

Pracujeme s vyhledávacími dotazy

Přestože mnoho inzerentů pracuje s PPC systémy a jejich správou tráví značné množství času, překvapivě množství z nich takřka nepracuje s vyhledávacími dotazy. Přitom právě vyhledávací dotazy nám nejvíce prozradí, jak náš účet funguje a jací zákazníci chodí na náš web. Podívejme se tedy na tuto problematiku dnes podrobněji a ukažme si možnosti práce s vyhledávacími dotazy.

Vyhledávací dotazy a klíčová slova

Ujasněme si nejprve rozdíl mezi vyhledávacím dotazem a klíčovým slovem. Pokud chci něco najít, zadám výraz vyjadřující hledané do internetového vyhledávače a tento výraz se stává **VYHLEDÁVACÍM DOTAZEM**. Vyhledávač na základě tohoto vyhledávacího dotazu zobrazí určité textové reklamy. V případě PPC reklamy to, co se konkrétně zobrazí, pokud to velmi zjednoduším, ovlivní PPC administrátor **KLÍČOVÝM SLOVEM**. PPC správce v tomto případě tak trochu hádá to, co by uživatel mohl do vyhledávače zadat a tento výraz zadává do PPC systému a přiřazuje mu určitou cenovou nabídku. V ideálním případě se správce snaží o to, aby se vyhledávací dotaz a klíčové slovo shodovaly.

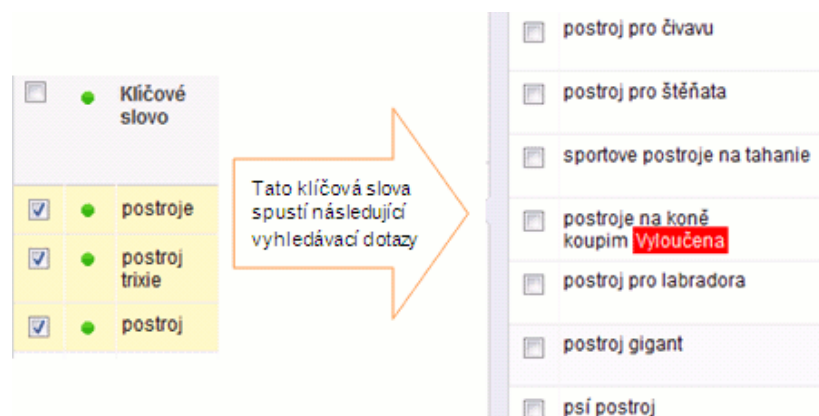
Protože vyhledávací dotaz je těžké přesně odhadnout, používá správce často širší definici slova v podobě typu shody (Match type). Nejširší shodou je shoda volná (broad), méně širokou shoda frázová (phrase) a nejužší, vyžadující se trefit do vyhledávacího dotazu přesně je shoda přesná (exact).

Vyhledávací dotaz a klíčové slovo může a nemusí být totéž.

Možnosti využití vyhledávacích dotazů

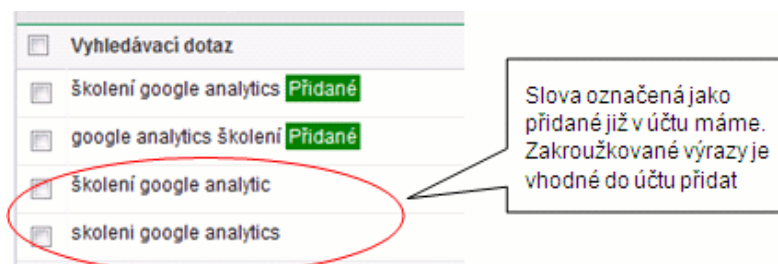
Co nám tedy vlastně říkají vyhledávací dotazy a jak nám mohou pomoci se správou účtu? Pokud používáme i jiné shody (match type) než přesnou (exact) tak se z vyhledávacích dotazů dozvíme, jak moc často byla uživateli hledána jiná slova, než námi zadaná klíčová slova a jaká konkrétně to byla.

Během zkoumání vyhledávacích dotazů můžeme objevit výrazy, na které se zobrazit vůbec nechceme a **PŘIDAT DO ÚČTU NOVÉ VYLUČUJÍCÍ VÝRAZY (NEGATIVA)**. Pokud například prodáváme potřeby pro psy a inzerujeme na obecná slova *postroje* a to na volnou shodu, z vyhledávacích dotazů můžeme zjistit, že naše reklama se zobrazila i na *postroje na koně koupim*. Jelikož potřeby pro koně vůbec neprodáváme, bude v tomto případě vhodné přidat slovo *koně* jako slovo vylučující.



PŘÍKLAD 1 – Přidání negativ

Ve vyhledávacích dotazech můžeme, ale naopak objevit i výrazy, které jsou pro nás zajímavé, a zobrazovat se na ně chceme. V účtu je však zatím nemáme. Můžeme takto přidat zcela **NOVÁ KLÍČOVÁ SLOVA**. Často takto objevíme **NÁPADY NA** zcela **NOVÉ KAMPANĚ ČI SESTAVY**, či případně **NÁPADY NA ÚPRAVY WEBU**. Pokud například prodáváme online boty, můžeme z vyhledávacích dotazů zjistit, že lidé často hledají boty v kombinaci s barvou a velikostí a vytvořit nové sestavy, které toto respektují. Může se ale stát, že v tomto případě bude nejprve nutné vytvořit pro nové sestavy zcela nové cílové stránky respektující náš nový nápad. Případně budeme nejprve řešit, zda a jak neumožnit návštěvníkům snadné hledání těchto slovních kombinací na našich webových stránkách. Příkladu 1 nahoře by nás mohl případně přivést na myšlenku přidat do účtu sestavy zaměřené na jednotlivé rasy psů, neboť vidíme, že lidé hledali i výrazy jako *postroj pro labradora* či *postroj pro čivavu*.



PŘÍKLAD 2 – možnost přidání nových slov

V čem nám dále vyhledávací dotazy mohou pomoci je **PRÁCE SE STRUKTUROU ÚČTU**. Vyhledávací dotazy, nám prozradí i to, zda z těch správných slov přicházejí lidé do těch správných sestav. Neboli zda se zobrazují uživatelům ty správné inzeráty a přichází na správné cílové stránky. Když výsledek neodpovídá naší představě, můžeme zacílení uživatele upravit **NEGATIVY NAPŘÍČ SESTAVAMI ČI KAMPANĚMI**. Pokud například opět prodáváme boty a během kontroly vyhledávacích dotazů zjistíme, že lidem hledající výraz *dámské kozačky*, se místo inzerátu o dámských kozačkách zobrazuje inzerát s kozačkami pánskými (vedoucí na stránku o pánských kozačkách), budeme nuceni toto ošetřit vhodným negativním výrazem. V tomto případě bychom mohli za předpokladu rozdělení účtu na kampaně dle pohlaví, přidat do kampaně zaměřené na dámskou módu výraz pánské jako vylučující slovo kampaně.

Kampaň	Sestava	Vyhledávací dotaz
Dámská obuv	Kozačky	černé pánské kozačky
Pánská obuv	Kozačky	pánské kozačky

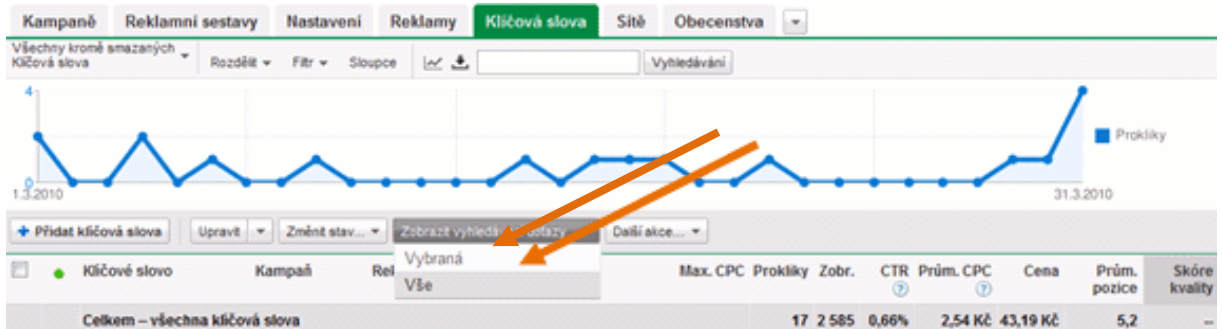
Příklad vyhledávacího dotazu, na který se zobrazovat chceme, ale v jiné sestavě

PŘÍKLAD 3 – Práce se strukturou

Vyhledávací dotazy s přesnou shodou (exact) jsou ty, které již v účtu máme zadány. Pro další práci s vyhledávacími dotazy je proto vhodné vyfiltrovat si vyhledávací dotazy s frázovou (phrase) či volnou (broad) shodou.

Jak tyto vyhledávací dotazy zjistit?

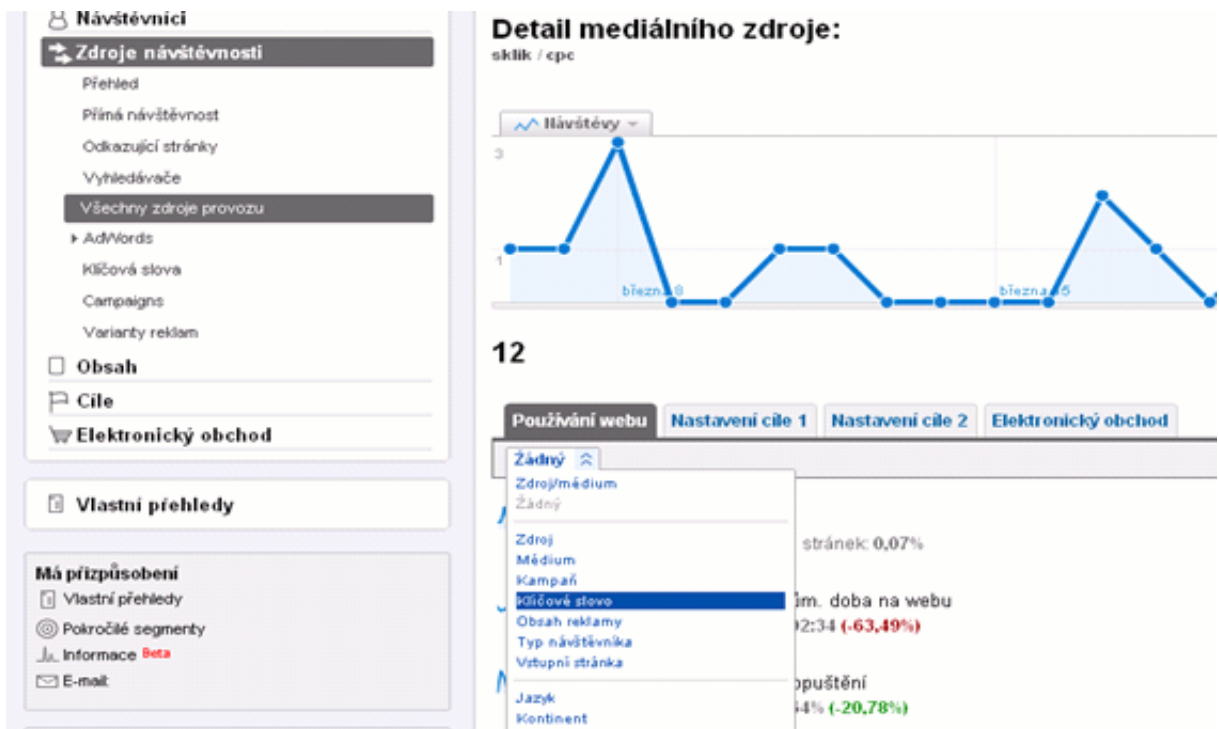
Nejlépe pracovat s vyhledávacími dotazy a jednoduše je zjistit umožňuje systém Adwords, kde je možné zjistit vyhledávací dotazy velice snadno přímo v systému a to dokonce dvěma různými způsoby. Prvním způsobem je report nazvaný **VÝKON VYHLEDÁVACÍHO DOTAZU**, který naleznete v záložce Přehledy. Druhou možností je zobrazení vyhledávacích dotazů pro konkrétní klíčová slova či konkrétní sestavy v rozhraní přímo na **ZÁLOŽCE KLÍČOVÁ SLOVA**. Názorně toto zobrazuje obrázek 1. Výběr možnosti vše zobrazí vyhledávací dotazy pro celou sestavu. Možnost *vybraná* zobrazí dotazy jen pro námi vybraná (níže označená) slova.



OBRÁZEK 1 – Zobrazení vyhledávacích dotazů v rozhraní Google Adwords

Pro ostatní systémy, pokud používáme Google Analytics, je možné v úplně zjednodušené podobě tyto vyhledávací dotazy nalézt také v **GOOGLE ANALYTICS**.

K získání vyhledávacích dotazů v Google Analytics je nejprve nutné na záložce zdroje provozu vybrat zdroj, pro který mě dotazy zajímají. V našem případě to tedy bude některý z ppc zdrojů (Např. Sklik/cpc). Dále pak vybereme možnost zobrazení detailu klíčového slova, jak ukazuje následující obrázek 2. Pokud v měřících parametrech nepoužíváme parametr *utm_term*, je uvedené klíčové slovo vyhledávacím dotazem. Podmínkou zobrazení vyhledávacích dotazů touto cestou tedy je v měřících parametrech nepoužít parametr *utm_term*. Pro pokročilejší uživatele Google Analytics je pak ještě možné si pro vyhledávací dotazy vytvořit samostatný profil.



OBRÁZEK 2 – Zobrazení vyhledávacího dotazu v Google Analytics

Pravidelnost práce s vyhledávacími dotazy

Jelikož to, co lidé zadávají do vyhledávačů, se v čase mění a také naše účty většinou různě rozšiřujeme a upravujeme, je vhodné vyhledávací dotazy pravidelně kontrolovat. Zvolená pravidelnost kontrol záleží pak už na konkrétním účtu. Některé účty se zabývají velice úzkým tématem a nových výrazů není tolik, některé naopak budou potřebovat kontrolu častější.

Jen to důležité!

Ani při práci s vyhledávacími dotazy bychom neměli zapomenout zaměřit se na to důležité. Z tohoto důvodu je vhodné se dívat na vyhledávací dotazy souhrnně za nějaké období a zaměřit se zejména na **NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ** a **NEJDRAŽŠÍ VYHLEDÁVACÍ DOTAZY**. U těchto dotazů bychom se měli ujistit, že jsou to opravdu ty pro nás zajímavé. Můžeme takto ušetřit značné částky peněz.

Při kontrole správnosti struktury bychom se pak měli zaměřit zejména na ošetření nejvíce se opakujících problémů.