



GOOGLE ADS

Princíp zobrazovania reklamy vo vyhľadávaní

O TEJTO TÉME:

Reklama vo vyhľadávačoch patrí medzi najefektívnejšie formy online reklamy. Zobrazuje sa priamo na stránke s výsledkami vyhľadávania – objaví sa presne v momente, keď človek hľadá informáciu, produkt alebo službu. PPC reklamy tak dokážu zachytiť používateľa v okamihu, keď sa o danú tému zaujíma a často je pripravený urobiť ďalší krok – napríklad navštíviť web alebo uskutočniť nákup.

ČO SA DOZVIEŠ:

- kde sa reklamy vo vyhľadávači zobrazujú
- prečo na ne používatelia často klikajú
- ako funguje aukcia reklám v Google Ads
- prečo sú tieto kampane dôležité pri získavaní zákazníkov

- ☛ DEFINÍCIA REKLAMY VO VYHL'ADÁVANÍ
 - ☛ PREČO SÚ REKLAMY VO VYHL'ADÁVANÍ TAKÉ ÚČINNÉ
 - ☛ AKO FUNGUJE AUKCIA REKLÁM
 - ☛ REKLAMY VO VYHL'ADÁVANÍ A KONVERZIE
-

DEFINÍCIA REKLAMY VO VYHL'ADÁVANÍ

Reklama vo vyhľadávani je forma online reklamy, ktorá sa zobrazuje na stránke s výsledkami vyhľadávania (SERP – Search Engine Results Page). Ide o platené textové inzeráty, ktoré sa zobrazujú najčastejšie nad alebo pod organickými výsledkami vyhľadávania.

Reklamy majú podobnú formu ako bežné výsledky vyhľadávania – obsahujú nadpis, krátky opis a odkaz na webovú stránku. Sú však označené ako reklama a ich zobrazenie je výsledkom reklamného systému, nie algoritmu organického vyhľadávania. Práve podobnosť s organickými výsledkami je jedným z dôvodov, prečo na tieto reklamy kliká veľké množstvo používateľov.

PREČO SÚ REKLAMY VO VYHL'ADÁVANÍ TAKÉ ÚČINNÉ

Najväčšou výhodou reklamy vo vyhľadávaní je moment, v ktorom sa používateľovi zobrazí. Človek zadáva do vyhľadávača konkrétny dopyt – napríklad „poistenie auta“, „hotel Bratislava“ alebo „notebook pre študentov“. Reklama sa objaví presne v tej chvíli, keď sa o danú tému zaujíma. V mnohých prípadoch ide o situáciu, keď má používateľ už pomerne jasný zámer niečo kúpiť alebo objednať. Marketingoví odborníci preto hovoria o vysokom nákupnom úmysle. Vo výsledku tak dokážu PPC reklamy generovať veľa konverzií.

AKO FUNGUJE AUKCIA REKLÁM

O zobrazenie reklamy pre konkrétny vyhľadávací dopyt (ale platí to aj pre zobrazenie bannerov na konkrétnych pozíciách vytypovaných webstránok) má záujem veľmi veľa firiem. Google preto využíva systém aukcie reklám. V okamihu, keď používateľ zadá dopyt, reklamný systém vyhodnotí všetky reklamy, ktoré sa k danému dopytu hodia a rozhodne, ktoré z ich sa zobrazia a v akom poradí.

O poradí reklám nerozhoduje iba cena za klik. Google používa hodnotenie nazývané Ad Rank, ktoré určuje pozíciu reklamy vo výsledkoch vyhľadávania. Toto hodnotenie vzniká kombináciou viacerých faktorov.

Najdôležitejšie sú:

- maximálna cena za klik, ktorú je inzerent ochotný zaplatiť
- kvalita reklamy a vstupnej stránky
- očakávaný vplyv rozšírení reklamy a kontext vyhľadávania

Kvalita reklamy závisí napríklad od toho, ako dobre reklama súvisí s hľadaným výrazom, aká je pravdepodobnosť kliknutia alebo akú skúsenosť ponúka stránka, na ktorú reklama vedie.

V praxi to znamená, že reklama s nižšou cenou za klik môže byť zobrazená vyššie než reklama konkurenta, ktorý ponúka viac, ale má menej relevantnú reklamu. Inzerent navyše často neplatí maximálnu cenu, ktorú nastavil, ale len najnižšiu sumu potrebnú na to, aby jeho reklama porazila konkurenciu pod ním.

Príklad

Predstavme si, že dvaja e-shopy chcú zobrazovať reklamu na vyhľadávanie „bežecké topánky“. Jeden z nich ponúka vyššiu cenu za klik, no jeho reklama je menej relevantná a vedie na pomalú stránku. Druhý inzerent ponúka menej, ale má kvalitnejšiu reklamu a lepšiu vstupnú stránku. Reklamný systém preto môže vyhodnotiť aukciu napríklad takto:

Faktor	Obchodník A	Obchodník B
Maximálna ponuka (Bid)	2,00 €	1,20 €
Kvalitatívny signál (1-10)	2 – pretože: pomalý web inzerenta, reklama menej súvisí s vyhl. výrazom	9 – pretože: rýchly web inzerenta, reklama má rozšírenia*, lepšie zodpovedá tomu, čo používateľ hľadá
Zjednodušený Ad Rank (Bid x Kvalita)	4,0	10,8
Výsledok v aukcii	Nižšia pozícia / Nezobrazenie	Vítaz aukcie (Najvyššia pozícia)
Skutočná cena za klik	Vysoká (platí za nízku kvalitu)	Nižšia (odmena za relevanciu)

* napr. recenzie, otváracie hodiny, odkazy na hlavné kategórie produktov

REKLAMY VO VYHLADÁVANÍ A KONVERZIE

Reklamy vo vyhľadávaní sa najčastejšie používajú na získavanie priamych konverzií. Môže ísť o nákup v e-shope, objednanie služby, vyplnenie kontaktného formulára alebo telefonický dopyt.

Keďže reklama reaguje na konkrétny dopyt používateľa, dokáže priviesť na web ľudí, ktorí majú jasný záujem o daný produkt alebo službu. V porovnaní s inými formami reklamy tak často prináša veľmi dobrý pomer medzi nákladmi a výsledkami.

Práve preto patria kampane vo vyhľadávaní medzi základné nástroje online marketingu a často tvoria významnú časť marketingového rozpočtu firiem.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

skpodcasty.sk/podcasty/levosphere-marketing-v-praxi/epizoda/95-svet-ppc-reklamy/

high5.sk/ako-google-hodnoti-quality-score-klucove-factory-a-metriky/

support.google.com/google-ads/answer/6366577?hl=sk