



lead generation weby (kolik nových kontaktů přinesla? Kolik procent kontaktů konvertujeme v zákazníky? Jaká je průměrná hodnota zakázky?).

Jedná se o častý případ uvažování firm, které si nemohou (případně nechtějí) dovolit ufinancovat agresivnější nebo složitěji vyhodnotitelné vedení kampaní. Jednoduše potřebují, aby se jim jejich investice, kterou do systému v konkrétní dobu nalijí, ve stejnou dobu xkrát vrátila.

Jedním z velkých problémů této strategie je možné omezení růstu. Hlavní příčiny jsou dvě: kontinuální omezování inzerce kvůli pevně stanovenému (většinou poměrně nízkému) PNO a/nebo vyčerpání potenciálu vyhledávačů. Hledanost slov, která na první pohled fungují, může být dost nízká.

### Komplexnější pohled na inzerce

PPC reklamu ve vyhledávačích je možné vyhodnocovat i tak, že k primárním konverzím přidáme ještě další důležité akce, jejichž splnění měříme. Tato další KPI ospravedlní investice do reklamy, které bychom u první strategie vyhodnotili jako ztrátové. Například e-shop může kromě přímé návratnosti investic měřit i registrace k odběru newsletteru. Nebo si cíleně plníme remarketingová publika.

Snažíme se dopátrat dalších souvislostí a kromě last clicku sledujeme také to, jakou roli měla reklama v nákupním rozhodnutí - i když k samotné konverzi došlo přes jiný marketingový kanál. Nebo ještě jinak: snažíme se dopočítat, zda měla reklama ve vyhledávačích pozitivní dopad na náš byznys, aniž bychom vše sledovali pouze na úrovni konkrétního PPC sys-

tému. Pozitivní dopad je často vidět až po delší době a je potřeba s tím počítat.

Reklamě díky tomu dovoluujeme rozvinout plný potenciál. Můžeme například platit inzeráty na slova, která lidé zadávají na začátku nákupního procesu a z nichž nic přímo nekoupí, ale dozví se o nás, a za splnění různých podmínek (dobrý web, služba, cena apod.) přijdou znovu ve chvíli, kdy se rozhodnou - nebo je přesvědčíme - ke konverzi. Stejně tak můžeme mít spuštěnou reklamu na témata, která lidé hledají po nákupu, a provázet je celým jejich spotřebitelským životem. Cílovou stránkou takové inzerce je například firemní blog či FAQ.

Negativa? Složitější vyhodnocování a pochopení a také potřeba vyšší důvěry v lidi, kteří mi to jako majiteli či nadřízenému reportují. Když se to dělá špatně, vedeme reklamu za velké peníze, aniž by se nám vložené prostředky vracely.

### A jsem první!

Toto je trochu extrém, který ale může dávat smysl. Primárními KPI jsou první pozice, co nejvíce impresí třeba i na slova v různých fázích nákupního procesu, a prokliky. Jednoduše: inzerent chce zasáhnout co nejvíce lidí ze své cílovky bez ohledu na to, zda mu přinesou okamžité konverze. Reklamu ve vyhledávačích bere v tomto případě jednak jako akviziční kanál, ale taky jako nástroj pro budování povědomí o značce. PNO sledujeme, ale není pro nás impulzem ke změnám (a většinou je obrovské). Počítáme s tím, že máme-li skvělý produkt, web i uživatelskou zkušenost, velká část oslovených lidí v nás dřív nebo později nakoupí. Reklama ve vy-

hledávačích je pro nás jedním z nástrojů, jak ukousnout velkou část trhu.

Tento pohled na věc mají nové firmy anebo ty, co se v určitém momentu rozhodly pořádně „boostnout“ svůj on-line byznys. Podmínkou je balík peněz; buď od investora, nebo z nějakého jiného zdroje. Tento balík dáváme do inzerce bez toho, že bychom očekávali krátkodobou návratnost. Pokud je však produkt, web a zákaznická zkušenost průměrná či špatná, vyhazujeme velký balík oknem.

### Čtvrtý pohled na věc

Je tu ještě další realita, kterou chci připomenout. Jmenuje se nevyhodnocování. Nastává, když se firma s PPC specialistou nedohodne na žádných cílech, respektive když jsou cíle definovány vágně nebo špatně. Ale tuhle cestu vám doporučovat nebudu.

Zvolte si strategii a jeďte podle ní. Ty výše uvedené jsou typické, ale klidně si vymyslete nějakou jejich obměnu. Třeba inzerování jen na levná slova, která lidé hledají při zjišťování, co a jak mají udělat. A strategii můžete časem měnit, jen to ne dělejte třikrát do měsíce.



**Lukáš Pokorný**  
vedoucí PPC týmu v agentuře  
RobertNemec.com

## UŽ ŽÁDNÁ PODPORA RASISTŮ

**Google reaguje na podněty inzerentů a publisherů, a tak to vypadá, že nenávisťné stránky budou o něco chudší.**

Asi jste slyšeli o skandálu v AT&T a jejich reklamě u videa s extrémistickým obsahem z kraje tohoto roku. Google kvůli tomu jednorázově ztratil hned několik předních inzerentů (*zadavatelům vadilo, že se reklama zobrazovala na stránkách propagujících nacismus nebo podporujících dýchádky, pozn. red.*). Netrvalo však dlouho a v polovině května Google vydal update, který má pomoci v boji nejen s vyhodnocováním špatného obsahu na stránkách „vydavatelů“ a obsahu na YouTube, ale také zároveň pomoci vydavatelům rychle odhalit a vyřešit případné nerelevantní zakázá-

ní reklamy na jejich stránkách, aniž by přišli o výdělky.

Google přispěchal s novou technologií a algoritmem, který klasifikuje například každou stránku těch, kdo inzerují v AdSense, a díky tomu tak rovnou nezamítne celou doménu, ale pouze konkrétní stránku, která obsahuje nevhodné texty nebo obrázky. Nově také Google vylepšil tzv. Policy Center pro vydavatele, kde mohou zjistit veškeré informace o případných problémech, detailním vysvětlením, co je a není dovoleno, a zajištěním případné podpory v dané věci.

Co to tedy znamená pro publishersy v ČR? Velkým pozitivem je, že jedna neuhlídaná zpráva nebo článek, který neodpovídá pravidlům, nezablokuje automaticky celou doménu, kterou byste museli

následně delší dobu obhajovat, a přišli tak o provize z reklamy. Daná zpráva je pozitivní i v případě inzerentů, neboť Google tímto slibuje vyšší ochranu obsahu, a nemělo by tak docházet k tomu, co se odehrálo v případě AT&T. Zároveň Google tímto rozšíří počet reklamních ploch, kde se budou moci reklamy zobrazovat.



**Vojtěch Lambert**  
ředitel digitální agentury LCG New Media