

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)
PPC reklama ve vyhledávačích
Zbožové srovnávače

Obsah dnešního dne, 7. 11. 2017

- SEO – co to je, k čemu to je, základy k realizaci
- PPC – co to je, k čemu to je, základy k realizaci
- Zbožové srovnávače – kdo je využije, jaké jsou jejich principy

SEO, PPC, zbožáky = výkonnostní mkt kanály

Co je spojuje: obrací se na lidi, kteří něco **aktivně hledají**. Buď jsou **malý krok od nákupu** (hledají např. značku a přesný název výrobku) nebo se **aspoň aktivně zajímají o určité téma** (hledají např. diskuze o tom, kam v zimě letět do exotiky, na zbožácích např. zimní bundy).

Co z toho plyne:

- U většiny webů následuje konverze rychle po návštěvě, nebo již během návštěvy z těchto mkt kanálů
- Výkon těchto kanálů se měří poměrně dobře; při vyhodnocování můžeme **porovnávat náklady a obrat**, resp. **náklady a počet konverzí**

Hlavní přínos SEO, PPC, zbožáků

- V příznivých podmínkách (typ produktu/služby, kvalitní realizace mkt aktivit v těchto kanálech) jsou schopny firmě přinést majoritu tržeb.
- Typicky generují velkou návštěvnost, kterou lze remarketovat nebo oslovovat pomocí emailingu.

Limity SEO, PPC, zbožáků

- Nemají možnost oslovit lidi, kteří jsou na počátku nákupního procesu, respektive patří do cílovky, ale nic aktivně nehledají.
- I při sebelepší realizaci SEO a vedení PPC kampaní narážíme na limit návštěvnosti, resp. tržeb, které jsou schopny přinést. Možnosti těchto mkt kanálů jsou omezeny **počtem hledání relevantních slov ve vyhledávačích a ve zbožových srovnávačích.**
- Tento limit nejčastěji pocítují firmy s omezenější nabídkou zboží či služeb (tj. souhrnný počet hledání je relativně nízký).

Klíčové slovo

- Jakékoli slovo nebo víceslovná fráze, jehož hledání a následná návštěva z něj je **relevantní pro dosažení cíle firmy/webu**. Jednodušeji řečeno: jakékoli slovo nebo fráze, které hledá člověk, který chce v kratší či delší době nakoupit produkt či službu, které firma nabízí. Ještě jednodušeji: slovo => konverze.
- To, zda je nějaký výraz klíčovým slovem, určují lidé ve firmě podle svých potřeb. Ne nějaká autorita, kniha či pravidlo.
- Některá slova jsou relevantní pro mnoho firem. Proto se ve vyhledávacích **bojuje o placené (PPC) i neplacené (SEO) pozice na tato slova**. Každý chce ukousnout co největší část potenciální návštěvnosti.

Analýza klíčových slov

Vyhledání slov, která mohou být relevantní k dosažení cílů firmy/webu.

Postup ve zkratce:

- Sepsání slov „z hlavy“, v jednom či ve více lidech
- Vložení těchto slov do nástrojů pro analýzu klíčových slov ve Skliku a v AdWords
- Vypsání či hromadné stažení relevantních slov a případně dalších údajů do tabulky (Excel, Google Sheets...)
- Rozdělení slov dle významu, kategorií apod.

Optimalizace pro vyhledávače

- SERP: search engine results page - stránka výsledků zobrazená internetovým vyhledávačem jako odpověď na uživatelský dotaz
- Optimalizace pro vyhledávače jsou aktivity na určitém webu či webové stránce, respektive na jiných webech, které mají vést k tomu, že vyhledávače považují určitou webovou stránku za nadprůměrně relevantní odpověď na určitý uživatelský dotaz (klíčové slovo) a mají tendenci ji zobrazovat na prvních místech v SERPu. Cílem SEO je tedy zobrazování stránek na **významná klíčová slova** na vysokých pozicích v SERPu, což vede ke **zvyšování relevantní návštěvnosti**, tj. návštěvnosti, která s vysokou pravděpodobností udělá to, co po ní chceme.

Vyhledávače: základní skutečnosti

- Vyhledávače se skutečně snaží nabídnout lidem co nejlepší výsledky vyhledávání. Jde jim o to, aby je používalo co nejvíce lidí.
- Prostor v SERPu se dělí na placený a neplacený.
- SEO = snaha o dosažení dobrých obchodních výsledků z neplacených pozic. Tj. určité místo v neplacených výsledcích vyhledávání si nelze zaplatit.
- PPC = snaha o dosažení dobrých obchodních výsledků z placených pozic. Tj. bez peněz na prokliky se na placené pozice nedostanete.
- Pozice se mění, nejsou stálé a **nelze je garantovat**. Mění se např. podle historie uživatele nebo podle místa, ze kterého člověk hledá (Brno, New York...). Mění se také podle našich aktivit i aktivit konkurence.

Typické cíle SEO

- Získání co největší relevantní návštěvnosti...
- ...a díky tomu také co nejvyššího počtu konverzí...
- ...v relativně krátkém čase.

On-page SEO: úpravy přímo na našem webu

- Technické kontroly a úpravy. Např. kontrola, zda nebráníme vyhledávačům v přístupu na web, nebo zvyšování rychlosti načítání stránek.
- Tvorba obsahu, tj. především psaní textu. Bez obsahu není web pro lidi zajímavý, a proto ho ani vyhledávače nezobrazují na prvních místech.
- Doplnění klíčových slov do příslušných prvků stránek, tj. především do samotného textu, do titulků, meta popisu, nadpisů, položek v menu apod.
- Navržení funkční informační architektury (tj. struktury/hierarchie uspořádání informací) a prolinkování mezi stránkami (tj. odkud kam povedou odkazy v rámci našeho webu)

Off-page SEO: aktivity mimo náš web

- Především **budování zpětných odkazů**.
- Zpětný odkaz = odkaz vedoucí z **jiného webu** na náš web
- Většinou nejsložitější práce v SEO. Jak přesvědčíme ostatní lidi, aby na nás ze svých webů odkazovali?
- Obecně platí, že čím zajímavější, přínosnější a známější web je (ať už obecně nebo v rámci určité komunity nebo oboru), tím spíše na něj budou ostatní odkazovat.
- Odkazovat můžeme i sami, např. z komentářů pod články nebo z diskuzí
- Pozor na placené odkazy (takové, za které musíte platit). Toto je proti pravidlům vyhledávačů a hrozí za to odstranění z výsledků vyhledávání.

Příklady typických chyb v SEO

- Malý důraz na tvorbu obsahu webu, stránky téměř bez obsahu
- Volba příliš konkurenčních klíčových slov, s nimiž se firma s malým rozpočtem a malým webem nemůže umisťovat na dobrých pozicích
- Příliš časté opakování několika málo klíčových slov
- Měření pozic ve vyhledávacích namísto obchodních či jiných výsledků, ke kterým by měla návštěvnost vést
- Snaha o první pozice na nevýznamná klíčová slova, ze kterých nepřichází relevantní návštěvnost
- Očekávání, že výsledky přijdou rychle – většinou nepřijdou, SEO je běh na dlouhou trať (na rozdíl třeba od PPC ve vyhledávacích nebo zbožáků)

PPC reklama ve vyhledávačích

- PPC: pay-per-click, platba za klik (nebo také CPC: cost-per-click, cena za klik)
- Odkazy v SERPu, za jejichž proklik se platí
- Cena a pozice je ovlivněna konkurenčními firmami. Čím více konkurentů bojuje o placené pozice, tím více roste cena za proklik. Cena tedy není pevně dána.
- Za zobrazení reklamy se neplatí, vždy jen za klik
- Většina lidí nerozlišuje placené výsledky (PPC) od neplacených (SEO); klikají na to, co považují za nejlepší odpověď na svůj dotaz

AdWords, Sklik: dva významné PPC systémy na českém trhu

- AdWords: systém od Googlu, lze přes něj zobrazovat reklamy ve výsledcích vyhledávání Googlu a v obsahové síti Googlu
- Sklik: systém od Seznamu, lze přes něj zobrazovat reklamy ve výsledcích vyhledávání Seznamu a v obsahové síti Seznamu
- Základní principy jsou stejné ve všech PPC systémech, které zobrazují reklamu ve vyhledávání
- Přes AdWords nelze zobrazovat reklamy v Seznamu a naopak, oba systémy jsou vůči sobě konkurencí

Základní struktura PPC účtu

- Úroveň účtu jako takového (přístupy, fakturační údaje, propojení s jinými nástroji apod.)
- Kampaň (geografické zacílení, denní rozpočet, časové plánování apod.; kampaň obsahuje reklamní sestavy)
- Reklamní sestava (spojení klíčových slov, případně jiných typů cílení a inzerátů)

Sledování dat a optimalizace výkonu

Nikdy dopředu **přesně nevíme**, jak se bude inzerce chovat, jaké peníze budeme platit za jaké pozice, jaká slova budou mít tržby vysoké a jaká slova nízké, jaké inzeráty budou přitahovat větší pozornost, menší pozornost apod.

Nastavení kampaní je jen začátek. Poté následuje kontinuální optimalizace na základě dat. Optimalizace (správa) PPC kampaní je nekončící proces. Nikdy nemůžeme říci, že je „hotovo“.

Skóre kvality

- Velmi důležitý údaj; ovlivňuje pozici i cenu za proklik
- Škála 1-10
- Vyhledávače nutí inzerenty k tomu, aby tvořili kvalitní reklamu, na kterou se bude klikat, a se kterou budou lidé spokojeni
- Ve zkratce – co je to kvalitní PPC reklama: poté, co uživatel zadal svůj vyhledávací dotaz (klíčové slovo), se mu zobrazí reklama **obsahující toto slovo**, a po prokliku této reklamy se dostane **přímo na stránku obsahující hledané téma**. Pokud je dodržena tematická souvislost slovo – reklama – stránka, skóre kvality roste
- Do skóre kvality se započítávají i jiné věci, např. CTR nebo rozšíření reklamy

Typické cíle PPC reklamy ve vyhledávání

- Získání co nejvyššího počtu konverzí...
- ...v krátkém čase...
- ...s co nejmenšími náklady (ale zároveň pozor na to, že s poklesem investic do PPC klesá v určitých situacích jejich výkon!)

Pokud se jedná o e-shop, kde je možné měřit nejen konverze, ale také tržby, přidáváme k cílům také určité **PNO – tedy udržení smysluplného poměru nákladů na reklamu a tržeb z reklamy.**

Příklady typických chyb v PPC reklamě

- Spuštění bez konkrétnějších představ nebo cílů
- Inzerce na nesmyslná klíčová slova
- Nedodržování souvislosti mezi klíčovým slovem, inzerátem a cílovou stránkou
- Málo úprav na základě dat, např. kontrola stavu PPC jednou za měsíc

Zbožové srovnávače (srovnávače zboží, cenové srovnávače, zbožíky...)

- V CZ hlavně Heureka, Zboží, ale také množství menších srovnávačů (např. Glami pro oblečení)
- Jeden z typů PPC reklamy. Cíle inzerce jsou velmi podobné cílům PPC reklamy ve vyhledávačích.
- Někdy umožňují také neplacenou inzerci. Ta má ale oproti placené výrazně nižší výkon.
- Zbožové srovnávače obsahují pouze menší, movité věci (tj. zboží), ne služby, nemovitosti apod. **Jde o službu pro eshopy.**

Zbožové srovnávače: co ovlivňuje výkon

- Na první pohled zobrazují lidem ceny zboží. Pokud inzerujete ve zboží a nejste cenově konkurenceschopní, nebude to fungovat.
- Na první pohled zobrazují lidem hodnocení obchodu i hodnocení zboží. Pokud je vaše hodnocení horší než hodnocení ostatních inzerentů, nebude to fungovat.
- Lidé mohou přidávat hodnocení a komentáře

=> Pokud není eshop srovnatelný s konkurencí nebo lepší, neuspěje.

Tipy na nástroje, zdroje

- Google Analytics... obviously. :)
- Google Search Console: ukazuje nám různá data související s **neplacenými** pozicemi na Googlu
- Seznam Webmaster: obdoba Search Console od Seznamu, zatím jen velmi základní funkce
- Collabim: reportuje pozice na zadaná klíčová slova, v Googlu i Skliku
- Google Webmaster Guidelines: základní text od Googlu k tématu SEO
- AdWords Fundamentals: zkouška k základům PPC od Googlu
- AdWords Search Advertising: zkouška k PPC ve vyhledávání Googlu

Příště

- Display reklama,
- sociální sítě,
- content marketing