

Jak optimalizovat PPC kampaně v B2B

Michal Blažek (@blazekmichal)

O čem to dnes bude?

1. Proč B2B a která dělám?
2. Analytika v B2B
3. Základní principy
4. Postup pravidelné optimalizace na kampani
5. Praktické rady a reporting

| **Která B2B dělám?**

- top 6 poradenská firma
- HR pro executive pozice
- těžké strojírenství
- velkoobjemové potisky čehokoliv v Německu
- vybavení pro chemické laboratoře

Všude aplikuji podobné postupy a velmi funkčně.

| Precizní analytika je základ!

- Hard cíle
 - Odeslání poptávky přes web
 - Fakt to jde!
 - Kliknutí na e-mailovou adresu nebo telefonní číslo (v kontaktech, v sekci náš tým)
 - Ebook, událost, webinář
 - Fax!

| **Precizní analytika je základ!**

- Medium cíle
 - Kopírování na webu
 - Přihlášení k newsletteru
 - Kliknutí na CTA tlačítko
 - Prohlížení profilu na LinkedIn
 - Stáhnutí produktových listů

| Precizní analytika je základ!

- Low cíle
 - Prohlédnutí sekce kontakt
 - Prohlédnutí sekce náš tým
 - Scrolling
 - Video
 - Čas na stránce
- Jak nastavit bez vývojáře? Handout - kódy pro měření kopírování, návod na sledování contact formů v GTM, posluchače v GTM

| Které kampaně v B2B používám?

1. Vyhledávací
 - a. Ručně
 - b. PPC hit
2. Obsahové
 - a. GMAIL ads
 - b. Bannery

Co naopak nevyužívám:

- PLA
- YouTube

Základní principy

1. Využívejte statistiky mailového systému, předávejte je obchodníkům.
2. Texty, texty, texty "Kvalitní účetní služby - od 1000 dokladů měsíčně" - cílení na 4. - 8. místo
3. Nemilosrdně vylučovat (okresy, jména, nejasné věci)
4. Jednoslovné výrazy - zapomeň (výjimkou bylo GDPR)
5. Těžké boje proti studentům - vypínáme část kampaní
6. Nesnažte se vyhrát aukci za každou cenu - nechte agentury konkurence ať si hrajou!
7. Workoholik - nejlepší kamarád PPCéčkaře

Jak optimalizovat?

1. Zbavte se průměru!
 - a. Ošetření extrémů
 - b. Rozpad na individuální uživatele
2. Používejte přehled Technologie-Sítě
3. Kontrolujte cíle dle kampaní ve srovnání s předchozím obdobím/rokem
4. Vysledujte si sezónu jednotlivých služeb (veletrhy, budgety)
5. Porovnávejte kampaně mezi sebou - nejlépe s nějakým best performerem
6. Nepodceňujte přehled geografie - zaměřte se na malé vesnice s velkými firmami
7. Rozlučte se s automatizací - najděte si asistenta, který bude kontrolovat

- **Kód byl skryt. Pokud jej chcete, napište mi a pošlu více info.**
- **V GTM je vytvořený tag, který se spouští při daných eventech.**
- **Např.**
 - Nejedná se o spam – uživatel doscrollloval do 75 %
 - Vysoce zaujatý návštěvník – uživatel klikl na CTA tlačítka
 - Posílá se do Analytics jakou checkout action step
 - <https://developers.google.com/tag-manager/enhanced-ecommerce#checkoutstep>



Kódy - <https://goo.gl/yjszdM>

1. Hlídejte si interní procesy ve firmě - trackujte poptávku, chtějte vědět, jak dopadla!
2. Získejte podporu co nejvyššího člověka z firmy, kterého se všichni bojí :-)
3. Nepodceňujte politiku
4. Reporting (operativní, **měsíční**, čtvrtletní, roční)

MÁTE JAKÉKOLIV
OTÁZKY?

Marketing Makers - "Co nemůžete změřit, raději nikdy nedělejte!"



Přednášel: Michal Blažek

michal@marketingmakers.net, 728 729 312

Marketing Makers s.r.o., Domažlická 1053/15, 130 00 Praha 3 - Žižkov,

IČ: 04174836, DIČ: CZ04174836

MarketingMakers.net | [Facebook](#) | [Twitter](#)



MEASURE - ANALYZE - PROFIT - BENEFIT