

Na kolik si ceníte jednoho návštěvníka? (2. díl)

VDÁNO: 28. 3. 2007

V minulém vydání newsletteru Dobrý tip jsme si řekli, jaké ukazatele je vhodné sledovat při vyhodnocování návratnosti investic do online reklamních kampaní. Pro dnešní vydání jsme slíbili, že vám ukážeme, jakým způsobem zmiňované ukazatele sledovat. Nebude chybět ani zmínka o kvalitních systémech využívaných pro monitoring návštěvnosti webu – a tedy i pro vyhodnocování reklamních kampaní. Pusťme se tedy hned do toho!

Cíle reklamní kampaně

Vím, zase začínám otřepanou frází, že na začátku je potřeba definovat, co je vůbec cílem reklamní kampaně. Tak proč to znovu opakuji? Stále se setkávám se spoustou firem, které investují do reklamních kampaní desetitisíce korun, aniž by si uvědomovaly, že to jsou často peníze vyhozené oknem. Proč? Protože nesledují návratnost těchto investic – jak by mohly, když často nemají ani jasně stanovené cíle dané reklamní kampaně. Věřím však, milí čtenáři, že vy do této skupiny nepatříte.

Jedna chytrá poučka říká: „Co nejde měřit, nejde ani řídit.“ Vedle toho platí, že **cíle by měly být**, krom jiného, také **měřitelné** – tedy vyjádřené v konkrétních číslech. Reklamní kampaň je potřeba mít dobře naplánovanou a zároveň nad ní mít dostatečnou kontrolu. Jak vidíte, bez cílů to tedy nepůjde.

Mezi dva nejčastější důvody, proč se firma rozhodne investovat do reklamní kampaně, patří:

1. snaha zvýšit povědomí o značce, novém produktu či službě nebo
2. snaha zvýšit počet objednávek, tržby apod.

Jak ale vidíte, toto nejsou správně definované cíle reklamní kampaně – chybí tam jakákoli metrika. Pokusme se tedy výše uvedené cíle vyjádřit měřitelně.

Cílem online kampaně spojené se zvýšením povědomí o značce může být například **přivést na firemní web 10 000 návštěvníků za měsíc**. Už tušíte, proč je v některých případech vhodné sledovat ukazatel **cena za návštěvníka**, který jsme si popsali v minulém vydání newsletteru?

Ve druhém případě, kdy je podnětem k realizaci reklamní kampaně snaha zvýšit obchodní výkon webu, můžeme za cíl považovat například, že **reklamní kampaň musí přivést návštěvníky, kteří objednají výrobky či služby minimálně za 100 000 Kč**. Pro tento případ je naopak ideálním ukazatelem **cena za zákazníka** (resp. cena za objednávku).

Máme definované cíle, víme jaké ukazatele sledovat, stojí tedy před námi poslední dva úkoly:

1. jak poznat, že daný návštěvník dosáhl definovaného cíle a
2. jakým způsobem určit, zda daný návštěvník přišel právě na základě konkrétní reklamní kampaně?

Dosáhl návštěvník cíle?

Začněme tím jednodušším úkolem. Zjistit, kolik návštěvníků během daného období zavítalo na váš web, je věc triviální. Provozujete-li například internetový obchod, nebude pro vás problémem ani zjistit, kolik návštěvníků nakonec ve vašem obchodě provedlo objednávku.

Ale co když na webu pouze prezentujete informace o výrobcích či službách a samotnou objednávku už musí návštěvník provést například telefonicky či osobně? Jak poznáte, že danou telefonickou objednávku realizoval někdo, kdo předtím navštívil váš web? Podívejme se na několik možností:

1. **Poptávkový nebo kontaktní formulář** – umístěte na web kontaktní či poptávkové formuláře a přesvědčte návštěvníky k jejich použití – „*Máte-li zájem o nabízenou službu, vyplňte následující nezávazný poptávkový formulář*“. Pak můžete snadno sledovat počet návštěvníků, kteří odeslali daný formulář. Chcete vidět, jak to může vypadat v praxi? Podívejte se například na web [Dobrého webu](#).
2. **Speciální telefonní číslo** – umístěte na web telefonní číslo, které není uvedeno nikde jinde (např. na papírových letáčích apod.). Každý, kdo zavolá na dané číslo, pak s velkou pravděpodobností navštívil vaše webové stránky.
3. **Slevové kupony** – zveřejněte na webu speciální slevový kód a přesvědčte návštěvníka k jeho použití – „*Každý zákazník, který u své objednávky uvede následující slevový kód, získá slevu 2 %*“.

Úmyslně jsem zde popsal jen některé, jednodušší možnosti. Existují samozřejmě další varianty, které však často vyžadují mnohem propracovanější technologické propojení webu s jinými systémy.

Odkud návštěvník přišel?

Dobře, víme, kolik návštěvníků celkem dosáhlo stanoveného cíle, ale kolik z nich přišlo na základě konkrétní reklamní kampaně? Podívejme se na dvě základní možnosti, jak danou informaci zjistit, jejichž použitelnost se odvíjí od charakteru reklamní kampaně:

1. **Sledování odkazujících stránek** – investujete-li do banneru či placeného odkazu na konkrétním serveru a na tomto serveru zároveň není jiný odkaz na váš web, pak vám stačí sledovat, zda návštěvník na váš web přišel z daného serveru (dle odkazující stránky). Přehled odkazujících stránek vám prozradí každý systém pro monitoring návštěvnosti webu.
2. **Odlišení reklamních odkazů** – pouhé sledování odkazujících stránek však nemusí vždy být dostačující. Na jednom serveru můžete mít více reklamních bannerů, jejichž efektivitu chcete sledovat odděleně. Nebo se jeden váš reklamní banner naopak zobrazuje na několika serverech najednou. V takovém případě musíte nějakým způsobem odlišit konkrétní reklamní odkazy. Jedním z řešení je přidání odlišovacího prvku do cílové URL adresy odkazu. Pro informace, jak to konkrétně technicky vyřešit, vás odkáži na článek [Reklamní kampaně v Google Analytics bez parametrů](#), kde najdete detailní popis v případě, že pro monitoring návštěvnosti využíváte systém [Google Analytics](#).

Všechny potřebné funkce, pomocí kterých zjistíte, odkud návštěvník přišel a zda dosáhl stanoveného cíle, vám poskytne každý kvalitní nástroj pro monitoring návštěvnosti webu. Pokud zatím ještě žádný podobný nástroj nevyužíváte nebo vám stávající nástroj nevyhovuje, přidávám ještě několik tipů na nástroje vhodné pro monitoring návštěvnosti webu a vyhodnocování efektivity reklamních kampaní.

3 tipy na nástroje pro analýzu reklamních kampaní

Google Analytics – tento nástroj už jsem již zmínil výše. Google Analytics představuje komplexní systém pro monitoring webu. Obsahuje velké množství funkcí a díky širokým možnostem konfigurace dokáže uspokojit i velmi náročné uživatele. Bohužel, tento nástroj není dostupný v českém jazyce. Naopak jeho nespornou výhodou je skutečnost, že je poskytován **zcela zdarma**. Pokud si chcete tento nástroj vyzkoušet, doporučuji začít šestidílným seriálem [Základy práce s Google Analytics](#), který si můžete kompletně stáhnout i ve [formátu PDF](#) (1,85 MB).

ClickTracks – další výtečný nástroj, který jako zdroj dat využívá přístupové logy webu. Díky tomu můžete vyhodnocovat výkonnost vašeho webu i zpětně. Nástroj je dostupný v několika verzích, které se samozřejmě liší rozsahem funkcí, ale také cenou. Základní verzi, označovanou jako [ClickTracks Appetizer](#), můžete **vyzkoušet zdarma**.

NAVRCHOLU.cz – nerad bych zapomněl na uživatele, kteří by raději využívali český systém s česky mluvící technickou podporou. Těm bych doporučil vyzkoušet systém NAVRCHOLU.cz, který patří pod křídla stejné firmy jako Dobrý web. I tento nástroj vám o vašem webu prozradí spoustu informací a umožní přehledně sledovat efektivitu reklamních kampaní. Možnosti tohoto nástroje si můžete **na 30 dní vyzkoušet zdarma**.