

Jak postupovat při návrhu reklamní kampaně ve vyhledávačích

Pokud budete vytvářet novou nebo dokonce svou první PPC kampaň, důležité je vše od začátku dobře promyslet. V případě, že budete chtít udělat kampaň opravdu dobře, zabere vám to totiž dost času a je zbytečné, když po několika dnech či týdnech zjistíte, že jste v úvodu něco opomněli či podcenili a musíte začít od začátku a svůj čas vynaložit znovu.

Jaké jsou vaše cíle?

Než se pustíte do PPC reklamy, je třeba stanovit si, co je vaším cílem. Nepodceňujte zamyšlení nad tím, čeho vlastně chcete PPC reklamou docílit. Chcete zvýšit návštěvnost webu z vyhledávačů? Chcete, aby vaše reklama byla k vidění nejlépe úplně všude? Chcete díky reklamě získat návštěvníky, kteří přímo nakoupí ve vašem online shopu? Chcete podpořit nový produkt, službu či obchod každou dostupnou možností reklamy?

Budete chtít utrácet za viditelnost a je vám jedno co to bude stát nebo plánujete reklamu zaměřenou na výkon a očekáváte od reklamy přímou, měřitelnou návratnost investic?

URČETE SI SVŮJ CÍL A VŽDY SE PODLE NĚJ ŘÍDTE.

Jaká klíčová slova zvolit

Vybrat vhodná klíčová slova v podstatě není žádná velká věda, ale ani tento krok byste neměli zanedbat. Výhodou PPC kampaní je, že můžete inzerovat slov kolik jen chcete, neplatíte za počet klíčových slov. Čím víc klíčových slov či frází ale budete inzerovat, tím vyšší pravděpodobnost, že někdo vaše slova bude hledat – váš inzerát se bude častěji zobrazovat a získáte i více návštěvníků.

Klíčová slova by ale měla být vždy **CÍLENÁ** – tak, aby opravdu odpovídala tomu, co na vašem webu nabízíte. Vždy se zamyslete, zda uživatel, který hledá dané klíčové slovo, může mít opravdu zájem o váš produkt či o službu, které nabízíte. Nehledají ono slovo většinou návštěvníci se zájmem o „něco zdarma“? Nehledají jen informace? Nemůže mít vaše klíčové slovo i jiný význam, který pro vás není relevantní? Pokud ano, snažte se **ZPŘESNIT KLÍČOVÁ SLOVA** tak, abyste reklamu pokud možno neukazovali lidem, kteří o vaši nabídku zájem nemají.

Jak můžete postupovat při hledání slov? Svou nabídku jistě znáte a napadne vás hned několik desítek slov a frází, které ji popisují. Neomezujte se ale jen na obecné názvy zboží, jděte do detailů. Dojdou-li vám nápady, otevřete si váš web a projděte si jeho strukturu, **HLEDEJTE KLÍČOVÁ SLOVA NA VŠECH ÚROVNÍCH** – hledejte kategorie produktů (*fotoaparáty*), značky (*olympus*) i konkrétní názvy výrobků (*canon eos 350d*). Klíčová slova vzájemně **KOMBINUJTE** do konkrétnějších frází (*fotoaparáty olympus*), **ROZŠÍŘUJTE** je o přídavná slova (*levné fotoaparáty*), nezapomeňte ani na běžně používaná **SYNONYMA** (*foťáky*) a na časté **PŘEKLEPY** (*olimpus*). Zapomeňte, že jste kdy nakupovali přednostní výpisy na klíčová slova v řádech několika málo kusů – vhodných klíčových slov pro PPC reklamu budou minimálně stovky, spíše však tisíce.

Zkuste použít **NÁSTROJE PRO NÁVRH KLÍČOVÝCH SLOV** – jeden je integrován v systému Google AdWords. Podívejte se, jaké fráze ke slovu nabízí **NAŠEPTÁVAČ SEZNAMU**. Neignorujte ani vlastní **STATISTIKY NÁVŠTĚVNOSTI**, i zde najdete některá slova, která lidé vyhledávají.

Jak rozdělit klíčová slova do kampaní a sestav

Buďte systematictí. Klíčových slov bude hromada, nenadělejte si v nich zmatek hned na začátku. Jak si kampaň nastavíte, takovou ji budete mít a budete se v ní muset vy nebo dokonce někdo další vyznat. Opět si můžete trochu pomoci **STRUKTUROU** webu a vytvořit kampaně pro společné skupiny produktů či kategorie a v nich sestavy pro konkrétnější položky. Důležité je pamatovat na skutečnost, že člověk, který ve vyhledávači hledá váš produkt, klikne na váš inzerát tím spíše, čím více text inzerátu odpovídá právě jeho dotazu. Proto se nebojte

vytvářet samostatné inzeráty pro velmi malé skupinky klíčových slov tak, aby se inzerát ke slovům opravdu vztahoval. Zabere to sice hromadu času, ale kampaně vám mohou běžet roky.

Jaké zvolit cílové stránky

Na kterou stránku by měl ten který inzerát směřovat? Snažte se, aby měl návštěvník vašich stránek vždy co **NEJBLÍŽE K TOMU, CO HLEDÁ**. Neomezujte se v cílení reklamy na titulní stránku, vždy směřujte reklamu na tu stránku, která nejlépe odpovídá klíčovému slovu – např. u názvů produktů tedy nejlépe na stránku detailu produktu.

Ale hlavně – buďte si jistí, že z cílové stránky návštěvník opravdu dokáže splnit svůj cíl. Neposílejte placené návštěvníky na stránky, o kterých předem víte, že vám z nich odejdou – ať již kvůli tomu, že nejsou dodělané, že úplně nefungují, obsahují málo informací či dokáží odradit jakkoliv jinak.

Jakou nastavit maximální cenu prokliku

Pokud chcete, aby se vám náklady na reklamu vrátily, a to nejlépe v podobě nějakého zisku, musíte s rozvahou určit i cenu, kterou jste ochotni za návštěvníky zaplatit. Neumíte teď říci, jaká cena to je? Nevadí, dá se to přibližně spočítat – teď vyjdeme z průměru pro celý váš web, ale lepší je počítat jednotlivé typy produktů zvlášť.

Máte tedy web. Víte, kolik lidí jej (v daném období) navštívilo. Také víte, kolik tito lidé učinili objednávky (poptávek či čehokoliv, co je pro vás důležité) – tedy znáte počet konverzí a dokážete si spočítat konverzní poměr (podíl konverzí ku návštěvám). Zjistíte tedy například, že si objednal každý stý návštěvník (konverzní poměr 1 %). Znáte ale i hodnotu všech těchto objednávek, resp. jejich marží či provizí. Víte tedy, jak vysoké náklady si můžete dovolit na získání jednoho zákazníka i kolik vás maximálně může stát jeden návštěvník. Tuto cenu tedy zahrňte do úvah o maximální ceně kliku.

Je nutné si uvědomit, že **RŮZNÁ SLOVA MAJÍ RŮZNOU HODNOTU** - návštěvníci hledající dražší produkty z vašeho sortimentu zřejmě utratí víc, některá slova zase mají větší konverzní potenciál než jiná. Tomu byste měli přizpůsobit i ceny prokliků a za různá slova platit různou cenu, opět tak, aby se to vyplatilo.

NÁVŠTĚVNÍCI Z RŮZNÝCH ZDROJŮ KONVERTUJÍ RŮZNĚ, proto hned od spuštění kampaně sledujte, zda její parametry odpovídají vašim předpokladům a případně včas zasáhněte.

Jaký stanovit rozpočet

Rozpočet můžete v PPC systémech kdykoliv upravit, takže není problém začít s málem a postupně přidávat, pokud se reklama bude vyplácet. Stejně tak když na začátku rozpočet trochu přeženete, můžete jej hned upravit a k žádným velkým škodám také nedojde.

Měřit nutné!

Vše, co na začátku navrhnete špatně, můžete později, až se poučíte, opravit. Maximálně vás to bude stát nějaký čas navíc. PPC kampaně vlastně ani nemůžete nastavit napoprvé dokonale. Kampaně je nutné neustále vylepšovat a optimalizovat, snažit se o lepší texty inzerátů a hledat nová klíčová slova, abyste získávali více návštěvníků. Pokud to neděláte vy, dělá to vaše konkurence a i sebelépe nastavená kampaň, pokud se o ní nikdo nestará, v konkurenčním boji dříve či později neobstojí a její výsledky se budou zhoršovat.

Abyste ale s kampaněmi pracovali na základě reálných dat, je třeba jejich efektivitu a návratnost investic měřit. A na to se musí myslet hned od začátku. Ať již používáte jakýkoliv nástroj pro analýzu návštěvnosti nebo přímo měření konverzí např. v AdWords, zajistěte si předem, abyste byli schopni určit, která reklama vám přinesla kolik peněz a zda v jakém poměru jsou tyto peníze k nákladům na onu reklamu.

Newsletter Dobrý tip

Dobrý tip je e-mailový newsletter Dobrého webu, zabývající se problematikou podnikání na Internetu. K jeho odebrání se můžete přihlásit na adrese <http://www.dobryweb.cz/newsletter/>

Archiv již vydaných čísel naleznete adrese <http://www.dobryweb.cz/newsletter-archiv>.