



dobrýweb

Cestování v Google AdWords

Shrnutí studie

Studie se zaměřuje na možnosti reklamy v Google AdWords v oboru cestovního ruchu, tedy online prodej zájezdů, ať již je přímo prodávají cestovní kanceláře nebo zprostředkovávají cestovní agentury.

Reklamu na Google jsme vybrali proto, že mezi vyhledávači používanými v Česku, které umožňují PPC inzerci, má největší zastoupení, 25 - 30 %.

V oboru cestování je inzerce v Google v porovnání s ostatními obory poměrně rozšířená. Přesto mají ale inzerenti značné mezery ve vytváření efektivní reklamy, které jim brání využít maxima potenciálu cílené reklamy, kterou vyhledávání v Google nabízí.

Co je Google AdWords

Google AdWords je reklamní síť, která inzerentům umožňuje jednoduše a během několika minut dostat inzerát k návštěvníkům webu. Inzeráty se zobrazují v blízkosti výsledků vyhledávání ve vyhledávači Google a na dalších místech v celosvětové reklamní síti Google Network, do níž patří například AOL.com, New York Times nebo v České republice známé Tiscali a Seznam. Google AdWords je postavena na principu Pay-Per-Click, což znamená, že inzerenti platí pouze za kliknutí na reklamní odkaz. AdWords využívají cílení na klíčová slova definovaná v kampani a určují pozici inzerátu na základě aukce.

Obsah studie

Shrnutí studie.....	1
Co je Google AdWords	1
Obsah studie	1
Zájem o cestování na Google	2
Počty hledání v souvislosti s dovolenou.....	2
Průběh zájmu v čase.....	5
Kdo inzeruje.....	7
Konkurenčnost a cena reklamy.....	8
V čem české cestovky ztrácí	9
Málo relevantní text vzhledem k dotazu	9
Nerelevantní cílová stránka inzerátu	10
Neinzerování překlepů	10

Zájem o cestování na Google

Obecně je zájem o cestování veliký a nejinak je tomu i v prostředí internetových vyhledávačů. Abychom zjistili, jak často lidé hledají v souvislosti s dovolenou právě ve vyhledávači Google, vytvořili jsme v inzertním systému Google AdWords testovací kampaň.

Podle marketingového výzkumu *NetMonitor Consumer* plánuje k výběru cestovní kanceláře, konkrétního zájezdu či přímo k jeho objednání použít letos internet 52,8 % mužů a 59,4 % žen.

Počty hledání v souvislosti s dovolenou

Celkem jsme testovali téměř 500 slov a frází a celkový počet jejich hledání za daný týden byl 25 909. Pokud bychom tedy uvažovali, že 5 % lidí, kteří tato slova vyhledávají na Google na inzerát klikne, získali bychom z této reklamy téměř 1 300 návštěvníků webu týdně. 5% podíl těch, kteří na inzerát kliknou je přitom u reklamy v Google běžně dosažitelný standard.

Následující tabulky ukazují, kolikrát byla vybraná slova a fráze hledaná za období jednoho týdne v květnu 2006. V počtu hledání nejsou zahrnuta ta slova a fráze, které přesně neodpovídají dotazu. U dotazů s diakritikou jsou zahrnuty i počty hledání stejných výrazů bez diakritiky. Např. u slova „dovolená“ jsou započítány počty hledání slov „dovolená“ a „dovolená“, ale už ne „dovolená u vody“. Libovolných frází, které obsahují daná slova pak může být mnohonásobně více. Zahrnuta jsou pouze hledání na Google v ČR.

Obecná slova a fráze

Slovo nebo fráze	Hledání
last minute	1 079
dovolená	1 001
cestovní kanceláře	637
cestovní kancelář	494
poznávací zájezdy	182
eurovíkendy	104
zájezdy	91

Názvy cestovních kanceláří a agentur

Slovo nebo fráze	Hledání
Čedok	735
Fischer *	605
Exim tours **	592
Sunny days	228
Invia	202
Firo Tour ***	195

* zahrnut byl i název s překlepem „Fisher“

** zahrnut byl i název s překlepem „Exim tour“

*** zahrnut byl i název s překlepem „Firo tours“

Lokality - země

Slovo nebo fráze	Hledání
Chorvatsko	1 424
Itálie	806
Řecko	728
Egypt	689
Bulharsko	676
Francie	656
Maďarsko	611
Rakousko	585
Německo	527
Irsko	442
USA	436
Španělsko	410
Japonsko	398
Norsko	396
Velká Británie	377
Indie	351
Rumunsko	332
Švýcarsko	325
Skotsko	306
Anglie	260
Turecko	258
Holandsko	228
Švédsko	221
Finsko	208
Rusko	202
Thajsko	201
Maroko	176
Lotyšsko	163
Venezuela	143
Belgie	136
Peru	135

Lokality - města

Slovo nebo fráze	Hledání
Londýn	572
Řím	391
Paříž	286
Barcelona	279
Madrid	241
Amsterdam *	208
Istanbul	117

* zahrnut byl i „Amsterodam“

Lokality - místa

Slovo nebo fráze	Hledání
Kréta	585
Malta	254
Korfu	247
Mallorca	189
Srí Lanka	188
Balaton	124
Ibiza	124
Tenerife	117
Costa Brava	98

Celkový počet frází úzce souvisejících s prodejem zájezdů je pochopitelně mnohonásobně vyšší, jistě v řádech tisíců. Počet návštěvníků získaných z reklamy v Google pak může u webu nabízejícího zájezdy po celém světě stoupnout klidně i na 2 000 denně.

Průběh zájmu v čase

Díky službě Google Trends (www.google.com/trends) můžeme snadno zjistit i to, jak se mění zájem uživatelů Google o jednotlivé destinace v průběhu roku.

Dovolená kulminuje v půlce roku

Jak je vidět z následujícího grafu, který ukazuje jak se v průběhu času mění počet vyhledávání slova „*dovolená*“ na Google, největší zájem o dovolenou je těsně před polovinou roku. Současně je vidět, že zájem, resp. počet vyhledání, je v letošním roce ve stejném období vyšší než v letech předcházejících.



Graf 1: Trendy ve vyhledávání slova „*dovolená*“ na Google.

Chorvatsko jen v létě

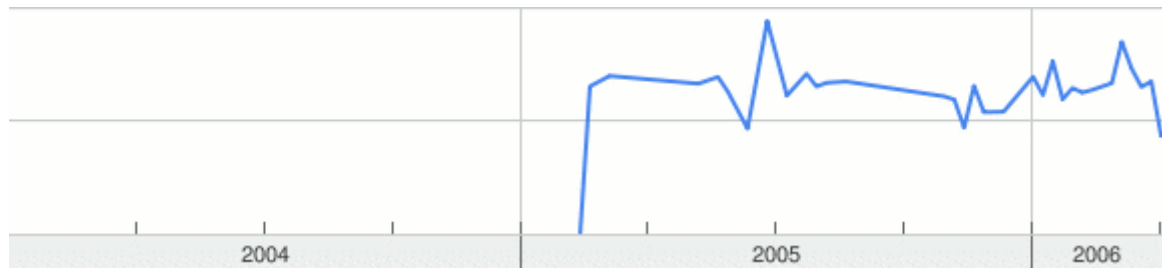
Celkem pochopitelně i slovo „*Chorvatsko*“ kulminuje v polovině roku. Nezájem mimo sezónu se prolamuje zhruba v polovině května. Od poloviny roku až do konce srpna klesá a potom až do konce roku zůstává na nízké úrovni.



Graf 2: Trendy ve vyhledávání slova „*Chorvatsko*“ na Google.

Rakousko po celý rok

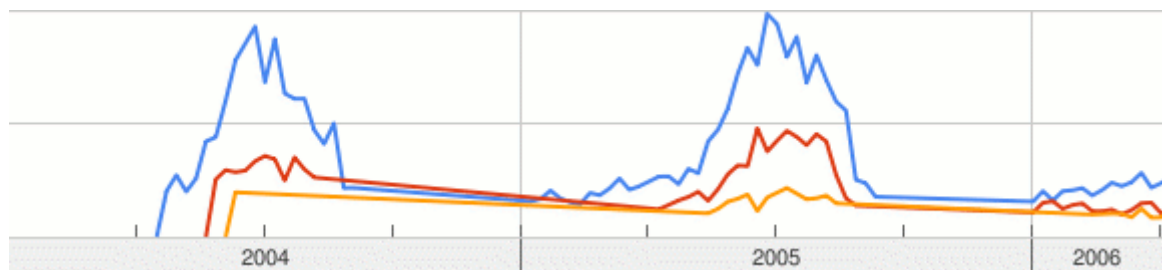
Zcela odlišný trend můžeme pozorovat u slova „*Rakousko*“. Rakousko není typickou letní destinací, a proto má křivka jiný průběh. Nejvyšší počet hledání je sice také v polovině roku, nicméně rozdíly oproti ostatním obdobím nejsou zvláště výrazné.



Graf 3: Trendy ve vyhledávání slova „*Rakousko*“ na Google.

Srovnání trendu letní dovolené

Typické destinace pro letní dovolenou mají tvar křivky velmi podobný.



Graf 4: Srovnání trendu letní dovolené - vyhledávání slova „*Chorvatsko*“ (modrá, nejvyšší), „*Bulharsko*“ (červená, uprostřed) a „*Řecko*“ (žlutá, dole) na Google.

Kdo inzeruje

O inzerci na slova související s dovolenou je na Google poměrně velký zájem. Na nevíce konkurenční slova bývá obsazeno všech 8 pozic v pravém sloupci první stránky výsledků vyhledávání.

Cestovní agentury

Na Google inzerují především cestovní agentury, které zprostředkovávají zájezdy cestovních kanceláří. Tento trend je zcela zřejmě dán tím, že pro agentury je internet, resp. web významnějším zdrojem zákazníků než pro cestovní kanceláře. Proto agentury obvykle věnují internetovému marketingu velkou péči a levná reklama na Google je pro ně velmi důležitým zdrojem návštěvnosti.

Mezi hlavní inzerenty patří především NetTravel (www.nettravel.cz), Zájezdy.cz (www.zajezdy.cz) či Dovolena.cz (www.dovolena.cz).

Cestovní kanceláře

Nemalou měrou inzerují v Google i cestovní kanceláře. Obecně je péče, kterou věnují cestovní kanceláře této inzerci menší než u cestovních agentur. Proto inzeráty obsazují horší pozice. Přitom si mohou za reklamu dovolit utratit daleko více peněz než agentury, jejichž ziskem je jen provize z prodaných zájezdů.

Z cestovních kanceláří na Google inzeruje nejvíce Čedok (www.cedok.cz), CK Alexandria (www.alexandria.cz) či Adventura (www.adventura.cz).

Prodejci letenek

Ani prodejci letenek nemusí zůstat stranou, inzerce má smysl především u konkrétních cílových měst. Inzerenty jsou zde například Condor Air Travel Service (www.condor.cz) nebo Asiana Global Travel Service (www.letuska.cz).

Málo relevantní a nerelevantní inzerenti

Jak už to u často vyhledávaných slov bývá, snaží se je využít i prodejci s daným slovem nijak nesouvisejících produktů či služeb. Kvůli nerelevanci inzerátů ale obsazují nízké pozice a není třeba jim věnovat velkou pozornost.

Konkurenčnost a cena reklamy

Cena reklamy na Google se pohybuje od jednoho amerického centu za kliknutí, tedy za získaného návštěvníka. Cena, kterou inzerent zaplatí je závislá na nabídnutých cenách konkurence, kvalitě inzerátu i preferované pozici.

Obecná slova a fráze jakými jsou například „*dovolená*“, „*last minute*“ či „*cestovní kanceláře*“ nebo přímo názvy často vyhledávaných zemí jako je „*Chorvatsko*“ mají velkou konkurenci. O přední příčky zde bojuje zhruba desítky firem, cena za návštěvníka před optimalizací inzerátu (zvýšením kvality) se tak může pohybovat zhruba v rozmezí 6 – 11 Kč.

Konkrétnější jsou názvy měst jako je „*Vídeň*“, „*Řím*“ nebo „*Londýn*“, kde si často konkuruje již jen pět inzerentů. Cena za jednoho návštěvníka získaného z této reklamy se pak může pohodlně vejít do 5 Kč.

Víceslovné fráze typu „*dovolená v Paříži*“ také příliš velkou konkurenci nemají, takže i jejich cena je velmi nízká.

V čem české cestovky ztrácí

Obor cestovního ruchu je, co se týká konkurence v reklamě ve vyhledávačích, poměrně rozvinutým odvětvím. Na rozdíl od řady jiných oborů zde již mnoho firem výhody tohoto způsobu propagace pochopilo. Přesto existuje velká řada firem z oboru, které tuto možnost nevyužívají vůbec.

Firmy, které v Google inzerují, nespravují svou reklamu efektivně. Počet získaných návštěvníků a zákazníků z reklamy pak nedosahuje plně svého potenciálu. Je to především důsledek malé míry rozlišení textů inzerátů pro jednotlivé cílové skupiny, kvůli kterému pravděpodobně platí za návštěvníky i vyšší cenu. Takže v čem konkrétně mají naše cestovky rezervy?

Málo relevantní text vzhledem k dotazu

Aby uživatel vyhledávače shledal reklamu vyhovující svému dotazu a následně na ní klikl, je potřeba, aby z textu inzerátu bylo zřejmé, že se reklama k dotazu skutečně vztahuje. Proto by text inzerátu měl být napsán samostatně ke všem alespoň trochu zajímavým slovům, v našem případě destinacím. Stejně tak je velmi důležité, aby se slovo nebo fráze, kterou uživatel zadá do vyhledávacího políčka částečně nebo zcela objevilo i v textu inzerátu, nejlépe pak v jeho titulku. Slova v inzerátu, která se shodují se slovy v dotazu se pak zvýrazní a inzerát o to lépe přitáhne pozornost uživatele.

U velmi často hledaných pojmů by měl být tento postup samozřejmostí, ale i u méně hledaných destinací je tento postup velkou výhodou – už proto, že do detailu svou reklamu zpracovává málo konkurentů a inzerát tak velmi snadno vynikne.

Při vyhledávání slova „dovolená“ se toto slovo objeví v inzerátu pouze u 5 z 11 firem, které na toto slovo inzerují. U všech v titulku, u tří z nich navíc i v textu inzerátu. O něco lepší je už situace u konkrétních často hledaných lokalit. Příkladem je „Egypt“, kde z 9 inzerátů jich 8 slovo „Egypt“ obsahuje, jen 6 však přímo v titulku inzerátu. U slova „Paříž“ je ale situace téměř zoufalá. Z 8 inzerátů obsahují toto slovo jen 2. Oba jak v titulku tak i v textu.

Je zřejmé, že v tomto směru je na straně inzerentů hodně co vylepšovat. Vybraná slova byla ze skupiny těch nejvíce hledaných a přesto pro ně speciální texty inzerátů nebyly připraveny.

Neodpovídající cílová stránka inzerátu

Pokud uživatel hledá Egypt, měl by se dostat na stránku o Egyptě. Pokud se dostane na jinou stránku, z které se teprve k požadované stránce musí proklikat, pravděpodobnost, že se k požadované stránce opravdu dostane se snižuje, stejně tak jako i pravděpodobnost, že si zájezd do Egypta opravdu koupí.

Druhým, neméně důležitým předpokladem je, aby uživatel také poznal, že se na stránce o Egyptě nachází. V tom mu velmi pomůže, pokud slovo „*Egypt*“ na stránce jasně vidí. Na škodu samozřejmě není ani tematická grafika – fotky pyramid nebo jiné jednoduše identifikovatelné „atributy Egypta“.

Z 11 inzerátů, které se zobrazí při vyhledávání slova „*Egypt*“ míří 6 odkazů na titulní stránku webu. Egypt se pak vyskytuje maximálně jako položka katalogu zájezdů. Pouze u tří webů je pak opravdu dostatečně zřejmé, že se jedná o stránku o Egyptě. U méně obecných inzerátů je situace ještě daleko horší.

Neinzerování překlepů

Názvy destinací v cizině mohou být pro zapamatování složité, často lidé i dělají překlepy. V našem testu jsme například zjistili, že slovo „Istanbul“ bylo během testovacího týdne vyhledáno 22x, zatímco správný název „Istanbul“ byl vyhledán 117x. Na slovo „Istanbul“ si ale konkuruje 8 inzerátů, zatímco na název s překlepem jsou inzeráty pouze 2. Slovo s překlepem je tak daleko levnější. Pravděpodobnost, že na ně uživatel vyhledávače klikne je vyšší a návštěvnost takto získaná nemusí být zanedbatelná.

Inzerce v oboru cestování se v Google vyplatí

Pro naši studii jsme si vybrali období, kdy zájem o cestování do zahraničí začíná vzrůstat. Předpokládáme, že v tomto období již cestovní agentury i cestovní kanceláře budou věnovat své reklamě ve vyhledávačích značnou pozornost. V porovnání s ostatními obory si cestování opravdu vede docela dobře, přesto je ale počet inzerentů i kvalita inzerce na nízké úrovni.

Systém Google AdWords se prokázal pro inzerenty z řad cestovních agentur a cestovních kanceláří jako vhodný prostředek získávání velkého počtu nových návštěvníků za relativně nízkou cenu.