

Musíte být v AdWords na první pozici?

Možná si říkáte, co je to za nesmyslnou otázku - samozřejmě, že potřebujete být na prvním místě, nejlépe na všechna klíčová slova ve vaší PPC kampani. Zamysleli jste se ale nad tím, proč o první pozice usilujete?

Když budu první, budu mít nejvíce návštěvníků

Ano, první pozice v AdWords vám skutečně mohou přivést na web nejvíce návštěvníků. Pokud ale inzerenti takto uvažují, mají většinou na mysli jedno, v lepším případě dvě **velmi obecná** (a vysoce konkurenční) slova, na která by chtěli dosáhnout první pozice a tím zvýšit návštěvnost webu.

Je ale návštěvnost sama o sobě pro vás důležitá? Co když u vás návštěvníci nic nekoupí? První pozice se v takovém případě obrátí proti vám - **vyhodíte mnoho peněz za prokliky**, které se vám **nepřinesly zisk**. Potom můžete buď zatratit AdWords jako zcela nefunkční systém, a nebo se pokusit najít řešení.

Počet klíčových slov v AdWords je totiž téměř neomezený - proč se tedy nezaměřit na tzv. long-tail, neboli stovky dalších, méně konkurenčních a levnějších slov? Můžete tak získat **vyšší počet návštěvníků za stejné náklady**. Kromě toho mohou mít tato slova daleko **vyšší míru konverze**. Kde taková slova vzít? Kromě důkladné **analýzy obsahu** vašeho webu (a webů konkurence) můžete využít nástroj pro návrh klíčových slov v AdWords nebo Skliku, údaje z měřících systémů a samozřejmě vlastní hlavu. O způsobech, jak klíčová slova vybrat, si můžete podrobněji [přečíst ve starším newsletteru](#).

Uvidíte, že najdete mnoho slov, která vám v součtu zajistí **stejnou nebo vyšší** - a často mnohem lépe cílenou - **návštěvnost**, než pár drahých obecných slov na prvních pozicích.

První místo je nejvíce vidět

Na tom, že chcete být vidět, není v zásadě nic špatného. Je to ale váš cíl? Pokud ano, není co řešit - využití PPC kampaní pro **budování značky** je sice ve vyhledávání omezené, ale pokud je branding jediným cílem vaší kampaně, **snazte se být první**. Pokud chcete prodávat, sledujte **návratnost investic** a nezapomeňte na long-tail.

Můj konkurent je první, budu první já?

Tuto otázku slyším často od některých klientů, kteří by chtěli pro své podnikání vyzkoušet AdWords. Touha dosáhnout první pozice a předběhnout tak konkurenta je založena právě na předpokladu, že čím vyšší pozice dosáhnu, tím více peněz mi AdWords vydělá. Přední pozice jsou ale zpravidla spojeny s **vyššími náklady**.

Pokud je váš konkurent na vyšší pozici než vy, může to znamenat, že:

- **Má lépe nastavenou kampaň**, dobře napsaný inzerát (a tedy vyšší míru prokliku), ve výsledku tedy nemusí platit za proklik více než vy, ačkoliv má lepší pozici.
- **Jeho web má vyšší konverzní poměr** - buď proto, že je lépe navržený a nebo váš konkurent prostě nabízí lepší služby než vy a může si tedy první pozici dovolit, neboť se mu **vyplatí**.
- **Má jinou obchodní strategii** - vyšší marže, nižší náklady, zaměřuje se na jiné cílové skupiny, než jsou ty vaše, ačkoliv to nemusí být na první pohled patrné.
- **Neměří efektivitu kampaní** - v takovém případě můžete být rádi - váš konkurent možná vyhazuje peníze oknem. Vy je ale nevyhazujte - **sledujte návratnost investic, ne pozice!**

O těchto (a případných dalších) důvodech můžete pouze spekulovat, většinou je totiž **nebudete znát**. Proto vždycky vycházejte z toho, že váš **konkurent ví, co dělá** a kam přesně může s cenou jít. U některých konkurentů to samozřejmě platit nemusí, ale raději vždy **předpokládejte, že tomu tak je**.

První pozice = dobře nastavená kampaň?

Někteří začátečníci v AdWords považují dosažení předních pozic za jakousi **nejvyšší metu**, po jejíž dosažení není třeba dělat nic dalšího. To je ale jeden ze zásadních omylů - jak jsem popsal výše - 1. pozice nemusí znamenat úspěšnou kampaň.

Stejně tak, pokud se vás nějaká agentura (a že takových v ČR není málo) bude snažit **oslnit nabídkou prvních pozic v Google AdWords** (nejlépe na Vámi vybraná 3 klíčová slova, případná další pak za speciální příplatek) pro váš web, uvědomte si, že dostat se na první místo samo o sobě opravdu **není žádná věda** a zeptejte se, **co vám kampaň přinese. První pozice mají totiž – stejně jako kterákoliv jiná investice do reklamy - smysl jen tehdy, když vám přinesou zisk.**