



Rychlokurz PPC reklamy

dobrýweb

Obsah

1 Úvod do PPC reklamy	3
1.1 Jak PPC reklama funguje a kde mohu inzerovat?	3
1.2 PPC systémy v ČR	3
1.3 Zahraniční PPC systémy.....	3
1.4 Princip aukce	4
1.5 Kolik stojí PPC reklama?.....	4
1.6 Cílení PPC reklamy.....	4
2 Historie PPC reklamy	4
3 Když si PPC reklamu spravujete sami	5
3.1 Založit, nastavit, spustit.....	5
3.2 Nebylo by tedy lepší využít služeb reklamních profesionálů?	6
3.3 Nezapomněli jsme na něco?.....	6
4 Jak postupovat při návrhu reklamní kampaně ve vyhledávačích	6
4.1 Jaké jsou vaše cíle?.....	7
4.2 Jaká určit klíčová slova	7
4.3 Jak rozdělit klíčová slova do kampaní a sestav	7
4.4 Jaké zvolit cílové stránky	8
4.5 Jakou nastavit maximální cenu prokliku.....	8
4.6 Jaký stanovit rozpočet	8
4.7 Měřit nutné!.....	8
5 Slovníček PPC reklamy	9

1 Úvod do PPC reklamy

PPC je zkratka pro Pay Per Click – v češtině **PLATBA ZA PROKLIK**. Narozdíl například od klasické bannerové reklamy platíte pouze za to, když někdo na vaši reklamu klikne, nikoliv za zobrazení reklamy. Vždy tedy zaplatíte pouze za **SKUTEČNOU NÁVŠTĚVNOST**, kterou vám reklama přinese. Díky tomu lze u PPC reklamy velmi **PŘESNĚ MĚŘIT** a vyhodnocovat její **NÁVRATNOST**.

1.1 Jak PPC reklama funguje a kde mohu inzerovat?

Nejběžnější způsob jak inzerovat formou PPC reklamy je využití některého z PPC systémů. PPC systémy fungují tak, že zobrazují reklamu ve výsledcích vyhledávání nebo na partnerských stránkách. Na partnerských webech se zobrazují reklamy **V KONTEXTU** s obsahem webu – pokud například prodáváte zájezdy, mohou se vaše reklamy zobrazovat na cestovatelských webech a podobně. Reklamy ve vyhledávačích se zobrazují podle souvislosti s hledaným slovem nebo frází.

1.2 PPC systémy v ČR

Chcete-li oslovit PPC reklamou zákazníky v České republice, můžete využít hned několik PPC systémů, nejznámější jsou:

- Google AdWords,
- Sklik,
- eTarget,
- adFOX.

V **GOOGLE ADWORDS** se vaše reklama může zobrazovat ve výsledcích vyhledávání Google (případně dalších partnerských vyhledávačů) nebo na partnerských webech (tzv. obsahová síť). Ze všech PPC systémů má asi nejpropracovanější možnosti nastavení a cílení kampaní.

SKLIK je český PPC systém provozovaný portálem Seznam.cz. Reklamy Sklik se tedy zobrazují ve výsledcích vyhledávání na Seznam.cz, kromě toho také v Seznam zboží, Encyklopedii, katalogu firem a Sbazaru. Protože je Seznam.cz v současnosti nejpoužívanější český vyhledávač, můžete na něm PPC reklamou oslovit velkou část vašich potenciálních zákazníků. Pokud již inzerujete v Google Adwords, ve Skliku se zorientujete ihned – oba systémy jsou si totiž velmi podobné.

Rozhodnete-li se vyzkoušet PPC systém **ETARGET**, budou se vaše reklamy zobrazovat například ve výsledcích vyhledávání na portálu Atlas nebo ve vyhledávači Jyxo.

ADFOX je český PPC systém, provozovaný portálem Centrum – reklamy se zobrazují ve výsledcích vyhledávání i na partnerských webech.

1.3 Zahraniční PPC systémy

Pokud máte potenciální zákazníky i v zahraničí, můžete inzerovat v zahraničních PPC systémech. Kromě Google Adwords jsou v zahraničí velmi rozšířené například:

- Yahoo! Search Marketing,
- Looksmart,
- MSN AdCenter,
- Mirago.

Pro inzerci v Rumunsku, Maďarsku nebo na Slovensku můžete také využít systém eTarget.

1.4 Princip aukce

Důležitým předpokladem pro úspěch vaší PPC reklamy je dobrá pozice. PPC reklamy ve vyhledávačích se většinou řadí na principu aukce. Zjednodušeně řečeno – kdo zaplatí víc, dostane lepší pozici. Rozhoduje ale také **MÍRA PROKLIKU**, **RELEVANCE REKLAMY** a další faktory. Ve výsledku se tak můžete dostat na lepší pozici, než vaše konkurence, a to i přesto, že platíte méně.

1.5 Kolik stojí PPC reklama?

Právě díky platbě za proklik a principu aukce může být PPC reklama velmi levná a efektivní ve srovnání s tradičními formami reklamy (bannery, přednostní výpisy, atd.). Velká výhoda většiny reklamních PPC systémů je, že si můžete **SAMI URČIT** maximální **CENU**, kterou jste ochotni za proklik zaplatit, přičemž každý PPC systém má stanovenou minimální cenu prokliku. Náklady na reklamní kampaň tedy máte vždy pod kontrolou a nikdy nezaplatíte víc, než si určíte.

1.6 Cílení PPC reklamy

Další výhodou PPC je přesné cílení. Pokud jde o PPC reklamu ve vyhledávačích, můžete cílit na **KLÍČOVÁ SLOVA** (neboli na slova, která vaši potenciální zákazníci hledají). V případě PPC reklam, které jsou umístěny na webových stránkách je pak možné cílit na tématicky podobné, případně i na konkrétní stránky, na kterých chcete vaši reklamu mít. V některých PPC systémech můžete cílit na jednotlivé země, lokality nebo jazyky.

2 Historie PPC reklamy

Historie PPC reklamních systémů ze začala psát v září roku 1997, kdy byla založena společnost Overture, tehdy pod značkou **GOTO.COM**. V červnu 1998 pak byl spuštěn první systém zobrazující placené výsledky ve vyhledávání na základě nabídek inzerentů na konkrétní klíčová slova, tedy základní model PPC reklamy jak ji dnes známe. Zakladatel Bill Gross je tak duchovním otcem systémů, ve kterých inzerenti platí za skutečně přivedené návštěvníky, nikoliv za pouhé zobrazování reklamy. Ve výsledcích vyhledávání tehdy dominovaly především velké weby, relevance výsledků byla oproti dnešní době velmi špatná. Díky novému systému se ve vyhledávačích mohly prosadit i menší subjekty. Overture je od roku 2003 majetkem společnosti Yahoo! Inc. a její PPC systém dnes funguje pod názvem Yahoo! Search Marketing.

Google přišel s vlastním PPC systémem v roce 2000 pod známým názvem **ADWORDS**. Začátky nebyly zcela idylické, ceny za jednotlivá klíčová slova byly pevně stanoveny a účtovány dle klasického modelu CPM (platba za tisíc, v tomto případě prokliků). Až v roce 2002 spustil Google upravenou verzi AdWords, ve které již nákup reklam probíhal na principu aukce stejně jako u Overture. Novinkou v systému AdWords bylo zohlednění míry prokliku inzerátu při výpočtu jeho umístění, čímž bylo dosaženo větší relevance zobrazovaných inzerátů a v důsledky i větší efektivity systému jako celku. Od roku 2004 je v AdWords dostupné také cílení inzerátů na ČR.

Microsoft, provozovatel vyhledávače MSN, uvedl vlastní PPC systém na trh v květnu 2006 pod názvem **MSN ADCENTER**, do té doby MSN zobrazoval inzeráty systému Overture.

Na českém trhu nabídl PPC reklamu jako první systém **ETARGET** v roce 2002. V roce 2004 začal se zobrazováním kontextových inzerátů přímo v textech webových článků, využívá k tomu technologii vyhledávače Jyxo. Kontextové reklamy na eTargetu fungují především díky partnerství s velkými servery, např. s iDnes.cz.

Další český systém **BBKONTEXT** byl spuštěn v roce 2004 (tehdy pod názvem EdWords), **ADFOX** se přidal v roce 2005. V roce 2006 spustil vlastní PPC systém i portál Seznam.cz, a to pod názvem **SKLIK**.

3 Když si PPC reklamu spravujete sami

Jednou z obrovských výhod reklamy založené na principu PPC – tedy platby za kliknutí – je možnost vyzkoušet si ji i s relativně malou počáteční investicí. Pokud si chcete vyzkoušet bannerovou reklamu, tak jen za jeden banner na navštěvovaném serveru většinou zaplatíte pěkný balík peněz. V případě PPC reklamy si během několika minut sami založíte vlastní účet, nabijete na něj třeba jen 5 000 Kč, zadáte klíčová slova, vytvoříte reklamní inzeráty, a reklamní kampaň je připravena ke spuštění. Ale opravdu je to tak jednoduché?

3.1 Založit, nastavit, spustit...

Tyto 3 kroky stačí k tomu, aby na váš web začali prostřednictvím PPC reklamy proudit návštěvníci. Může to být práce na několik desítek minut, ale také na několik desítek hodin. **ČÍM KVALITNĚJI A PEČLIVĚJI REKLAMNÍ KAMPAŇ NASTAVÍTE, TÍM VĚTŠÍ MÁTE ŠANCI, ŽE SE VÁM NAKONEC INVESTICE VRÁTÍ.**

Založení a nabití účtu PPC

Bez ohledu na to zda chcete inzerovat prostřednictvím PPC systému Sklik, Google AdWords, eTarget nebo adFOX, **ZALOŽENÍ ÚČTU JE VŽDY OTÁZKOU NĚKOLIKA MINUT** – je to opravdu jednoduché a intuitivní.

Ani nabití účtu nepředstavuje žádný složitý úkol. **KAŽDÝ ZE ZMIŇOVANÝCH SYSTÉMŮ NABÍZÍ MOŽNOST NABÍTÍ BANKOVNÍM PŘEVODEM.** V takovém případě je potřeba počítat s časovou prodlevou několik dní, než se peníze v systému objeví a vy budete moci reklamy spustit. Systémy Google AdWords a eTarget vedle platby bankovním převodem nabízí i platbu platební kartou. Při platbě kartou je účet nabitý okamžitě.

V žádném z uvedených systémů – s výjimkou systému Google AdWords – nemusíte platit žádný aktivační poplatek. Ani v případě systému Google AdWords však výše aktivačního poplatku není nijak závratná – pouze 150 Kč.

Nastavení

Nastavení reklamních kampaní je klíčovou fází, která rozhoduje o tom, zda vaše reklamní kampaň bude nakonec úspěšná či nikoli. V rámci této fáze musíte především:

- najít vhodná klíčová slova,
- vytvořit kvalitní reklamní inzeráty,
- a správně nastavit rozpočet kampaně a ceny za proklik.

JESTLIŽE NĚKTERÝ Z PŘEDCHOZÍCH BODŮ NEZVLÁDNETE ZREALIZOVAT SPRÁVNĚ, BUDETE ODSOUZENI K NEÚSPĚCHU. Budete-li inzerovat na nevhodná klíčová slova, přivedete na svůj web špatné návštěvníky, kteří si od vás nic nekoupí. Nebo přivedete ty správné, ale s příliš velkými finančními náklady. Může se i stát, že na základě nevhodně zvolených klíčových slov, na váš web nepřejde téměř nikdo.

Vytvoříte-li málo atraktivní nebo příliš obecné inzeráty, návštěvníci na vaše reklamy klikat nebudou. Navíc budou reklamní systémy vaše reklamy zobrazovat na málo atraktivních pozicích. Pro získání lepších pozic budete muset nabídnout větší cenu za proklik a reklamní kampaň se může stát neefektivní.

I špatné nastavení cen za proklik nebo rozpočtu může vaši reklamní kampaň odsoudit k neúspěchu. Nastavíte-li příliš vysokou cenu za proklik, investice se vám nevrátí. Při příliš nízké ceně naopak nevyužijete plně potenciálu daného klíčového slova.

Jak vidíte, nastavení úspěšné PPC reklamní kampaně rozhodně není až tak jednoduchou záležitostí, jak se na první pohled může zdát. Skrývá v sobě řadu rizik a nebezpečí. Pokud v PPC patříte mezi začátečníky a chcete si kampaň nastavit sami, **MŮŽETE SI BÝT JISTI, ŽE SE NĚJAKÉ VĚTŠÍ ČI MENŠÍ CHYBĚ NEVYHNĚTE.** Pak hrozí

nebezpečí, že za PPC kampaň utratíte spousty peněz bez kýženého efektu, nebo že PPC nenaplní vaše očekávání.

Co pak? Říci si, že se PPC pro vaši firmu nehodí nebo uznat, že žádný učený z nebe nespadl a zkusit to znovu? Lépe! Je jasné, že stejnou cestou to ale nepůjde. Můžete se pokusit získat nějaké nové vědomosti – ať již studiem internetových či jiných zdrojů o PPC nebo rychleji formou intenzivního školení PPC reklamy.

3.2 Nebylo by tedy lepší využít služeb reklamních profesionálů?

Možná se ve svém uvažování o PPC dostanete i k téhle otázce. Začnete zjišťovat, kolik by vás to všechno stálo a jestli by to vůbec mělo cenu. Zjistíte, že firmy, které PPC opravdu rozumí, za svoje know-how chtějí i odpovídajícím způsobem zaplatit – to je jasné.

Zjistíte také, že některé firmy chtějí zaplatit **PEVNOU ČÁSTKU ZA KAŽDÉHO PŘIVEDENÉHO NÁVŠTĚVNÍKA** – ale přivedou na váš web opravdu ty správné návštěvníky a opravdu si jednoho takového návštěvníka na danou částku ceníte? Jiná firma vám nabídne nastavení a správu kampaní **ZA HODINOVOU SAZBU** – tu ale musíte započíst do celkových nákladů na reklamní kampaň. Vráti se vám pak tato investice? Jindy vám firma může nabídnout oboustranně výhodný model, kdy platíte určitou **PROVIZI ZE SKUTEČNÉ VÝŠE REALIZOVANÝCH OBJEDNÁVEK**. Tento model je ovšem závislý i na kvalitě vašeho webu a nenabídne vám ho každá firma.

Cílem každé opravdu profesionální firmy by mělo být realizovat pro svého klienta PPC reklamní kampaň takovým způsobem, aby se mu jeho celková investice do reklamy vracela. V případě že se rozhodnete svěřit kampaň profesionálům, nenechte se opít rohlíkem a najděte firmu, která vás o návratnosti investice do PPC reklamy skutečně přesvědčí.

3.3 Nezapomněli jsme na něco?

Ano, samozřejmě že zapomněli. Bez ohledu na to, zda si PPC kampaň nastavujete a spravujete sami nebo zda jste ji svěřili do rukou profesionální firmy, je potřeba **SLEDOVAT, JAKÝM ZPŮSOBEM SE VYVÍJÍ, PRŮBĚŽNĚ VYHODNOCOVAT JEJÍ EFEKTIVITU A AKTIVNĚ KAMPAŇ ŘÍDIT**. Nesledujte ale jen počet prokliků – to že návštěvník na váš web přišel ještě neznamená, že si od vás něco koupí. Sledujte až ty akce, které pro vás mohou znamenat zisk – typicky tedy objednávka, poptávka, registrace apod. V tomto ohledu se můžete setkat s pojmem **KONVERZE** – tedy přeměna návštěvníka webu na zákazníka.

Spravujete-li si kampaň sami, **ÚVODNÍ NASTAVENÍ NIKDY NENÍ IDEÁLNÍ**. Vždy existuje spousta prostoru pro rozšiřování a optimalizaci. Můžete přidávat další klíčová slova, vytvářet nové reklamní sestavy, optimalizovat rozpočty nebo cenu za proklik pro jednotlivá klíčová slova. Stejně můžete vyzkoušet upravit text reklamního inzerátu a porovnat jeho efektivitu s textem předcházejícím. Možností vylepšování vaší kampaně je skutečně mnoho a záleží jen na vás, kolik času jste ochotni kampani věnovat.

4 Jak postupovat při návrhu reklamní kampaně ve vyhledávačích

Pokud budete vytvářet novou nebo dokonce svou první PPC kampaň, důležití je vše od začátku dobře promyslet. V případě, že budete chtít udělat kampaň opravdu dobře, zabere vám to totiž dost času a je zbytečné, když po několika dnech či týdnech zjistíte, že jste v úvodu něco opomněli či podcenili a musíte začít od začátku a svůj čas musíte vyložit znovu.

4.1 Jaké jsou vaše cíle?

Než se pustíte do PPC reklamy, je třeba stanovit si, co je vaším cílem. Nepodceňujte zamyšlení nad tím, čeho vlastně chcete PPC reklamou docílit. Chcete zvýšit návštěvnost webu z vyhledávačů? Chcete aby vaše reklama byla k vidění nejlépe úplně všude? Chcete díky reklamě získat návštěvníky, kteří přímo nakoupí ve vašem online shopu? Chcete podpořit nový produkt, službu či obchod každou dostupnou možností reklamy?

Budete chtít utrácet za viditelnost a je vám jedno, co to bude stát nebo plánujete reklamu zaměřenou na výkon a očekáváte od reklamy přímou, měřitelnou návratnost investic?

URČETE SI SVŮJ CÍL A VŽDY SE PODLE NĚJ ŘIĎTE.

4.2 Jaká určit klíčová slova

Vybrat vhodná klíčová slova v podstatě není žádná velká věda, ale ani tento krok byste neměli zanedbat. Výhodou PPC kampaní je, že můžete inzerovat slov kolik jen chcete, neplatíte za počet klíčových slov. Čím víc klíčových slov či frází ale budete inzerovat, tím vyšší pravděpodobnost, že někdo vaše slova bude hledat – váš inzerát se bude častěji zobrazovat a získáte i více návštěvníků.

Klíčová slova by ale měla být vždy **CÍLENÁ** – tak, aby odpovídala opravdu tomu, co na vašem webu nabízíte. Vždy se zamyslete, zda uživatel, který hledá dané klíčové slovo může mít opravdu zájem o váš produkt či o služby, které nabízíte. Nehledají ono slovo většinou návštěvníci se zájmem o „něco zdarma“? Nehledají jen informace? Nemůže mít vaše klíčové slovo i jiný význam, který pro vás není relevantní? Pokud ano, snažte se **ZPŘESNIT KLÍČOVÁ SLOVA TAK**, abyste reklamu pokudmožno neukazovali lidem, kteří o vaši nabídku zájem nemají.

Jak můžete postupovat při hledání slov? Svou nabídku jistě znáte a napadne vás hned několik desítek slov a frází, které ji popisují. Neomezujte se ale jen na obecné názvy zboží, jděte do detailů. Dojdou-li vám nápady, otevřete si váš web a projděte si jeho strukturu, **HLEDEJTE KLÍČOVÁ SLOVA NA VŠECH ÚROVNÍCH** – hledejte kategorie produktů (*fotoaparáty*), značky (*olympus*) i konkrétní názvy výrobků (*canon eos 350d*). Klíčová slova vzájemně **KOMBINUJTE** do konkrétnějších frází (*fotoaparáty olympus*), **ROZŠÍŘUJTE** je o přídavná slova (*levné fotoaparáty*), nezapomeňte ani na běžně používaná **SYNONYMA** (*foťáky*) a na časté **PŘEKLEPY** (*olimpus*). Zapomeňte, že jste kdy nakupovali přednostní výpisy na klíčová slova v řádech několika málo kusů – vhodných klíčových slov pro PPC reklamu budou minimálně stovky, spíše však tisíce.

Zkuste použít **NÁSTROJE PRO NÁVRH KLÍČOVÝCH SLOV** – jeden je integrován v systému Google AdWords. Podívejte se, jaké fráze k slovu nabízí **NAŠEPTÁVAČ SEZNAMU**. Neignorujte ani vlastní **STATISTIKY NÁVŠTĚVNOSTI**, i zde najdete některá slova, která lidé vyhledávají.

4.3 Jak rozdělit klíčová slova do kampaní a sestav

Budte systematictí. Klíčových slov bude hromada, nenadělejte si v nich zmatek hned na začátku. Jak si kampaň nastavíte, takovou ji budete mít a budete se v ní muset vy nebo dokonce někdo další vyznat. Opět si můžete trochu pomoci **STRUKTUROU** webu a vytvořit kampaně pro společné skupiny produktů či kategorie a v nich sestavy pro konkrétnější položky. Důležité je pamatovat na skutečnost, že člověk, který ve vyhledávači hledá váš produkt klikne na váš inzerát tím spíše, čím více text inzerátu odpovídá právě jeho dotazu. Proto se nebojte vytvářet samostatné inzeráty pro velmi malé skupinky klíčových slov tak, aby se inzerát ke slovům opravdu vztahoval. Zabere to sice hromadu času, ale kampaně vám mohou běžet roky.

4.4 Jaké zvolit cílové stránky

Na kterou stránku by měl ten který inzerát směřovat? Snažte se, aby měl návštěvník vašich stránek vždy co **NEJBÍŽE K TOMU, CO HLEDÁ**. Neomezujte se v cílení reklamy na titulní stránku, vždy směřujte reklamu na tu stránku, která nejlépe odpovídá klíčovému slovu – např. u názvů produktů tedy nejlépe na stránku detailu produktu.

Ale hlavně – buďte si jistí, že z cílové stránky návštěvník opravdu dokáže splnit svůj cíl. Neposílejte placené návštěvníky na stránky, o kterých předem víte, že vám z nich utečou – ať již kvůli tomu, že nejsou dodělané, že úplně nefungují, obsahují málo informací či dokáží odradit jakkoliv jinak.

4.5 Jakou nastavit maximální cenu prokliku

Pokud chcete, aby se vám náklady na reklamu vrátili, a to nejlépe v podobě nějakého zisku, musíte s rozvahou určit i cenu, kterou jste ochotni za návštěvníky zaplatit. Neumíte teď říci jaká cena to je? Nevadí, dá se to přibližně spočítat – teď vyjdeme z průměru pro celý váš web, ale lepší je počítat jednotlivé typy produktů zvlášť.

Tedy máte web. Víte, kolik lidí jej (v daném období) navštívilo. Také víte, kolik tito lidé učinili objednávek (poptávek či čehokoliv, co je pro vás důležité) – tedy znáte počet konverzí a dokážete si spočítat konverzní poměr (podíl konverzí ku návštěvám). Zjistíte tedy například, že si objednal každý stý návštěvník (konverzní poměr 1 %). Znáte ale i hodnotu všech těchto objednávek, resp. jejich marží či provizí. Víte tedy, jak vysoké náklady si můžete dovolit na získání jednoho zákazníka, i kolik vás maximálně může stát jeden návštěvník. Tuto cenu tedy zahrňte do úvah o maximální ceně kliku.

Nutné je si opravdu uvědomit, že **RŮZNÁ SLOVA MAJÍ RŮZNOU HODNOTU** - návštěvníci hledající dražší produkty z vašeho sortimentu zřejmě utratí víc, některá slova zase mají větší konverzní potenciál než jiná. Tomu byste měli přizpůsobit i ceny prokliků a za různá slova platit různou cenu, opět tak, aby se to vyplatilo.

NÁVŠTĚVNÍCI Z RŮZNÝCH ZDROJŮ KONVERTUJÍ RŮZNĚ, proto hned od spuštění kampaně sledujte, zda její parametry odpovídají vašim předpokladům a případně včas zasáhněte.

4.6 Jaký stanovit rozpočet

Rozpočet můžete v PPC systémech kdykoliv upravit, takže není problém začít s málem a postupně přidávat, pokud se reklama bude vyplácet. Stejně tak, když na začátku rozpočet trochu přeženete, můžete ho hned upravit a k žádným velkým škodám také nedojde.

4.7 Měřit nutné!

Vše co na začátku navrhnete špatně můžete později, až se poučíte, opravit. Maximálně vás to bude stát nějaký čas navíc. PPC kampaně vlastně ani nemůžete nastavit napoprvé dokonale. Kampaně je nutné neustále vylepšovat a optimalizovat, snažit se o lepší texty inzerátů a hledat nová klíčová slova, abyste získávali více návštěvníků. Pokud to neděláte vy, dělá to vaše konkurence a i sebelépe nastavená kampaň, pokud se o ní nikdo nestará, v konkurenčním boji dříve či později neobstojí a její výsledky se budou zhoršovat.

Abyste ale s kampaněmi pracovali na základě reálných dat, je třeba jejich efektivitu a návratnost investic měřit. A na to se musí myslet hned od začátku. Ať již používáte jakýkoliv nástroj pro analýzu návštěvnosti nebo přímo měření konverzí např. v AdWords, zajistěte si předem, abyste byli schopni určit, která reklama vám přinesla kolik peněz a zda v jakém poměru jsou tyto peníze k nákladům na onu reklamu.

5 Slovníček PPC reklamy

Banner

Banner je grafická upoutávka, obvykle zároveň sloužící jako odkaz. Uživatelé si zvykli agresivní reklamní formáty ignorovat; tento jev se nazývá bannerová slepota. Pro přímé získávání nových návštěvníků bývá účinnější textová reklama, bannery jsou vhodné zejména pro budování povědomí o značce.

Cílová stránka (Landing Page)

Stránka, na kterou se návštěvník dostane poté, co následuje odkaz, například klikne na reklamní upoutávku. Tato stránka by měla co nejvíce odpovídat tomu, co v danou chvíli hledal a poskytnout mu dostatek informací o tom, kudy dále pokračovat.

CPC (Cost Per Click)

CENA ZA PROKLIK. Částka, kterou zaplatíte za jednoho návštěvníka z PPC reklamního systému, není vždy stejná. V PPC reklamě se platí pouze za prokliky na reklamu. CPC je tedy cena jednoho kliku. Můžete se s ní setkat v několika kontextech:

- **MAXIMÁLNÍ CPC** – cena za proklik, kterou jste maximálně ochotni platit. Je to cena, kterou nabídnete v PPC systému. Ve skutečnosti můžete platit cenu nižší, maximálně však vždy do úrovně nastavené maximální ceny.
- **SKUTEČNÁ CPC** – cena za proklik, kterou skutečně platíte.
- **PRŮMĚRNÁ CPC** – průměrná cena, kterou platíte za více prokliků. Cena jednotlivých prokliků i na jedno klíčové slovo se může v průběhu dne a především v dlouhodobém horizontu lišit. Cena klíčových slov v kampani se také liší, průměrná CPC vám tedy ukazuje, jak jste na tom v průměru.

CPM (Cost Per Mille)

CENA ZA TISÍC ZOBRAZENÍ. Používá se u reklamních formátů placených za zobrazení.

CTR (Click Through Rate)

Míra prokliku. Udává, kolik procent lidí, kteří reklamu viděli na ní kliklo. Jde tedy o poměr mezi počtem zobrazení a počtem kliků. V PPC je jedním z hlavních měřítek účinnosti reklamy.

Imprese (Impression)

Imprese je jedno **ZOBRAZENÍ REKLAMY**, ať již kontextové, bannerové, či některé další. V případě reklamních systémů založených na platbě za zhlédnutí (PPV) je účtováno právě její zobrazení. V případě reklamy ve vyhledávacích počtu impresí odpovídá počtu hledání daného klíčového slova.

Kontextová reklama

Účinnost reklamy se dramaticky zvýší, pokud uživatelům nabídneme to, co je v danou chvíli zajímavé. Pokud web nabízí tématicky cílenou reklamu odpovídající zaměření obsahu webu, pak jde o kontextovou reklamu. Může se zobrazovat u článků na zpravodajských serverech, na osobních stránkách, v e-mailové korespondenci atd. Kontextová reklama je často založena na principu platby za proklik (PPC).

Konverze (Conversion)

Ke konverzi dojde, pokud návštěvník vašeho webu splní nějaký definovaný, pokud možno měřitelný cíl. Tím může být odeslání objednávky, registrace, stažení souboru apod. Nejčastěji bývá měřen počet a hodnota odeslaných objednávek, díky čemuž lze snadno sledovat i návratnost investic a celkovou výkonnost webu. V případě objednání zboží či služeb dochází ke konverzi návštěvníka v zákazníka.

Konverzní poměr (Conversion Rate)

Jedná se o poměr mezi všemi návštěvníky webu a těmi, kteří vykonali nějakou definovanou akci – konverzi. Čím vyšší konverzní poměr je, tím zpravidla lépe pro obchodní úspěšnost webu.

Min Bid (minimální cena za proklik)

Jednotlivé PPC systémy mají určenou minimální cenu, kterou musíte platit za proklik. U některých slov pak v závislosti na kvalitě reklamy může být minimální požadovaná cena za proklik vyšší. Minimální částkou, kterou musíte nabídnout za proklik je pak Min Bid.

PPC (Pay Per Click)

PLATBA ZA PROKLIK. Jedná se o způsob platby za reklamu, který je výhodný v tom, že zaplatíte teprve tehdy, když na ni uživatel klikne – tedy vám skutečně přivede nového návštěvníka vašeho webu.

PPV (Pay Per View)

PLATBA ZA ZHLÉDNUTÍ. Na rozdíl od reklamy placené za proklik je vám účtováno každé zobrazení vaší upoutávky uživateli, i pokud na ni neklikne a nepřejde na váš web. Tento způsob je vhodný především pro budování povědomí o značce, nikoliv pro přímé získávání zákazníků.

PPA (Pay Per Action)

PLATBA ZA AKCI. Tento systém se snaží docílit ještě větší efektivity než PPC. Nejen že neplatíte za zobrazení vaší reklamy, ale dokonce ani za přivedení návštěvníka vašeho webu. Zaplatíte teprve tehdy, když na vašem webu vykoná nějakou definovanou akci, například objedná zboží.

ROI (Return On Investment)

NÁVRATNOST INVESTIC. Obzvláště při využití PPC reklamy je snadné změřit, zda se peníze do ní investované vrací v podobě zisků. Víte, kolik peněz reklama stála a jaký zisk vám přinesli návštěvníci získaní jejím prostřednictvím. Je-li zisk větší než náklady, investice se vám vrací.

SEM (Search Engine Marketing)

MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH. Kromě snahy o zobrazení vašeho webu v přirozených výsledcích vyhledávání je možné návštěvníky z vyhledávačů získat i za úplatu. V současné době je neúčinnější formou SEM reklama placená za proklik (PPC), která vyniká nízkou cenou a výborným cílením, je však možné využít i dalších modelů – přednostních výpisů v katalogu či garantovaných pozic.