

2. Tutoriál



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

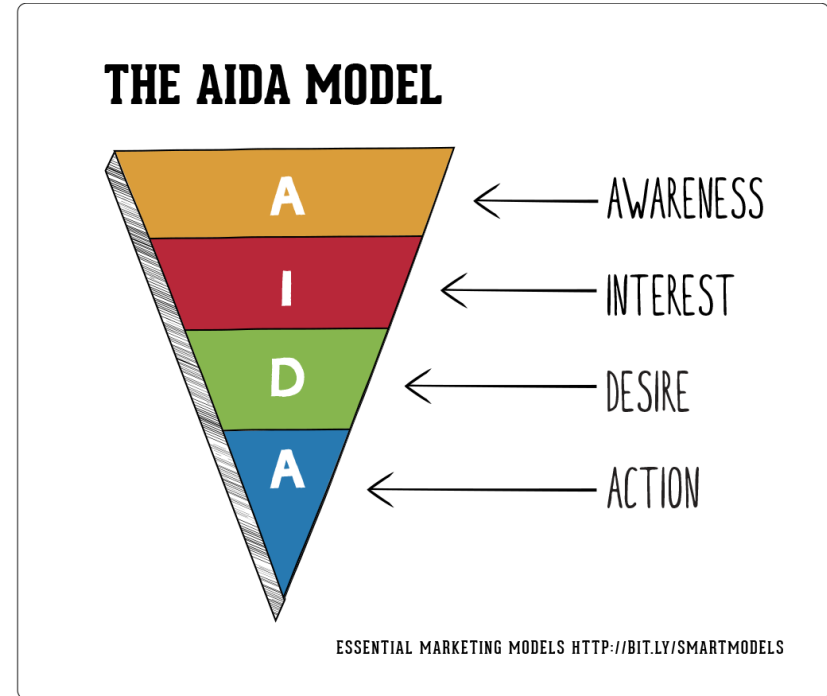
Ing. Martin Klepek, Ph.D.

E-marketing



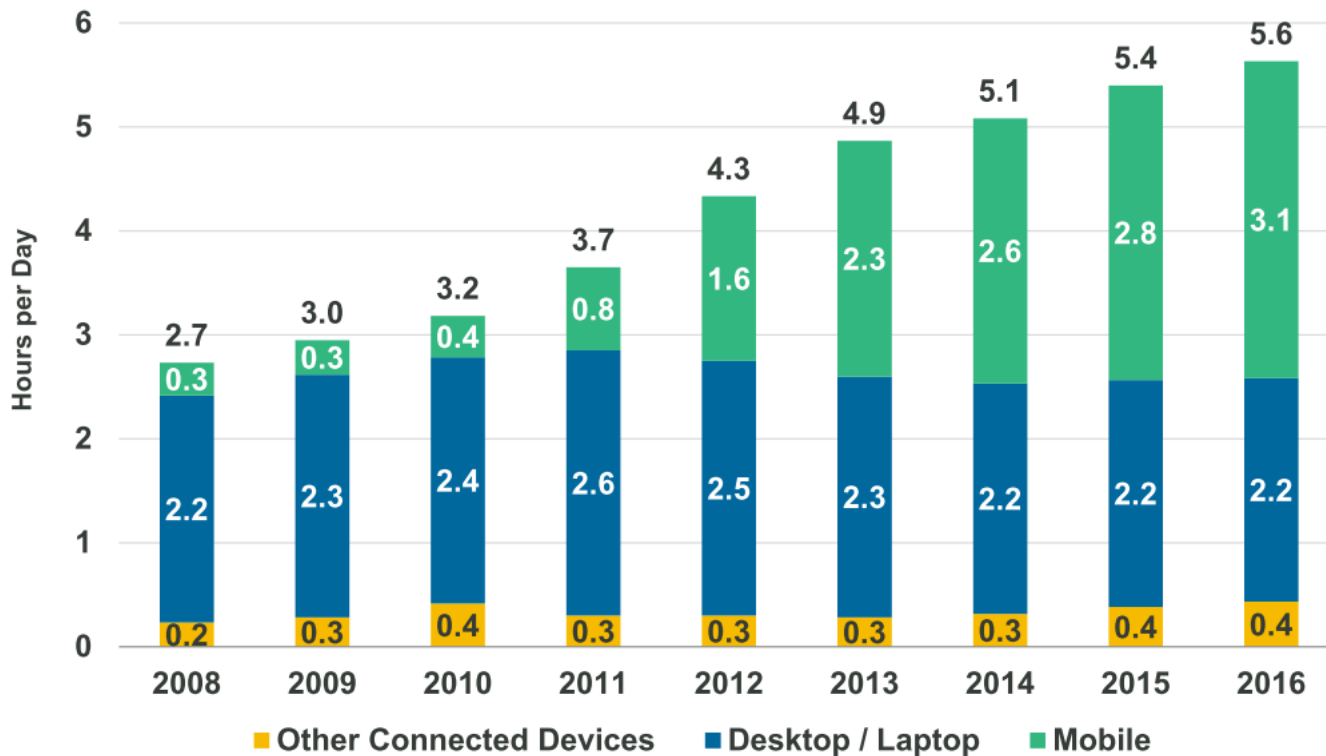
- **Návaznost na první tutoriál**
 - **Vývoj prostředků e-marketingu ve světě**
 - **Vývoj prostředků e-marketingu u nás**
 - **Nástroje e-marketingu**
 - **STDC Model a proces akvizice zákazníka**
-

- Reklama
- Public Relations (PR)
- Osobní prodej
- PŘímý marketing
- Podpora prodeje
- Eventy
- WOM

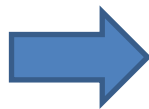




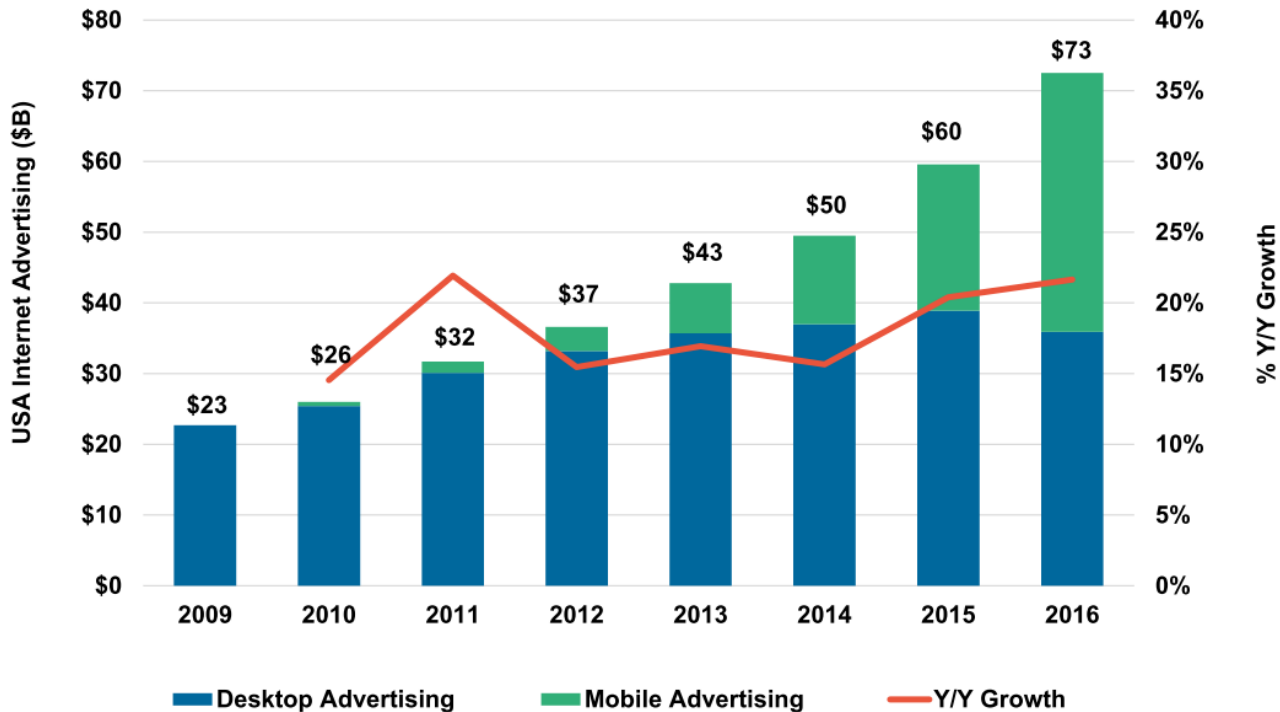
Time Spent per Adult User per Day with Digital Media, USA, 2008 – 2016



- 1st, 2nd, 3rd screen – televize, notebook, mobil
 - Vše připojeno na internet, Často konzumováno najednou

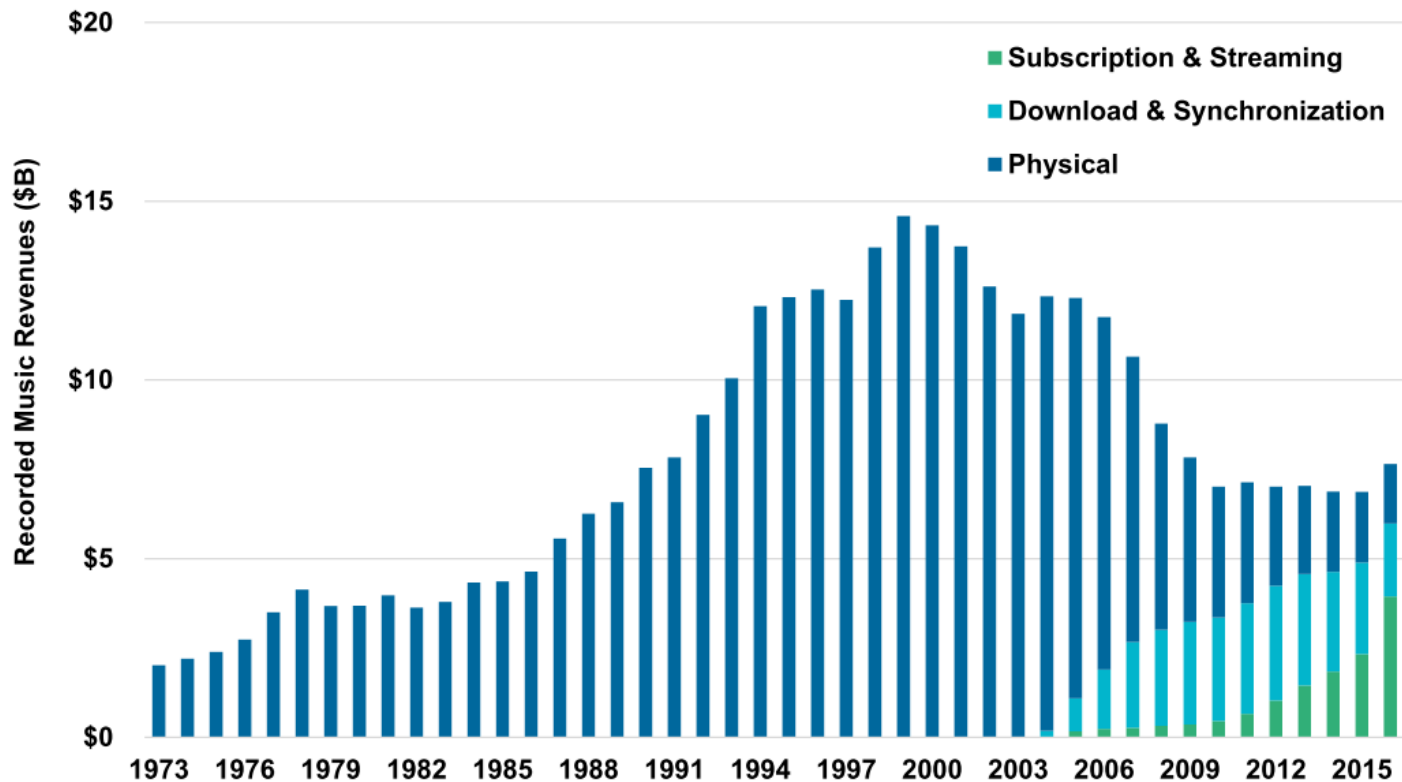


USA Internet Advertising (\$B), 2009 – 2016





Recorded Music Revenues by Format (\$B), USA, 1973-2016

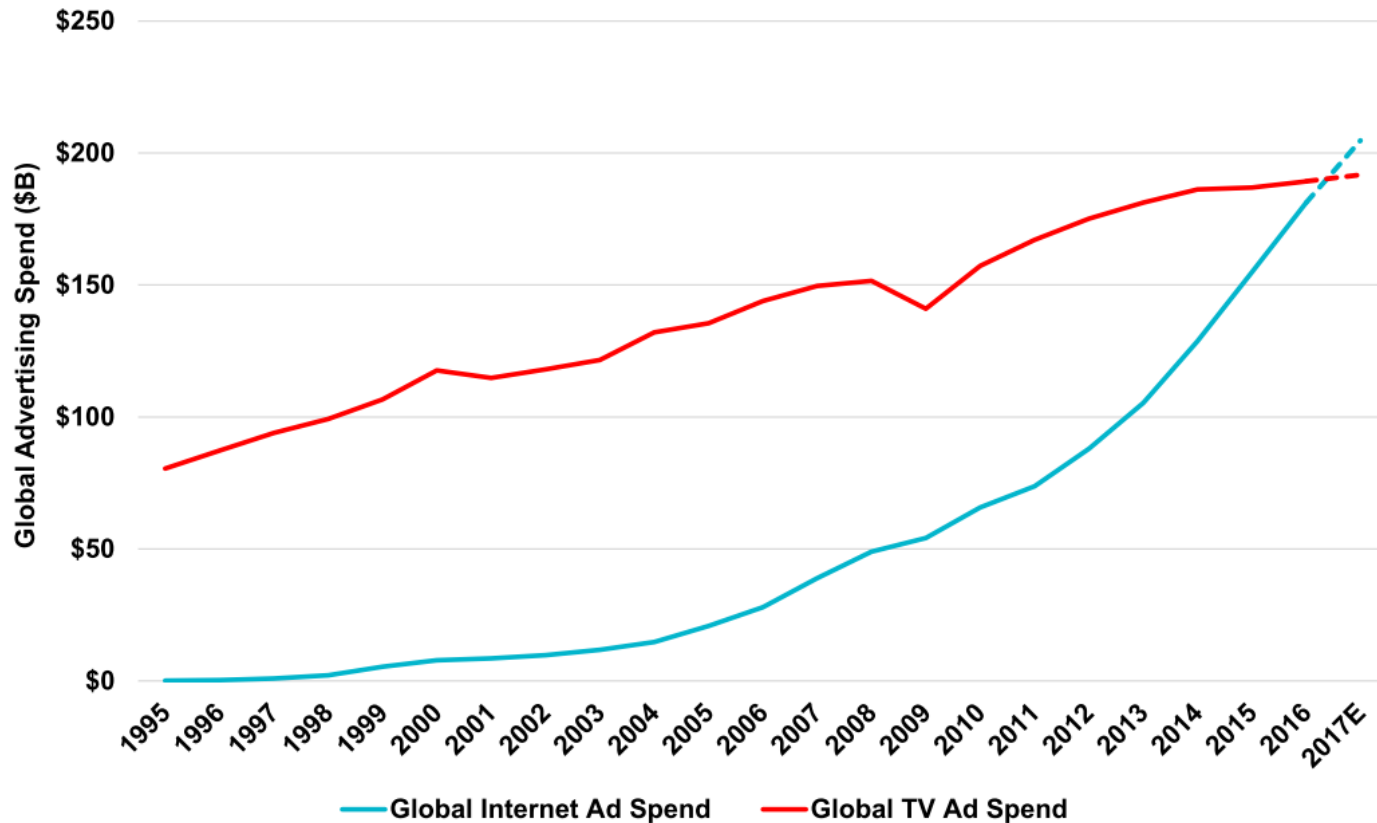


Vývoj forem prostředků ve světě



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

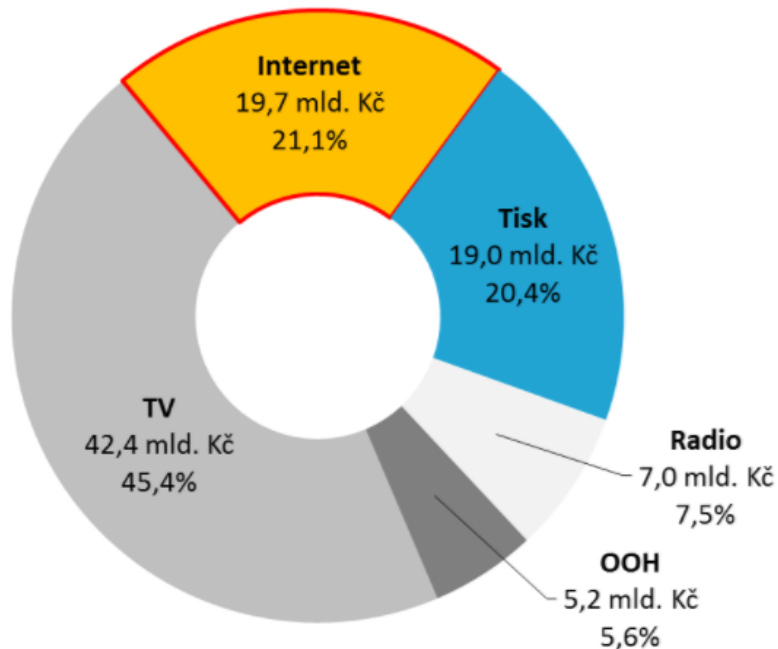
Internet vs. TV Ad Spend (\$B), Global, 1995-2017E



Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2016



Zdroj: SPIR, Median, Nielsen Admosphere, únor 2017



- ceníkové ceny (gross)

graf 5: podíl jednotlivých mediatypů v roce 2016

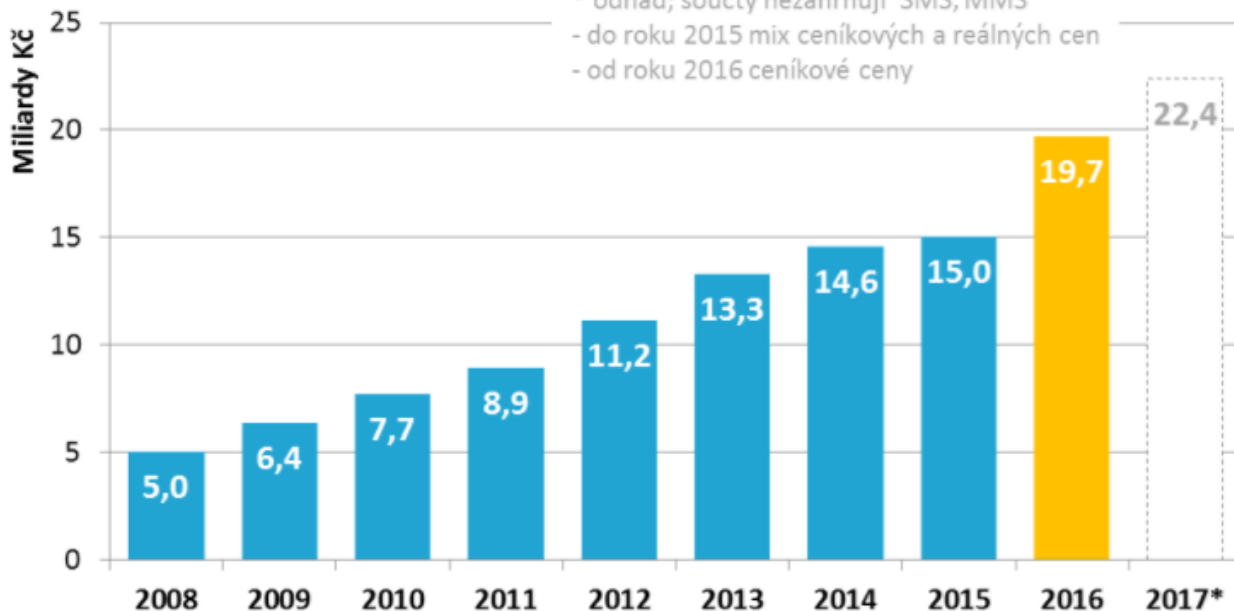
Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2016 a 2017* v mld. Kč



SDRUŽENÍ
PRO INTERNETOVÝ
ROZVOJ

Zdroj: SPIR, Median, ppm factum, únor 2017

* odhad; součty nezahrnují SMS, MMS
- do roku 2015 mix ceníkových a reálných cen
- od roku 2016 ceníkové ceny

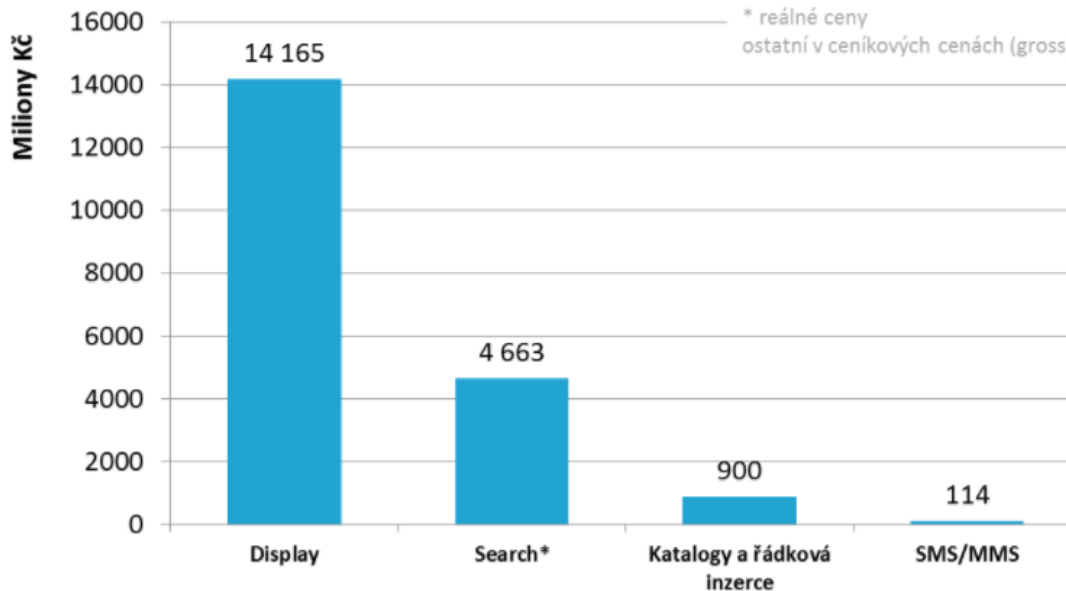


graf 1: vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2016 a 2017* v mld. Kč

Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2016 v mil. Kč



Zdroj: SPIR, Median, únor 2017



graf 2: výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v r. 2016 v mil. Kč



- Existuje množství nástrojů marketingové komunikace, přičemž každý z nich má svůj specifický význam.
 - Platí, že při výběru nástrojů je nutné zvažovat, co je cílem.
 - Obecné cíle komunikace:
 - Zvyšování návštěvnosti
 - Prodej produktů
 - Budování značky
 - Specifická bude také komunikace pro B2C a B2B trh.
-



- **Metrika je termín označující přímé číselné měřítko, které reprezentuje kus obchodních dat ve vztahu jednoho nebo více rozměrů.**
 - **Jestliže firma sleduje měřítka ve více než jednom rozměru, například hrubé tržby podle území a času, dělá multidimenzionální analýzu.**
 - **Velmi populární je měřit konverze.**
 - **Co jsou konverze podle vás?**
-



- Klíčové ukazatele výkonnosti KPI jsou indikátory, ukazatele či metriky výkonnosti přiřazené procesu, službě, organizačnímu útvaru, celé organizaci, které vyjadřují požadovanou výkonnost (kvalitu, efektivnost nebo hospodárnost)
 - KPI je tedy jednoduše metrika, která se váže na cíl.
 - Příklad:
 - Cíl je prodej 10 000ks aplikace za měsíc
 - V polovině měsíce je prodáno 3500ks
 - KPI je plněno na 35%
 - Co nám tato situace indikuje pro marketingové řízení?
-



- CTR
 - Click through rate
 - Míra proklikovosti, je základní metrika pro měření úspěšnosti online reklamy
 - Výpočet bere do úvahy počet zobrazení a počet kliknutí:
 - $CTR = (\text{Číslo kliků} / \text{Číslo zobrazení}) * 100$
 - $CTR = (100/10000) * 100 = 1 \%$
-



- CPC
 - Costs per click
 - Náklady na kliknutí
 - Výpočet bere do úvahy smlouvanou sumu za proklik a počet kliknutí:
 - $CPC = \text{Cost to an Advertiser} / \text{počet kliků}$
 - Cost to an Advertiser: $2 \text{ €} * 1\,000 = 2\,000$
 - Objednatel musí zaplatit 2 000 €.
-



- CPM
 - Costs per mile
 - Náklady na zobrazení tisícovce lidí
 - Výpočet bere do úvahy smlouvanou sumu za tisíce zobrazení a počet zobrazení:
 - $CPM = \text{Cost to an Advertiser} * 1\ 000 / \text{Počet zobrazení}$
 - $\text{Cost to an Advertiser} = 5\ \text{€} * (200\ 000 / 1\ 000) = 1\ 000$
 - Objednatel musí zaplatit 1 000 €.
-



- **ENGAGEMENT**
 - Angažovanost spotřebitele s obsahem na sociálních sítích
 - Nominální počet lajků, komentářů, prokliků a sdílení, které následně zvyšují dosah (REACH) obsahu.
 - **REACH**
 - Kolik lidí obsah „vidělo“ ve svém newsfeedu.
 - Dělíme na organický a na placený.
-



- **BOUNCE RATE**
 - Míra okamžitého opuštění
 - Okamžité opuštění je návštěva jedné stránky na vašem webu. Ve službě Analytics se okamžité opuštění počítá jako návštěva, která iniciuje pouze jeden požadavek na server Analytics.
 - Například když uživatel otevře jedinou stránku na vašem webu a poté z ní odejde, aniž by při této návštěvě vyvolal jakýkoli další požadavek na server Analytics.
 - Je vysoká míra Bounce Rate špatná?
-

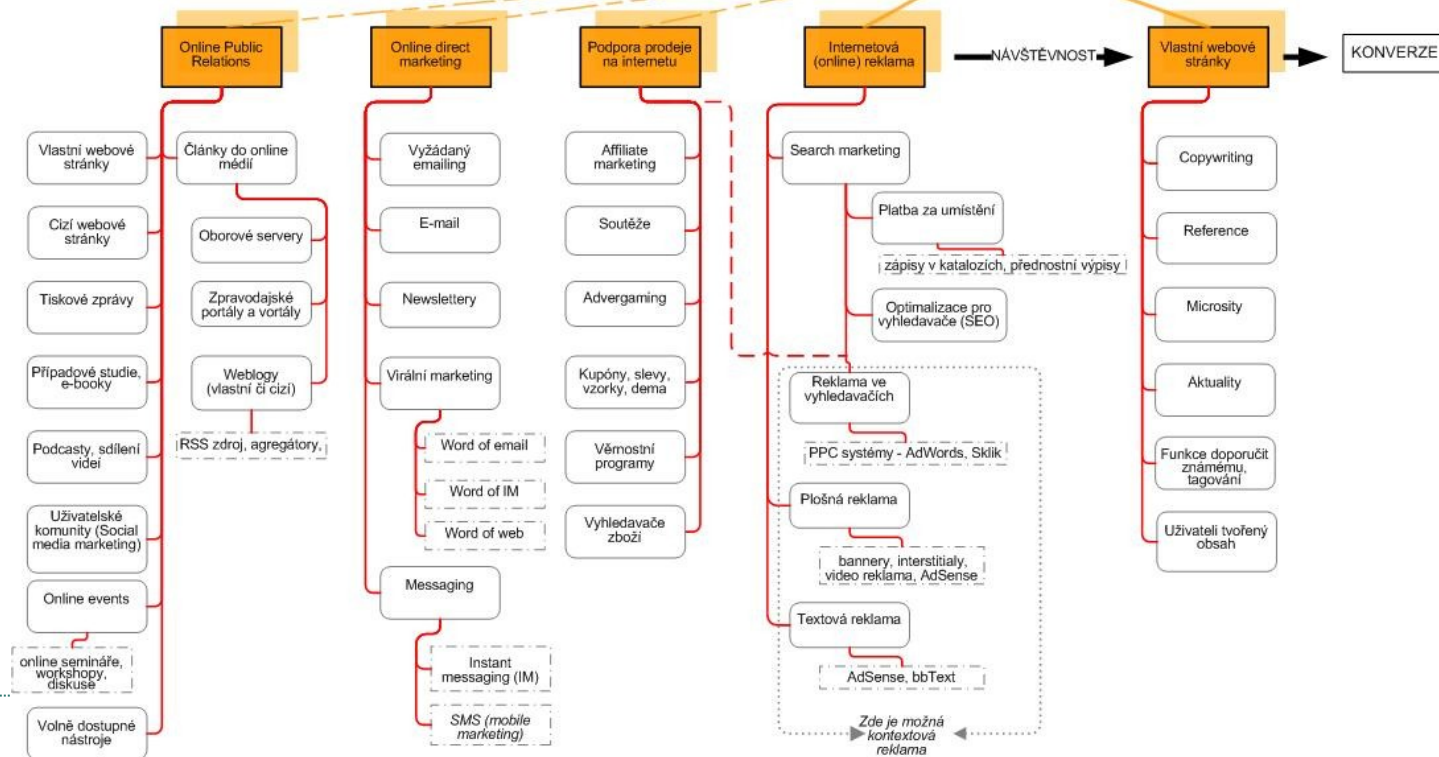


- VIEWS
 - Počet shlédnutí
 - Počet lidí, kteří shlédli video bez rozlišení délky shlédnutí
 - AVERAGE VIEW DURATION
 - Průměrný čas shlédnutí identifikuje kolik v průměru bylo z videa shlédnuto.
 - AUDIENCE RETENTION
 - Průměrná procentuální délka videa, kterou uživatelé shlédli
 - Co konkrétně Youtube nyní upřednostňuje?
-

Internetový marketing

Marketingové komunikace na internetu

Nástroje internetového marketingu





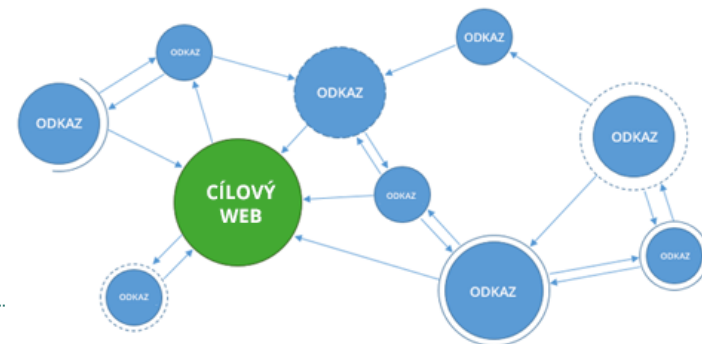
- **Metrika je termín označující přímé číselné měřítko, které reprezentuje kus obchodních dat ve vztahu jednoho nebo více rozměrů.**
 - **Jestliže firma sleduje měřítka ve více než jednom rozměru, například hrubé tržby podle území a času, dělá multidimenzionální analýzu.**
 - **Velmi populární je měřit konverze.**
 - **Co jsou konverze podle vás?**
-

- Ústřední nástroj marketingové komunikace na internetu.
 - Je na ni navázáno mnoho dalších nástrojů e-marketingu.
 - SEO – bez webu není co optimalizovat
 - PPC – bez webu není kam zákazníky směřovat
 - Sociální média – můžeme zde fungovat bez webu?
 - Pro e-commerce také místo, kde dochází k transakci.
 - Web je novodobá výkladní skříň značky.
 - Ceny webové stránky se díky různým technologiím výrazně liší.
 - Web postavený od nuly (v kódu je pouze to co potřebujete)
 - Řešení postavené na [šabloně](#) (wordpress, joomla, prestashop, woocommerce)
-

- Prosazuje se uživatelské testování
- Kvalitativní rozhovory a focus group
- Card-sorting
- Kvantitativní testy použitelnosti
- Eyetrackingové a mousetrackingové studie
- A/B testování
- Se všemi těmito metodami roste efektivita webu, ale zároveň také náklady na pořízení stránky.



- Proces vytváření zpětných odkazů.
- Situace, kdy na různých webech umístíte, nebo vaši partneři umístí odkaz na vaši stránku.
- Linkbuilding je dlouhodobá činnost, která si klade za cíl navázání partnerství, tvorbu autority z vlastního webu/osob a získávání zmínek v podobě textu, odkazu či obrázku, vedoucí k propagaci webových stránek.



- **Microsite (někdy nazývané minisite, weblet či podpůrný web) patří mezi moderní marketingové nástroje.**
 - **Jde o malé weby zaměřené jedním konkrétním směrem, např. na propagaci nového výrobku či služby.**
 - **Díky této specializaci microsite dosahují marketingových cílů snáze a s nižšími náklady, než by se to podařilo stránkám včleněným do firemního webu.**
-



- Malý rozsah (microsite má obvykle 3–8 stran)
 - Jednoduchá, často neobvykle řešená navigace
 - Kreativnější grafika, microsite hojně obsahují dynamické efekty
 - Vyšší interaktivita s uživateli (při tvorbě microsite se často využívá flash)
 - Zaměření na užší cílovou skupinu
 - Menší důraz na přístupnost a použitelnost
 - Podpora virálního šíření informací, propojení na sociální sítě
-

Social Media Landscape 2017



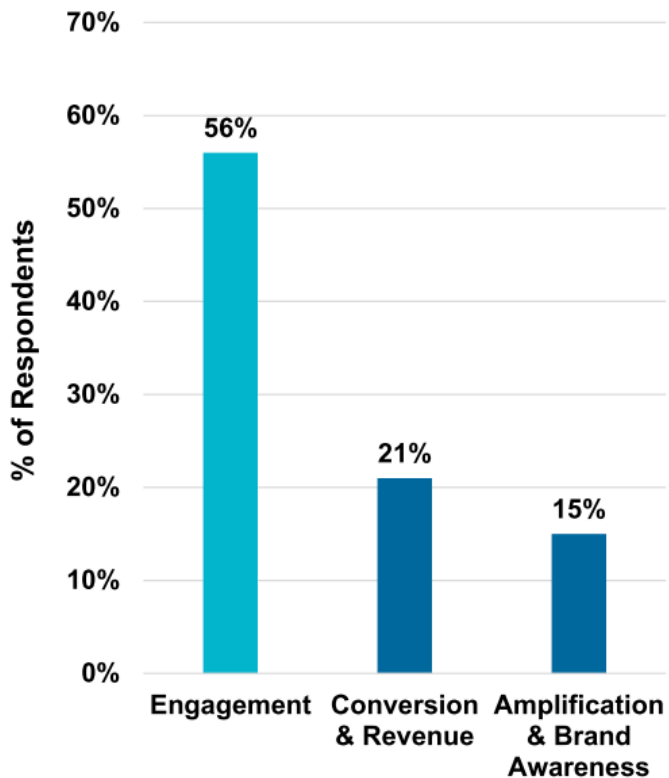
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ





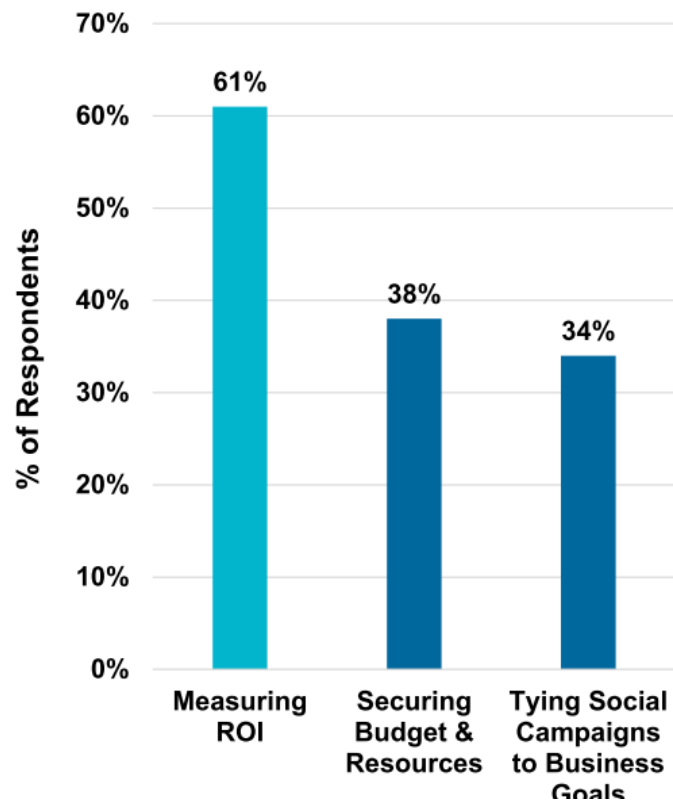
Social Advertisers

Metrics Used to Measure Success, 6/16



Social Media Marketing

Top Challenges, 6/16

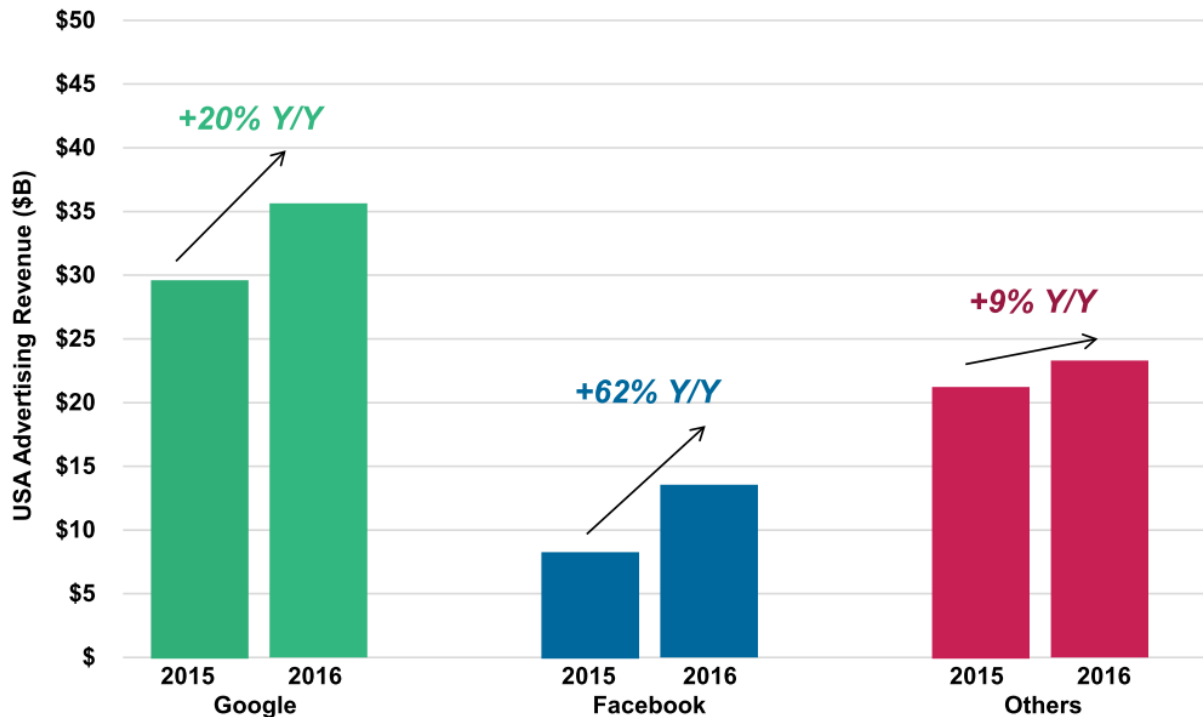


- Paid – Earned – Owned
- Rozdělení sociálních médií
 - Sociální sítě
 - Obsahové komunity
 - Virtuální herní světy
 - Virtuální sociální světy
 - Blogy
 - Kolaborativní projekty

Table 1. Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure

		Social presence/media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Advertising Revenue (\$B) and Growth Rates (%) of Google vs. Facebook vs. Other, USA, 2015 – 2016



Make them laugh 😄 cry 😞
wow 😲 and buy.



Než dočtete do konce tuto krátkou větu, lidé po celé planetě v nejpoblárnějším vyhledávači Google zadají okolo 315 000 dotazů k vyhledání. Za měsíc je to 167 miliard dotazů a za rok okolo dvou trilionů !



- **Vyhledávače obsahují:**
 - Programy pro procházení stránek (Crawling)
 - Programy pro indexaci stránek (Indexing)
 - Algoritmy pro řazení stránek (Ranking)
 - Databáze stránek a dokumentů
 - Řada informací
 - Google má proto datacentra po celém světě plné serverů a diskových polí.
-

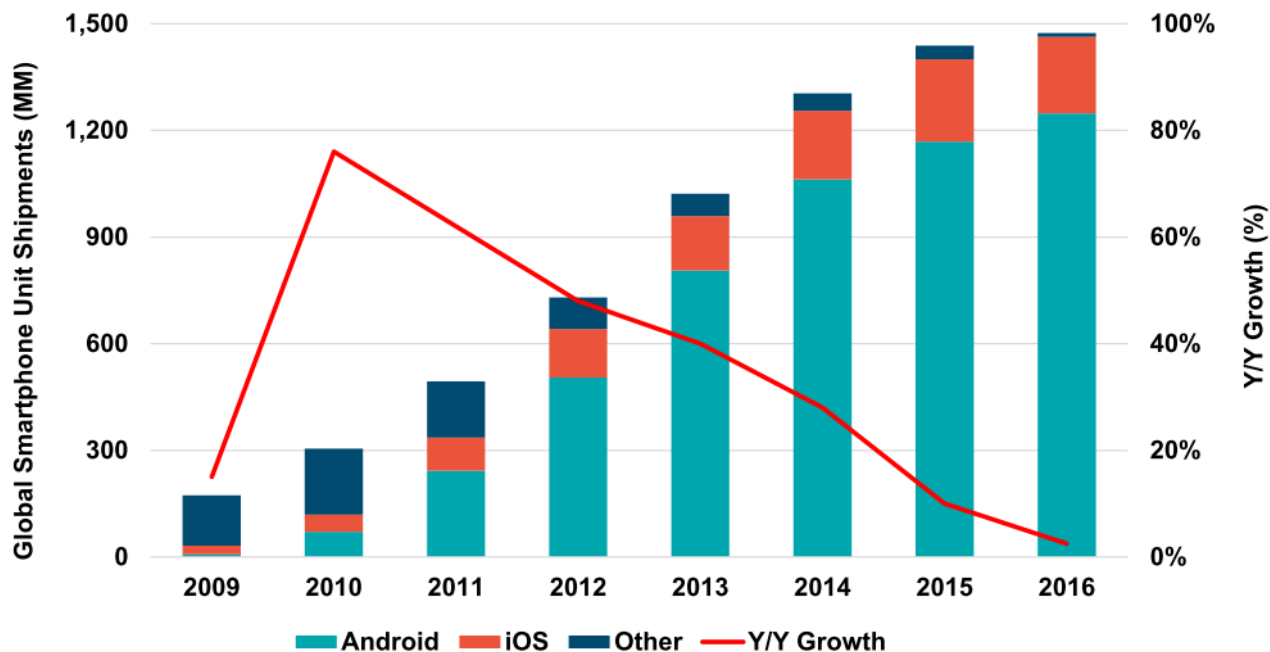


- Optimalizovaná stránka má větší šanci umístit se výše ve výsledcích vyhledávání.
 - 75% uživatelů nikdy nenahlédne na druhou stránku výsledků vyhledávání.
 - Probíhá pomocí úpravy html kódu, ze kterého Crawlers čerpají informace pro indexaci informací na webu.
 - Pozice ve vyhledávači nelze garantovat! Pokud vám někdy někdo toto nabídne, nemluv! pravdu!
 - Být vysoko je jedna věc, ale je nutné být vysoko také při vysoce konverzních klíčových slovech. Tam je ovšem konkurence největší.
-



- Vytvářet stránku primárně pro uživatele, ne pro vyhledávače.
 - Neklamat návštěvníky stránky.
 - Vyhnout se trikům pro vylepšení pozice ve vyhledávačích.
 - Zamyslet se nad tím, co dělá stránku unikátní a udělat ji opravdu výjimečnou v daném oboru.
-

Smartphone Unit Shipments by Operating System (MM), Global, 2009 – 2016



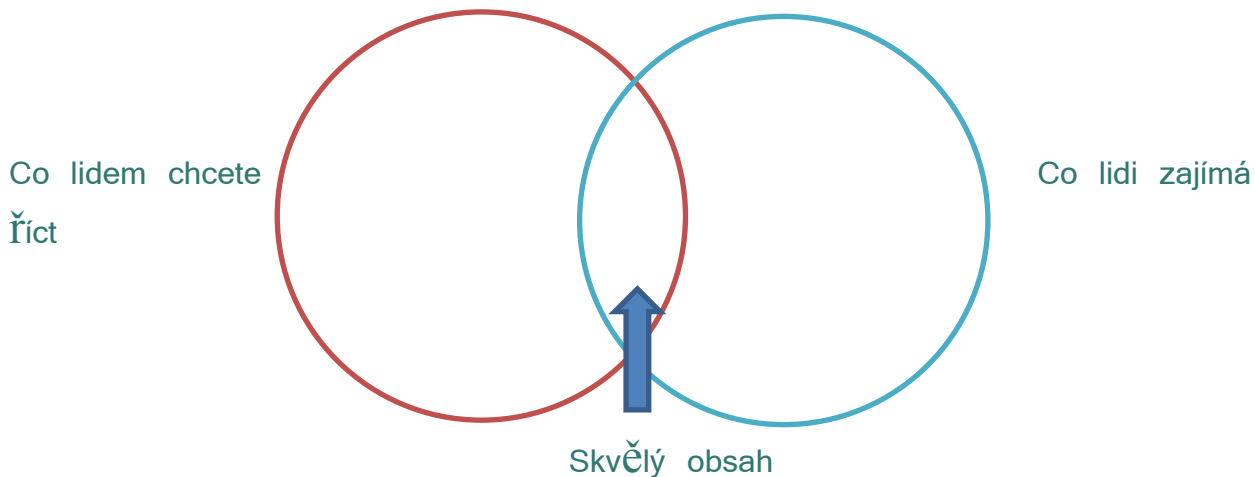


- Komunikace a propagace prostřednictvím chytrého telefonu, mobilního telefonu nebo tabletu.
 - Odlišením je mobilita zařízení, na kterém je komunikace zobrazena.
 - Jedná se o statické nebo dynamické reklamy, SMS nebo MMS.
 - V poslední době jsou populární geolokační služby, které do sebe implementují sociální sítě.
 - Reklama v zařízení tak využije aktuální polohy člověka.
 - Neustálé připojení mobilního telefonu k internetu.
 - Stírá se rozdíl mezi mobilním marketingem a marketingovou komunikací na sociálních sítích a online reklamou.
-

- **Vysoce účinný nástroj u produktů se kterými je spojena určitá expertní znalost: konzultační služby, finanční služby, koučování a mentorování, vzdělávání, průmyslová odvětví na B2B trhu, webdesign a IT obecně.**
 - **Možný prostředek pro překonání nehmátnosti služby – vyzkoušení zdarma.**
 - **U složitých produktů nástroj vysvětlení problematiky a popis hodnoty a přínosů pro zákazníka.**
 - **Efektivní na B2B trhu jako nástroj získávání zpětné vazby.**
 - **Při registraci je možné získávat další emailové adresy a rozšiřovat emailingový list.**
 - **Během webináře může docházet k interakci.**
-

- V novém prostředí, kde se firmy a značky stávají mediálními společnostmi s přímým dosahem na své zákazníky je kvalitní obsah velmi důležitý.
 - Nemůže ovšem fungovat odděleně od dalších nástrojů jako je linkbuilding, SEO, PPC, remarketing a sociální sítě.
 - „Interaktivní obsah v sobě spojuje životně důležité prvky pro business: přitahuje publikum, zvyšuje odezvu na sdělení, podporuje návštěvnost webových stránek a má vyšší konverzní poměr“
Agentura ResultsFirst (San Jose)
 - Kalkulačky, formuláře, automatické výpočty, zájmové mapy, geolokace
-

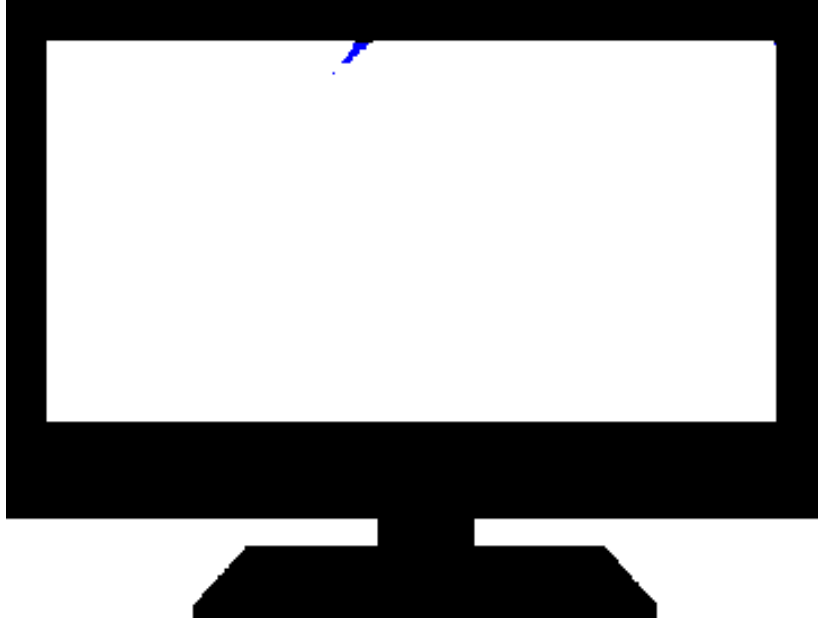
- V novém prostředí, kde se firmy a značky stávají mediálními společnostmi s přímým dosahem na své zákazníky je kvalitní obsah velmi důležitý.





- **Plošná reklama – vůbec první reklama, která se objevila na internetu:**
 - Bannery, popupy, buttons
 - **Zápisy do katalogů**
 - **PPC – pay per click systémy**
 - Adwords – nejrozšířenější reklamní síť od společnosti Google
 - Sklik – statečně bojující český konkurent Seznam
 - Etarget – kumuluje velké zpravodajské a zájmové portály
 - Facebook – nový a rychle rostoucí prostor pro online reklamu
-

Remarketing





- Kvalitní a aktualizovaná databáze je jen základ.
 - Trendem při získávání kontaktů jsou pop-up okna, nebo také lightboxy.
 - Podle výzkumů pomáhají budovat databázi až desetkrát rychleji.
 - Tradiční způsoby registrace schované někde v záhlaví nebo patičce nejsou spotřebitelé ochotni na webu hledat.
 - Možné nastavit při pohybu mimo stránku, nebo při scrollování.
 - Kdy to bude efektivnější?
 - Co můžeme nabídnout výměnou za email?
-

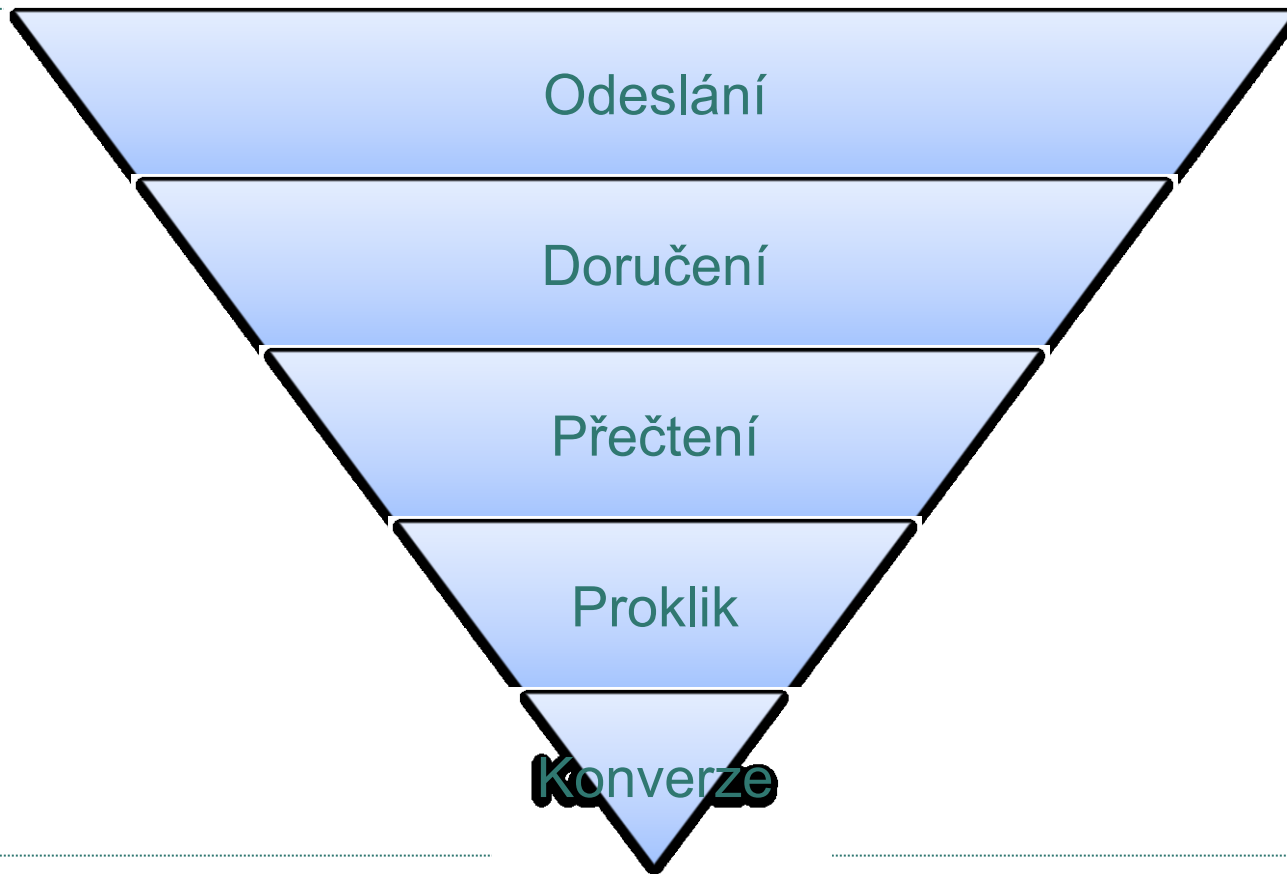
- Specificky, jednoduše, bez většího množství textu.
- 66% emailů je přečteno na mobilu nebo tabletu.
- Příjemce očekává, že bude moci služby a produkty rovnou poptávat případně nakoupit.
- Sledování chování pomocí trackování je samozřejmostí:

- Neotevřené
- Přečtené
- Prokliky
- Odhlášení z odběru



- Pokročilejší integrace s Google Analytics umožní ide...sledné cí...
webové stránce.
-

Emailové kampaně – cíle



- Forma emailové kampaně pro odběratele (subscribers).
 - Je to marketingová komunikace se svolením, což se práva týká, jde o obchodní sdělení a proto je nutné dodržet zákon č. 448/2004 Sb.
 - Cílem je prodej, podpora značky nebo budování vztahu.
 - V propojení na data o nákupech je možné dojít k vysoce personalizovanému obsahu.
 - Výhodou je automatizace, segmentace příjemců, napojení na předchozí akce, shromažďování dat o zákaznících.
 - Konverze v newsletterech bývá v nižších procentech ale nemusí to znamenat neefektivitu. Nezapomínejme na brand!
 - Funguje u produktů jako jsou: knihy, oblečení, domácnost.
-

Úkol 1



- Vyhledejte na crowdfundingovém portálu produkt nebo službu, která vás zaujme.
 - Projděte seznam nástrojů e-marketingu se kterými jsme se dnes seznámili.
 - Navrhněte, které nástroje byste využili a proč?
 - V jakém poměru byste rozdělili celkový marketingový rozpočet?
-

- Forma marketingové komunikace (především) na internetu.
- Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposílají.
- Kreativita bývá většinou vtipná, se sexuálním podtextem, šokující (drsná), s originální myšlenkou nebo krásná (zvířátka, atp.).





- **Příklady:**
 - <https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>
 - 55 milionů shlédnutí
 - https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=cBIRbrB_Gnc
 - 13 milionů shlédnutí
 - https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=ynvKWYvyCqw
 - 20 milionů shlédnutí
 - https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=FHtvDA0W34I
 - 42 milionů shlédnutí
-



- Vyberte konkrétní produkt konkrétní značky
 - Připravte podklady pro virální kampaň v onlinu
 - Video
 - Obrázek
 - Text
 - Zvolte prvek, který bude mít virální přesah
 - Vytvořte storyboard, náskres, popis aplikace nebo samotný virální text.
 - Zvolte komunikační kanály, kterými virál budete šířit
 - Stanovte potenciální dopady na KPI
-



Proces akvizice zákazníky

- Konverzí rozumíme v obecném pojetí změnu statusu.
 - Můžeme hovořit o změně návštěvníka webové stránky na zákazníka v případě, že se jedná o e-shop.
 - Konverzí lze ale také označit objednání zkušební jízdy u prodejce automobilů. Tedy od návštěvníka k potenciálnímu zákazníkovi.
-

- Je evidentní, že nákupní chování má určité fáze a marketingové aktivity mají zákazníky těmito fázemi posouvat.
 - Pokud přistupujeme k trhu bez rozdílu a uvědomění si, že existují určité fáze, nebudeme schopni nejenže stanovit cíle, ale také formulovat strategie, vybrat jednotlivé e-marketingové kanály a v konečném důsledku také naplňovat cíle obchodní.
-



- Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky, které uspokojují jejich potřeby a přání.
 - Pro nás je dnes důležitá fáze **vybírání** a **nakupování**.
 - Jedná se o proces rozhodování o koupi.
-



- Bez pochopení procesu rozhodování zákazníka nebudeme schopni specifikovat konkrétní marketingové aktivity firmy.
 - Známe dvě základní kategorie modelů rozhodování o koupi:
 - Maticové
 - Lineární (většinou ve tvaru trychtýře)
-



	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání rozmanitosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Stereotypní nákupní chování



	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Auto, notebook	Konfekční móda
Malé rozdíly mezi značkami	Plovoucí podlaha, koberec	Potraviny, zubní pasta



Rozpoznání
potřeby

Hledání
informací

Hodnocení
alternativ

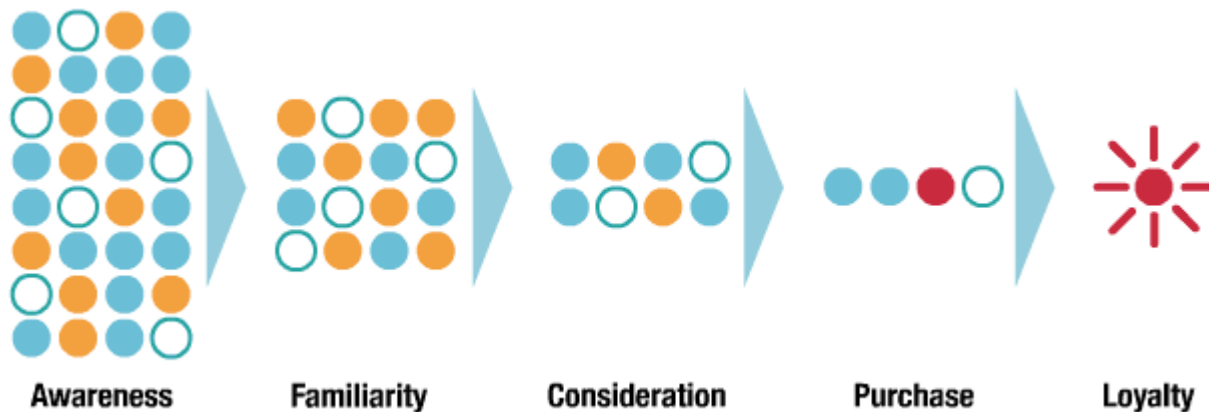
Rozhodnutí
o koupi

Ponákupní
chování

Pohledy na proces nákupního rozhodování



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Povědomí

Známost

Zvažování

Nákup

Loajalita

McKinsey (2016)

Co chybí těmto modelům?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Jsou výrazně deskriptivní, tedy pouze popisují.

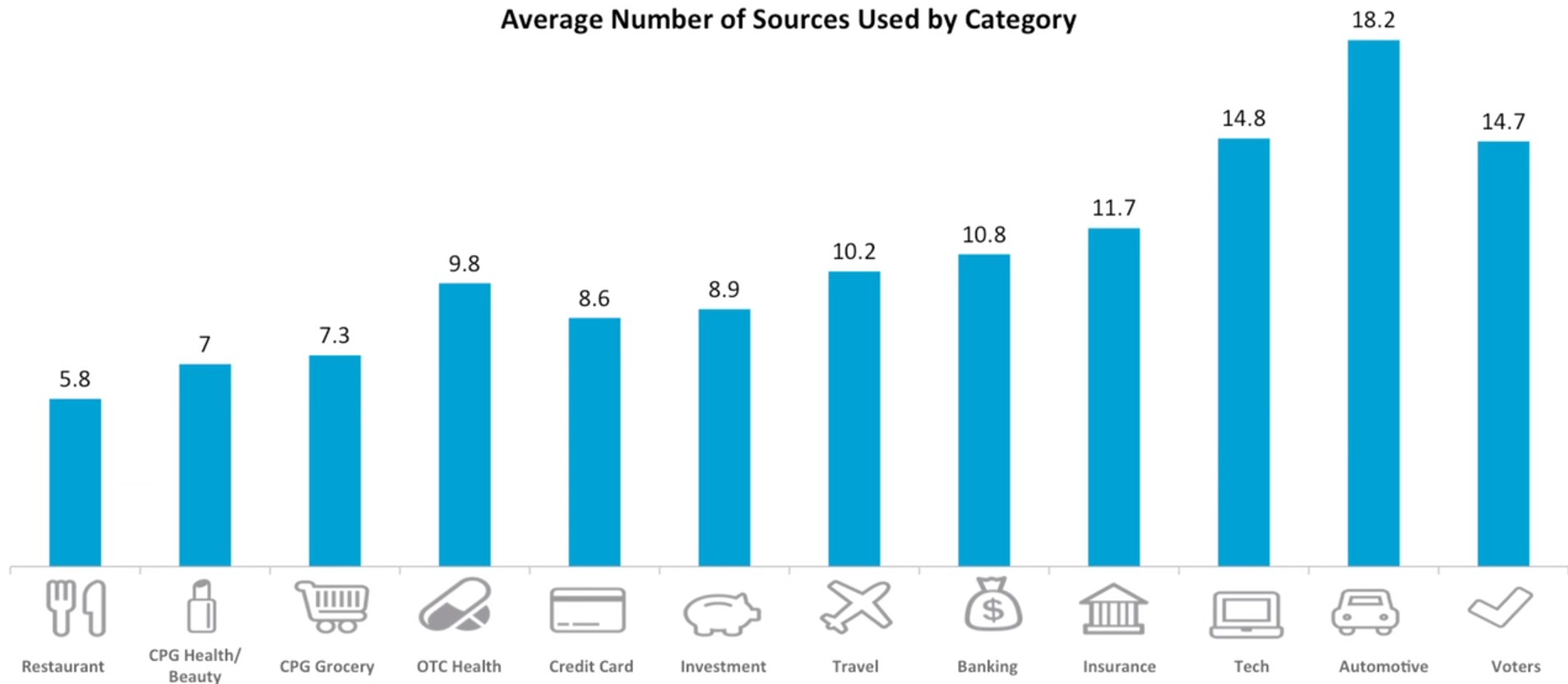
Nenabízí skutečný pracovní nástroj pro marketéra.

Neintegrují konkrétní nástroje online marketingové komunikace.

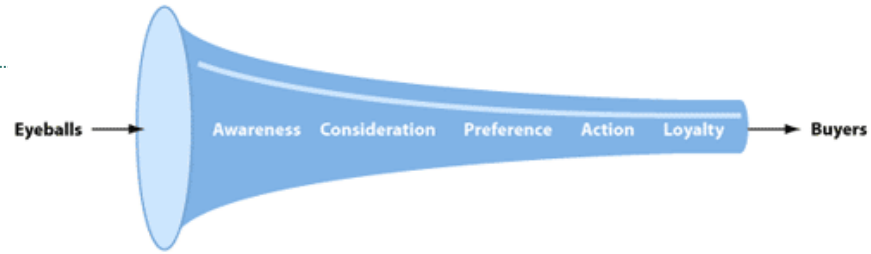
Nezohledňují časovou setrvačnost v jednotlivých fázích.

Shopping more considered than ever before

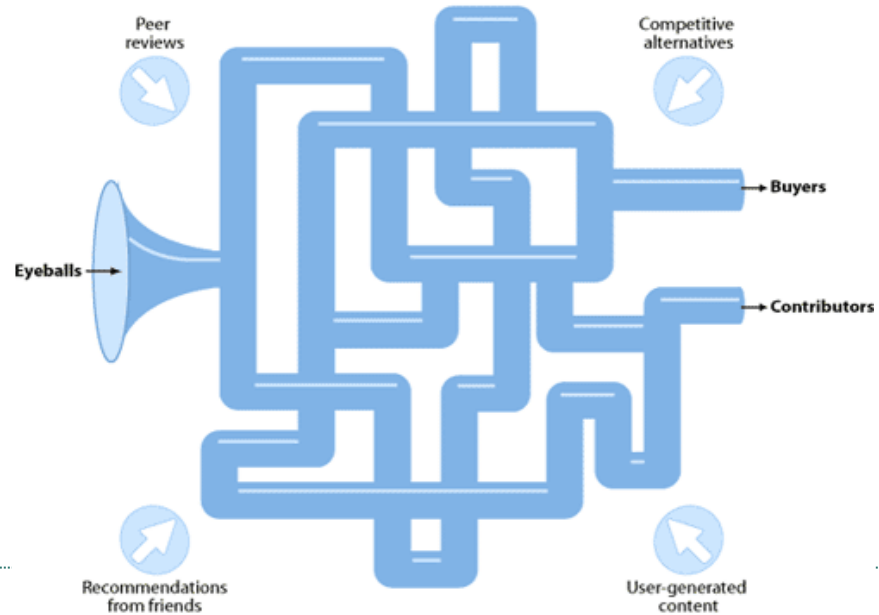
Average Number of Sources Used by Category



1-1 The traditional marketing funnel



1-2 Complexity lies at the center of the marketing funnel



STDC

Je to metoda, která rozděluje zákazníky do **čtyř** fází nákupního rozhodování.

STDC Model

- Autorem je Avinash Kaushik
 - Internet změnil nákupní chování lidí
 - Komunikace je mnohem komplexnější
 - Je aplikovatelný i do konkrétních nástrojů marketingové komunikace
 - Perfektně se hodí také na strategickou tvorbu obsahu
 - Umožňuje stanovovat relevantní metriky
-



STDC Model

- Pokud je web zaměřený jen na prodej, nemluvíte ke skupině v jiné fázi rozhodování než té, která je již v podstatě rozhodnutá (děláte DO business).
- Díky webu ale přece můžeme efektivně mluvit na zákazníka i tehdy, když právě nenakupuje.



1. Vidění zákazníka v širším kontextu aby bylo možné jej bavit, informovat a poskytovat hodnotu v každém momentu procesu rozhodování.
 2. Aplikovatelné na všechny typy médií a kanálů.
 3. Jasně a přesně metriky které jsou zaměřeny na obsah, doručování obsahu, a publika. KPI na sebe navazují.
-

Audience intent cluster	Definition
SEE	Largest addressable <i>qualified</i> audience
THINK	Largest addressable <i>qualified</i> audience <i>with some (mild) commercial intent</i>
DO	Largest addressable qualified audience <i>with “loads” of commercial intent.</i>
CARE	Current customers who have purchased 2 times or more from you.

See

Lidé, kteří by mohli někdy v budoucnu služby využít, ale zatím to neplánují.

Přišli se podívat.

Naším cílem je tyto lidi zaujmout.

Think

Lidé, kteří řeší použití produktů.

Hledají informace o službách, hodnotí alternativy a porovnávají dostupná řešení.

Naším cílem je nabídnout těmto lidem relevantní informace, které jim mohou pomoci s rozhodováním.

Do

Lidé, kteří přicházejí na web kvůli nákupu nebo využít nějakou službu.

Naším cílem je přesvědčit je, že chtějí nakoupit u nás, a umožnit jim to tak, aby to bylo co nejjednodušší.

Care

Obecně lidé, kteří u nás již nějaké peníze utratili.

Lze je ale definovat různě, třeba lidé se 2 a více transakcemi.

Naším cílem je o uživatele pečovat a přimět je k dalším transakcím.

Prodejce obuvi

Fáze	Definice
SEE	Lidé, kteří nosí boty.
THINK	Lidé, kteří nosí boty a přemýšlí o tom, že by nějaké nové potřebovali.
DO	Lidé, kteří nosí boty a právě teď se je snaží koupit.

STDC Model v online marketingové komunikaci



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



A teď tam dáme trošku marketingové komunikace!



- Jak již bylo řečeno, STDC model se neomezuje jen na webovou stránku.
 - Je možné jej aplikovat také do širšího rámce nástrojů marketingové komunikace.
 - Aviash nadšeně hovoří i o aplikaci off-line, zde ale narážíme na limity modelu:
 - Neustálá digitální zpětní vazba
 - Na vše je v GA možné koukat a reagovat
 - V offlinu je to dobré ke zvědomění fází, ale ne ke stanovení KPI's
-



- SEE
 - V této fázi bude kreativa zaměřená především na široké publika a cílení pouze demograficky a geograficky zaměřené.
 - Primárním cílem bude branding:
 - IKEA to nejlepší pro váš domov
 - U značek s nízkým povědomím je nutné vždy jasně propojovat kreativy s produktem.
-



- **THINK**
 - **Kreativa i cílení bude specifičtější –**
 - Cílení například na návštěvy na webu.
 - IKEA „Jaké materiály mají jaké výhody“
 - Jde o poskytnutí důležitých informací pro podporu rozhodování. Komunikace hodnoty produktu.
 - **Metriky jsou už „tvrdší“:**
 - Doba času na stránce, shlédnutí produktového videa, přečtení blogu.
-



- DO
 - **Specifické cílení i kreativa:**
 - Lidé kteří navštívili nějakou produktovou kategorii, přečetli nějaký článek na blogu.
 - Konkrétní produkt doplněný o prvky podpory prodeje.
 - **Cílem reklamy je skutečná konverze na prodej:**
 - Metriky jako konverzní poměr
 - ROI (return on investment) jako zásadní ukazatel
-



- DO
 - **Nástroje jsou zde remarketing a retargeting.**
 - Na opuštěný košík
 - Na prohlédnutou subpage
 - **Zde je teprve nutné a správné měřit výkon a zapojit výkonnostní kampaně.**
-

Kam co patří?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

SEE

THINK

DO

CARE

SKLIK



	SEE	THINK	DO	CARE
Publikum	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ľudia, ktorí majú radi pasívny, ale aj aktívny oddych ✓ Ľudia, ktorí majú radi wellness a pohodu v príjemnom prostredí ✓ ? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ľudia, ktorí hľadajú informácie o možnostiach rekreácie ✓ Ľudia, ktorí hľadajú informácie o možnostiach wellness ✓ ? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ľudia, ktorí chcú v danom momente rezervovať rekreačný pobyt ✓ ? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ľudia, ktorí využili služby aspoň 2x ✓ ?
Obsah	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Naša filozofia ✓ Hotelierstvo ✓ Gastronómia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Možnosti hotelov, kvalitné služby ✓ Benefity wellness ✓ Atraktívna lokalita hotelov, možnosti výletov a turistiky ✓ Máme najkrajšie hotelové izby 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ponuka ✓ Akcie ✓ Zľavy 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cross-sell ✓ Vernostný program
Kanály	Offline, TV, Radio, Print, Billboard			
	SOCIAL	SOCIAL		SOCIAL
	VIDEO	VIDEO		
	DISPLAY	DISPLAY	DISPLAY	DISPLAY
	SEO / CONTENT	SEO / CONTENT	SEO / CONTENT	SEO / CONTENT
		PPC	PPC	PPC
		E-MAIL	E-MAIL	E-MAIL
Web	Web	Web	Web	
Meranie	<ul style="list-style-type: none"> Reach (e.g. impressions) Brand Queries % new visit Engagement (e.g. Facebook likes) Assisted conversions 	<ul style="list-style-type: none"> Mikrokonverzie: Search completed, Blog content performance, Newsletter signup, Assisted conversions 	<ul style="list-style-type: none"> Profit Revenue CPA 	<ul style="list-style-type: none"> Cross-sell revenue Customer Satisfaction Lifetime Value



- **Webová stránka**
 - Jak nebýt pouze DO business
 - **Marketingová komunikace**
 - Jak efektivně prolnout nástroje online komunikace
 - **Tvorbá obsahu**
 - Co lidem všechno říkat
 - **Stanovení relevantních metrik**
 - Co dává smysl měřit
-

Úkol 3



- Navštivte web Škodovky a Avonu.
- Prohlédněte si co je na nich vše možné najít.
- Optikou nově získaných informací o STDC modelu posuďte, kolik toho v jednotlivých fázích modelu svým zákazníkům na webu nabízí.
- Vyhodnoťte, který web je z hlediska modelu pestřejší.
- Rozepište pro každou fázi STDC modelu jednotlivé prvky a navrhněte co je vhodnou metrikou KPI.

Například blog patří do fáze THINK a metrikou je počet prokliků z blogu na produkt. Objednat zkušební jízdu do fáze DO a metrikou je počet objednaných jízd.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost