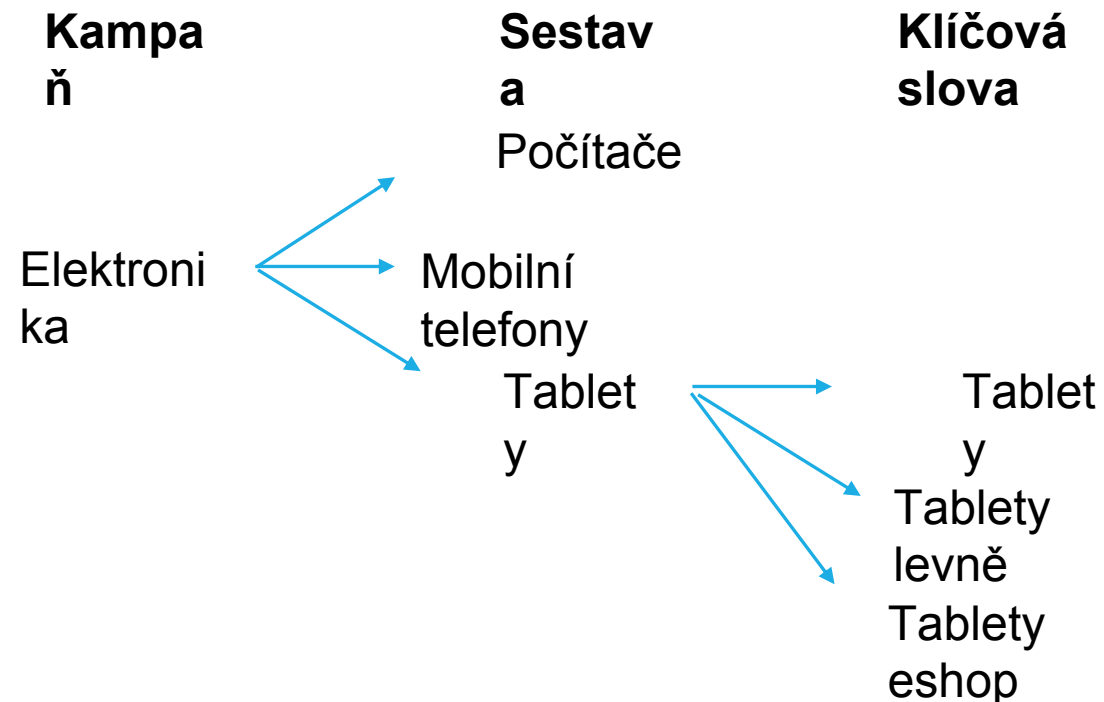
STRUKTURA ÚČTU

- **Kampaň**
 - Marketingový účel
 - Geografické cílení
 - Rozpočet
 - Časové plánování
 - Skládá se z reklamních sestav

STRUKTURA ÚČTU

- **Sestava**

- Seskupení relevantních klíčových slov a reklam



STRUKTURA ÚČTU - PŘÍKLADY

- **Struktura kampaní – jak je rozdělovat**
 - Tematicky
 - Brand – aboutyou.cz
 - Zbožové kategorie – dámské bundy, kalhoty, halenky
 - Značky
 - Konkrétní produkty
 - Podle zařízení – počítač, tablet, mobil
 - Podle lokality – ČR, kraje, města
 - Podle typu shody klíčových slov

SHODA KLÍČOVÝCH SLOV

- **Přesná = [dámské bundy]**
 - Vyhledávací dotaz přesně odpovídá klíčovému slovu
 - Ale! - reaguje i na výrazy bez diakritiky a jednotné/množné číslo, např. “damska bunda”
- **Frázová = “dámské bundy”**
 - Vyhledávací dotaz musí obsahovat frázi “dámské bundy”, ale před ní i za ní může být cokoliv dalšího, např. “dámské bundy eshop” nebo “kde koupit dámské bundy”

SHODA KLÍČOVÝCH SLOV

- **Volná = dámské bundy**
 - Vyhledávací dotaz může obsahovat kterékoliv z daných slov a cokoliv k němu, např. “bundy pro muže”
- **Volná modifikovaná = +dámské +bundy**
 - Vyhledávací dotaz musí obsahovat obě dvě slova, ale i cokoliv k nim “koupím dámskou levnou bundu”
- **Vylučující = -pánské**
 - Vyhledávací dotaz nesmí obsahovat dané slovo



levné iphony



Vše

Nákupy

Obrázky

Mapy

Videa

Více

Nastavení

Nástroje

Přibližný počet výsledků: 9 360 000 (0,37 s)

Levné IPHony - Zítra u Vás | Neplaťte víc když nemusíte :o)

Reklama www.pouziteiphony.cz/ ▼

Rozbalené, zánovní, použité. Ušetřete 10-30%. Záruky. 30 dní na výměnu. Proč my? 21 dní výměna..

Akce: Sleva 1 000 Kč na Iphon-Dárek ZDARMA

Iphony 6s

Užijte si super výkon a skvělé fotky na velkém displeji.

Iphony 7

TOP výkon a fotky s optickou stabilizací na velkém displeji.

LevneiPhony.cz - TOP recenze | Specialista na telefony Apple

Reklama www.levneiphony.cz/ ▼ 776 538 523

Hodnocení 4,5 ★★★★★ pro levneiphony.cz

Slevová Akce v plném proudu! Nejnižší ceny a kvalita ověřená zákazníky. Doprava do druhého dne.

Výkup telefonů. Prověřený původ. Prodej na splátky.

Halloween: Sleva 37 % na IPhony+Dárek ZDARMA

MacBookarna.cz největší Eshop | s použitými MacBooky v ČR a SK

Reklama www.macbookarna.cz/ ▼ 603 189 556

Buďte o dva kroky na před a využijte 14ti výhod, které Vám konkurence nenabídne. Doprava Zdarma.

MTimepex.com | mobilní příslušenství

Reklama www.mtimepex.com/ ▼

Doprava zdarma do Evropy, 24hodinová dodávka, více než 15000 produktů. 24 uur levering.

Z ČEHO SE REKLAMA SKLÁDÁ

- **Google Ads**

- 3 nadpisy po 30 znacích
- 2 popisy po 90 znacích
- Viditelná URL - co se zobrazuje v inzerátu
- Cílová URL - kam lidi skutečně vedeme
- Rozšíření

- **Seznam Sklik**

- 2 nadpisy po 30 znacích
- 1 popis o 90 znacích
- Viditelná URL
- Cílová URL
- Rozšíření

POZOR NA PRAVIDLA

- Dodržujte zásady reklamních systémů ([Google](#), [Seznam](#))
- Nesmíte propagovat zakázaný obsah (zbraně, drogy) a omezený obsah (alkohol, sexuální pomůcky, léky) lidem od 18 let
- Nesmíte propagovat padělané zboží a cílit na ochranné známky
- Nesmíte uvádět nepravdivé ani zavádějící informace
- V textu reklamy nesmíte používat speciální znaky (*z*d*a*r*m*a), nadměrnou interpunkci (Doprava zdarma!!!), text velkými písmeny (ZDARMA)
- Co se stane, když to porušíte - systém vám zamítne reklamu, nebo zablokuje celý účet

PRODUKTOVÉ REKLAMY

- Využívají informace z produktového feedu
 - Název zboží
 - Cena
 - Prodejce (web)
 - Obrázek
- Dá se nastavit, jaké produkty chceme v reklamách zobrazovat a na jaké vyhledávací dotazy
- Podobu reklamy ale neovlivníme

SLEDOVÁNÍ A OPTIMALIZACE VÝKONU

- Nikdy dopředu nevíme:
 - Jak se bude inzerce chovat
 - Jaké peníze budeme platit za jaké pozice
 - Jaká slova budou mít tržby vysoké a jaká slova nízké
 - Jaké inzeráty budou přitahovat větší pozornost
- Nastavení kampaní je jen začátek, následuje kontinuální optimalizace na základě dat
- Optimalizace (správa) PPC kampaní je nekončící proces

NEJČASTĚJŠÍ CHYBY V PPC

- Spuštění kampaní bez konkrétnějších představ nebo cílů
- Inzerce na nesmyslná klíčová slova
- Nedodržování souvislosti mezi klíčovým slovem, inzerátem a cílovou stránkou
- Málo úprav na základě dat, např. kontrola stavu PPC jednou za měsíc