



GOOGLE ADS

Práca s klúčovými slovami a zásady tvorby textov

O TEJTO TÉME:

Reklamy vo vyhľadávani sa zobrazujú na základe klúčových slov. Ide o slová alebo frázy, ktoré určujú, pri akých vyhľadávaniach sa reklama môže používateľovi zobraziti. Iné výrazy používajú ľudia, ktorí si len zisťujú informácie, a iné tí, ktorí sú pripravení produkt kúpiť. Úlohou marketéra je zistiť, čo ľudia do vyhľadávača zadávajú, pochopiť v akej fáze rozhodovania sa nachádzajú a vytvoriť kampane tak, aby sa hodili k ich zámeru a zohľadňovali ich aktuálnu fázu v nákupnom cykle.

- 👉 Definícia klúčových slov
- 👉 Nákupný úmysel a typy dopytov
- 👉 Typy zhody klúčových slov
- 👉 Long-tail a negatívne klúčové slová
- 👉 Zásady tvorby reklamných textov

ČO SA DOZVIEŠ:

- ako fungujú kľúčové slová v reklamách vo vyhľadávaní
 - prečo je dôležité rozlišovať nákupný úmysel používateľa
 - aké typy zhody kľúčových slov existujú
 - aké zásady by mal spĺňať dobrý reklamný text
-

DEFINÍCIA KL'ÚČOVÝCH SLOV

Kľúčové slová alebo frázy spájajú reklamu s vyhľadávacími dopytmi používateľov. Keď sa dopyt používateľa (vyhľadávané fráza) dostatočne podobá kľúčovému slovu nastavenému v kampani, reklama sa môže zúčastniť aukcie o zobrazenie vo výsledkoch vyhľadávania. Kľúčové slová tak fungujú ako most medzi tým, čo človek hľadá, a tým, čo firma ponúka. Spárovanie kampane s vhodnými kľúčovými slovami je preto kľúčovou časťou tvorby kampane a má zásadný vplyv na jej efektivitu.

NÁKUPNÝ ÚMYSEL A TYPY DOPYTOV

Nie všetky vyhľadávania majú rovnakú hodnotu. Niektoré signalizujú iba záujem o informácie, iné naznačujú pripravenosť na nákup. Napríklad dopyt „ako vybrať bežecké topánky“ pravdepodobne znamená, že používateľ si ešte len robí prieskum. Naopak dopyt „bežecké topánky Nike cena“ naznačuje, že človek už uvažuje o konkrétnom produkte. Pri plánovaní kampaní preto marketéri rozlišujú rôzne fázy nákupného cyklu. Tomu prispôsobujú aj wording. Inak bude vyzeráť reklama cieľiaca na ľudí, ktorí sa ešte len orientujú v téme a inak reklama cieľiaca na ľudí, ktorí sú veľmi blízko nákupu.

TYPY ZHODY KL'ÚČOVÝCH SLOV

Google Ads umožňuje nastaviť, ako presne musí vyhľadávací dopyt zodpovedať kľúčovému slovu. Tento princíp sa označuje ako typ zhody. Existuje viacero typov zhody. Voľba typu zhody ovplyvňuje, koľko ľudí reklamu uvidí a aké presné bude jej zacielenie.

Presná zhoda

Pri tomto type kľúčového slova má zadávateľ najväčšiu kontrolu nad tým, kedy sa reklama zobrazí. Tolerujú sa len výrazy, ktoré významne nemenia zadané kľúčové slovo: preklepy, chýbajúca diakritika, skratky, a pod. Daňou za vysokú kontrolu je, že sa reklama nezobrazuje v mnohých situáciách, kedy by sa mohla. Kľúčové slovo v presnej zhode sa do nastavenia kampane zadáva v hranatých zátvorkách.

Kampaň cieľi na slovo: [kabelka pre dámy]

Reklama sa môže zobraziť pri kľúčových slovách:

- kabelka pre dámu, kabelka pre damy, kabelky damske, damske kabelky

Frázová zhoda

Reklama sa zobrazí, ak používateľ zadá rovnaké kľúčové slovo, ale systém toleruje aj slová pred ním a za ním. Často sa využíva v produktových kampaniach, kedy sa reklama zobrazuje pri rôznych dopytoch, ktoré bližšie špecifikujú vybraný produkt. Kľúčové slovo v presnej zhode sa do nastavenia kampane zadáva v úvodzovkách.

Kampaň cieľi na slovo: „zimné kabáty“

Reklama sa môže zobraziť pri kľúčových slovách:

- kvalitné zimné kabáty, zimné kabáty z kože, zimné kabáty výpredaj, dámske zimné kabáty

Reklama sa NEzobrazí pri kľúčových slovách: zimné bundy, kabáty na zimu

Vol'ná zhoda

Reklamy sa môžu zobrazovať vo vyhľadávaniach, ktoré súvisia s vybraným kľúčovým slovom, aj keď ho priamo neobsahujú. Zadávateľ má najmenšiu kontrolu nad tým, kde sa reklama zobrazí, preto treba priebežne sledovať, pri akých kľúčových slovách sa reklama zobrazila a priebežne vylučovať tie, pri ktorých sa reklama v budúcnosti nemá zobrazovať.

Kampaň cieľi na slovo: ubytovanie v súkromí vysoke Tatry

Reklama sa môže zobraziť pri kľúčových slovách:

- lacné ubytovanie v Tatrách, ubytovanie v súkromí vysoke Tatry, privat vysoke Tatry

Reklama sa NEzobrazí pri kľúčových slovách: lacné ubytovanie nízke Tatry, apartmány nízke Tatry

Modifikovaná vol'ná zhoda

Reklama sa zobrazí vtedy, keď vyhľadávanie obsahuje všetky slová označené modifikátorom. Používa sa najmä v situáciách, keď chceme ponechať väčšiu variabilitu vyhľadávaniu, ale zároveň zabezpečiť, aby reklama obsahovala určité dôležité výrazy. V Google Ads sa takýto typ kľúčového slova zapisuje pomocou znamienka + pred slovom.

Kampaň cieľi na slovo: +dámske +tričká

Reklama sa môže zobraziť pri kľúčových slovách:

- ružové dámske tričká, tričká pre ženy, štýlové tričko pre ženu výpredaj, dámske mikiny a tričká

Reklama sa nezobrazí pri kľúčových slovách:

- Dámske topánky, tričká pre mužov

LONG-TAIL A NEGATÍVNE KLÚČOVÉ SLOVÁ

Pri plánovaní kampaní sa často používajú aj tzv. long-tail výrazy – dlhšie a konkrétnejšie vyhľadávacie frázy. Pre longtailové výrazy je typická nízka hľadanosť, ale zároveň vysoký nákupný úmysel. Inými slovami - hľadajú sa málo, ale ak ich už niekto hľadá, je takmer isté, že chce nakupovať. Platí to aj naopak - všeobecné výrazy majú vysokú hľadanosť, ale šanca, že ich zadávateľ chce nakupovať je veľmi malá.

Napríklad namiesto slova „notebook“ môže reklama cieľiť na výraz „ľahký notebook pre študentov do 800 eur“. Takéto výrazy má síce menej ľudí, ale často signalizujú veľmi konkrétny nákupný zámer.

Dôležitú úlohu zohrávajú aj negatívne kľúčové slová. Ide o výrazy, pri ktorých sa reklama nesmie zobrazovať. Napríklad e-shop predávajúci nové produkty môže vylúčiť slová ako „bazár“, „zadarmo“ alebo „oprava“.

Vďaka tomu sa reklama zobrazuje relevantnejšiemu publiku a rozpočet sa neplytvá na irelevantné kliknutia.

ZÁSADY TVORBY REKLAMNÝCH TEXTOV

Samotné kľúčové slová nestačia. Reklama musí používateľa presvedčiť, aby na ňu klikol. Text by preto mal byť stručný, jasný a priamo súvisieť s vyhľadávaným výrazom.

Medzi základné zásady patrí:

- použiť kľúčové slovo priamo v nadpise reklamy
- zdôrazniť hlavnú výhodu produktu alebo služby
- vyhnúť sa všeobecným marketingovým frázam
- pridať jasnú výzvu na akciu (napr. „Objednajte dnes“, „Získajte cenovú ponuku“)

Dôležitá je aj zhoda medzi reklamou a stránkou, na ktorú reklama vedie. Ak reklama sľubuje konkrétny produkt alebo výhodu, používateľ by ju mal nájsť aj na vstupnej stránke.

Príklad

Vyhľadávanie: „smart hodinky Smasung“



NAY a.s.

<https://www.nay.sk> ⋮



Samsung inteligentné hodinky - 21 modelov na NAY.sk

Spolaľhivý zákaznícky servis od nákupu až po doručenie tovaru. **Samsung** inteligentné **hodinky** práve teraz 21 modelov na NAY.sk. Odborné poradenstvo. Výhody s NAY pre firmy. 60 pobočiek NAY.

 Call us

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

- [!\[\]\(b7e1c8bc060ab2af8bc42ce81bfcf3c4_img.jpg\) Ako vybrať kľúčové slová a skórovať v Googli \(Texto.sk\)](#)
- [!\[\]\(2d0771195b0e0240efcbd9d75c7cddb8_img.jpg\) Guide to keyword match types \(Google\)](#)
- [!\[\]\(2877759bcf4a3609f6b92cbc19de8848_img.jpg\) Keyword intent – čo sa skrýva za kľúčovými slovami \(Visibility\)](#)