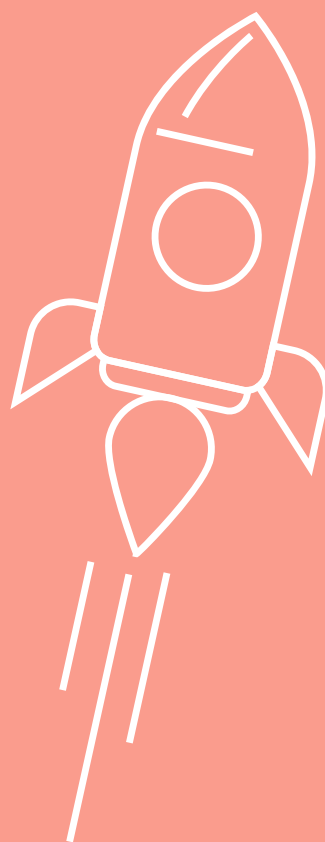




Sprievodca PPC kampaňami v roku 2016



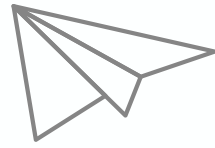
Prečo sme napísali tohto sprievodcu?

PPC reklama alebo kampaň predstavuje najjednoduchší spôsob, ako na stránku pritiahnúť návštevníkov prostredníctvom cielenia reklamy na slovo alebo publikum. Zároveň zabezpečujú, že máte návštevnosť vašej webovej stránky pod kontrolou a viete svojich zákazníkov určiť podľa geografickej polohy. PPC reklamy a kampane sa zobrazujú len skutočným záujemcom o váš produkt či službu. Pre toto všetko spomenuté je však veľmi dôležité vedieť PPC kampaň správne nastaviť, použiť správne kľúčové slová, ako aj kampaň spravovať a starať sa o ňu. Na všetko spomenuté slúži daný e-book, ktorý nás prevedie nastaveniami PPC kampaní, remarketingom, RTB a Programmingom.

Pre koho je určený?

E-book nie je napísaný len pre majiteľov firiem a šéfov marketingových oddelení, ale aj pre ostatných, ktorí chcú mať prehľad o aktivitách v tejto oblasti. Veríme, že vás jeho prečítanie obohatí o nové poznatky.

Obsah



1. kapitola

PPC a online kampane

5 krokov, ktoré musíte urobiť pred spustením online kampane
6 vecí, na ktoré treba myslieť pred spustením PPC kampane
9 tipov, ako nastaviť kľúčové slová v PPC kampani
8 dôvodov, prečo vám PPC kampane neprinášajú konverzie

2. kapitola

Typy a formáty bannerov

Máte nastavené bannery aktuálne aj v roku 2016?

3. kapitola

Remarketing

Remarketing v Adwords a na Facebooku
Ako na remarketing vo vyhľadávaní?

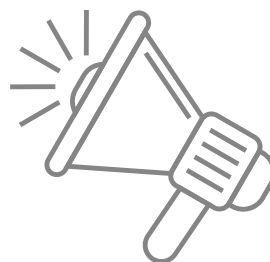
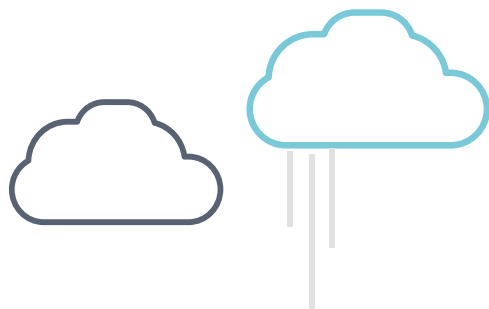
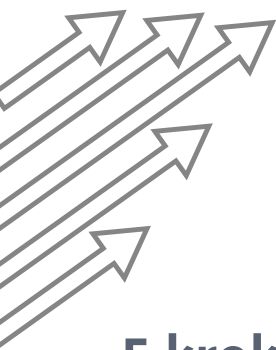
4. kapitola

Čo môžeme očakávať od RTB alebo programmatic buying



1. kapitola

PPC a online kampane



5 krokov, ktoré musíte urobiť pred spustením online kampane

Autor: Ivana Štefaniková

Ešte kým začnete míňať nemalé prostriedky na online kampane, zamyslite sa nad týmito dôležitými bodmi.

0 | Načasovanie a plánovanie

Pred tým, ako začnete chystať stránku, kreatívu a mediálny plán kampane, všetky kroky naplánujte. Ísť na to „od boku“ sa totiž môže vypomstiť a viesť ku chaosu. A to bez ohľadu na to, či si veci riešite vo vlastnej réžii alebo s agentúrou.

Plánovanie so sebou nesie ešte jedno veľké pozitívum. Ak na projekte pracuje viacero ľudí (čo zákonite minimálne časom bude), vďaka plánu sa v ňom všetci vyznajú a budú poznať svoje úlohy.

1 | Webová stránka

Online kampaň sa nezaobíde bez webovej stránky. Pred spustením online kampane sa musíte uistiť, že je vaša stránka pripravená, špeciálne, ak to bude vaša prvá kampaň. Ak nie je váš web zaujímavý, ba je až neprehľadný a pomaly sa načítava, návštevníkov nezaujme a odídu.

Taktiež je pred spustením kampane dôležité „poupratovať“ svoj web od neaktuálnych linkov, starých obrázkov v malom rozlíšení či neaktuálnych textov, ktoré sú zbytočné.

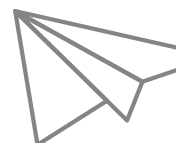
Ak sa zákazníci dostanú na váš web a nebude odpovedať očakávaniam, ktoré v nich kampaň vzbudila, znižuje sa vaša šanca na konverziu.

2 | Je vaša webová stránka mobile friendly?

Neexistuje ospravedlnenie za to, že v roku 2016 nemáte webové stránky responzívne pre mobilné verzie. Stále viac trafficu sa presúva z desktopu na smartfóny a tablety.

Pre svojich zákazníkov by ste mali byť prístupní z každého zariadenia, aby ste mohli maximalizovať návštevnosť a čas strávený na webe. Je tiež veľmi pravdepodobné, že svoje online reklamy budete chcieť zobrazovať aj na mobiloch.

Ako pri prekliku z mobilnej reklamy zareaguje zákazník, ak príde na „nemobilnú“ stránku? Správne, odíde a vaše peniaze za klik boli minuté zbytočne.



3 | SEO

Je vaše SEO v poriadku? Preštudujte si analytiku – zistíte, ako a odkiaľ k vám chodia zákazníci. Sústreďte sa na to, aby ste im to uľahčili. Ak ide o novú stránku, odstráňte všetky potenciálne prekážky, ešte kým na ňu začnete posielat ľudí.

SEO už dávno nie je len o kľúčových slovách a spamovaní webu odkazmi. Ak sa v modernom SEO nevyznáte (čo vám nikto nemôže mať za zlé), [oslovte odborníkov](#).

4 | Sociálne médiá a obsah

Počas kampane pripravte na svoje publikačné kanály [obsah](#), ktorý podporuje vašu online kampaň. Statusy na Facebook či blogy veďte v znamení kampane. Ak máte napríklad e-shop s oblečením a chcete potlačiť predaj pánskych košiel, prispôbte tomu aj svoj blog/stránku na FB a píšete napríklad o vhodných kombináciách košiel a nohavíc. Naopak, článok o výbere spoločenských šiat pre dámy odložte na neskôr.

V tomto bode je opäť vhodné pripomenúť nultý bod článku – plánovanie. Redakčný kalendár a plán prispievania na sociálne siete by sa mali stať vašim verným spoločníkom.



5 | Optimalizujte, vyhodnocujte, zlepšujte sa

Tento bod je veľmi dôležitý pri spúšťaní 2., 3., X-tej kampane. Pri predošlých kampaniach ste totiž boli schopní nazbierať množstvo údajov. Vďaka nim viete, čo fungovalo, čo naopak nie a ako reagovali ľudia.

Implementujte to do svojej budúcej kampane a tá tak zákonite bude lepšia, ako tá predchádzajúca.

Pripravení? Môžete spúšťať!

Verím, že som vám týmto článkom pomohla pripraviť sa na spustenie online kampane.

Web je, samozrejme, živý organizmus a existuje množstvo nástrojov, ktorými kampaň môžete ovplyvniť aj priamo počas jej priebehu, ale o tom už nabudúce.



6 vecí, na ktoré treba myslieť pred spustením PPC kampane

Autor: Matúš Lovas

Chceli by ste pre vašu webovú stránku spustiť PPC kampane? Prečítajte si 6 vecí, na ktoré by ste mali myslieť pred ich spustením. Dosiahnite lepšie zacielenie, efektívnejšie využitie vášho rozpočtu a získanie požadovaných cieľov.

1 | Aký je cieľ kampaní?

Prvá najdôležitejšia vec, ktorú by ste sa mali sami seba opýtať je, čo chcete PPC kampaňou dosiahnuť? Chcete zvýšiť tržby vášho e-shopu? Máte nový produkt alebo akciu, ktorú chcete dostať do povedomia ľudí? Potrebujete zvýšiť váš brand awareness?

Toto sú otázky, ktoré by ste si mali položiť hneď na začiatku. Od toho sa budú odvíjať všetky vaše ďalšie kroky, ktoré musíte vykonať pre správne nastavenie a spustenie kampaní. Na základe odpovedí, ktoré dostanete, je potrebné sa zamyslieť, či je vôbec pre váš cieľ vhodné použiť PPC kampane. Skúste sa zamyslieť nad použitím newslettera, priameho marketingu alebo nad úplne inou formou propagácie.

Často sa stáva, že klient nevie definovať svoj cieľ a jednoducho povie, že nech to nejako nastavíme a spustíme. Je však veľmi dôležité si na začiatku stanoviť potrebné ciele, aby bolo možné ich na konci kampane vyhodnotiť ako úspešné alebo neúspešné. Definovanie cieľov je tiež potrebné pre správnu optimalizáciu kampaní v čase. Ak nevíete vy alebo vaša reklamná agentúra, aký je cieľ, podľa čoho má potom vaše kampane optimalizovať?

2 | Mám na to dostatočný rozpočet?

Online reklama nie je lacná záležitosť. Vaše náklady sa ešte navýšia tým, ak si vyberiete pre nastavenie a správu svojich kampaní reklamnú agentúru. Ak však máte dostatok znalostí a skúseností, tak je možné si reklamu vytvoriť a spravovať aj vo vlastnej réžii. Treba potom však počítať s tým, že vám to minimálne zaberie váš čas. Na druhej strane si tak viete znížiť náklady.

Na základe dostupných finančných prostriedkov treba očakávať aj výsledky. Treba byť vždy realista a nedúfať, že hneď, ako sa spustia kampane, tak budete mať zrazu každý deň 100 objednávok. To, koľko objednávok budete mať z kampaní, prípadne počet používateľov, ktorých sa vám podarí reklamou zasiahnúť, závisí nielen od správneho cielenia, ale aj od výšky rozpočtu. Čím viac používateľov chcete zasiahnúť, tým väčší rozpočet je potrebný. Prispôbte preto rozpočet vašim očakávaným výsledkom.



Reklama vám doručí tých správnych zákazníkov, to, či ich aj viete spracovať a predať im produkt, záleží už len na vašom produkte a vašej webovej stránke (aj webovú stránku je možné pokladať za váš produkt).

Na základe toho sa dostávame k ďalšej otázke.

3 | Mám vhodný web?

Predstavte si vašu stránku ako kamennú predajňu, prípadne kanceláriu, do ktorej pozvete svojho potenciálneho zákazníka. Pokiaľ sa v nej nebude cítiť príjemne, nebude vedieť nájsť nákupný košík a bude mať problém orientovať sa v obchode, pravdepodobne si nič nekúpi a odíde sklamaný. Ak sa mu predsa len podarí niečo si vložiť do košíka a konečne príde spokojný k pokladni, čaká ho studená sprcha, pretože pani predavačka mu povie, že platobnou kartou nákup uhradiť nemôže.

Presne toto isté platí aj pre vašu webovú stránku. PPC kampane vám vedia priviesť relevantných používateľov a vo veľkom množstve. Či však uskutočnia konverziu alebo nie, záleží tiež vo veľkej miere od vašej webovej stránky.

Dajte si preto záležať na tom, aby bola vaša stránka prehľadná, aby sa v nej používatelia vedeli ľahko orientovať a vedeli u vás bez problémov uskutočniť nákup. Čím viac možností na výber dopravy a na zaplatenie im dáte, tým lepšie.

Veľmi dobrý článok, [ako by mala vyzeráť ideálna produktová stránka v e-shope](#), napísal Marek Šulik.

Nezabudnite pre vaše kampane vybrať správne landing pages. Cieľte používateľov vždy tam, kam to má najväčší zmysel. Ak niekto hľadá „lcd televízor samsung“, tak by reklama nemala smerovať na homepage, ale do kategórie LCD televízory značky Samsung. Skrátite tak používateľom čas na to, aby sa dostali ku konkrétnemu produktu alebo službe, ktorú hľadajú.

4 | Aká je moja cieľová skupina?

Poznáte svojich zákazníkov? Viete, na koho chcete cieľiť svoju reklamu? Ak nie, tak je potrebné si tieto údaje na začiatku stanoviť a zamyslieť sa nad tým, kto sú moji zákazníci. Vyhnite sa tak zbytočnému plytvaniu vášho rozpočtu.

Ak už viete, kto sú vaši zákazníci, ľahko zistíte, či sa vôbec nachádzajú na internete. Pohybujete sa v B2B segmente alebo v B2C segmente? Pre každý segment sa cieľová skupina môže nachádzať na iných platformách. Napríklad veľa manažérov a podnikateľov používa sociálne siete ako LinkedIn a Twitter. Je teda väčšia pravdepodobnosť, že ich reklamou zasiahnete práve tu, ako napríklad na Facebooku alebo Google Adwords. Dostávame sa tak k ďalšiemu bodu.

5 | Ktoré reklamné kanály použiť?

Keď už viete, aká je vaša cieľová skupina a čo chcete dosiahnuť vašou kampaňou, viete si ľahko vybrať reklamné kanály, ktoré využijete. Ak chcete zasiahnuť určitú cieľovú skupinu a dosiahnuť vami stanovené ciele, je potrebné si premyslieť, ktoré reklamné kanály sú pre vás vhodné.

Rôzne reklamné kanály vám ponúkajú rôzne formy reklám, ktoré môžete použiť. Na video reklamu sú vhodné kanály ako Youtube alebo Facebook. Ak chcete zaujať vizuálnou reklamou (bannermi), môžete využiť Google Adwords, Facebook, prípadne Instagram.



6 | Analýza online prostredia

Dobrym pomocníkom pred každou kampaňou je analýza online prostredia. Určite odporúčam si minimálne spraviť analýzu kľúčových slov, na ktoré chcem, aby sa moje reklamy zobrazovali. Zistím tak, či tieto kľúčové slová vôbec niekto vyhľadáva a v akom mesačnom objeme. Tiež viete na základe tejto analýzy zistiť sezónne výkyvy a zmeny vo vyhľadávaní. Často nájdete aj také kľúčové slová, ktoré by vám nikdy len tak nenapadli, že ľudia môžu vyhľadávať a dostať sa na váš web.

Následne sa pozrite, či sa na tieto kľúčové slová zobrazuje vaša konkurencia a na akých pozíciách. Zistíte tak, ktoré firmy na dané kľúčové slová inzerujú a majú spustené kampane. Na základe toho viete prispôbiť aj výšku vášho rozpočtu. Čím väčšia konkurencia = tým väčšie náklady na reklamu.

Nenechajte preto nič na náhodu a pripravte sa dôkladne na vytvorenie a spustenie PPC kampaní. Prejdite si tieto body a odpovedzte si na dané otázky. Vaše kampane tak budú dávať väčší zmysel a budú tak efektívnejšie.



8 tipov, ako nastaviť kľúčové slová v PPC kampani

Autor: Miroslav Čáky

Základom každej vyhľadávacej kampane v Google Adwords sú kľúčové slová. Pomocou nich zistíme, čo používatelia hľadajú a vieme im na to ponúknuť relevantnú odpoveď pomocou reklamy, ktorá uspokojí ich potreby a zároveň splní stanovené marketingové ciele. Práve preto je správne nastavenie kľúčových slov jedným z najdôležitejších faktorov, ktoré ovplyvnia úspešnosť kampane a návratnosť investícií.

V nasledujúcom článku popíšem techniky, na ktoré by ste mali myslieť pri tvorbe kľúčových slov pre vašu kampaň, aby vám priniesla čo najväčší úžitok.

1 | Zosúlajte kľúčové slová so svojimi cieľmi

Pred začiatkom tvorby slov sa najprv zamyslite nad viacerými cestami, cez ktoré vás môže potenciálny zákazník nájsť. Vychádzame z toho, že naša cieľová skupina sa ďalej segmentuje na jednotlivé persóny, ktoré majú rozdielne vlastnosti a nákupné správanie. Príklady rozdelenia slov:

Slová podľa obsahu stránky - pred začatím tvorby slov je dobré prejsť si obsah webu a jeho štruktúru. Podľa toho rozvrhneme aj slová. Netreba zabudnúť na kľúčové slová zahrňujúce URL a jej variácie. Zabezpečia vám zobrazenia pre ľudí, ktorí hľadajú vašu stránku, ale nesprávne ju napísali alebo ju presne nepoznajú.

Brandové slová - používatelia poznajú vašu značku a hľadajú o nej informácie alebo stránky. Niekedy aj konkurencia môže cieľiť na vaše brandové slová, preto je dobré mať ich pokryté a posilnené vyššou ponukou.

Produktové slová – uistite sa, že vaše kľúčové slová pokrývajú nielen hlavné produkty, ale aj modely, variácie, prípadne farby.

Slová podľa nákupného procesu – používateľ vyhľadáva rôzne slová v rôznych fázach nákupného procesu. Na začiatku môže hľadať napríklad vlastnosti a farbu a neskôr to už môže byť cena a dostupnosť.

Podľa konkurencie – nie je na škodu si pozrieť, aké slová používa konkurencia a získať tak prehľad a istú výhodu.



2 | Rozdeľte slová do skupín podľa ich určenia

Rozdelenie kľúčových slov podľa toho, na čo sú určené, nám neskôr pomôže v lepšej optimalizácii kampaní a ich výkone. Jedna skupina môžu byť slová, ktoré privádzajú najviac návštevníkov a majú najvyššie CTR. Druhá skupina zase vysoko výkonné slová, ktoré privádzajú konverzie a optimalizujeme ich na CPA. Pointa je, aby sme zoskupovali slová, ktoré plnia podobné ciele alebo majú podobnú hodnotu v rámci štruktúry kampane.

3 | Odstráňte nevýkonné slová

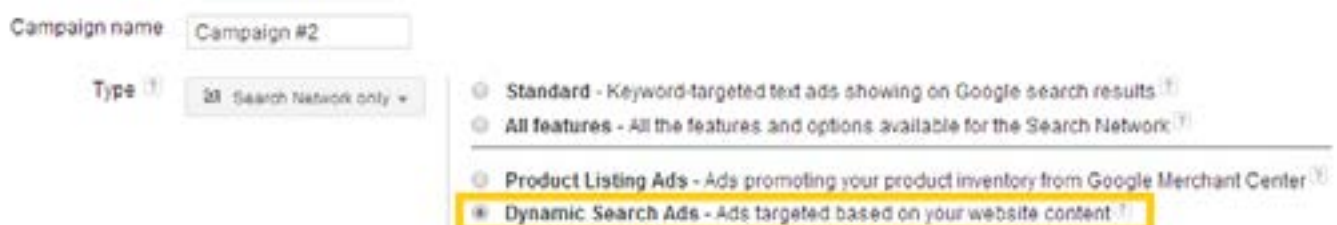
Často sa stáva, že kľúčové slová, o ktorých si myslíme, že budú zaručene fungovať, nefungujú a zbytočne míňajú rozpočet bez konverzií alebo za vysokú cenu. Takéto slová nie je dobré zbytočne držať na účte a čakať, že sa rozbehnú. Treba ich odstrániť a hľadať nové možnosti, ako získať návštevnosť a pozície.

4 | Pomôžte si variáciami voľnej a presnej zhody

Na začiatku kampane je dobré spustiť slová vo voľnej zhode. Vďaka tomu získame longtailové frázy, ktoré nám pomôžu upresniť cielenie. Časom, keď sa ukáže výkonnosť kľúčových slov, prehodíme najvýkonnejšie slová z voľnej do presnej zhody. To nám pomôže k lepším pozíciám za nižšiu priemernú cenu za klik a, samozrejme, aj k zvýšeniu konverzií. Frázovú zhodu je dobré využívať, keď má produkt viacej vlastností alebo premenných. Keď zistíme, ktoré variácie sú najvýkonnejšie a najvyhľadávanejšie, môžeme pre ne vytvoriť novú reklamnú skupinu so slovami v presnej zhode.

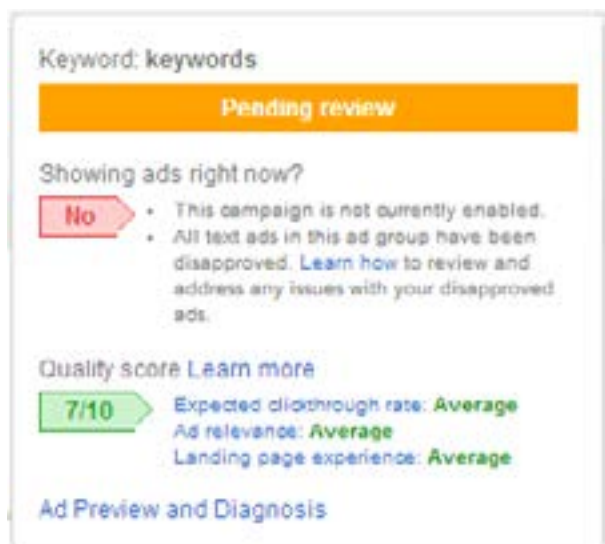
4 | Dynamické cielenie kľúčových slov DSA

Táto voľba je vhodná pre stránky, ktoré majú vysoko obrátkový tovar, ktorý sa často mení. Manuálne pridávanie a aktualizovanie kľúčových slov by nebolo flexibilné a zaberalo by veľa času. V takýchto prípadoch odporúčam použiť dynamické kampane, ktoré dokážu vytvárať kľúčové slová v reálnom čase a generujú ich priamo z obsahu stránky. Google myslel aj na to, že každá stránka má odlišnú štruktúru, a preto sa dá nastaviť generovanie slov z viacerých zdrojov, napríklad titulka stránky, kategória, URL alebo jednoducho celý obsah webu. Netreba však zabúdať na vylúčenie určitých podstránok, na ktoré nechceme smerovať reklamy. Môžu to byť napríklad kontakty alebo zmluvné podmienky.



6 | Posilnite existujúce kľúčové slová

Namiesto ďalšieho hľadania nových slov môžeme skúsiť posilniť aktuálne slová. Dá sa to dosiahnuť zlepšením Adranku. Adrank je veličina, ktorá určuje, na akej pozícii sa reklama zobrazí a za akú cenu. Adrank kľúčových slov sa dá zvýšiť tromi spôsobmi:



Navýšením cenovej ponuky.

Zlepšením skóre kvality – skóre kvality je hodnotenie slov podľa relevantnosti k reklamnému textu, obsahu webu a miery prekliku, ktoré slovo získa. Čím je skóre kvality vyššie, tým je lepšia pozícia a nižšia cena za klik.

Pridaním reklamných rozšírení – reklamné rozšírenia sú osvedčeným spôsobom, ako zlepšiť výkon reklám a zvýšiť mieru prekliku.

7 | Zobrazovanie v partnerskej sieti

Pri tvorbe kampane môžeme rozšíriť zásah kľúčových slov do siete partnerských stránok. Týmto spôsobom rozšírime zásah slov aj na ľudí, ktorí nevyužívajú primárne stránku Google. Po čase je dobré vyhodnotiť si výkonnosť reklám v tejto sieti a podľa toho zhodnotiť, či nám prináša úžitok.napríklad kontakty alebo zmluvné podmienky.



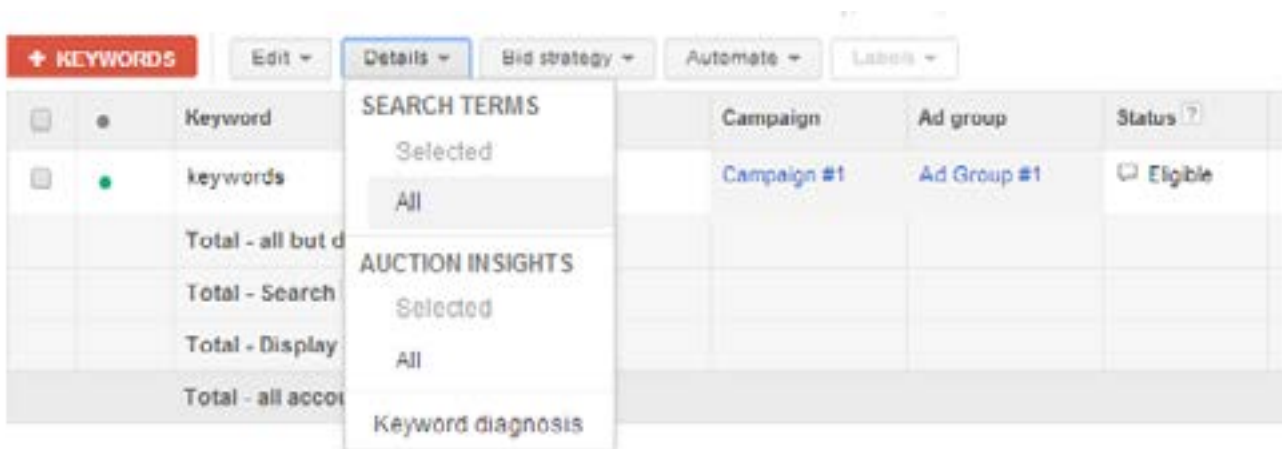
8 | Používanie negatívnych kľúčových slov

Negatívne kľúčové slová majú dôležitú úlohu skoro pri každej vyhľadávacej kampani. Pomocou nich vyčleníme slová, ktoré sú príbuzné produktu alebo službe, no nechceme, aby sa na ne zobrazovali reklamy. Ako príklad uvediem predajňu luxusných šperkov. Použijeme kľúčové slovo

„šperky“, na ktoré sa môžu chytať frázy, ako napríklad „lacné šperky“, „strieborné šperky“ a podobne. Nechceme však plytvať rozpočet na ľudí, ktorí hľadajú lacné šperky, pretože také v ponuke nie sú. Preto slovo „lacné“ vyčleníme medzi negatívne slová.

9| Robte pravidelný Search query report

V tomto reporte vidíme presné frázy, na ktoré sa zobrazili reklamy. Sú to rôzne variácie kľúčových slov, ktoré sú vo frázevej alebo voľnej zhode. Search query report nám pomáha nájsť nové možnosti kľúčových slov, pretože vidíme, čo naozaj používatelia hľadajú a podľa toho môžeme pridávať alebo vylučovať kľúčové slová.



Keyword	Campaign	Ad group	Status
keywords	Campaign #1	Ad Group #1	Eligible
Total - all but d			
Total - Search			
Total - Display			
Total - all acco			

[Negative keywords](#)

Na záver by som len dodal, že celá snaha je jednoducho nájsť kľúčové slová, ktoré „predávajú“. Niekedy slová, ktoré perfektne vystihujú váš biznis, vôbec nefungujú a treba hľadať alternatívu. Verím, že vyššie uvedené techniky vám pomôžu nájsť tie správne slová a ušetria vám čas aj peniaze.



Kvalitný obsah je dobrý pre SEO, ale pomôže vám aj pri PPC reklame. Opäť to súvisí s Quality Score a s relevanciou reklám. Ak nemáte čas alebo kapacity na tvorbu obsahu, zapojte copywritera, ktorý vám bude vytvárať popisy a titulky produktov.

3 | Zložitý nákupný proces

Čím viac zákazníkom ich nákup skomplikujete, tým viac z nich to vzdá na polceste. Dali ste pár ľuďom otestovať nákup na vašom webe? Koľko im to trvalo? Vedeli to bez toho, aby na webe blúdili päť minút? Ak neviete, ako by mal vyzeráť jednoduchý a použiteľný e-shop, inšpirujte sa úspešnou konkurenciou. Verte, že oni tento aspekt riešia a majú ho nastavený čo najefektívnejšie.

Vo vašom obchode by mali byť jasne viditeľné „call to action“ prvky, ako napríklad „vložiť do košíka“, „košík“, „objednať“ a podobne. Nákupný košík by mal byť na stránke ľahko identifikovateľný a celkový nákupný proces čo najjednoduchší.

4 | Rýchlosť stránky

Ja osobne patríam medzi tých menej trpezlivých a ak sa stránka načítava pri každom prekliku 10 sekúnd, tak ju opúšťam a idem ku konkurencii alebo hodím notebook o zem a už sa nikdy nevrátim. A takých ako ja je mnoho.

5 | Dôveryhodnosť stránky

Ak si má zákazník u vás niečo kúpiť, musí vám najprv veriť. Dôveryhodnosť stránky súvisí s dizajnom a informáciami na webe. Na zákazníka nepôsobí dobre, ak je e-shop zbúchaný na kolene a pôsobí lacno či amatérsky. Na stránke by mali byť jasné obchodné podmienky, údaje o firme a kontakty na firmu.

6 | Platba a doprava

Dovoľte svojim zákazníkom zaplatiť online, prevodom alebo na dobierku. Informujte ich, do kedy môžu tovar očakávať. Ak môžete, poskytnite dopravu zdarma pri nákupe nad určitú hodnotu. Mnoho zákazníkov odradí vysoké poštovné a to aj napriek tomu, že máte pomerne nízke ceny. Niektorých môže odradiť dlhá dodacia lehota.

Vždy je však dobré uvádzať pravdivé informácie a nesľubovať doručenie do 24 hodín, ak to neviete splniť. Bolo by to kontraproduktívne a zákazník by sa so zlou skúsenosťou mohol podeliť na rôznych fórach alebo pri hodnotení e-shopu v cenových porovnávačoch.

7 | Produkt

Sú prípady, keď predaju nepomôže ani tá najlepšie spravovaná PPC kampaň. Ak predávate niečo, čo sa predáva ťažko, tak je len malá šanca, že vaše PPC kampane budú dosahovať pozitívne výsledky. V tomto prípade sa treba zamyslieť, či nie je na čase zmeniť sortiment.

3 | Cena

Kým zákazník nakúpi, pozrie si zopár ďalších podobných stránok, poprípade nejaké fóra alebo odborné články. Jednoducho porovnáva, porovnáva a opäť porovnáva. Okrem iného, samozrejme, aj cenu.

Ak máte podobný sortiment ako iné e-shopy, ale cenovo ste značne drahší, miera konverzie bude zrejme nižšia. Pri miernych cenových rozdieloch môžu zavážiť služby navyše ako doprava zdarma, odoslanie do 24 hodín, predĺžená záruka a podobne.

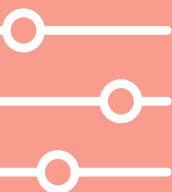
S týmito ôsmimi problémami sa stretávam ako PPC-čkárom pri kampaniach najčastejšie. Väčšinou stačí iba pár drobných zmien a počet konverzií rastie a cena za konverziu klesá.





2. kapitola

Typy a formáty bannerov



Máte nastavené bannery aktuálne aj v roku 2016?

Autor: Jakub Gombár

Obrázková internetová reklama je s nami už 23 rokov, odkedy spoločnosť Global Network Navigator predala prvú klikateľnú bannerovú reklamu právnickej firme zo Silicon Valley. Za ten čas sa spolu s celým internetom zmenili aj bannery, ktoré sa nám každodenne zobrazujú. Dnes vieme na umiestnenie bannerov na stránku využiť až neuveriteľné možnosti cielenia a ponúknuť interaktívnu kreativitu, ktorej limitmi sú len schopnosti programátorov.

V Adwords vieme s bannermi pracovať už viac ako 6 rokov. Som presvedčený, že práve tento nástroj na umiestňovanie bannerov na internete je používaný najširšou skupinou ľudí na Slovensku. Tak sa pozrime na to, aké formáty vieme v rámci tejto siete využívať.



Obrázkové bannery

Najčastejší bannerový formát, s ktorým sa stretávame, sú statické obrázky. Tento formát je najrozšírenejší vďaka jeho jednoduchosti a rýchlej príprave. Google AdWords podporuje dokopy 15 rôznych rozmerov, pričom maximálna veľkosť každého z nich môže byť 150 kb. Bannery vieme na internete publikovať cez rôzne Adservingové služby, ako napr. Adform či DoubleClick, pri ktorých sa rozmery aj veľkosť môžu meniť.

Aj keď asi najlepšou možnosťou, ako zasiahnuť čo najširšie publikum, by bolo vytvoriť bannery vo všetkých dostupných veľkostiach, tak v praxi sa s tým stretávam málokedy. Najčastejšia otázka ohľadom bannerov teda býva, na aké rozmery je potrebné banner vytvoriť. Na jej zodpovedanie som pripravil prehľad rozmerov bannerov pre rôzne zariadenia rozdelené na tvary od kocky cez leaderboar až po skyscraper.



Desktop

Počet všetkých impresí:

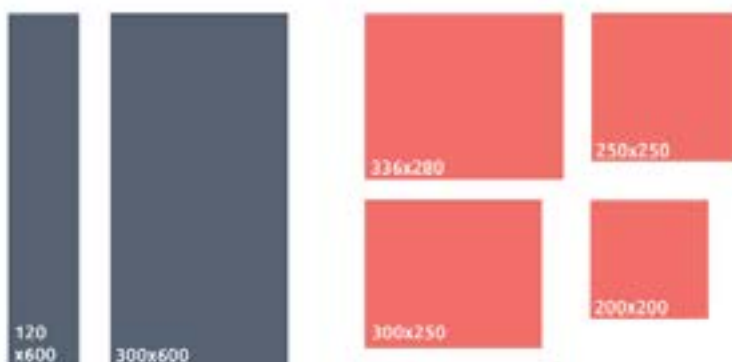
95,16%



Tablet

Počet všetkých impresí:

92,55%



Mobil

Počet všetkých impresí:

90,08%



Animované bannery

Skôr ako statický je to práve animovaný banner, ktorý upúta pozornosť používateľa ešte viac. Ich výskyt je o niečo zriedkavejší, a to najmä kvôli tomu, že tvorba takýchto bannerov je zložitejšia a vyžaduje si viac času. Animácia v AdWords môže mať maximálne 30 sekúnd, po ktorých sa musí zastaviť. Ak animácia nie je nastavená na 30-sekundovú sekvenciu, ale je vytvorená ako nekonečná opakujúca sa slučka, tak Adwords animáciu pozastaví automaticky. Tu ale môže nastať problém, a to vtedy, ak sa v 30. sekunde nezobrazí logo alebo názov inzerenta. V opačnom prípade bude banner zamietnutý a animáciu bude potrebné upraviť.



V minulosti bol pre tvorbu animovaných bannerov bežne využívaný Flash, ktorý dnes už niektoré prehliadače bez dodatočnej inštalácie doplnkov nepodporujú. Preto odporúčam tvorbu animovaných bannerov vo formáte HTML5 alebo ako jednoduchší formát GIF.

Vo všeobecnosti majú animované bannery vyššiu mieru prekliku, preto je vhodné považovať pri tvorbe kreatív aj o týchto formátoch, aj keď ich produkcia je o niečo drahšia.

Rich media formáty

Reklamy, s ktorými môže používateľ priamo interagovať, sú práca už skúsených programátorov a grafikov. Hlavne kvôli tomuto dôvodu sa touto cestou uberajú najmä najväčšie značky či americké filmové trháky. Rich media banners vieme ale celkom jednoducho vytvoriť aj z prostredia AdWords. Ide o Lightbox reklamy, kedy sa nám po prejdení myšou ponad banner rozbalí video, resp. viac videí a obrázkov.



Textové banner

Častokrát zabúdaná forma bannerov, no pritom, čo sa týka tvorby, tak najjednoduchšia so zaujímavým výkonom. Tieto banner je možné publikovať jedine cez Google AdWords, keďže napr. už spomínaný DoubleClick či Adform takýto formát nepodporujú. Nevýhodou je ich nižšia viditeľnosť, nemožnosť umiestniť logo, a tým nižší vplyv na potenciálneho zákazníka.

Ale aj tu sa situácia postupne mení a Google v určitých prípadoch banner automaticky doplní o logo či farebné pozadie.

20% textových bannerov



Takéto bannery odporúčam v kampaniach oddeliť do samostatných reklamných skupín a mať nad ich zobrazovaním väčšiu kontrolu. Ak to dáva zmysel, nastaviť im aj iné ceny či inú stratégiu ponúkajúci cenné. Podiel textových bannerov v rámci obsahovej siete je až 20%, preto tento formát rozhodne ignorovať neodporúčam.

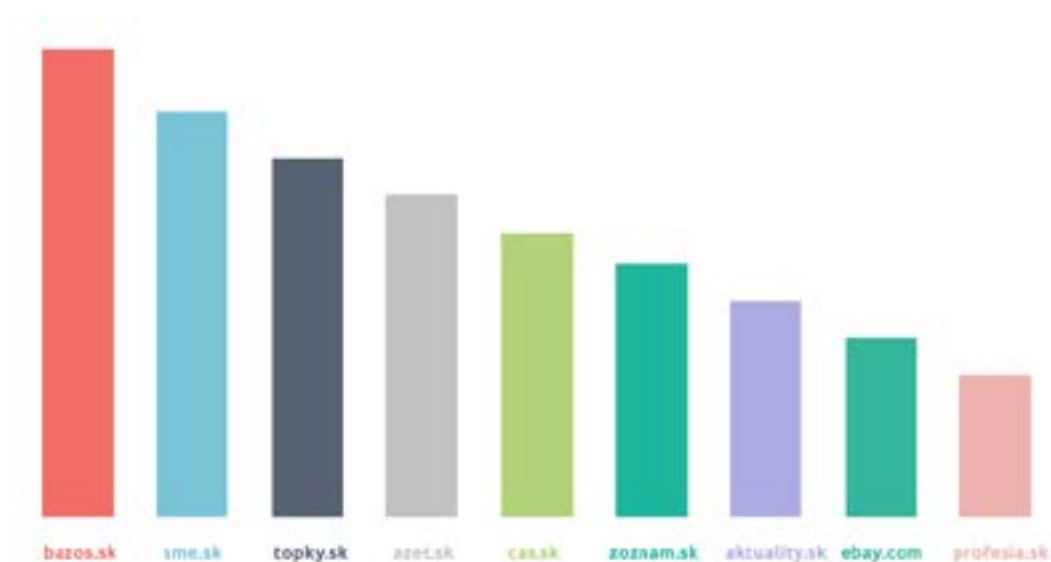
Kde všade sa bannery zobrazujú?

Skoro všade! Už som dokonca videl bannery aj na Wikipédii, ktorá umiestňovanie takejto reklamy odmieta. Stalo sa to po inštalácii pofidérneho rozšírenia do prehliadača, ktorý umiestňoval reklamy aj tam, kde sa normálne nezobrazujú.

To, kde sa vaše reklamy zobrazia, ovplyvňuje spôsob zacielenia. Okrem programatického nákupu je ešte stále rozšíreným spôsobom priamy nákup, keď sa s vlastníkom webovej stránky dohodnete priamo na umiestnení vlastných bannerov, no táto forma priamo v AdWords dostupná nie je.

Google AdWords bannerové reklamy sa zobrazujú v rámci GDN (Google Display Network) alebo po slovensky v obsahovej sieti Google. Tá využíva na zobrazovanie Google AdSense a DoubleClick Ad Exchange, vďaka čomu sa vaša reklama môže zobraziť kdekoľvek na svete, keďže na zobrazovanie reklám tieto služby využívajú milióny webov na internete.

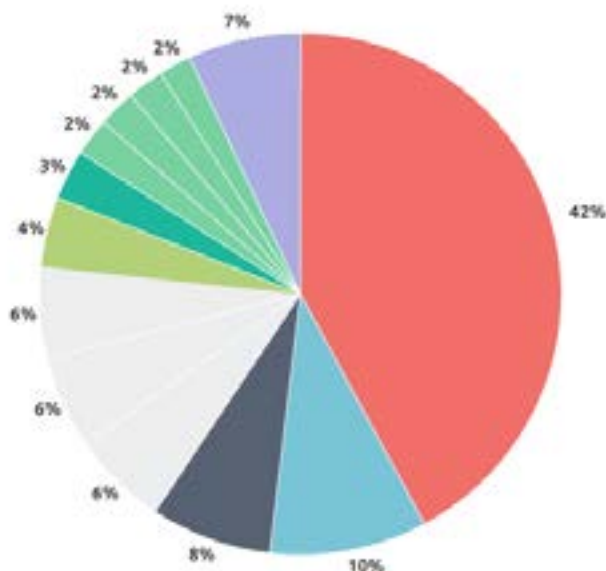
Na základe potenciálne dostupných impresíí v DoubleClick Ad Exchange, ktorú využíva na umiestňovanie bannerov práve Adwords, som zostavil top 10 webov na Slovensku.



Akú konkurenciu má AdWords obrázková reklama?

Existujú rôzne ďalšie spôsoby programatického umiestňovania bannerov na internete. V súčasnosti stále rozšírenejším spôsobom nákupu je RTB (real-time-bidding) cez rôzne DSP (demand side platforms). Príkladom takejto platformy je napr. DoubleClick by Google, Crimtan, AdForm, Etarget a mnoho iných. Vďaka týmto platformám máme možnosť nakupovať reklamné plochy aj mimo Google AdSense a DoubleClick Ad Exchange, čo nám znásobuje potenciálny zásah niekoľkonásobne. Hlavne však v zahraničí, kde je podiel iných Ad Exchange sietí omnoho vyšší ako na Slovensku.

Ak sa pozrieme na podiel jednotlivých Ad Exchange na slovenskom internete za marec 2016, tak vidíme, že práve tú väčšiu polovicu impresií nie je možné získať cez Google Adwords, ale treba využiť na ich nákup práve nejakú z ad-servingových služieb (DSP).



Exchange	Market share
DoubleClick Ad Exchange	42%
Index Exchange	10%
Rubicon	8%
OpenX	6%
FBX	6%
MoPub	6%
Adscale	4%
Billboard	3%
AppNexus	2%
SmartRtb	2%
PubMatic	2%
BidSwitch	2%
Iné	7%

3. kapitola

Remarketing



Remarketing v Adwords a na Facebooku



Autor: Tomáš Malík

V tomto článku si prejdeme základné nastavenie remarketingu pre AdWords a Facebook, ako aj rozdiely medzi nimi.

Remarketing je veľmi účinný spôsob, ako nalákať návštevníka naspäť na váš web a „pomôcť“ mu dokončiť nákupný alebo iný proces. Ukážte mu reklamu na produkt/ službu, o ktorú má záujem, ak už s ňou bol v kontakte, prípadne nedokončil nákupný proces a opustil košík alebo práve nakúpil viac ako iní. Takýmto ľuďom teda vieme následne zobrazovať bannery, videá alebo na nich inak cieľiť reklamu.

Práve relevancia týchto reklám je ich silnou stránkou a dôvodom, prečo dosahujú vyššiu mieru prekliku ako iné. Každý inzerent by mal remarketing využívať, aj pokiaľ nepoužíva bannerové kampane. Je taktiež dostupný aj remarketing vo vyhľadávaní, ktorý si nižšie prejdeme.

Publiká sú stavebným kameňom remarketingu. Reklamy musia mať jasne určené, komu sa majú zobrazovať (či už na základe cookies, IP, alebo e-mailu). Tieto publiká si vieme napr. pozbierať z nášho webu, a teda každého používateľa, ktorý na náš web prišiel, vieme uložiť do publika a následne naňho cieľiť a vytvárať rôzne kombinácie publika. Napr. publikum tých, ktorí tovar vložili do košíka, mínus tých, ktorí objednávku dokončili. Takto získame zoznam používateľov, ktorí tovar do košíka vložili, ale nedokončili objednávku a pomocou banneru s nejakou akciou/ zľavou ich môžeme vyzvať tento nákup dokončiť.

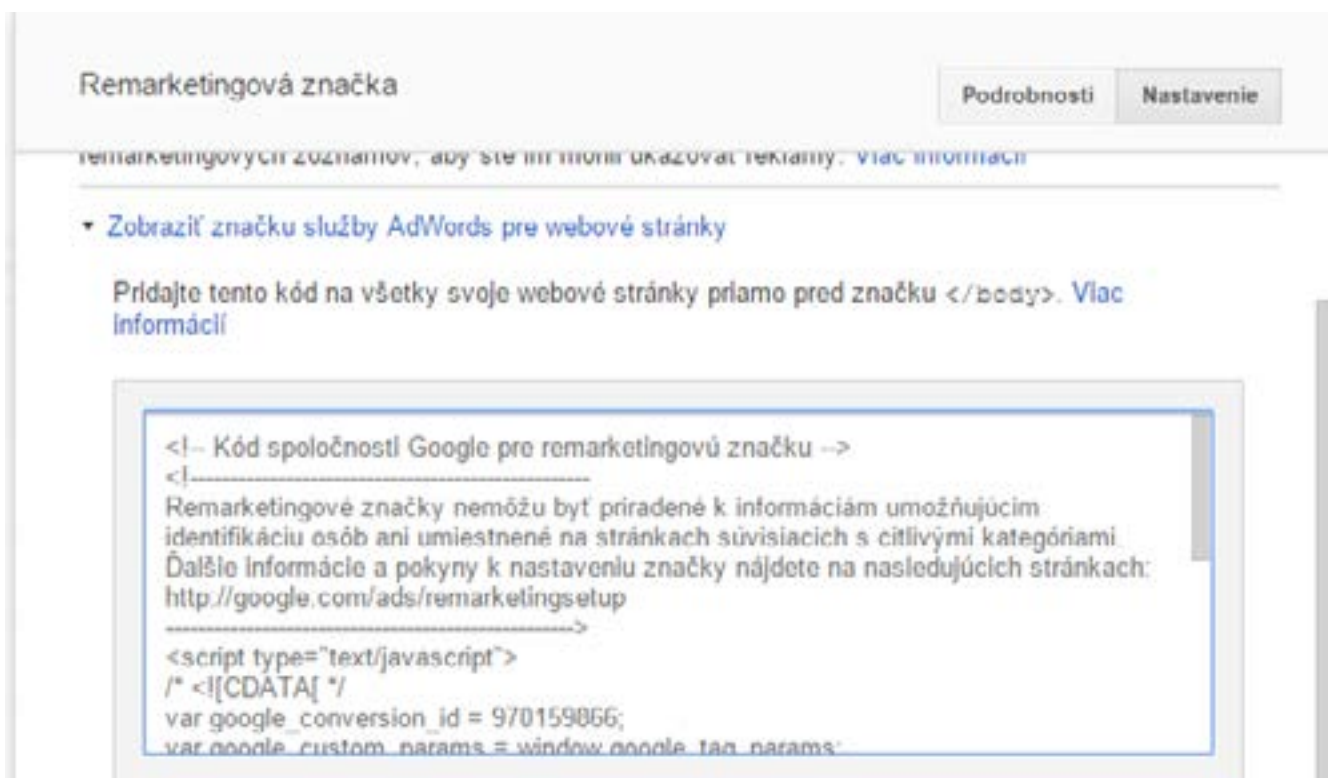
Remarketing v AdWords

Adwords nám ponúka remarketing vo vyhľadávaní a aj v obsahovej sieti. Základom je teda nazbierať si publikum a následne z neho vytvoriť remarketingový zoznam. Tu máme viacej možností, kde vieme po novom aj uploadnúť zoznam e-mailových adries.



Následne, pokiaľ je používateľ zo zoznamu prihlásený v Google vyhľadávaní, YouTube alebo Gmaili, môžeme naňho cieľiť reklamu. E-mailov však musí byť v zozname minimálne 1000.

Najbežnejším remarketingovým spôsobom je zbieranie návštevníkov z webu a ich ukladanie do zoznamu. Pre túto možnosť je potrebné mať na webe umiestnenú značku, teda kód pre zbieranie publika. Adwords vám ponúkne poslať kód e-mailom, alebo ho priamo zobrazíť a skopírovať na každú podstránku vášho webu, tesne pred značku `</body>`.



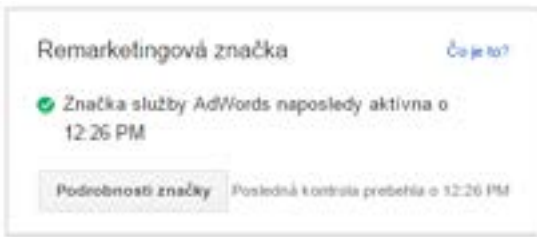
Remarketingová značka Podrobnosti Nastavenie

remarketingových zoznamov, aby ste im mohli ukazovať reklamy. [Viac informácií](#)

- [Zobrazíť značku služby AdWords pre webové stránky](#)

Pridajte tento kód na všetky svoje webové stránky priamo pred značku `</body>`. [Viac informácií](#)

```
<!-- Kód spoločnosti Google pre remarketingovú značku -->
<!--
Remarketingové značky nemôžu byť priradené k informáciám umožňujúcim
identifikáciu osôb ani umiestnené na stránkach súvisiacich s citlivými kategóriami
Ďalšie informácie a pokyny k nastaveniu značky nájdete na nasledujúcich stránkach:
http://google.com/ads/remarketingsetup
-->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 970159866;
var google_custom_params = window.google_tag_params;</pre></div><div data-bbox="71 853 917 894" data-label="Text"><p>Každý AdWords má svoje vlastné ID, a tým sa tento kód odlišuje od iných účtov. Správne vloženie značky si viete overiť pomocou rozšírenia pre Chrome: <a href="#">Tag Assistant</a> alebo priamo v účte.</p></div>
```



Následne si viete vytvárať remarketingové zoznamy. Základný zoznam – Všetci používatelia – už máte vytvorený automaticky. Pokiaľ si však chcete spraviť napr. spomínaný zoznam pre nedokončenú objednávku, je potrebné si vytvoriť ďalší zoznam všetkých tých, ktorí navštívili košík.

Čiže ako podmienku zvolíte: Návštevníci stránky, ktorí navštívili url košíka (príklad: www.webstranka.sk/košík), a uložíte. Následne vytvoríte publikum tých, ktorí objednávku dokončili (príklad: www.webstranka.sk/objednavka-dokoncena), a opäť uložíte. Potom z týchto dvoch publik vytvoríte tretie publikum, ktoré bude kombináciou týchto dvoch, a teda pri vytváraní nového publika zvolíte Vlastná kombinácia a Akékoľvek z tohto publika: košík a Žiadne z tohto publika: dokončená objednávka. Tento zoznam ďalej viete využívať vo svojich kampaniach.

Takto viete vytvárať rôzne zoznamy, napr. ľudí, ktorí navštívili určitú kategóriu webu a na nich cieľiť iný banner ako na druhých a podobne.

Pozor, zoznam však musí mať vo vyhľadávaní minimálne 1000 členov a v obsahovej sieti 100 členov. Taktiež si viete nastaviť Trvanie členstva, čo znamená počet dní, ktoré má používateľ v tomto publiku od poslednej návštevy zotrvať. Predvolene to je 30 dní, no na základe segmentu, v ktorom podnikáte, a času potrebného na rozmyslenie používateľa nad dokončením konverzie, sa dá upraviť.

Tento zoznam následne viete vložiť do vašich reklamných skupín v záložke publikum a vytvárať rôzne zaujímavé stratégie. V kampani vo vyhľadávacej sieti máte možnosť upravovať percentuálne cenové ponuky pre svoje zoznamy. Viete teda nastaviť napr.:

- +40 %** cenovú ponuku pre všetkých členov,
- +60 %** pre tých, ktorí navštívili nejaký produkt,
- +80 %** pre tých, ktorí nenakúpili,
- +100 %** pre tých, ktorí nakúpili.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Publikum	Stav	Úprava cenovej ponuky
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Všetci návštevníci	Spravované	+ 35%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	kosík	Spravované	+ 60%

Remarketing v Google Analytics

Publiká vieme taktiež zbierať pomocou Google Analytics a po jeho prepojení s AdWords ich importovať. „Dnes sa dá práve vďaka Google Analytics postaviť remarketingová kampaň na úplne iný level, keďže si z dát v Analytics vieme vysegmentovať cieľovú skupinu prakticky podľa všetkých dostupných kritérií.“ Viac sa o ich nastavení a zaujímavých kombináciách dočítate v článku od Juraja Saska: [Remarketingové zoznamy a custom segments v Google Analytics](#).



Audience Builder

Demographics

Segment your users by demographic information.

Age 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

Gender Female Male Unknown

Language

Affinity Category (reach)

In-Market Segment

Other Category

Location

Apply **Cancel**

Remarketing na Facebooku

Funguje podobným spôsobom ako v AdWords. Je potrebné opäť buď nahráť publikum z vášho zoznamu, alebo umiestniť tzv. Facebook pixel pre zbieranie publika a následne z neho vytvoriť zoznam. Tento Facebook pixel nájdete v Tools (Nástroje) > Facebook pixel. Taktiež ho je potrebné umiestniť na váš web a informácie o jeho umiestnení vám Facebook ponúkne.

Create a Custom Audience

How do you want to create this audience?

Reach people who have a relationship with your business, whether they are existing customers or people who have interacted with your business on Facebook or other platforms.

Customer List
Match emails, phone numbers, Facebook user IDs or mobile advertiser IDs to people on Facebook

Website Traffic
Create a list of people who visit your website or view specific web pages

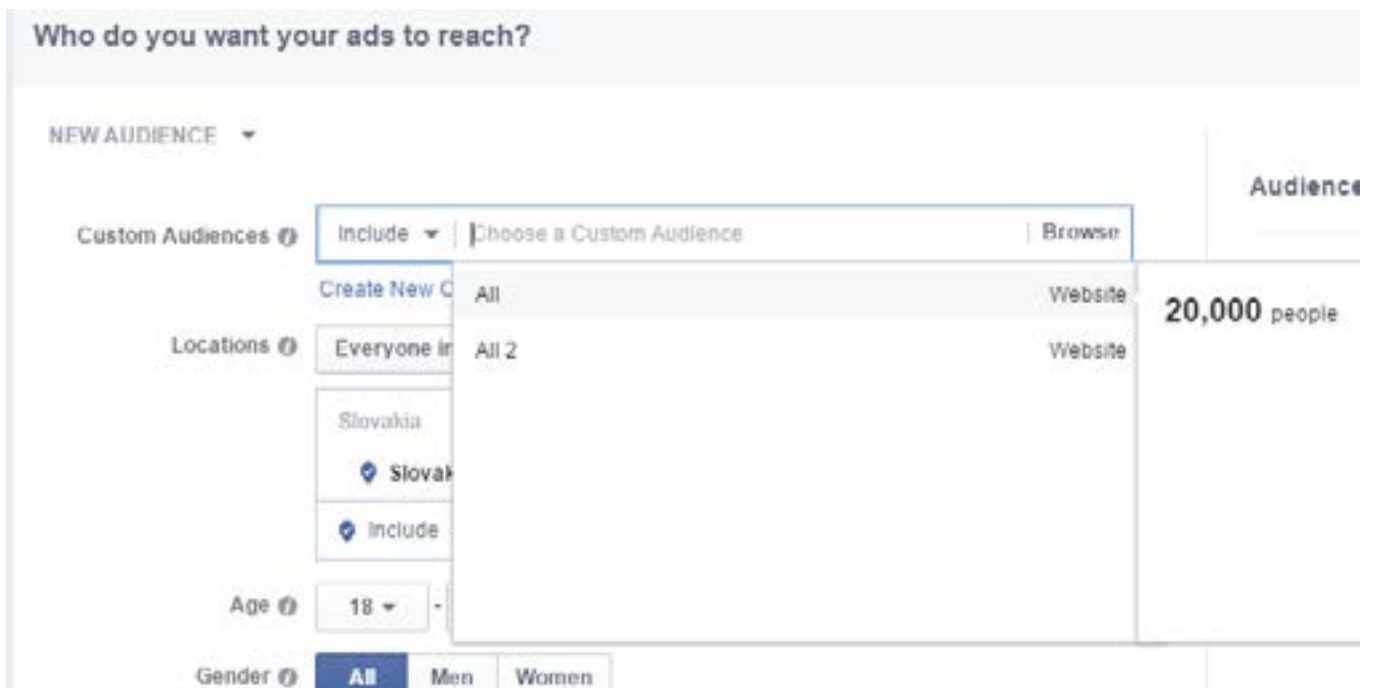
App Activity
Create a list of people who have taken a specific action in your app or game

This process is secure and the details about your customers will be kept private.



Tu však v porovnaní s AdWords vieme cieľiť na omnoho menšie publikum a stačí nám už 20 členov. Z publik vieme opäť robiť rôzne zoznamy a kombinácie, viac-menej úplne rovnako ako v AdWords.

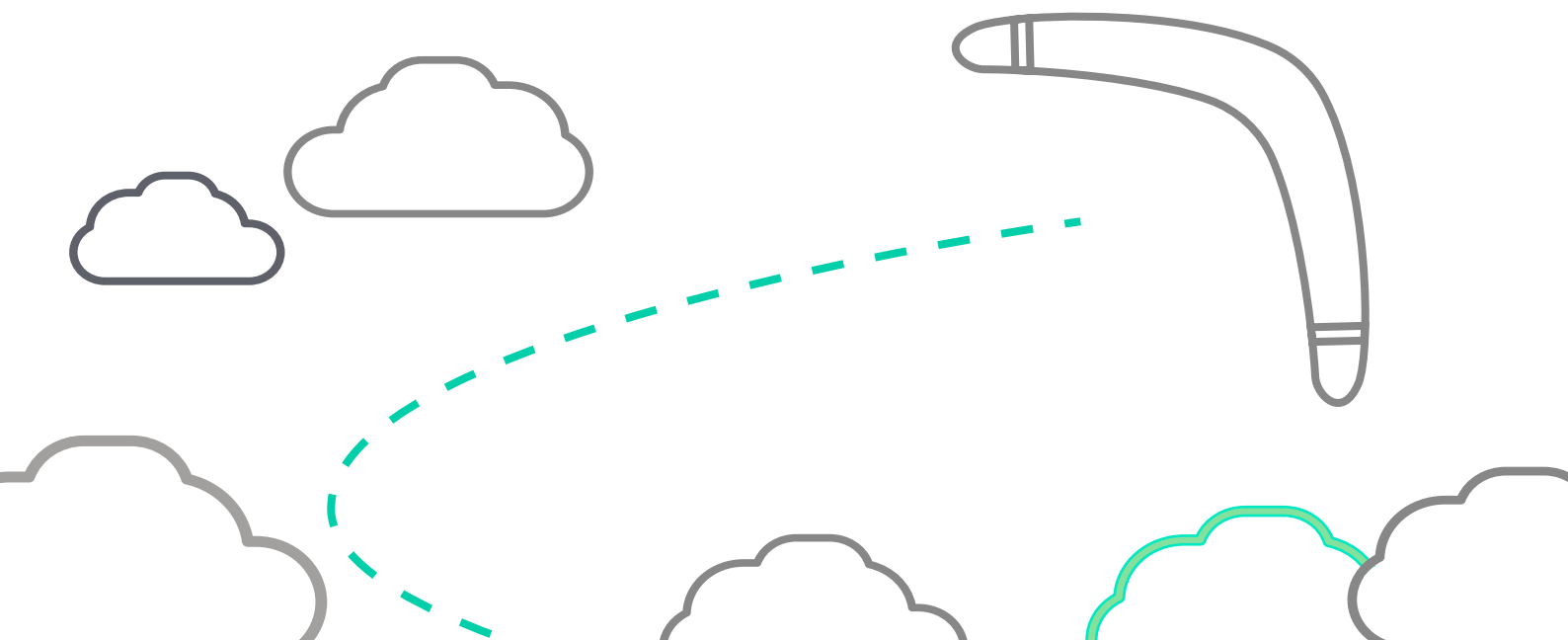
Uložené publikum vieme následne vložiť ako ciele do reklamnej zostavy a ďalej ho ohraničovať pomocou záujmov, demografických údajov a všetkého ďalšieho, čo Facebook na ciele ponúka.



The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface titled "Who do you want your ads to reach?". It features a "NEW AUDIENCE" dropdown menu. Under "Custom Audiences", there is an "Include" dropdown and a "Choose a Custom Audience" field with a "Browse" button. Below this, there are options for "Create New Custom Audience" and "Locations". The "Locations" section is expanded to show "Slovakia" with a location pin icon, and "Everyone in Slovakia" is selected. The "Age" section is set to "18+", and the "Gender" section has "All" selected. On the right side, the "Audience" column shows "20,000 people".

Zhrnutie

Určite odporúčam využiť čo najviac možností remarketingu, aj pokiaľ ide o jednoduché kampane. Bola by škoda nevyužiť návštevníkov, ktorí k vám chodia na web a neponúknuť im reklamu ušitú priamo pre nich. Hurá do zbierania publik!



Ako na remarketing vo vyhľadávaní?

Autor: Michal Holáč

Iba malé percento návštevníkov skonvertuje hneď na prvú návštevu vašej stránky. Tým, čo tak neurobia, sa však pri najbližšom vyhľadávaní môžeme pripomenúť.

Váš potenciálny zákazník si vyhľadáva a prezerá rôzne internetové stránky, kým sa rozhodne vykonať želanú akciu. Celý proces môže prebiehať s rôznym časovým odstupom niekoľkých dní či týždňov. Práve pre takéto vyhľadávania môžeme využiť remarketing vo vyhľadávaní a pripomenúť sa hľadajúcemu na vyšších pozíciách, pri všeobecnejších vyhľadávaniach alebo dokonca s inou reklamou.

Jednoduchý príklad:

Miloš chce ísť na dovolenku do Chorvátska. A tak vyhľadáva „dovolenka chorvátsko“. Dostane sa na váš web, pozrie si ponuku a hľadá ďalej. Je teda zaradený do remarketingového zoznamu, „zaujímal sa o Chorvátsko“, ktorý sme si predtým vytvorili. Medzitým zatelefonoval kamarátom, či by išli s ním a musí si navyše vybaviť dovolenku. O týždeň už sú všetci dohodnutí a dovolenku v práci majú schválenú na ďalší týždeň. Miloš teda znova vyhľadáva dovolenku s tým, že tentokrát by ju už hneď chcel aj rezervovať. Hľadá teda tentokrát „dovolenka last minute“. Miloš sa však už nachádza v našom remarketingovom zozname a vytvorili sme si pre takýto zoznam novú kampaň s kľúčovými slovami so širšou zhodou, ktoré pokrývajú aj toto vyhľadávanie. Tentokrát sa mu zobrazí reklama s novým reklamným textom: „Last Minute Chorvátsko o 30% lacnejšie!“. Navyše sme zvýšili cenovú ponuku pre takéto vyhľadávanie o 80%. Reklama sa teda zobrazí na vyšších pozíciách. Miloša reklama zaujme a tak sa vráti na stránku, ktorú si už prezeral predtým a kúpi si dovolenku v Chorvátsku.

Vyššie pozície nám zabezpečia, že budeme na očiach pri relevantných vyhľadávaniach. Tu môžeme cieľiť aj na širšie kľúčové slová. Pozmenenými reklamami môžeme osloviť užívateľov, ktorí opätovne vyhľadávajú a voliť pre nich reklamy viac na mieru. Mali by sme teda tvoriť reklamy, ktoré budú navádzať užívateľa vrátiť sa na vašu stránku. Napr: „Nová akcia každý deň!“ „Posledné voľné miesta“ a pod.



Ako nastaviť remarketing vo vyhľadávaní?

Podobne ako pre „Display Remarketing“, aj pre remarketing vo vyhľadávaní využívame nazbierané remarketingové publiká. Tie je vhodné mať rozdelené ideálne od 3 do 10 zoznamov. Začíname ale s jedným a to je „návštevníci všetkých stránok“, čiže všetci návštevníci.

Postup na vytvorenie remarketingových zoznamov:

- 1 | V **AdWordse** klikneme napravo dole na „**zdieľaná knižnica**“ (shared library)



- 2 | Potom klikneme na možnosť „**publikum**“.



- 3 | V tomto kroku si môžeme nastaviť remarketing. Pokračujeme podľa pokynov a **vygenerujete si remarketingový kód**. Je potrebné vložiť tento kód na všetky svoje webové stránky priamo **pred značku </body>**.

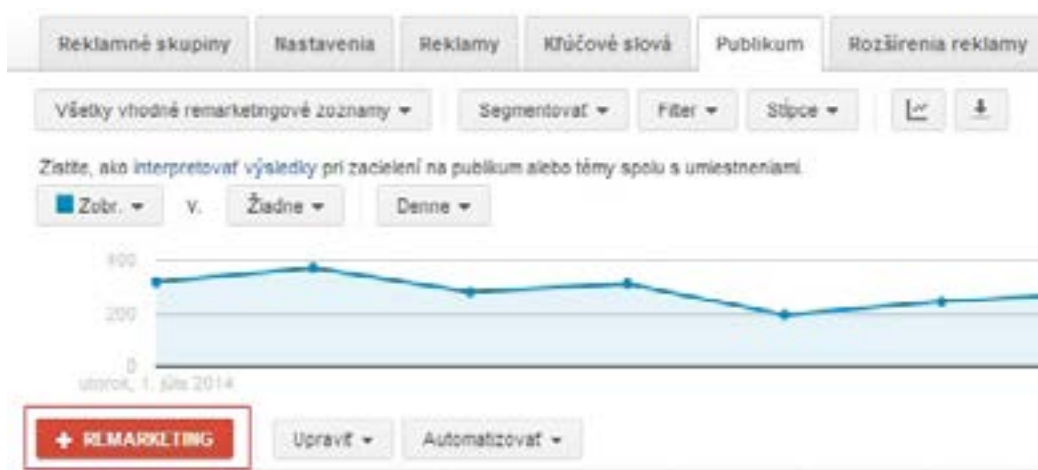


4 | Následne si môžeme **vytvárať remarketingové zoznamy** podľa rôznych pravidiel (tieto si tiež vytvárame v „zdieľanej knižnici“ a v sekcii „publikum“)



Publikum	Typ	Stav členstva	Trvanie členstva
All visitors People who visited pages that contain your remarketing tags	Vytvorené automaticky	Otvorené	30 dní

5 | Na úrovni kampane alebo reklamnej skupiny si potom môžeme priradiť remarketingový zoznam **ku konkrétnej reklamnej skupine**.



Cieľiť môžeme dvoma spôsobmi :

- A** | Iba cenová ponuka (Bid only)
- B** | Zacieliť a nastaviť cenovú ponuku (Target and bid)

Iba cenová ponuka (bid only) – túto možnosť volíme vtedy, ak chceme pridať publikum do už existujúcej vyhľadávacej kampane. V tomto prípade agresívnejšie ponúkame cenové ponuky. Pre takéto remarketingové zoznamy však nemôžeme meniť reklamy a nevieme pre ne vyčleniť ani zvlášť rozpočet.

Zacielenie a nastavenie cenovej ponuky (Target and bid) – v tomto prípade duplikujeme už existujúcu kampaň a pridáme do nej publikum. Tu môžeme pridať aj širšie vyhľadávacie výrazy a iné reklamy a sledovať výkonnosť takýchto kampaní.

4 | Pre takéto priradené remarketingové zoznamy si potom **zvolíme vyššie cenové ponuky (+ 40%, + 60%)**. Navýšenie volíme podľa hodnoty, akú má pre nás remarketingový zoznam. Všeobecne platí, že čím bližšie je zákazník ku konverzii, tým je pre nás hodnotnejší. Inú hodnotu bude mať návštevník hlavnej stránky a inú návštevník nákupného košíka, ktorý nedokončil objednávku.



	Publikum	Stav	Úprava cenovej ponuky	Nastavenie zacielenia
	...	Spravované	+ 60%	Iba cenová ponuka

Uvedieme príklad navyšovania cenových ponúk (obchod s alkoholom):

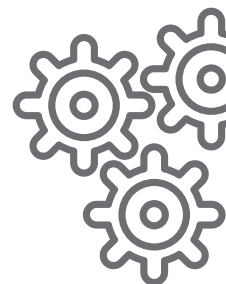
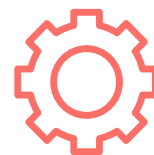
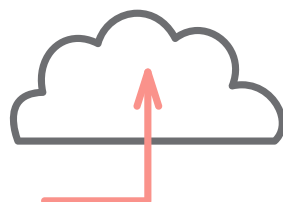
- + 40%** návštevníci všetkých stránok
- + 60%** návštevník kategórie whisky
- + 60%** návštevník kategórie víno
- + 80%** návštevník kategórie darčkové luxusné sady
- + 120%** užívatelia, ktorí boli v košíku ale nedokončili objednávku
- + 160%** užívatelia, ktorí nakúpili

Remarketing vo vyhľadávani nám teda pomáha byť viac konkurenčnými vo vyhľadávani pomocou nazbieraných dát. Pomáha nám byť viac relevantnými vo vyhľadávani a oslovovať užívateľov novými reklamami s lepším cielením.

Budem rád ak sa podelíte s vašimi postrehmi či pripomienkami v komentároch.



4. kapitola



Čo môžeme očakávať od RTB alebo programmatic buying

Autor: Marek Kiss

V lete 2015 sme vo VISIBILITY rozšírili ponuku našich služieb o možnosti využitia RTB reklamy. V tomto článku sa s vami podelím o naše skúsenosti v tejto oblasti.

Remarketing v AdWords

RTB – Real-time bidding a programmatic buying je cielené nakupovanie bannerovej reklamy naprieč online médiami na základe záujmov a správania používateľov. Na Slovensku s a najčastejšie stretávame s nákupom bannerov na weboch novín a časopisov. Rovnako v popredí sú aj dlhoročné portály a weby televízií.

Ciele kampane

RTB je najvhodnejšie využiť pri budovaní povedomia o značke, službe, ale aj na riešenie krízovej komunikácie. Menej pri klasickej výkonnostnej kampani.

Mediálny plán

Základom každej úspešnej kampane je dobrý plán. Mediálny plán je prehľad vybraných médií, formátov a návrh počtu impresií pre jednotlivé formáty. Súčasťou je aj detailný plán publikovania jednotlivých formátov. Plán sa zostavuje na základe znalosti publika a cieľov, ktoré má kampaň naplniť. Veľmi cenným zdrojom informácií je AIMmonitor, ktorý poskytuje informácie o publiku a návštevnosti jednotlivých médií.

Hodnotenie kampane

Veľmi dôležité je sledovanie jednotlivých kampaní a formátov. Pri porovnaní počtu klikov uvádzaných médiami a údajmi zistenými v Google Analytics webu klienta sa vyskytujú rozdiely. Riešením je implementácia dodatočného nezávislého meracieho kódu. Na Slovensku je veľmi používaný napr. Gemius tracker. Samozrejmosťou by malo byť dôkladné označovanie jednotlivých kampaní. Pri kampaniach hodnotíme počet impresií, počet klikov, mieru odchodov. Môžeme sledovať aj počet konverzií.

Čo sme vyskúšali vo VISIBILITY?

- Nákup bannerov na weboch denníkov a špecializovaných portáloch,
- platformy Inres, crimtan a AdRoll,
- Azet Klik a jeho obdobu na Inress.

Postrehy z realizovaných projektov

Veľmi dôležité je zreteľné odkomunikovanie cieľov s klientom pri plánovaní kampane. Značný priestor na osvetu je medzi firmami SME.

Je potrebné zvážiť účinnosť univerzálnych formátov. Môže sa totiž stať, že účinnosť týchto formátov bude výrazne nižšia.

Osvedčujú sa PR články, ktoré účinne fungujú ako spätné odkazy. Perspektívu majú PR články, ktoré sú písané ako zaujímavý obsah pre návštevníka portálu. Potlačená je prvoplánová reklamná úloha.

Dôležitým faktorom úspechu je aj nákup dostatočného počtu impresií. Je efektívnejšie nakúpiť väčší priestor v menšom počte médií ako menší priestor vo viacerých médiách.

Zaujímavou alternatívou je nákup bannerov cez systém AdWords. Väčšina médií ponúka túto možnosť, navyše sa tu nakupuje priestor v online aukcii.

Inres – umožňuje aukčný nákup za reálne zobrazenie banneru – reklamy. Perspektívnym formátom je aj nákup pomocou CPC (platba za klik) pri malých banneroch doplnených reklamným textom. Bude zaujímavé sledovať, ako sa táto platforma stane jednotkou na malom slovenskom trhu. Portály postupne pribúdajú.

Crimtan – novšia nezávislá platforma, ktorá umožňuje nákup publika na základe jeho správania. Na Slovensku registruje cez 6 miliónov používateľských profilov.

E-target – známa služba, ktorá sa úspešne vyvinula na účinnú RTB platformu.

Budúcnosť

Môžeme očakávať nárast investícií do RTB formátov. Verím tomu, že nás čaká zjednotenie a vytvorenie jednej národnej platformy na nákup online priestoru na Slovensku. Netreba sa báť testovať a hľadať nové príležitosti pri naplňaní marketingových cieľov.



Záver

K napísaniu tohto e-booku nás viedlo presvedčenie, že PPC kampane sú jednou z najjednoduchších metód, ako priviesť na stránku náštevnosť a dosiahnuť konverzie. E-book mal poslúžiť ako návod na to, ako si kampane vytvoriť, na čo si dať pozor pri zadávaní kľúčových slov a ako získať na stránke relevantné konverzie. Nezabudli sme ani na rôzne typy bannerov, ktoré sa používajú pri online kampaniach. Pevne veríme, že e-book poslúžil ako samoukom, tak aj odbornejšej verejnosti.



VISIBILITY je medzinárodná internetová marketingová agentúra. Naším poslaním je zvyšovať hodnotu vašej firmy a značky a starať sa o vašu reputáciu v online prostredí.

info@visibility.sk

www.visibility.sk

www.reputation.sk

see you digitALL!