

Dobrá PPC kampaň nemôže otravovať,

vyzdvihuje špecialistka Jana Žujová

PPC špecialistka Jana Žujová z internetovej agentúry SOVA NET považuje za najväčšiu chybu firiem v súvislosti s PPC kampaňami fakt, že im spoločnosti vôbec neveria. „Zabúdajú však na jeden dôležitý fakt – na druhej strane vždy sedí ‚obyčajný človek‘, ktorého možno osloviť. Kreativita tkvie v zacielení, nie v ‚uletenosti‘ dizajnu banneru,“ konkretizuje.



Ing. Jana Žujová (1990)
Pôsobí ako PPC špecialistka v brnenskej internetovej agentúre SOVA NET. Zameriava sa na brandové a výkonnostné kampane. Okrem pravidelnej správy PPC kampaní pripravuje aj analýzy, tvorí celkové PPC stratégie či audity. Vďaka svojim skúsenostiam z kariérnej dráhy spisovateľky vypomáha aj písaním článkov a korektúrami.

zisk O čom vlastne je PPC reklama? Aký zásadný prospech z nej firma z B2B segmentu môže očakávať?

Touto otázkou väčšinou otváram svoje školenia a ako odpoveď často počúvam: „To sú tie príšerné bannery, čo mi stále dookola vyskakujú, nech sa pohybujem kdekoľvek...“. Svojím spôsobom je to pravda, tzv. remarketingová reklama nás skutočne sleduje „na každom kroku“, ale nikdy by nemala otravovať. Ak tomu tak je, potom je nastavená zle. PPC nie je nič iné, ako forma marketingu a podstatou marketingu je uspokojovanie potrieb správneho zákazníka na správnom mieste a v čase. Nezáleží na tom, či vyhľadávame v Google alebo napríklad v Seznam, sledujeme video alebo chatujeme na sociálnej sieti – ak uvidíme reklamu s produktom, ktorý nás zaujíma, nebudeme ju považovať za obťažujúcu.

V B2B sektore sa PPC reklama správa inak ako v B2C – zákazníci nekladajú tovar do košíka a nereagujú na stimuly „skladom“ či „akcia“. To ale neznamená, že nedokáže fungovať na výkonnostnom princípe. Ak firma vyčíslí, akú hodnotu má pre ňu nový prichádzajúci návštevník na webe (= potenciálny zákazník), vie, ako často sa nový zákazník pýta na tovar, za akú priemernú cenu, koľko robí priemerná marža a koľko z nej je schopný minúť na náklady na reklamu, potom ľahko spočíta návratnosť investícií do PPC. A o to predovšetkým ide v online marketingu.

zisk Čo je potrebné vedieť ešte predtým, než sa firma do nej rozhodne ísť? Čo by ste im poradili?

Každý, kto chce začať s PPC, by si mal uvedomiť, že to nefunguje štýlom „založím účet, nahrám do neho reklamy a sledujem, čo sa bude diať“. Nastavenie a spustenie PPC vždy predchádzajú minimálne 3 fázy – analýza, stratégia, kreatíva – a to v tomto poradí.

V rámci analýzy sledujeme dáta v Google Analytics, kvalitu a UX landing pages, spolupracujeme so SEO špecialistom (vytipujeme si kľúčové slová, zaujímavý obsah, úspešné odkazy a pod.), poučíme sa z výsledkov skôr realizovaných kampaní (či už online alebo offline marketingových aktivít) a hľadáme USP (=jedinečnú predajnú vlastnosť), ktorú naša konkurencia nemá (vždy je dobré vedieť, aký štýl komunikácie a formu reklamy volia naši „protivníci“). Stratégiu je potrebné plánovať v súlade s marketingovým plánom – nikdy by ste nemali tvrdiť online niečo iné ako offline, a ak máte reklamu v miestnej televízii, rádiu alebo na bilborde – prečo efekt nepreklopiť aj do sveta jednotiek a núl (úsmev). Kreatíva, v zmysle tvorby reklám a ich zacielenia, je potom už len čerešničkou na torte. Hneď ako si určíte ciele a ich hodnotu, spusteniu kampaní už nič nebráni.

zisk Aké sú najhlavnejšie výhody PPC kampaní? V čom tkvie ich zásadná sila?

Z môjho pohľadu je to práve schopnosť merať návratnosť investícií a prispôbovať kampaň výkonu v priebehu niekoľkých minút. Pri článku v časopise či na bilborde pri ceste môžete efektívnosť odhadovať len ťažko, pri online reklame jasne vidíte, čo k plneniu cieľov prispieva a čo nie. A čo je na tom to najkrajšie, neúspešné kampane v sekunde vypnete a nahradíte ich novými. Pokiaľ sa teda

o svoje kampane staráte a pravidelne ich vyhodnocujete, nemusíte sa báť, že mináte peniaze zbytočne. Online svet ponúka obrovské možnosti v zacielení, otvára dvere kreatívite s novými formátmi a poskytuje cenné dáta ako podklad tvorby stratégií. V podstate ide o „živý orgán“, ktorý sa neustále vyvíja – a to smerom k uspokojeniu potrieb užívateľov internetu, ale aj inzerentov.

zisk Aké sú najčastejšie chyby, ktorých sa firmy dopúšťajú v rámci PPC kampaní?

Za najväčšiu považujem to, že PPC reklamám vôbec neveria. Firmy sa často oháňajú argumentmi ako „naš produkt sa na internete nevyhľadáva“ alebo „naši zákazníci nie sú online“ a veľmi obľúbeným je tiež rýdzo odmietavý postoj k sociálnym sieťam.

Zabúdajú však na jeden dôležitý fakt – na druhej strane vždy sedí „obyčajný človek“ – a to bez ohľadu na to, či ide o B2B či B2C trh. Hľadá odpovede na svoje otázky, riešenie aktuálneho problému či len tak surfuje po sieti, aby sa po celodennej práci odreagoval. A vo všetkých týchto situáciách ho môžete osloviť. Vyčleňte si návštevníkov, ktorí si prezreli video o vašom produkte a ponúknite im podrobnejšie informácie na svojom blogu. Sťahujú si používatelia vaše príručky, návody či katalógy? Nasmerujte ich na dopytový formulár s tým, že si môžu produkt vyskúšať. Prešli si na webe už niekoľkokrát veľa stránok vrátane detailných informácií, ale stále nedokončili finálnu objednávku? Skúste ich priviesť na kontaktnú stránku s telefónom alebo ich zláskajte na osobné stretnutie. Pamätajte na to, že kreativita tkvie v zacielení, nie v „uletenosti“ dizajnu banneru.

zisk Aká je budúcnosť PPC reklám, aké je ich smerovanie?

Myslím si, že PPC reklama bude hrať v marketingových plánoch firiem stále väčšiu úlohu a jej sila sa preniesie do prepojenia s ostatnými nástrojmi. Google aj Facebook dnes umožňujú nahráť e-mailingové databázy do PPC systémov a na takto získaných užívateľov neskôr zacieliť reklamy na mieru.

Ak v Google Analytics pracujete s internými dátami, môžete vytvoriť publikum so špeciálnym účelom, nahráť ho do AdWords a ďalej s ním pracovať. Ak používate Leady.cz, môžete si získané kontakty najprv „nechať prejsť sitom“ – PPC reklamou a až potom využiť call-centrá. Google prišiel nedávno s novinkou merania konverzií volania z reklám a volania z webu, čím dal v podstate zelenú všetkým B2B firmám, ktoré sa telefonickými objednávkami živia.

Teraz už dokážeme povedať, že človek, ktorý zavola do firmy, sa o nás dozvedel vďaka PPC reklame – a dokonca aj to, či bol hovor prijatý a ako dlho trval.

Sme navyše schopní zmerať aj situáciu, že sa zákazník z reklamy preklikne na web a tovar telefonicky objedná napríklad až za týždeň. S využitím telefónu v reklamách príde v budúcom roku aj Seznam. PPC reklama ide neustále dopredu, vyvíjajú sa nové nástroje a hľadajú príležitosti, ako viac prepojiť online a offline svet. V budúcnosti ju teda vidím primárne v úlohe kľúčového tímového hráča obchodného tímu.

Zhovárал sa: Mgr. Václav Bobáň, Foto: Archív J.Ž.