

Marketing na internetu

1. DÍL

Také přemýšlíte, jak získat nové hotelové hosty či zákazníky restaurace? A víte jak na to, aby byla reklama účinná a jaké jsou moderní metody inzerce? Připravili jsme seriál, který vám jednotlivé možnosti představí, a třeba zjistíte, jak snadné a užitečné může být jejich využití.

V každém díle našeho seriálu si představíme vždy jednu metodu propagace se všemi jejími pluses a mínusy a postupně si probereme tyto možnosti reklamy:

- Marketing restaurací a hotelů na internetu
- Marketing v chytrých telefonech a SMS marketing
- Reklama na sociálních sítích
- Správná prezentace v internetových mapách a navigacích
- Jak získat hosty pomocí proximity (blízkostního) marketingu

MARKETING RESTAURACÍ A HOTELŮ NA INTERNETU

Pokud se budeme bavit o internetovém marketingu pro restaurace či hotely, určitě vypustíme možnosti zobrazování banneru na hlavní stránce Seznamu nebo na Novinkách.cz a budeme se věnovat reklamě, která bude lépe cílit na naše zákazníky a přinese nám výkon odpovídající investici.

REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ

To, že lidé na Seznamu a Googlu rádi vyhledávají lokální informace, je zřejmé. Pokud mají hlad, zadají do vyhledávače slova, jako „restaurace Brno Komárov“, „polední menu Praha Holešovice“, „nekuřácká kavárna Třebíč“ nebo prostě „restaurace“. V tuto chvíli přichází vaše šance – můžete zobrazit reklamu, která bude vidět nad výsledky hledání, nebo po pravé straně od nich.

Jak vidíte z obrázku napravo, pokud zákazník na Seznamu hledá „restaurace Olomouc“, zobrazí se mu několik inzerátů, ale pokud se chce právě najíst, relevantní jsou v podstatě jen 2 z nich – restaurace U Macků a restaurace Aca-

demic. Restauratěři tuto možnost propagace zatím stále ještě neznají, proto u některých měst nejsou vůbec žádné relevantní inzeráty, a týká se to překvapivě i měst velkých.

Je zde tedy velká příležitost zobrazit právě váš inzerát tak, že bude dobře vidět. Přitom si lze jen stěží představit cílenější reklamu než tu, kdy vás návštěvník přímo hledá a nachází se ve vaší blízkosti.

REKLAMA NA JINÝCH WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

Reklamní systémy Seznamu i Googlu umožňují, aby se vaše inzeráty zobrazovaly na mnoha dalších stránkách. Existují

spousty stránek, které píšou o restauracích či jídle v souhrnu se zajímavou návštěvností. Na těch se můžete také zobrazovat vaší cílové skupině zákazníků. Tyto kampaně se označují jako obsahové, protože se zobrazují v obsahu jiných stránek. Dostatečné cílení zajistíte nastavením kampaně např. tak, že se bude zobrazovat na stránkách, pojednávajících o restauracích či jídle a pouze lidem, kteří se nacházejí do 3 km od vašeho podniku.

Pokud chcete zasáhnout mnoho lidí ve vašem okolí najednou, můžete kampaň nastavit na zobrazování lidem, kteří se nacházejí třeba v okruhu do 5 km od vás. V takovém případě se dá kampaň přiro-



Inzeráty zobrazené na Seznamu po zadání souloví „restaurace Olomouc“

nat k roznosu letáků do schránek, ovšem za mnohem nižší cenu.

Jiným typem propagace, tentokrát neovisejícím s Googlem či Seznamem, je prezentace na různých webech se seznamy restaurací, které třeba denně publikují své polední menu. Zákazníci si tak rychle vyberou, na co mají právě dnes chuť, mohou restaurace hodnotit a tím je doporučit dalším návštěvníkům webu. Prezentace restaurace na takových stránkách bývá zpravidla podmíněna poplatkem provozovatelů.

TEXTOVÉ NEBO GRAFICKÉ SDĚLENÍ?

Ve vyhledávání na Googlu a Seznamu je možné publikovat pouze textový inzerát. Na jiných stránkách je však možné zveřejnit i obrázkový banner. Jeho vytvoření vás provede daný reklamní systém, nebo můžete nahrát vlastní obrázek. Vzhledem k tomu, že rozměrů obrázkových inzerátů je více a jejich znění tak nemůžete zcela jednoduše upravovat, doporučuji začít s inzeráty textovými.

MOŽNOSTI CÍLENÍ

■ **Podle času** – pokud propagujete polední menu, má smysl ho inzerovat pouze dopoledne do 14 h. Večer naopak můžete chtít propagovat třeba romantickou večeři, o víkendu necháte zobrazovat inzerát cílící na rodinné návštěvy apod.

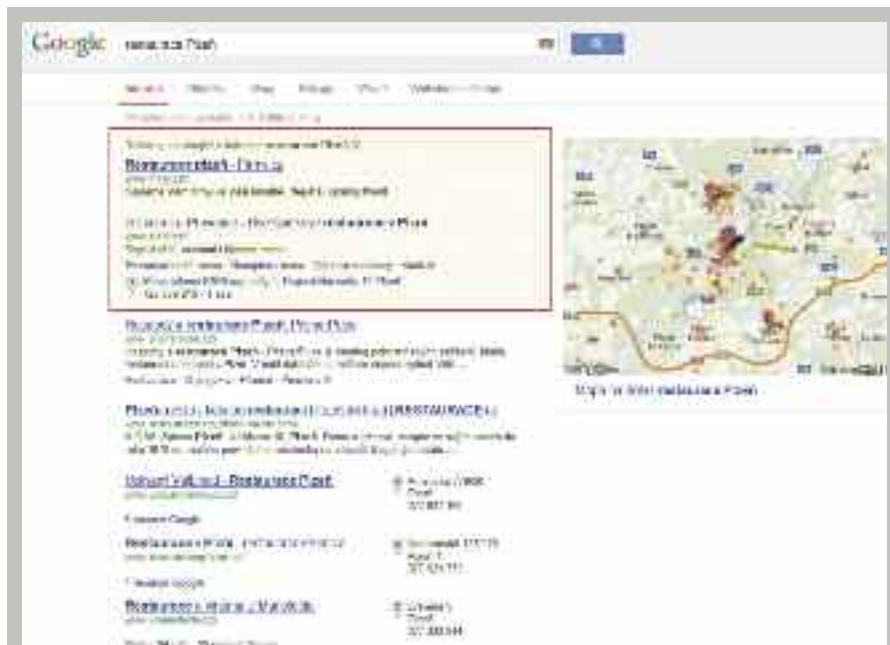
■ **Podle zařízení** – můžete si vybrat, jestli se má váš inzerát zobrazovat jen lidem používajícím počítač, tablet nebo mobilní telefon. Zobrazování inzerátů na telefonech může být velmi zajímavé, protože lidé na nich často hledají lokální informace v terénu – jdou městem, dostanou hlad a hledají tedy restauraci přímo na místě v telefonu. Tento typ vyhledávání má jistě velkou budoucnost a budeme se mu tedy věnovat v dalším vydání časopisu.

■ **Geografické cílení** – můžete lákat zákazníky, kteří se právě vyskytují v blízkosti vaší restaurace či hotelu. V reklamních systémech můžete omezit zobrazování reklamy třeba jen lidem, kteří se právě nacházejí ve vzdálenosti do 500 metrů od vás.

CÍLENÍ NA ZÁKAZNÍKY HOTELŮ

Zákazníci hotelů většinou budou hledat ubytování v předstihu a budou tedy do vyhledávače zadávat výrazy ve spojení s určitým místem, např. „hotel Praha Kampa“, „ubytování Telč“ apod. Vyplácí se tedy cílit inzeráty na podobné výrazy.

Další skupinou však mohou být zákazníci, kteří hledají ubytování na poslední



Na Googlu jsou možnosti inserce místními firmami také nevyužité.

chvíli až v cílovém místě. Těm můžeme zobrazit inzerát i na jednoslovné výrazy bez místa určení, třeba „hotel“, „ubytování“ s tím, že geograficky omezíme zobrazování inzerátů, např. na okruh 5 km od našeho hotelu.

KOLIK TAKOVÁ REKLAMA STOJÍ?

Záleží na tom, jestli máte čas a dostatečné znalosti o fungování této reklamy. Pokud ano, můžete si vše nastavit sami a v takovém případě platíte pouze, že někdo váš inzerát proklikne a dostane se tak na vaše stránky – za pouhé jeho zobrazení obvykle neplatíte. Cena se pohybuje v závislosti na konkurenci jiných inzerátů od cca 5 Kč za prokliknutí. Spoustu zákazníků navíc můžete zdarma oslovit tím, že inzerát viděli, ale neproklikli ho.



Možnosti geografického cílení reklamy

Pokud nemáte dostatečné znalosti, můžete se obrátit na specializovanou agenturu, která díky zkušenostem dokáže lépe vystihnout cílovou skupinu vašich zákazníků, vybrat správná slova, napsat poutavé inzeráty a zefektivnit kampaň snížením ceny za prokliknutí. Agentury si obvykle účtují poplatky za nastavení a vedení kampaně, s některými se ale lze domluvit na konkrétní jednorázové částce, za kterou vám garantují určitý počet zobrazení inzerátů nebo přivedených návštěvníků na váš web.

JAK REKLAMU VYTVOŘIT?

- Zaregistrujte se do reklamních systémů Googlu a Seznamu.
- Vytvořte lákavé inzeráty.
- Vyberte slova a sousloví, která hledají vaši zákazníci, nebo se hodí k vašemu podnikání.
- Převedte kredit a nechte zobrazovat své reklamy.
- Pravidelně vyhodnocujte úspěšnost, neúspěšné inzeráty nahraďte úspěšnějšími.
- Vytvářejte akční nabídky podle aktuálního menu či nabídky. ●

Příště se zaměříme na marketing v chytrých telefonech a SMS marketing.

Více informací:

www.awebio.cz/marketing-pro-restaurace

www.awebio.cz/marketing-pro-hotely