

# Kontextová reklama

*Pojem kontextová reklama je v některých kruzích i v dnešní době stále mylně chápán a zaměňován s pojmy jinými. Co tedy kontextová reklama skutečně je a jaký má význam pro internetový marketing?*

## Co je to kontextová reklama?

Zjednodušeně řečeno, jedná se o reklamu, která se zobrazí jen na takové webové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Správná volba klíčových slov přidělených k reklamě hraje důležitou roli, neboť právě na ní značně závisí, na jaké webové stránce (u jakého obsahu, tématu) se kontextová reklama zobrazí. Míra shody klíčových slov přidělených k reklamě s obsahem webové stránky závisí již na konkrétním reklamním systému. Využitím kontextové reklamy tedy zvyšujeme pravděpodobnost, že zacílíme právě na tu skupinu uživatelů (potenciálních zákazníků), kterou naše reklamní sdělení nejvíce osloví. Jako kontextová reklama často bývá chybně označována například textová reklama, jejíž sdělení ale s obsahem webu, na kterém je zobrazena, nijak nesouvisí. Kontextová reklama není ani reklama ve vyhledávačích, kde se reklamní sdělení zobrazí až po zadání vyhledávacího dotazu uživatelem.

## Formy kontextové reklamy, aneb jak reklama vypadá

Kontextová reklama je vlastně způsob cílení, a tudíž nijak neomezuje formu reklamy (textové sdělení, banner, videoreklama...), kterou můžeme použít. S omezením se můžete setkat až u konkrétních reklamních systémů, které vám neumožní vložit některé formy. Např. české reklamní systémy adFOX od NetCentra s. r. o., eTarget a také bbkontext umožňují pro kontextovou reklamu pouze textová sdělení. Naproti tomu mezinárodní internetový reklamní systém Google AdWords vám dovolí jak textová sdělení, tak i bannery a videoreklamy.



Příklad kontextové reklamy formou textového sdělení

## Reklamní systémy a kontextová reklama

Když jsme si vysvětlovali pojem kontextové reklamy, zmínili jsme se o přidělování klíčových slov k reklamním sdělením a jejich porovnávání s tématem obsahu stránek. Tyto úkony jsou prováděny pomocí tzv. reklamních systémů. Inzerent si do reklamního systému zadá své reklamní sdělení a k němu seznam klíčových slov, na která chce danou reklamu zobrazovat. Zkoumání tématu obsahu stránek má naopak na starosti algoritmus na straně reklamního systému.

## Obsahová síť

Vedle inzerentů jsou součástí reklamního systému i majitelé webů, kteří poskytují prostor pro zobrazování reklam inzerentů. Tyto weby najdete v reklamních systémech pod názvy „obsahová síť“, „obsah“, „v obsahu“, „u článků“

apod. Zatímco inzerenti používají reklamní systém pro zvýšení prodeje či propagaci značky, majitelé webů profitují pokaždé, kdy uživatelé jejich webu provedou určitou akci. V současné době převládá odměna za kliknutí uživatelem na reklamu, v některých systémech se platí za zobrazení reklamy. Pokud má reklamní systém obsahovou síť, nemusí to ještě znamenat, že reklamu zobrazuje kontextově.

### **Kdo má obsahovou síť s kontextovým cílením?**

Obsahovou síť má např. reklamní systém [Google AdWords](http://adwords.google.com) [http://adwords.google.com]. Pro weby psané v českém jazyce je síť otevřena již přibližně rok, tudíž je v současné době dostatečně rozsáhlá. Svůj „obsah“ má také systém [adFOX](http://www.adfox.cz) [http://www.adfox.cz] od [NetCentra s. r. o.](http://www.netcentrum.cz) [http://www.netcentrum.cz], dále např. systém [eTarget](http://www.etransfer.cz) [http://www.etransfer.cz] a také [Billboard.cz](http://www.billboard.cz) [http://www.billboard.cz].

### **Proč inzerovat v obsahové síti?**

Inzerci v obsahové síti oceníte především tehdy, pokud propagujete produkt, který není tolik známý, aby jej uživatelé sami vyhledávali přes internetové vyhledávače. V tomto případě docílíte i efektu rozšíření povědomí o produktu, tudíž bude po nějaké době výhodné inzerovat i ve vyhledávačích. Pokud již reklamy ve vyhledávačích využíváte, inzerování v obsahové síti může být vhodným rozšířením a přispět k oslovení ještě vyššího počtu potenciálních zákazníků.

### **Na co se připravit při inzerci kontextovou reklamou v obsahové síti?**

Při kontextovém cílení se připravte v celkových výsledcích reklamních systémů na nižší míru prokliku, a to i okolo (někdy i hodně pod) 1 %. Kontextová reklama v obsahové síti má zpravidla nižší konverzní poměr než reklama ve vyhledávání. Je to dáno tím, že lidé, kteří váš produkt nebo službu přímo vyhledávají, mají obvykle větší potřebu nakoupit než lidé, kteří vidí vaši reklamu na webových stránkách.

**Ilona Podlahová**