

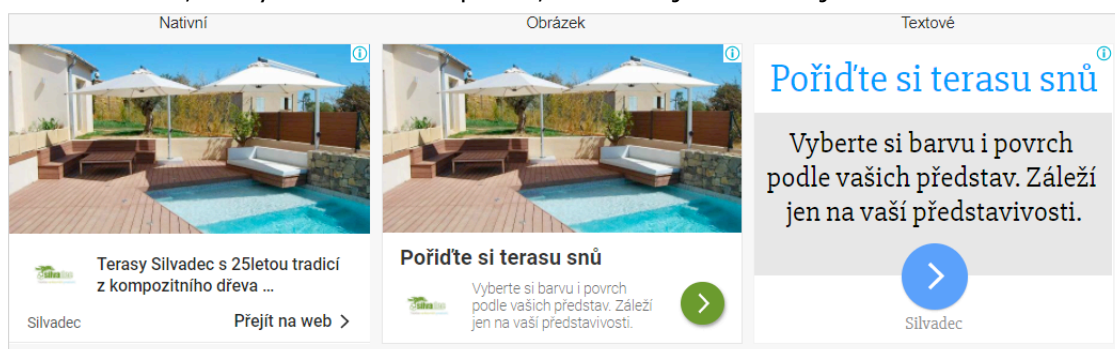
Tisková zpráva

Praha, 22. dubna 2018

Jak na responzivní bannery?

Vytvořit správnou grafiku někdy zabere notnou dávku času, kreativity a zručnosti. Responzivní reklamu vytvoříte v AdWords poměrně rychle, není to náročné a s výsledky budete jistě spokojeni. František Lorenc z agentury LCG New Media pro vás připravil několik tipů a triků, jak si s reklamou poradit.

Responzivní bannery fungují v AdWords už nějakou dobu. Ve zkratce se jedná o dvě velikosti obrázků, logo a texty, které nahrajete do AdWords. Samozřejmě vše v potřebné velikosti a podle pravidel AdWords. Systém díky těmto prvkům vytvoří banner, který se pak následně dá použít do obsahové sítě. Reklama, kterou takto vytvoříte, slouží jako klasický banner. Můžete ji tedy použít v obsahové síti Google. Zde je nutné dodat to, že responzivní bannery vždy svou funkcí předčí bannery klasické, statické. Důvod je jednoduchý. AdWords si s responzivními bannery může nakládat podle svého uvážení. Rozumějte tomu tak, že může různě přizpůsobit velikost obrázků. Může vynechat část textu. Může například použít text z prvního nadpisu jen s popisem. Banner je tedy velice flexibilní, a než aby AdWords používal bannery, které mají striktně jednu danou velikost, vezme si banner, který může takto upravit, a umístí ho častěji.



Výhody a nevýhody

Začněme výhodami. Určitě největší výhodou je funkčnost. Tím, že je reklama přizpůsobivá, má velké množství zobrazení, a pokud je dobře vytvořená, tak také interakcí. Další výhodou je určitě snadné vytvoření reklamy. Pokud nebudeme počítat přípravu grafiky a textů, je samotné vytvoření v rozhraní AdWords otázkou pár minut. Co má své výhody, oplývá také nevýhodami. Největším rizikem je právě sama flexibilita. Důležité je myslet na to, že banner si AdWords může poměrně hodně upravit. Příkladáme proto vysvětlení, jak se texty v bannerech vypisují.

Krátký nadpis: může být zobrazen sám nebo s popisem

Dlouhý nadpis: zobrazí se sám, případně opět s popisem

Popis: zobrazí se pouze s krátkým nebo dlouhým nadpisem

Myslete tedy na to, aby text reklamy korespondoval s možnostmi zobrazení banneru.

Přidejte vlastní obrázky nebo použijte naši bezplatnou knihovnu.

[+ OBRÁZKY](#)

Krátký nadpis

0 / 25

Dlouhý nadpis

0 / 90

Popis

0 / 90

Obchodní název

0 / 25

Cílová URL

Krátký nadpis

Popis

Obchodní název

Příklad responzivní reklamy, která má textový formát

► Spustit prohlížení náhledů | Další náhled

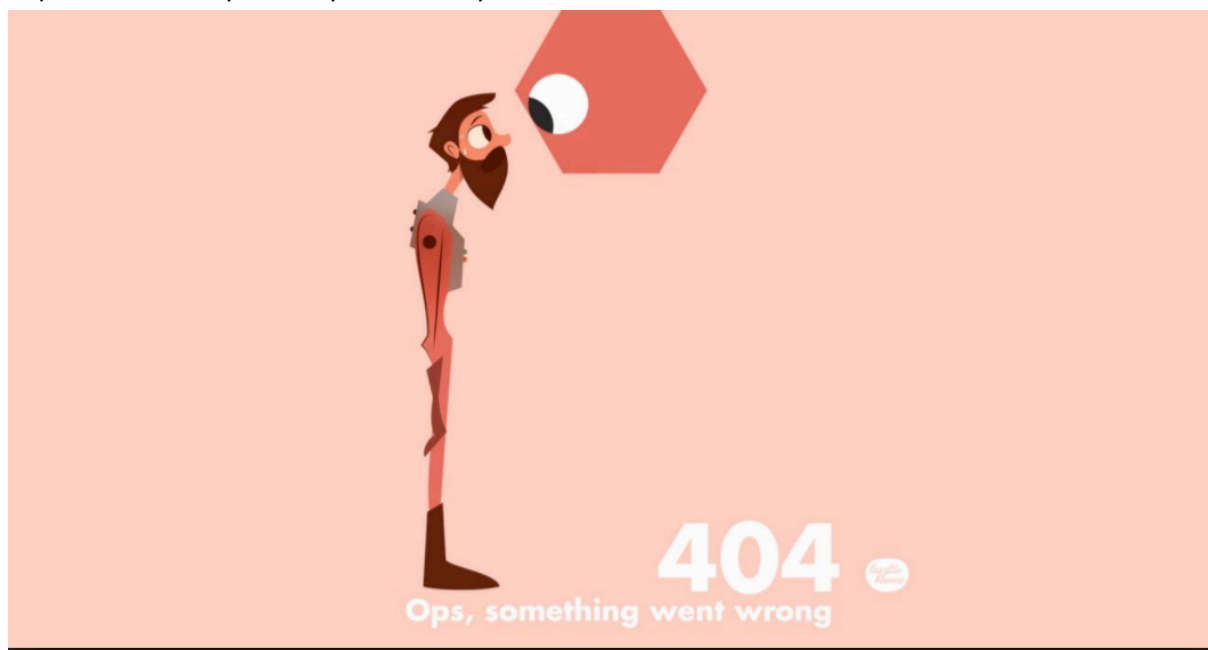
Na přiloženém obrázku je jasně vidět, který řádek se může zkombinovat se kterým. Navíc jsou u každého řádku vypsané počty znaků, jak může být dlouhý. U responzivních bannerů je největší úskalí právě toto kombinování řádků.

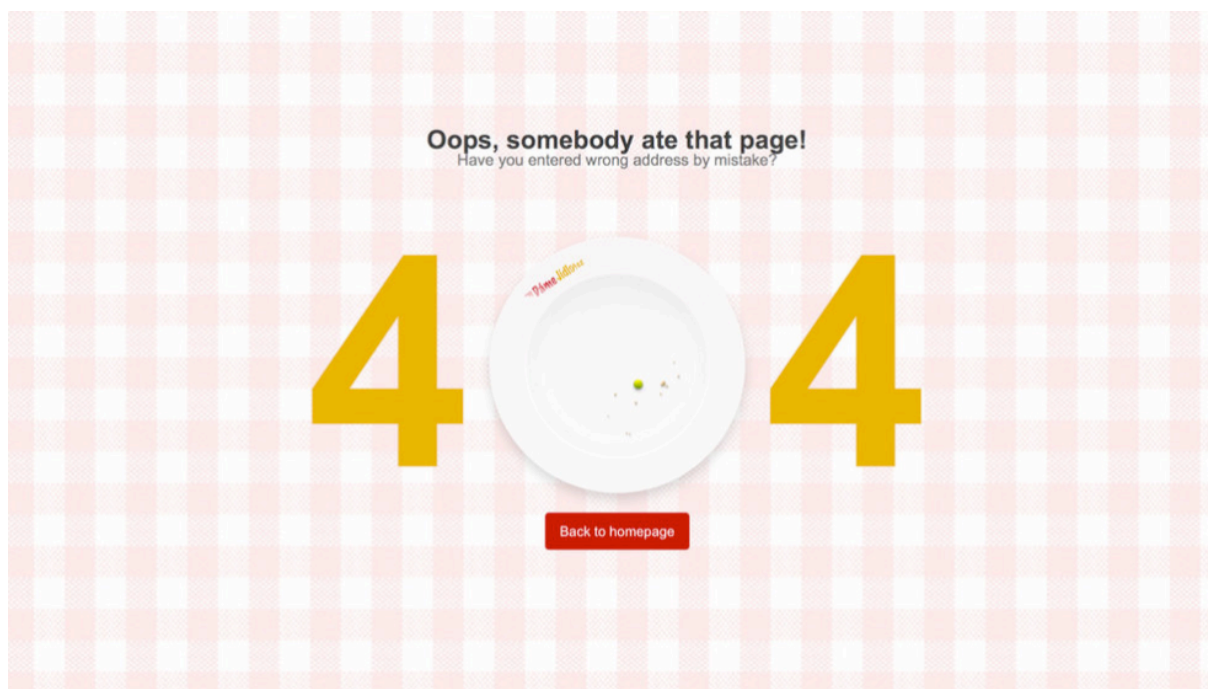
Na závěr pár postřehů

Budte kreativní. Využijte toho, že máte možnost banner vytvořit sami přímo klientovi na míru.

Zkontrolujte si funkčnost cílové URL bannerů. Zbytečné zamítnutí bannerů je další práce navíc. A pokud už se objeví 404, co ji zkusit udělat nějak vtipně?

Při vytváření platí jednotlivá pravidla tak jako u psaní klasických textů, takže v nadpisech zapomeňte na vykřičníky a otazníky.





Kontakt pro média:

Martin Eckstein

PR Consultant

Tel.: 731 46 48 46

Mail: martin@eckstein.cz

O LCG NEW MEDIA:

LCG New Media je fullservisová digitální agentura specializující se na brandovo-výkonnostní kampaně. Zaměřujeme se na vytváření strategií fungování značek a společností v digitálním prostředí. Navrhujeme unikátní ekosystémy pro společnosti na míru ať už prodejní, brandové nebo v rámci reputation managementu. Specializujeme se na propojování akvizičních kanálů a budování značky skrze sociální sítě a influencer marketingu. Jsme partnerem Google a Facebook. Pro naše klienty řídíme kampaně na území Evropy, Ruska a US. Propojujeme online a offline strategie pro dosažení maximálních výsledků. Více informací na www.lcgnewmedia.cz/.
