

# Nebojte se obsahové sítě

Dá se říct, že potenciál PPC systémů již objevilo mnoho inzerentů a mnoho z nich s nimi umí opravdu dobře pracovat. Bezesporu to platí o PPC reklamě ve vyhledávání, zatímco takzvaná kontextová reklama v obsahové síti zůstává spíše tou druhou vzadu.

Obsahové sítě nabízí možnost inzerovat na tisících nejrůznějších webech, od velkých portálů až po malé, tematicky vyhraněné stránky, zároveň jsou však považovány za méně efektivního sourozence PPC reklamy ve vyhledávání. Není to úplně férové srovnání – oba nástroje mají svá specifika a skepse vůči obsahové síti je často způsobena spíše nevhodným způsobem využití, než samotným principem jejího fungování.

Následující text je věnován práci se systémem Google AdWords, jednotlivá doporučení však lze zobecnit i na další nástroje pro inzerci v obsahové síti, například český Sklik.

## Reklamy máme, pustíme je do světa

Hned při spuštění obsahových kampaní dělá mnoho inzerentů zásadní chybu. Není nic jednoduššího, než kampaně vytvořené pro vyhledávání spustit i „v obsahu“, děje se tak totiž automaticky. Přitom platí, že optimálně nastavená kampaň pro vyhledávání nedosáhne ideálního výkonu v obsahové síti, a samozřejmě i naopak. Hlavní doporučení dnešního newsletteru tedy zní:

Reklamy pro vyhledávání a pro obsahovou síť vždy oddělujte do samostatných kampaní.

### Sítě, zařízení a rozšíření

Sítě a zařízení ?

Všechny dostupné weby a zařízení (Doporučeno pro nové inzerenty)

Chci vybrat...

Vyhledávání  Vyhledávání Google

Vyhledávání na partnerských stránkách (vyžaduje vyhledávací pole Google)

Obsah  Obsahová síť

Relevantní stránky v celé síti

Relevantní stránky pouze na zvolených umístěních

**OBRÁZEK 1** Výběr sítě při zakládání kampaní. Sklik bohužel úplně oddělení kampaní pro obsah a vyhledávání dosud nenabízí.

Někdy může být výhodné pro obě sítě zvolit úplně odlišnou **STRUKTURU KAMPANÍ**, v obecném případě ale bude důsledek takový, že jednotlivé kampaně budete mít v účtu vlastně dvakrát. Jedna poběží výhradně ve výsledcích vyhledávání, druhá jen v obsahové síti. Vnitřní struktura těchto kampaní (rozdělení do sestav, klíčová slova a texty inzerátů) by pak měla být rozdílná téměř vždy, důvody v zápětí rozebereme.

## Najděte si své téma

Výběr zobrazovaných reklam v obou sítích (rozumějte ve vyhledávání i v obsahu) sice zohledňuje mnoho společných faktorů, v jednom zásadním se však dramaticky liší. Když zadáváte **KLÍČOVÁ SLOVA** do kampaně pro vyhledávání, snažte se vlastně odhadnout dotazy, které vyhledávači pokládají uživatelé. Pokud pak jedno z vámi zadaných slov odpovídá dotazu, reklama se může zobrazit.

Naproti tomu v obsahové síti o bytí a nebytí inzerátu rozhodují všechna klíčová slova, zadaná pro příslušnou sestavu. Společně určují **TÉMA SESTAVY**. Mimochodem, také takzvané Quality Score v Google AdWords se pro obsahovou síť vztahuje na celou sestavu, zatímco pro vyhledávání se týká každého klíčového slova zvlášť. Tematické analýze jsou zároveň podrobeny všechny stránky obsahové sítě a inzeráty se zobrazí tam, kde dochází ke **SHODĚ OBOU TÉMAT**.

Pokud si při výběru klíčových slov pro vyhledávání představujete skutečné uživatele, při výběru slov pro obsahovou síť uvažujte spíše o webových stránkách. Na jakých serverech chci své inzeráty zobrazovat? O čem tam autoři zpravidla píší a jaké termíny při tom používají? Takové otázky vás navedou k vhodným výrazům.

Následující tabulka ukazuje stručný nástin několika skupin klíčových slov. Všechna uvedená slova by mohla být vhodná například pro prodejce cyklistických potřeb, jejich využití je však výrazně odlišné. První varianta je hodně obecná, inzeráty by se mohly zobrazovat na velkém počtu webů, tematicky ovšem velmi různorodých. Naopak na třetím řádku jsou zvolena slova mnohem konkrétnější, která vyvolají řádově menší počet zobrazení na stránkách, jejichž zaměření lze o poznání snadněji odhadnout.

Klíčová slova
Sport, cyklistika, outdoor, závody, ...
Jízdní kola, silniční cyklistika, horské kolo, MTB, ...
Horské kolo, odpružená vidlice, přesmykač, ...

**TABULKA 1** Různě zaměřené skupiny klíčových slov

V tuto chvíli je snad již zřejmé, že pouhé přejímání klíčových slov z vyhledávání do kampaní pro obsah není ideální taktikou. Ve vyhledávání se často pracuje s různými typy shod, skloňováním, diakritikou a vůbec s nejrůznějšími variantami vyhledávacích dotazů. Pro obsahovou síť lze doporučit řádově 10 slov v sestavě, postačí volná shoda. Pokud chcete na některé slovo dát větší důraz než na ostatní, skloňujte jej do běžně používaných pádů.

## Uvědomte si, s kým mluvíte

Také **TEXTOVÝ OBSAH INZERÁTŮ** byste měli tvořit s ohledem na specifika obsahové sítě. Vraťme se ještě jednou k předchozí tabulce a našemu imaginárnímu prodejci cyklistických potřeb. Sestava s klíčovými slovy z prvního řádku má potenciál oslovit široké maso sportovních fanoušků, ovšem bez valného zájmu o cyklistiku samu. Druhá varianta bude mít mnohem blíže k uživatelům-cyklistům, třetí skupina slov již je cílená vyloženě na čtenáře specializovaných serverů, účastníky odborných diskusí apod. Při psaní inzerátu je nutné s těmito odlišnostmi počítat.

Kromě toho v inzerátech určených pro obsahovou síť nemá význam používat **DYNAMICKÉ VKLÁDÁNÍ KLÍČOVÝCH SLOV** pomocí zápisu `{Keyword:Výchozí titulek}`. Vzhledem k tomu, že inzeráty nespouští konkrétní slovo, ale celá sestava, dynamické vkládání zde nemá význam. Nelze zaručit, že systém v tomto případě vždy použije výchozí titulek, takže tak ztrácíte kontrolu nad inzerátem. To je pravděpodobně případ přiloženého obrázku, soudě například podle malých písmen v názvu výrobce kol GT. Dejte si na tuto chybu pozor, pokud do obsahových kampaní přejímáte inzeráty z vyhledávání.

[Kola gt](#)  
Online aukce kol. Mimořádně nízké  
ceny.  
[Aukro.cz](#)

## Vyberte si publikum

Jak již bylo řečeno výše, na základě zadaných klíčových slov systém sám vybírá vhodné weby. Kromě toho můžete využívat ještě takzvaný Placement Targeting neboli **CÍLENÍ NA VYBRANÉ WEBY**, kde si sami vyberete konkrétní stránky pro zobrazování svých reklam. Pokud s inzercí v obsahové síti začínáte, spolehněte se nejprve na automatický výběr stránek.

Ve statistikách systému AdWords pak snadno naleznete seznam webů, na kterých se Vaše reklamy zobrazovaly, a data o jejich chování. Po uplynutí určitého období tedy můžete **VYHODNOTIT JEJICH ÚSPĚŠNOST**, ideálně ve spojení s daty o konverzích nebo jinými údaji o výkonnosti vašeho webu. Díky tomu budete mít dostatek informací k tomu, abyste si vhodné weby dokázali vybírat sami.

**Obsah: automatická umístění**

Zvolit umístění a nabídku   Vyloučit umístění   Zobrazit seznam adres URL   Stáhnout

<input type="checkbox"/> Doména	Prokliky	Zobr.	CTR ?	Prům. CPC ?	Cena
<b>Celkem – všechna automatická umístění</b>					
<input type="checkbox"/> hyperinzercia.sk					
<input type="checkbox"/> autohificlub.cz					
<input type="checkbox"/> f-sport.cz					
<input type="checkbox"/> autohificlub.cz					
<input type="checkbox"/> tuningy.com					
<input type="checkbox"/> yauto.cz					
<input type="checkbox"/> autofun.cz					
<input type="checkbox"/> auto.cz					

**OBRÁZEK 2** Report automatických umístění v obsahové síti Google AdWords

Kromě úplného přechodu na ruční cílení v tuto chvíli existuje ještě jedna varianta, totiž **VYLOUČENÍ VYBRANÝCH WEBŮ**. V tom případě nadále zůstává výběr vhodných umístění na systému, jednotlivé stránky však můžete zakázat a zobrazování svých reklam na nich takto zamezit.

### Textem to nekončí...

V celém dnešním newsletteru jsme se věnovali pouze textovým inzerátům. Tím možnosti obsahových sítí zdaleka nekončí, práce s bannery, videoreklamou či interaktivními gadgety je samostatnou komplexní problematikou. Přejeme Vám, abyste se při správě svých kampaní vyvarovali častých chyb a nabízené možnosti využívali ke svému prospěchu.