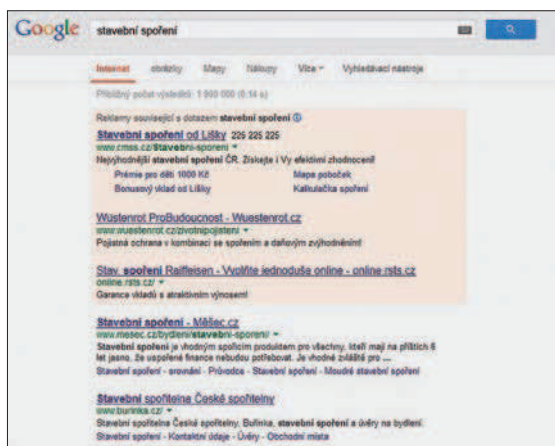


Hledejte své zákazníky ve vyhledávačích

Internetovým vyhledávačům obecně o sobě říkat nemusíte, ale můžete zapracovat na tom, aby vás vaši zákazníci snadno našli.



Abyste se dostali na špičky přirozeného vyhledávání, musí váš web být relevantní k tématu a zajímavý pro uživatele, kteří na něj odkazují nebo jej sdílejí.

Pro mnoho jednotlivců a firem mají internetové vyhledávače zcela jiný význam než pro masové uživatele internetu. Jsou pro ně více, či méně důležitým zdrojem zákazníků a příjmů. Jak tedy díky vyhledávačům vydělat?

Technologie internetového vyhledávání existuje již téměř 20 let, a když se řekne internetový vyhledávač, téměř každému se vybaví čtyřbarevné logo Google či seznamáček pes Krasty. Takový je pohled veřejnosti. Firmy za vyhledávači pro změnu vidí zákazníky a peníze.

Bud'te tam, kde jsou vaši zákazníci

Proč by měla být vaše firma ve vyhledávačích? Odpověď na tuto otázku je jednoduchá – buďte tam, kde jsou vaši zákazníci. Pokud se tedy vaši zákazníci pohybují na internetu, s velkou pravděpodobností hledají i informace o vašem produktu či službě.

Podle výzkumu společnosti Google z roku 2011 začalo 83 % veškerých on-line aktivit právě vyhledáváním. Pro velkou část on-line zákazníků je tak vyhledávač vstupní bránou na internet.

Ve vyhledávačích nezáleží na faktu, zda jste malý e-shop, nebo velká korporace. Každý si ve vyhledávačích



V případě propagace firmy vám vyhledávače mohou pomoci se zviditelněním vašeho brandu.

najde své zákazníky – nebo přesněji – oni si najdou vás. Jen je třeba správně nastavit cíle a očekávání, pochopit důležitost informací klíčových pro váš byznys a naučit se vytěžit z vyhledávačů maximum.

Nakoupit, nebo optimalizovat?

Internetovým vyhledávačům obecně o sobě říkat nemusíte, ale můžete zapracovat na tom, aby vás vaši zákazníci snadno našli. K tomu, aby váš web byl více vidět, vede několik cest. Nic však není zadarmo – bez plánování a finanční či časové investice se neobejdete.

Oba mezi českými uživateli nejoblíbenější vyhledávače – Seznam a Google – poskytují reklamní systémy pro zobrazování placených reklam na základě klíčových slov, tzv. PPC systémy. U těchto reklam platíte vyhledávačům za každého přivedeného návštěvníka, resp. za každý proklik reklamy, a soutěžíte nabízenou cenou za proklik v aukci proti ostatním inzerentům.

Odišnou cestou, jak se dostat na první stránku vyhledávačů, jsou přirozené výsledky vyhledávání. Neboli ty, které jsou řazené ne na základě nabízené ceny, ale dle algoritmu vyhledávačů na základě kvality. Tyto algoritmy vyhodnocují nespočet faktorů, na základě nichž rozhodnou, která stránka nejlépe odpovídá uživatelem zadané frázi.

Co to pro firmy fakticky znamená? V naprostém základu především firemní web poskytující relevantní informace k tématu. Web musí být zajímavý pro uživatele (a proto i pro vyhledávače) a uživatelé na něj z toho důvodu rádi odkazují a sdílejí ho na internetu.

PRÁVIDLO 1: USNADNĚTE UŽIVATELŮM NALEZENÍ VAŠÍ FIRMY

Možná si říkáte, že adresu svého webu již prezentujete ve všech tištěných materiálech a zákazníci si k vám cestu najdou. Ano, ale v tomto případě mluvíme o stávajících či potenciálních zákaznících, kteří již byli s vaší firmou seznámeni. Ale co lidé, kteří hledají konkrétní produkt, jenž kromě vaší firmy nabízí nespočet konkurentů?

Prodáváte například jízdní kola? Při vyhledávání fráze „jízdní kolo“ vám Seznam vypíše 2 861 139 nalezených stránek. 95 % uživatelů však nedojde při vyhledávání dál než na první stránku výsledků vyhledávání.

Při plánování strategie pro vyhledávače proto nejde o to, aby se odkaz na váš web zobrazoval po zadání názvu vaší značky do políčka pro vyhledávání. Pokud se váš web na takovýto dotaz nezobrazuje, máte mnohem větší starosti – cílem marketingu ve vyhledávacích by mělo být dostat se k relevantní návštěvnosti, což znamená přivést na web návštěvníky z vaší cílové skupiny, kteří se zajímají o váš produkt či službu. Pokud se odkaz na vaši firmu při vyhledávání neukáže, uživatel nebude vědět, že vaše firma vůbec existuje.

PRÁVIDLO 2: ZAPOJTE VYHLEDÁVAČE DO KONCEPCE FIREMNÍ KOMUNIKACE

Pokud se rozhodnete, že chcete být „vidět“ ve vyhledávacích, je třeba před jakýmkoli rozhodnutím zhodnotit, co je cílem vaší firmy a firemního webu na internetu.

Prodáváte produkt přímo přes internet, či na webu prezentujete jen svoje služby? V obou případech vám vyhledávače mohou být nápomocné.

První možností je pomocí vyhledávačů přivést na web více návštěvníků a výrazně navýšit prodeje vašich produktů. V případě propagace firmy vám vyhledávače mohou pomoci se zviditelněním vašeho brandu. Pokud uživatel hledá informace z vašeho oboru a uvidí ve vyhledávacích vaši firmu na prvních pozicích, tím spíše vás bude vnímat jako odborníka či přímo jako lídra trhu. Pokud pak bude uvažovat o koupi, možná díky tomu nakoupí právě u vás.

Prezentujete nový produkt mimo internet, na veletrhu, v rádiu, v televizní reklamě? Potenciální zákazník bude s velkou pravděpodobností hledat následně tento produkt na internetu a je velká šance, že tak učiní přímo na místě nebo u televize na chytrém telefonu či tabletu. Pokud váš web nenalezne, můžete o zákazníka nadobro přijít.

PRÁVIDLO 3: I S MALÝM ROZPOČTEM SE DÁ HRÁT VELKÉ DIVADLO

Pokud jste se s PPC reklamou ještě nesehtkali, tak vás možná napadá otázka, zda tento systém nepřeje společnostem s vysokými rozpočty? Částečně ano, ale cena zde není jediným faktorem, faktorem ovlivňujícím vý-

OPTIMALIZOVANÝ SPOKOJENÝPES.CZ

Jakých změn v návštěvnosti stránek, objednávek a tržeb lze dosáhnout kombinací optimalizace vyhledávání a PPC kampaní, ukazuje případová studie e-shopu SpokojenýPes.cz.

Spoluprací kanálů placeného a neplaceného vyhledávání se podařilo meziročně zvýšit počet objednávek na e-shopu o 36 %.

Přidanou hodnotou vzájemného propojení kanálů byl také meziroční nárůst hledanosti značky Spokojený pes o 10 %.

Optimalizací kampaní a cílových stránek se podařilo navíc meziročně navýšit konverzní poměr návštěvníků z vyhledávačů o celých 12 %.

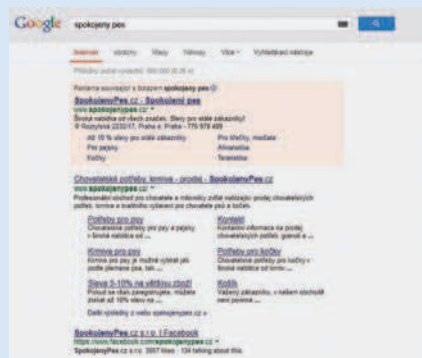
Meziročně nárůst návštěv z organického vyhledávání činil 22,8 %, nárůst počtu objednávek 32,1 % a tržeb 19,8 %.

U placené inzerce ve vyhledávání činil nárůst v návštěvnosti 20,1 %, nárůst objednávek 35,6 % a tržeb 27,5 %.

Top 5 chovatelských potřeb vyhledávaných s pomocí vyhledávačů:

1. krmiva
2. oblečky
3. obojky
4. pelíšky
5. hračky

(DATA LEDEN–DUBEN 2012/2013)



Spoluprací kanálů placeného a neplaceného vyhledávání se podařilo meziročně zvýšit počet objednávek na e-shopu o 36 %.

slednou cenu je i kvalita vašeho webu, reklamy a proklikovost vašeho inzerátu.

Jestliže se tedy zaměříte na tyto faktory, můžete snížit výslednou cenu za proklik a získat lepší pozici reklamy ve vyhledávacích i při omezeném rozpočtu. Místo zde proto mají i malé firmy. Ne vždy také platí, že být na první pozici je ta nejefektivnější cesta. I reklamy na horších pozicích vám mohou přivést zákazníky, a to při výrazně nižší ceně.

PRÁVIDLO 4: VYTVÁŘEJTE WEB PŘÍNOSNÝ PRO UŽIVATELE, VYHLEDÁVAČŮM SE ZALÍBÍ TAKÉ

Na jedné straně vah měřících úspěch ve vyhledávacích stojí kvalitní obsah, na kterém můžete zapracovat bez větších investic. Na druhé straně pak externí odkazy, které na web směřují. Potřeba zpětných odkazů pak roste s množstvím konkurence v oboru. Oproti PPC reklamě si zde však vystačíte i s nízkým rozpočtem. Naopak musíte počítat s o to větší investicí času.

Dlouhodobý, či okamžitý výkon?

Vše má své klady i zápory, tomu je tak i u vyhledávačů. Zatímco spuštění placené reklamy ve vyhledávání je otázka několika hodin, optimalizace webu pro zobrazování na dobrých pozicích v přirozených výsledcích může zabrat v závislosti na konkurenci týdny či měsíce.

Pokud se vám to však podaří, je šance, že bez dalších větších investic si pozice udržíte dlouhodobě. V případě vyčerpání reklamního rozpočtu u PPC reklamy přijdete o návštěvnost z minuty na minutu.

Lokalita a aktuálnost

Spuštění reklamní kampaně je pro šikovného marketéra otázkou chvíle. Hodí se tedy i pro rychlou reakci na sezónní a aktuální události – přichází vlna veder, vzroste hledanost a prodej bazénů a klimatizací. Proč tohoto potenciálu nevyužít a neodchytit zákazníky přímo v internetovém vyhledávacím?

Další příležitosti se otvírají s možnostmi cílení na různá zařízení a lokalitu uživatele. Poskytujete-li svoje služby jen v Praze, není třeba vynakládat prostředky na zobrazování reklam uživatelům v Brně, kteří si vaše služby stejně nemůžou objednat. Máte speciální stránku jen pro mobilní telefony, zobrazujte uživatelům hledajícím na mobilu jen reklamy s odkazem na mobilní web.

Sám, nebo s agenturou?

Především v případě PPC reklamy je největším rizikem špatné nastavení kampaně, které může způsobit vyčerpání reklamního rozpočtu během několika dní. Z pohledu přirozených výsledků pak hrozí penalizace z důvodu odkazů z nequalitních stránek. Otázka, zda svěřit správu specializované agentuře, je tu na místě.

Agentura by měla být schopná vám při návrhu kampaní poskytnout odhad potenciálu ve vyhledávacích a odhad návratnosti tak, aby i při ceně za jedh služby byly stále kampaně efektivní.



Michal Mach
pracuje jako senior SEO specialist v digitální agentuře Dobry web