

Na kolik si ceníte jednoho návštěvníka?

VDÁNO: 14. 3. 2007

Po delší odmlce vám opět zasíláme newsletter obsahující užitečné rady, tipy a informace pro úspěšné podnikání v prostředí internetu. Prostřednictvím tohoto bezplatného newsletteru bychom vám chtěli pomoci směřovat vaše internetové plány tou správnou cestou – vyhnout se slepým uličkám, včas zaregistrovat a využít potenciální příležitosti, nenaletět podvodníkům a samozřejmě co nejvíce vydělat či ušetřit.

S novým názvem a v novém kabátu

Naším cílem je do vašich e-mailových schránek pravidelně přinášet informačně hodnotné, dostatečně srozumitelné a přehledné články týkající se internetového byznysu. I z tohoto důvodu jsme se rozhodli zasílat newsletter v podobě HTML e-mailů a umožnit jeho stažení i ve formátu PDF. Stejně tak původní název Firma online byl nahrazen za **Dobrý tip**. Dobrý tip je určen především vám, našim věrným čtenářům, proto velice oceníme, když nám **dáte vědět**, o čem byste se chtěli případně dočíst v některém z dalších čísel.

Ale už k dnešnímu tématu

Jak název napovídá, v dnešním vydání Dobrého tipu se zaměříme na **internetové reklamní kampaně** a na některé metody, na základě kterých můžeme **vyhodnocovat** jejich **účinnost**. Téma rozdělíme na dvě části – dnes si řekneme jaké ukazatele sledovat, v příštím díle si ukážeme jakým způsobem.

V záplavě marketingových nabídek

„Odkaz na váš web na našem serveru můžete zakoupit za cenu 3000 Kč za měsíc, minimálně však na dobu 3 měsíců.“

nebo

„Na 3 vámi vybraná klíčová slova vám zprovozníme reklamní kampaň ve vyhledávači Google, garantujeme vám 2000 prokliků – to vše za 35000 Kč.“

Také vám každý měsíc přijde několik podobných marketingových nabídek? A jak s nimi nakládáte? Ty, které se zdají zajímavé, automaticky akceptujete, nebo se snažíte získat další informace, nebo podobné nabídky rovnou házíte do koše?

Výše uvedené příklady mohou pro jednu firmu představovat velice účinnou a rentabilní reklamní kampaň, zatímco pro jinou firmu to jsou na první pohled peníze vyhozené oknem. Jak tedy poznat, zda se vyplatí právě vám?

Kolik platíte za jednoho návštěvníka

Sledujte, kolik návštěvníků jednotlivé reklamní kampaně přivádí na váš web. Jakým způsobem zjistit, **odkud který návštěvník přišel**, si ukážeme v příštím vydání Dobrého tipu. Nyní si představte situaci, že víte, jak velké finanční prostředky jste za dané období do reklamní kampaně investovali. Stejně tak víte, kolik návštěvníků vám tato reklamní kampaň přivedla. V tuto chvíli už máte všechny informace, abyste dokázali vypočítat základní ukazatel, podle kterého vyhodnocovat účinnost reklamních kampaní – cenu za návštěvníka – tedy poměr mezi investicí do reklamní kampaně a počtem přivedených návštěvníků.

Dobrá, víte tedy, že **cena za návštěvníka** je například 50 Kč. Je to hodně nebo málo? Jak velké procento z těchto návštěvníků nakonec poptá nebo objedná výrobek či službu? Obecně to říci nelze, situace se liší web od webu, obor od oboru. Minimálně však na základě tohoto ukazatele můžete mezi sebou porovnat alternativní reklamní kampaně. V případě některých webových stránek navíc přesnější ukazatel účinnosti reklamních

kampaní zjistit nelze. Někteří z vás pravděpodobně právem namítnou, že cena za návštěvníka nemusí ve vašem případě být zcela směrodatný ukazatel. Pojďme tedy ještě o krok dál.

Jak reklamní kampaně vyhodnocovat přesněji

Když do nějaké reklamy investujete peníze, očekáváte, že se vám díky tomu dříve nebo později tyto peníze minimálně vrátí. Předpokládám, že pro vás nebude problém určit částku, kterou si můžete dovolit investovat do prodeje určitého produktu nebo služby, a stále přitom dosahovat zisku. Například víte-li, že určitý výrobek prodáváte za 1000 Kč a zisk z prodeje činí 300 Kč, pravděpodobně nebudete chtít do propagace, která vyústí v prodej jednoho kusu daného výrobku, investovat více než právě oněch 300 Kč. A máte další ukazatel, na základě kterého hodnotit účinnost reklamní kampaně – **cena za zákazníka** (chcete-li cena za objednávku).

Pojďme si trochu více přiblížit konkrétní počty. Zůstaneme u výše uvedeného příkladu s výrobkem za 1000 Kč a maximální cenou za zákazníka 300 Kč. Do internetové reklamní kampaně na podporu prodeje tohoto výrobku investujete 9000 Kč – aby se vám investice vrátila, musí se díky této reklamě prodat alespoň 30 ks daného výrobku ($9000/300 = 30$).

Dnes jsme se zaměřili na to, jaké ukazatele je možné při sledování efektivity reklamních kampaní sledovat. V příštím vydání Dobrého tipu se dozvíte, jakým způsobem zjistit, kolik návštěvníků, objednávek, či jak velké tržby vám přinesla konkrétní online reklamní kampaň. Přidáme i tipy, které systémy můžete k vyhodnocování efektivity reklamních kampaní využít. Na další vydání se můžete těšit **již za 14 dní**. V případě, že vás dnešní číslo zaujalo a informace v něm pro vás byly přínosné, budeme rádi, pokud nám zachováte přízeň i nadále.

Luboš Plotěný

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 na adrese <http://www.dobryweb.cz/newsletter-archiv>.