

F3

Vysoká škola
ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

PPC reklama v systému Sklik

Jan Mareš

fph.vse.cz



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Úvod do PPC reklamy

- Google a Sklik mají rozdělený trh reklam přibližně na 65 a 35 % ve prospěch Google
- Reklamy jsou všeobecně pro firmy velice důležité, ale tvoří jen část vaší marketingové strategie
- Často jsou tím, co vám přinese nejvíce peněz

Úvod do PPC reklamy

- Cca 35% Seznamu patří hodně lidem, kteří u něj mají dlouhodobý emailový účet
- Dále jde často o lidi konzervativnější a starší
- Google reklamy mají naopak smysl vždy
- Mají tak obsáhlý záběr lidí, že náš potenciální klient se tam vždy najde



PPC reklama

- Vyhledávač Seznam vyhledává ve své databázi na základě klíčových slov
- Po zadání dotazu se uživateli zobrazí stránka s výsledky vyhledávání
- Anglicky tzv. **SERP** (Search Engine Result Page)
- Zde je možné umístit přesně cílenou reklamu

PPC reklama

- Ukázka PPC reklamy v SEPR vyhledávače Seznam

Internet Obrázky Video Články Firmy Mapy Zboží Slovník

 stěhování praha × 

- Nejlevnější stěhování | Praha | žádné příplatky za patra**
[123stehovani.cz/stěhování](#) Reklama
Kvalitní stěhovací služby. Vyžádejte si bezplatnou návštěvu technika a získejte 20% slevu!
♦ Ke Kable 378/24, Praha
[Bezplatné služby](#) [Kontakty](#)
[Ceník služeb](#) [Chci auto a 1 pracovníka](#)
- T Snadné stěhování Praha**
[Stehovani-Tavocer.cz/Praha](#) Reklama
Zavolejte zdarma 800 100 056. A zjistěte cenu za vaše **stěhování**!
♦ Mílová 697/2, Praha
- Spolehlivé stěhování Praha | Objednávky přijímáme Nonstop**
[ctvrtecka.cz/Stehovani-Praha](#) Reklama
Ceny jsou pevné a nenavýšují se! **Stěhování** neúčtujeme hodinově
♦ Dopraváků 749/3, Praha
- Stěhování Mravenec | nejlevnější ceny v Praze**
[stehovani-mravenec.cz/praha](#) Reklama
Komplexní služby v oblasti **stěhování**. Ceny od 250Kč/hod. Zavolejte nám zdarma!
♦ Třebohostická 564/9, Praha

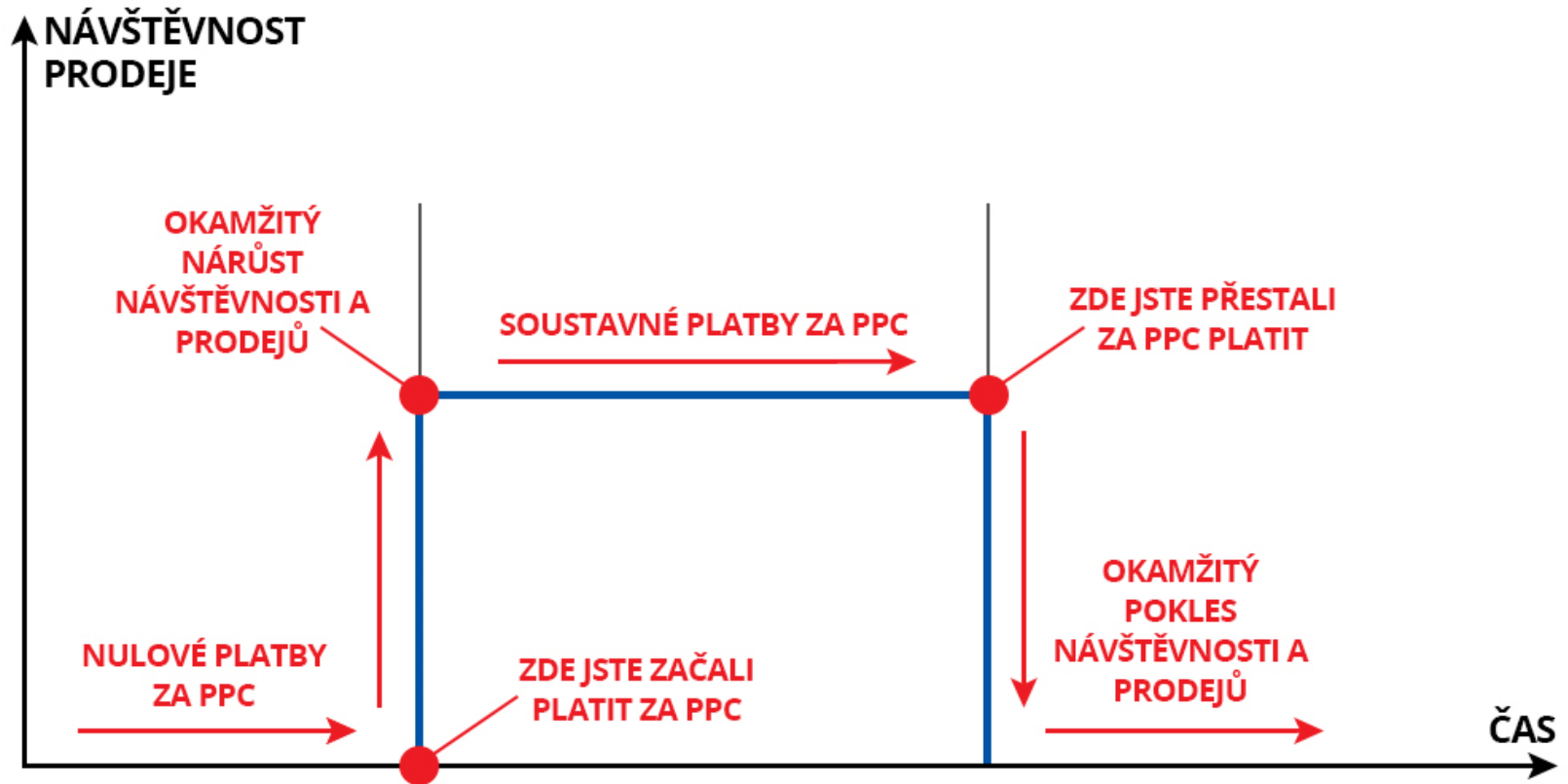
PPC reklama

- Slouží k přivádění placené návštěvnosti na web
- Platba za 1 klik (nebo 1000 zobrazení); případně pak za 1 zobrazení u videoformátů
- Ve vyhledávání (textová) a v obsahové síti (grafická)

PPC reklama – hlavní výhody

- Precizní kontrola vložených prostředků
- Okamžitý nárůst návštěvnosti
- Možnost využít i klíčová slova, která nemáte přímo na webu
- Možnost inzerovat bannery i na velkých portálech
- Možnost precizního zacílení kampaní
- Využití remarketingu
- Můžete si dopředu stanovit rozpočet, který v PPC nepřekročíte

PPC reklama a vliv na komerční výkonnost



Zdroj: Brtník Adam, agentura WhiteHat (2013)

Systemy PPC reklamy na CZ / SK trhu

Google™
AdWords

SKLIK



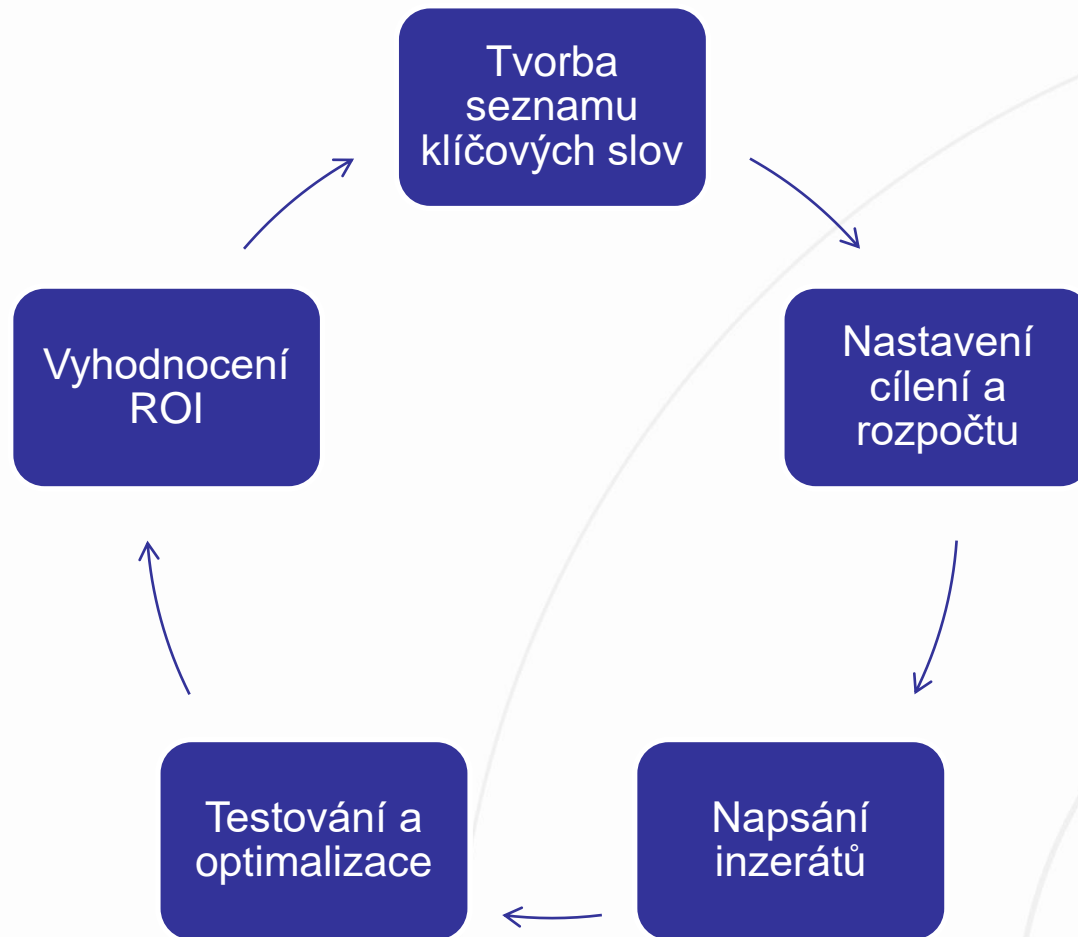
InClick
intextová reklama

9



ETARGET

Proces tvorby PPC kampaní



10

Analýza klíčových slov

- Návrh klíčových slov v Seznam Sklik
- Google Keyword Planner
- Traffic Travis

- Nutno dát do souvislosti hledanost a míru konkurence na dané klíčové slovo

Jaká zvolit klíčová slova pro PPC

- Činnosti firmy
- Produkty
- Značky
- Názvy konkurence a jejich produktů

12

Analýza klíčových slov

Zdroj: autor

SKLIK

Kampaně

Statistiky

Nástroje

Zprávy

Návrh klíčových slov

stěhování

×



Všechny shody



Vyhledávací dotaz	Hledanost ▼	Roční trend	Konkurence	Cena
stěhování	887			59,30 Kč
stěhování praha	658			72,53 Kč
stěhování brno	435			74,61 Kč
krabice na stěhování	239			17,63 Kč

Stanovení rozpočtu

- Pokud se chceme s novou kampaní (bez předchozí historie) dostat na první pozice, je vhodné cenu za proklik (tzv. *bid*), kterou navrhuje systém, vynásobit dvěma
- PPC reklama funguje jako aukce. Cena záleží na nabídkách konkurence. A na relevanci vaší reklamy

Stanovení rozpočtu

- Chceme utrácet co nejméně a získat co nejvíce
- Na začátku bude třeba trochu více investovat
- Poté se postupnými zásahy bude **zvyšovat efektivita** a náklady na získání poptávky se začnou snižovat

Příprava reklamních textů

- V ideálním světě bychom měli pro každé klíčové slovo samostatnou reklamu a od ní ještě několik variant pro testování
- Takže vytvoříme pro každý produkt samostatnou reklamní sestavu

Příprava reklamních textů

- V každé reklamní sestavě připravíme několik (tři budou stačit) různých reklamních textů
- Můžeme později porovnat a vyhodnotit, které fungují a které ne -> sledujeme míru a cenu konverze (tj. náklady a výnosy z reklamy)

Příprava reklamních textů

- Nástroj pro tvorbu inzerátu v systému Sklik:

Vytvoření nového inzerátu

Vyplnit inzerát:

Titulek: Zbývá 3 znaků

Popisek1: Zbývá 2 znaků

Popisek2: Zbývá 5 znaků

Viditelné URL: Zbývá 16 znaků ⓘ

Cílové URL: Zbývá 887 znaků ⓘ

Přístroje Lympha Press

Dodáváme lymfodrenážní stroje pro
moderní zdravotnická zařízení.
www.lympha-press.cz

Uložit změny

Zdroj: Krajňák (2017)

Příprava reklamních textů

- Texty reklam musí maximálně korespondovat s tím, kam se návštěvník proklikne
- Pokud například v reklamě slibujete nový typ televize, musí se zákazník po kliknutí na reklamu také objevit na daném televizoru
-> Pokud ne, většinou odejde velice rychle

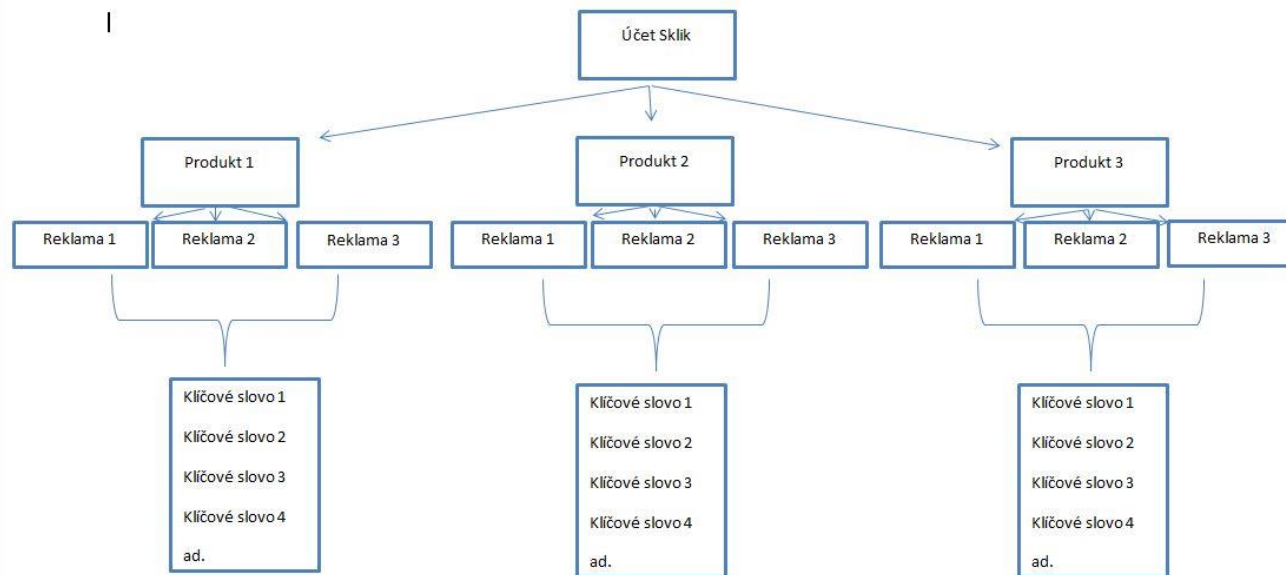
Kvalita reklamy

- Pojem „kvalita reklamy“ zavedl Sklik od června 2014
- Znamená jednoduché hodnocení od 0 do 10, kdy desítka je nejlepší
- Hodnocení najdeme nejen u celých kampaní, ale také jednotlivých reklam a i klíčových slov

Kvalita reklamy

- Kvalita je počítána tak, že je každé klíčové slovo porovnáváno a hodnoceno podle toho, jaké hodnoty by dosáhlo v danou dobu mezi všemi právě probíhajícími nabídkami (aukcemi), pokud by nehrála roli nabídnutá maximální cena za proklik, ale pouze úspěšnost daného slova.

Struktura reklamní sestavy



Příprava reklamních textů

Typy shod u klíčových slov

- **Volná shoda**

- Nastavíme klíčové slovo „cihly“
- Reklama se spustí na fráze „levné cihly“, „cihly v praze“, „výroba cihel“, „cihla“, „tvárnice“ atp.

- **Volná modifikovaná shoda**

- Nastavíme klíčové slovo „+cihly“
- Reklama se spustí na fráze „levné cihly“, „cihly v praze“, „výroba cihel“
- Reklama se nespustí na frázi „tvárnice“

Typy shod u klíčových slov

- **Frázová shoda**

- Reklama se spustí na klíčová slova obsahující námi určenou frázi – např. „pálená cihla“
- Reklama se spustí na výrazy typu „kvalitní pálená cihla“, „kvalitní pálená cihla v praze“, „levná pálená cihla“
- Reklama se nespustí na výrazy, které frázi „pálená cihla“ neobsahují

Typy shod u klíčových slov

- **Přesná shoda**
 - Reklama se spustí pouze na konkrétně definované klíčové slovo [kvalitní pálená cihla]

Časté chyby PPC kampaní

- Posílání návštěvníků pouze na homepage
- Špatné zacílení klíčových slov
- Nedostatečné využití prostoru pro inzerát
- Nedostatečné sledování inzerátů konkurence

Jak PPC kampaně optimalizovat?

- Sledování typických hodnot na úrovni kampaní, sestav, klíčových slov a inzerátů
- Tyto hodnoty jsou **CTR**, **CPC**, konverzní poměr, počet konverzí a náklad na 1 konverzi

Jak zvýšit proklikovost inzerátů?

- Dynamické nadpisy
- Využití **AIDA** – Attention, Interest, Desire, Action
- Vyzdvihnutí přidané hodnoty
- Zřetelné „*call to action*“

Co má vliv na skóre kvality?

- Historie míry prokliku – CTR
- Kvalita vstupní stránky (landing page)
- Relevance klíčového slova k reklamě
- Výkon účtu v zeměpisné oblasti

Reklama v obsahové síti

- Obsahová síť Skliku obsahuje přes 5 000 partnerských webů
- Pokrývá přes 95 % internetové populace v ČR
- Jedná se o velmi nadprůměrný zásah potenciálních klientů

Reklama v obsahové síti

- V nápovědě Skliku najdeme přehled několika významných webů, které jsou rozděleny podle témat
- To usnadní plánování kampaní
- Vhodné je na začátku kampaní cílit na co největším počtu relevantních webů

Reklama v obsahové síti

- Po pár dnech nejdeme ty nejkonzverznější weby
- Nebo ty, které splňují potřebné KPIs
- Doporučuje se také nahrát co nejvíce rozměrů bannerů

Reklama v obsahové síti

- V současné době Sklik podporuje 11 velikostí grafických bannerů
- Čím více jich do účtu nahrajete, tím větší šanci na zobrazení banneru máte
- Na všech webech totiž nejsou dostupné všechny rozměry

Cílení v obsahové síti

- Stále můžeme v obsahové síti cílit pomocí klíčových slov
- Tento postup se však nedoporučuje
- Pokud se pro něj rozhodnete, je třeba hlídat o to více, **na jakých serverech a u jakých článků** se inzerce zobrazuje

Cílení v obsahové síti

- Příklad špatného cílení v obsahové síti:
- *U článků, které informují o tragickém úmrtí dvou žen v sauně, asi nechceme nabízet kvalitní a jedinečné sauny z Finska. Taktéž výhodné letenky či nabídka zájezdů nevypadají dobře hned vedle informace o nehodě či pádu letadla.*

Cílení v obsahové síti

- Vhodné je cílení dle témat nebo zájmů
- Případně pak zájmy o koupi jednotlivých uživatelů
- Poslední dvě cílení jsou vlastně „převlečené“ remarketingové seznamy obrovského množství dat uživatelů z českého internetu.

Cílení v obsahové síti

- Nově také Sklik nabízí možnost neinzerovat na dezinformačních webech.

Statistické přehledy

- Statistické přehledy, které v Skliku najdeme, jsou velmi praktickým pomocníkem pro detailnější a hlubší analýzu kampaní
- Dokonce vám reporty zobrazí statistiky, které jinde v rozhraní nenajdete

Statistické přehledy

- Můžete si zde zobrazit počet transakcí, tedy opakovaných konverzí v době platnosti cookies souboru
- Dále zde najdete i statistiku za Click2Call funkci a případně i počet kliknutí nebo zobrazení vizitek na Mapy.cz a Firmy.cz

Statistické přehledy

- Seznam automaticky zkontroloval texty reklam a kampaň se rozbíhá
- Kampaň je potřeba určitě průběžně sledovat
- V závislosti na intenzitě a délce kampaně se volí rozumné intervaly sledování

Statistické přehledy

- V nástroji Google Analytics můžeme měřit počet a hodnotu konverzí.
- Hodnota konverze by měla být vždy vyšší než vynaložené investice na její dosažení (cena konverze = kolik jsme za ni zaplatili, tento údaj uvidíme v PPC systémech).
- V GA také vidíme, jaké zdroje návštěvnosti přinesly jaké konverze.
- Díky UTM tagům můžeme také rozlišovat jednotlivé kampaně.
- Mimo prodeje můžeme také měřit počet návštěv, míru opuštění webu, hloubku procházení, počet zobrazených stránek a čas strávený na webu.

Zdroj: autor

Statistické přehledy

- V PPC systému vidíme, kolik jsme na konverzi museli vynaložit
- V PPC a GA vidíme, jakou hodnotu nám konverze přinesla

Zdroj: autor

jiné datum

1.3.2016

– 31.3.2016

Změnit

CTR
1,15 %

CPC Ø
34,09 Kč

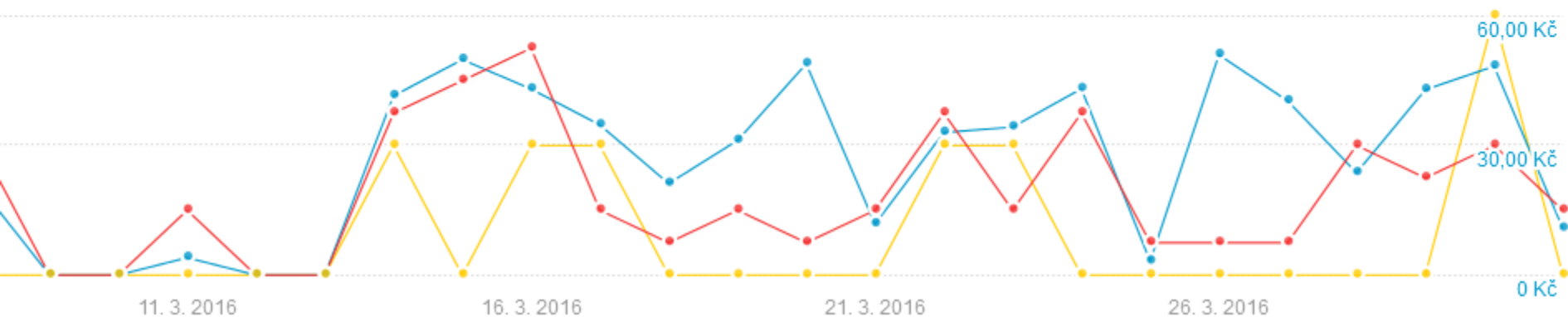
Cena
2 386,6 Kč

Pozice Ø
2,2

Konverze
8

Konverzní poměr
11,43 %

Cena konverze
298,33 Kč



Statistické přehledy

- Ke značkování kampaní slouží tzv. UTM tagy
- Tyto tagy přiřadíme odkazu, který chceme propagovat v rámci internetu.
- Chceme např. propagovat přijímací řízení na webu www.vse.cz
- V Nástroji pro tvorbu adres URL (dostupný na <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>) vyplníme zdroj, médium a název kampaně
- Výsledný odkaz pak vypadá následovně:
- **http://www.vse.cz/?utm_source=Magazin-Studenta&utm_medium=Banner&utm_campaign=Prijimaci-rizeni**

Zdroj: autor

Měření ROI v Google Analytics

Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with *) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. *Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.*

* **Website URL** The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)

* **Campaign Source**

The referrer: (e.g. `google`, `newsletter`)

Campaign Medium

Marketing medium: (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)

Campaign Name

Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)

Campaign Term

Identify the paid keywords

Campaign Content

Use to differentiate ads

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign

Zdroj: autor

Novinky v Skliku

- Zrušení bočního sloupce reklam a rozšíření TOP pozic na čtyři
- V testovacím provozu je i vydávání rozšíření volné shody a taktéž Sklik zavedl kombinovaný formát reklamy

Zdroje

- Vlastní letitá praxe v PPC reklamě
- DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- Křelina, J. (2018, May 01). Příručka marketéra: Co se mi (ne)osvědčilo při práci v Skliku. Retrieved from <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/ppc-prirucka-marketera/co-se-mi-neosvedcilo-pri-praci-v-skliku/>
- Pohl, O. (2019, March 22). Pro začátečníky: Stručný přehled Google Ads a Sklik kampaní. Retrieved from <https://www.marketingppc.cz/marketing/pro-zacatecniky-strucny-prehled-google-ads-sklik-kampani/>
- Pro začátečníky: Stručný přehled Google Ads a Sklik kampaní. (2019, March 22). Retrieved from <https://www.marketingppc.cz/marketing/pro-zacatecniky-strucny-prehled-google-ads-sklik-kampani/>

Zdroje

- Hájková, K. (2018, July 26). Pro začátečníky: STRUČNÝ přehled Google ads a SKLIK KAMPANÍ. MarketingPPC. <https://www.marketingppc.cz/marketing/pro-zacatecniky-strucny-prehled-google-ads-sklik-kampani/>.
- Krajňák, V. (2017, October 19). PPC reklama na Seznamu - kampaň přes Sklik od A do Z. Retrieved from <https://clipsan.com/blog/ppc-reklama-na-seznamu-kampan-pres-sklik-od/>
- Sklik Nápověda. (n.d.). <https://napoveda.sklik.cz/>.

Q & A





EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

