

Mlhou zahalené skóre kvality

Skóre kvality (quality score, QS) má být vysoké. To ví nejspíš každý. Čeho ale dosáhneme, když bude vysoké? V následujícím textu si přehledně vysvětlíme všechny důležité aspekty kolem skóre kvality.

Co to vlastně je?

Skóre kvality je ukazatel, který v AdWords zajišťuje zobrazování co možná nejrelevantnějších reklam vzhledem k vyhledávacímu dotazu uživatele. Jeho vznik si lze představit jako jakousi krabičku, do které jsou vloženy různé faktory relevance vzhledem k vyhledávacímu dotazu, uvnitř zařadí algoritmus a vypadne z ní **JEDNODUŠE MĚRITELNÝ UKAZATEL RELEVANCE** – skóre kvality. Může nabývat hodnot 1,2,3...10 a **ČÍM VYŠŠÍ, TÍM LEPŠÍ**.

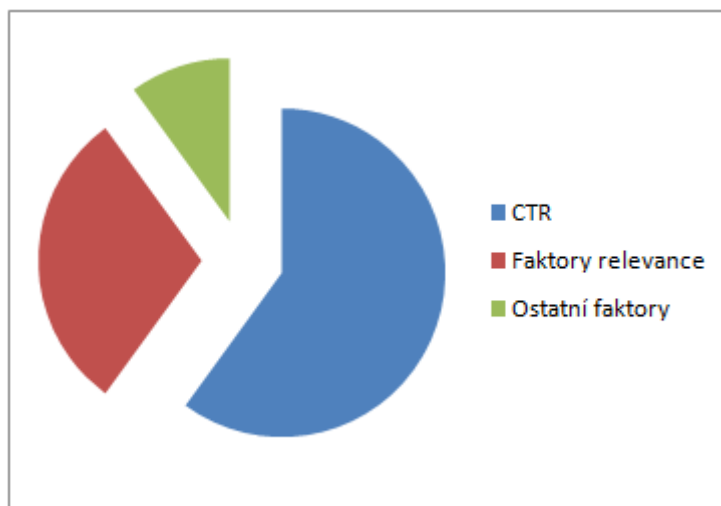
Druhy

Existuje několik různých skóre kvality, které se navzájem ovlivňují. Základními dvěma druhy skóre kvality jsou QS pro vyhledávání a QS pro reklamní síť. Do výpočtu těchto dvou vstupují ještě další dva druhy: QS reklamní sestavy a QS celého účtu.

Jediné skóre kvality, které je jasně **ZOBRAZITELNÉ A VIDITELNÉ**, je to pro vyhledávání. Je vztaženo k jednotlivým klíčovým slovům a lze ho tedy zobrazit přímo v rozhraní na úrovni klíčových slov, v AdWords Editoru nebo v přehledech.

Vlivné faktory

Známé jsou jen faktory, které ovlivňují QS pro vyhledávání a QS pro reklamní síť. Jaký způsobem vzniká QS účtu a reklamních sestav zatím Google nezveřejnil. Podívejme se tedy na faktory, které skutečně ovlivňují tyto dva důležité ukazatele.



OBRÁZEK 1 Graf významných faktorů ovlivňujících skóre kvality

Skóre kvality pro vyhledávání

- CTR – Míra prokliku má na kvality skóre nejvyšší vliv
- Relevance klíčového slova
 - Relevance klíčového slova vzhledem k vyhledávacímu dotazu
- Relevance a výkon reklamního textu

- Relevance reklamního textu vzhledem k vyhledávacímu dotazu
- Výkonem klíčového slova se myslí jeho CTR
- Relevance cílové stránky
 - Relevance textu na cílové stránce vzhledem k vyhledávacímu dotazu
- Výkon účtu
 - Výkonem účtu se myslí především jeho celkové CTR
- Skóre kvality účtu
- Skóre kvality reklamní sestavy
- ...

Skóre kvality pro reklamní síť

- Relevance stránky, reklamního textu a klíčových slov v sestavě
 - **NEJDŮLEŽITĚJŠÍM FAKTOREM** pro výpočet QS pro reklamní síť je relevance klíčových slov v sestavě, reklamního textu a stránky, na které se má reklama zobrazit
- Relevance a výkon reklamního textu
 - Relevance reklamního textu vzhledem k vyhledávacímu dotazu
 - Výkonem reklamního textu se myslí jeho CTR
- Relevance cílové stránky
 - Relevance textu na cílové stránce vzhledem k vyhledávacímu dotazu
- Skóre kvality účtu
- Skóre kvality sestavy
- ...

Faktory bez vlivu

Existuje mnoho mylných interpretací a představ o tom, co všechno má na skóre kvality vliv.

- Maximální cena za proklik
- Nabídky ostatních inzerentů
- Počet inzerentů v aukci
- Typ shody klíčového slova
- Negativní klíčová slova
- Pozice inzerenta v přirozených výsledcích vyhledávání
- Výkon kampaně (či sestavy) v reklamní síti a naopak
- Nižší CTR zapříčiněné nižší zobrazováním na nižších pozicích
 - QS je normalizováno pro každou pozici tak, aby zohledňovalo inzeráty na nižších pozicích, které mají díky nižší pozici horší CTR

K čemu QS slouží?

Skóre kvality je jedním z klíčových ukazatelů, který zasahuje do samotného zobrazování reklamy. Zajišťuje, aby se reklamy zobrazovaly jen v případě, že jsou skutečně relevantní s vyhledávacím dotazem. K pochopení jeho důležitosti je nutné správně pochopit princip aukce, který probíhá při zadání vyhledávacího dotazu uživatelem.

Princip aukce

Po zadání **VYHLEDÁVACÍHO DOTAZU** uživatelem se AdWords podívá do databáze všech klíčových slov patřících do dané lokality, časového pásma apod., vybere slova, která jsou k danému dotazu **RELEVANTNÍ** a u každého z nich určí **AKTUÁLNÍ SKÓRE KVALITY**. To je určováno vždy znovu při každém vyhledávání uživateli.

Následuje výpočet tzv. **AD RANKU** neboli hodnocení reklamy. Ad rank se vypočítá jako **MAXIMÁLNÍ CENA ZA PROKLIK * SKÓRE KVALITY**. Podle ad ranku pak Google reklamy seřadí od nejvyšší po nejnižší a vznikne tak

FINÁLNÍ POŘADÍ INZERÁTŮ tak, jak se již zobrazí na stránce s výsledky vyhledávání – mezi sponzorovanými odkazy.

Nyní je na řadě výpočet skutečné ceny, ve kterém znovu hraje skóre kvality důležitou roli. Pro výpočet skutečné ceny se používá jednoduchý vzorec: **AD RANK INZERÁTU O JEDNU POZICI NIŽ / SKÓRE KVALITY MÉHO INZERÁTU + 1 CENT**. Čím vyšší skóre kvality, tím bude tedy nižší skutečná cena, kterou inzerent zaplatí za kliknutí.

Hodnoty kvality skóre	Dopad na cenu
10	Sleva 30 %
9	Sleva 22,2 %
8	Sleva 12,5 %
7	– nic
6	Přirážka 16,7 %
5	Přirážka 40,0 %
4	Přirážka 75 %
3	Přirážka 133 %
2	Přirážka 250 %
1	Přirážka 600 %

TABULKA 1 Slevy a přirážky podle QS

V textu [21 Secret Truths of High-Resolution PPC](#) (21 tajemství kvalitního PPC) je dokonce uvedena tabulka, o kolik procent zaplatí inzerent méně (či více) v závislosti na skóre kvality. Je tedy jasné vidět, že kvality skóre má na skutečně placenou cenu za proklik značný vliv.

Shrnutí vlivů skóre kvality

- Pozice inzerátu
- Skutečná cena za proklik
- Způsobilost k zobrazení
- Odhad nabídky pro první stránku (**FIRST PAGE BID**)
 - Na základě **SKÓRE KVALITY A AKTUÁLNÍ KONKURENCE** na dané klíčové slovo AdWords odhadne, jak vysoká by musela být nabídka ceny za proklik, aby klíčové slovo (při přímém vyhledávání tohoto slova jako vyhledávacího dotazu) spustilo reklamu a tato reklama byla zobrazena na **PRVNÍ STRÁNCE** ve výsledcích vyhledávání.

Závěrem

Skóre kvality je velmi důležitým ukazatelem – vlastně jediným přímým ukazatelem kvality reklamních kampaní. Nejen proto je vhodné věnovat mu patřičnou pozornost, díky vysokému skóre kvality lze ušetřit značné sumy při stejném nebo možná ještě vyšším výkonu.