

E-marketing

2. Tutoriál



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

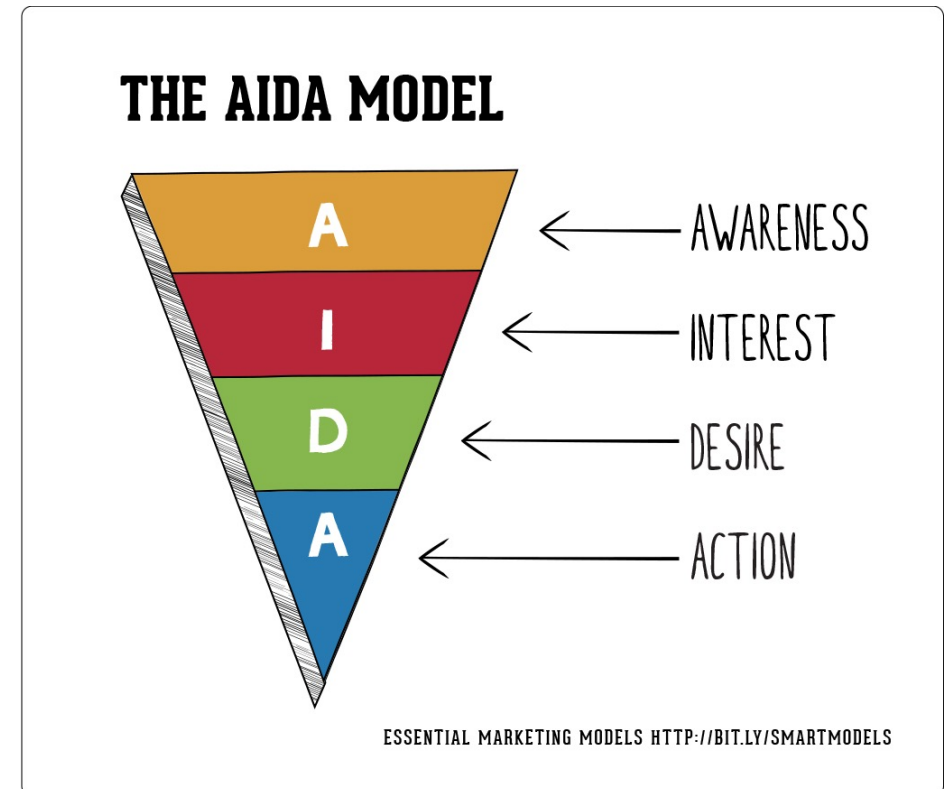
Ing. Martin Klepek, Ph.D.
E-marketing

Komunikační mix



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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

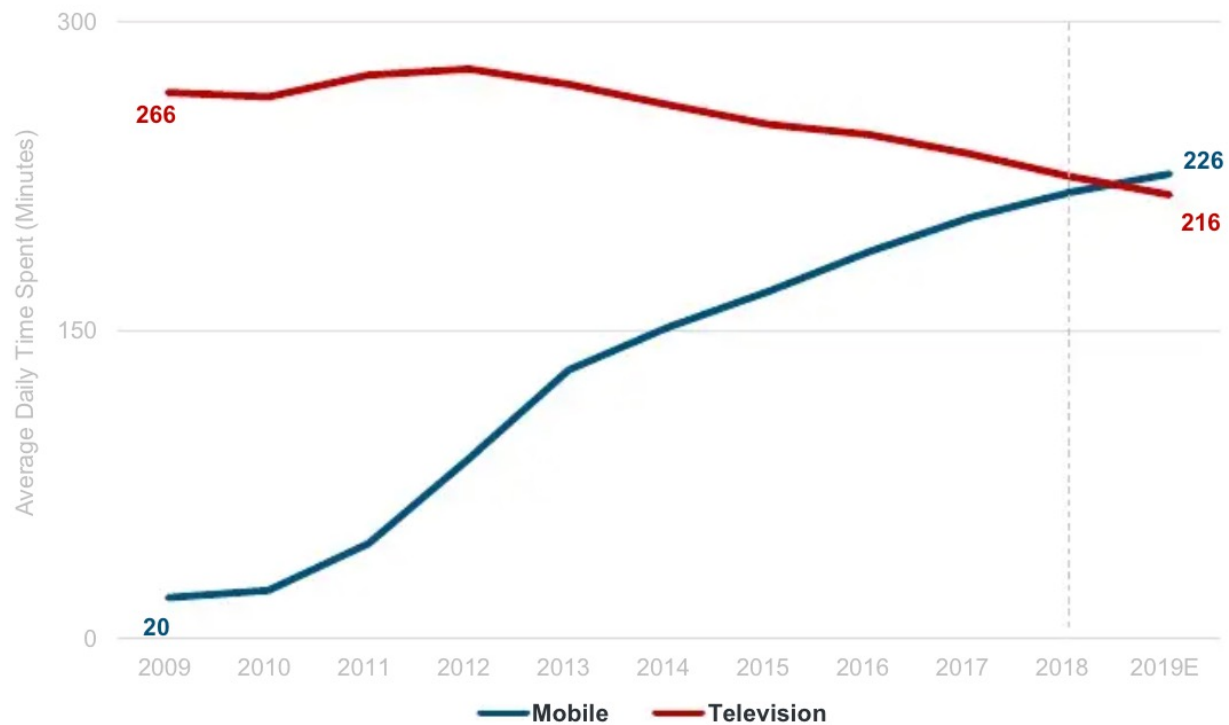


Vývoj chování lidí



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Television & Mobile Daily Time Spent (Non-Deduped), USA

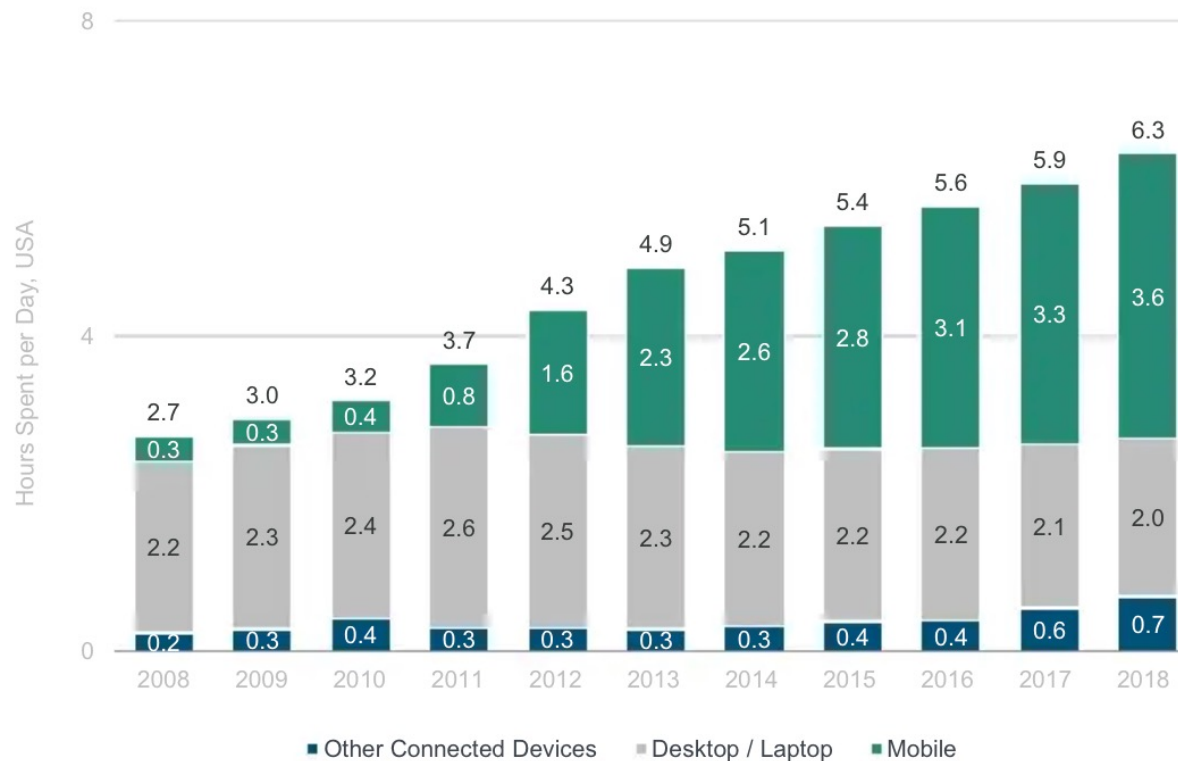


Vývoj chování lidí



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Daily Hours Spent with Digital Media per Adult User, USA



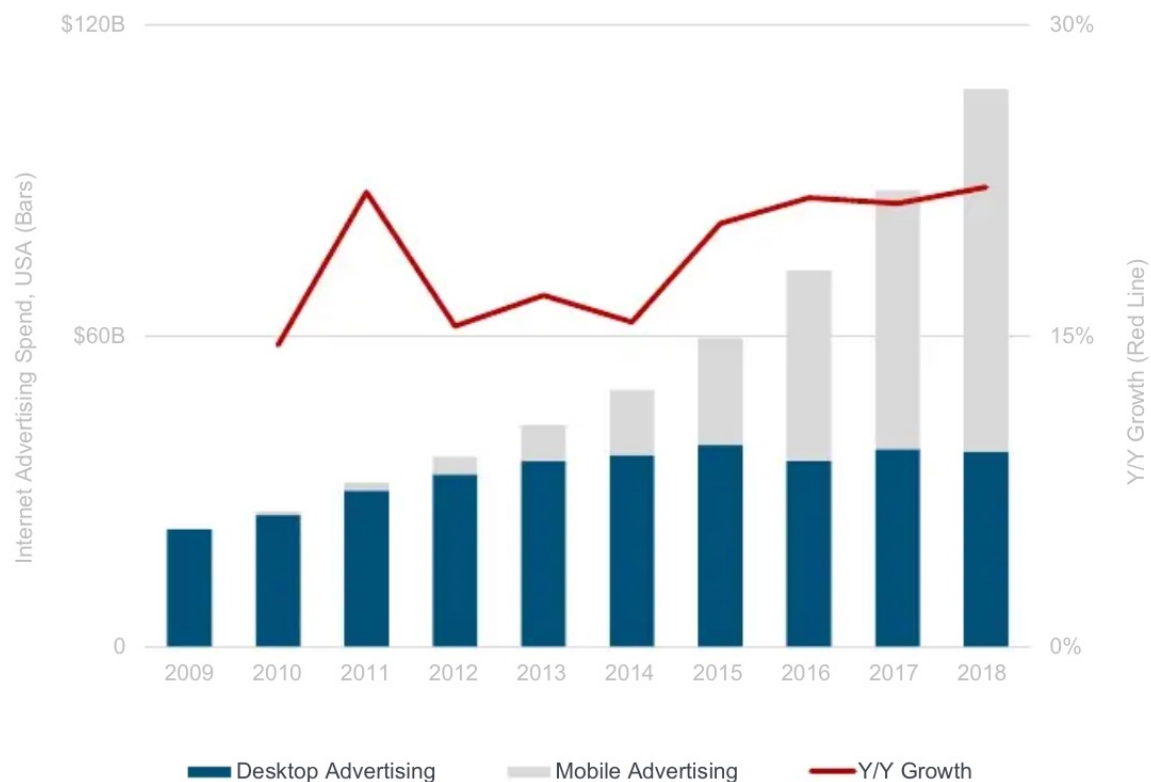
<https://techcrunch.com/2019/06/11/internet-trends-report-2019/>

Vývoj forem prostředků ve světě



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Internet Advertising Spend



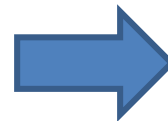
<https://techcrunch.com/2019/06/11/internet-trends-report-2019/>

Vývoj chování lidí



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **1st, 2nd, 3rd screen – televize, notebook, mobil**
 - Vše připojeno na internet, často konzumováno najednou
 - Granulovaná/atomizovaná pozornost

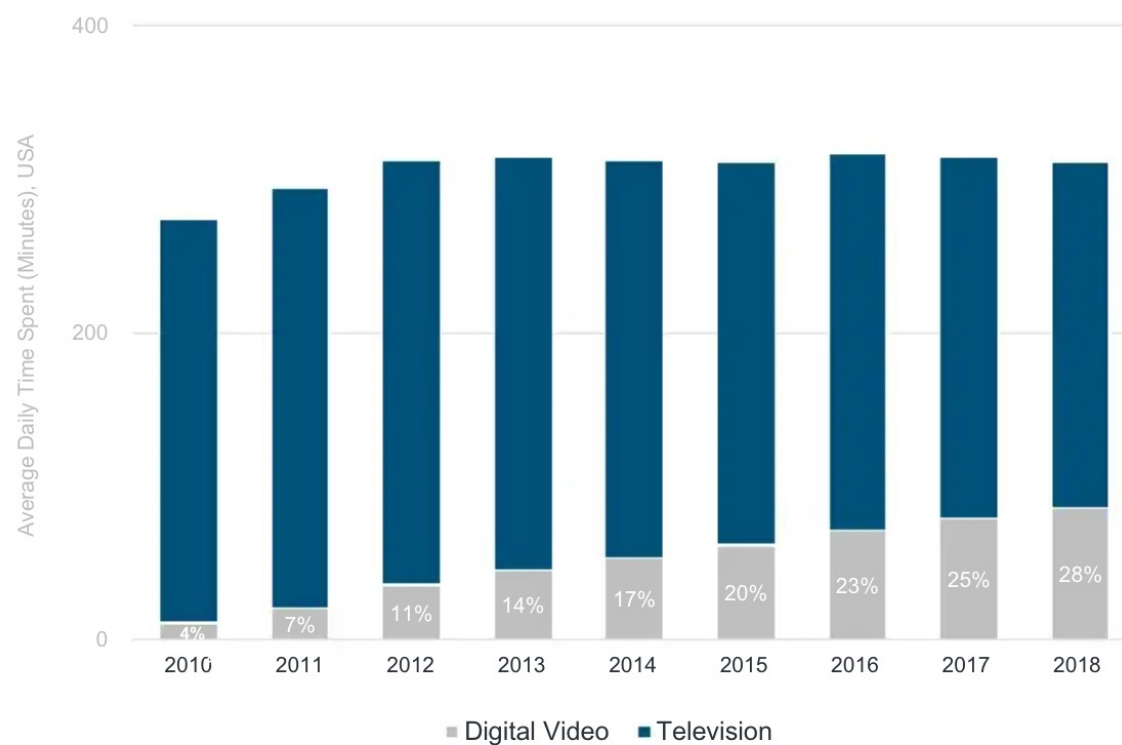


Vývoj chování lidí



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

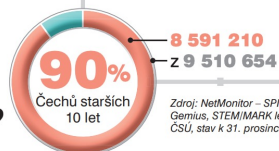
Video Watching Daily Minutes – Digital vs. TV, USA



<https://techcrunch.com/2019/06/11/internet-trends-report-2019/>

ČEŠI ONLINE 2020

KOLIK ČECHŮ SE PŘIPOJUJE K INTERNETU?



Zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius, STEM/MARK leden 2020, CSÚ, stav k 31. prosinci 2018

DENNÍ ZÁSAH MÉDIÍ V NETMONITORU

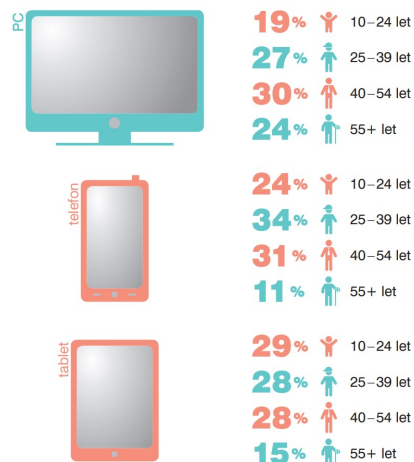
6 235 354 je průměrný denní zásah médií v NetMonitoru

72,6% všech internetových uživatelů ČR 10+

65,6% všech obyvatel ČR 10+

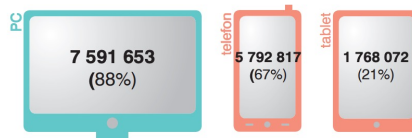
Zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius, leden 2020

JAK SOUVISÍ VĚK S KONCOVÝM ZAŘÍZENÍM?



Procentuální podíl z počtu reálných uživatelů (RU), zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius, leden 2020

NA ČEM SI PROHLÍŽIME WEBOVÉ STRÁNKY?



Velikost internetové populace 10+ ČR v rozpadu po platformách, zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius, STEM/MARK leden 2020

ONLINE ZPRAVODAJSTVÍ

- Měsíční zásah > 6,5 milionu internetových uživatelů ČR 10+
- Denní zásah (běžný průměr) > **2,6 milionu** internetových uživatelů ČR 10+
- Denní zásah (při vážných událostech) > **4 miliony** internetových uživatelů ČR 10+

21% návštěvníků zpravodajství konzumuje zpravodajský obsah skrze mobilní aplikaci

Zdroj: SEKV - SPIR - Gemius, leden 2020, STEM/MARK, květen 2019

- na internetu je **8,5 MILIONU** Čechů
- denní zásah internetových médií NetMonitoru je **6,2 MILIONU** internetových uživatelů (73 %)
- 71 %** internetových uživatelů si prohlíží internet z mobilních zařízení (mobil nebo tablet)
- 12 %** internetových uživatelů si prohlíží internet **VÝHRADNĚ** z mobilních zařízení (mobil nebo tablet)
- průměrný meziroční růst počtu uživatelů přistupujících k internetu z mobilů je **+25 %** (průměr za posledních 6 měsíců)
- nejčastěji navštěvovanou obsahovou kategorií je **ZPRAVODAJSTVÍ**

KAM CHODÍME NA WEBU NEJČASTĚJI?

- HP rozcestníků 6 643 850
- Zpravodajství 6 549 189
- Databáze a katalogy 6 212 108
- E-commerce - prodej 5 929 442
- Komunikační služby 5 547 184
- Bulvárni magazíny 5 347 900
- Tv, rádia 5 337 359
- Ekonomika, finance, právo 5 139 860
- Magazíny zaměřené na ženy a módu 5 090 363
- Zájmové servery, hobby 4 328 475

Počet reálných uživatelů (RU) z ČR, všechny platformy dohromady, 1/2020, zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius, leden 2020

JAK JSME OCHOTNI SDÍLET SVÁ DATA O PROHLÍZENÍ?

pro cílenou a relevantní reklamu pro zobrazení zajímavého obsahu



Zdroj: SEKV - SPIR - STEM/MARK, květen 2019

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ **NetMonitor**

www.spir.cz

NetMonitor je rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice. Zadavatelem projektu je Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR), realizátorem je společnost GEMIUS, S.A.



SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINĚ

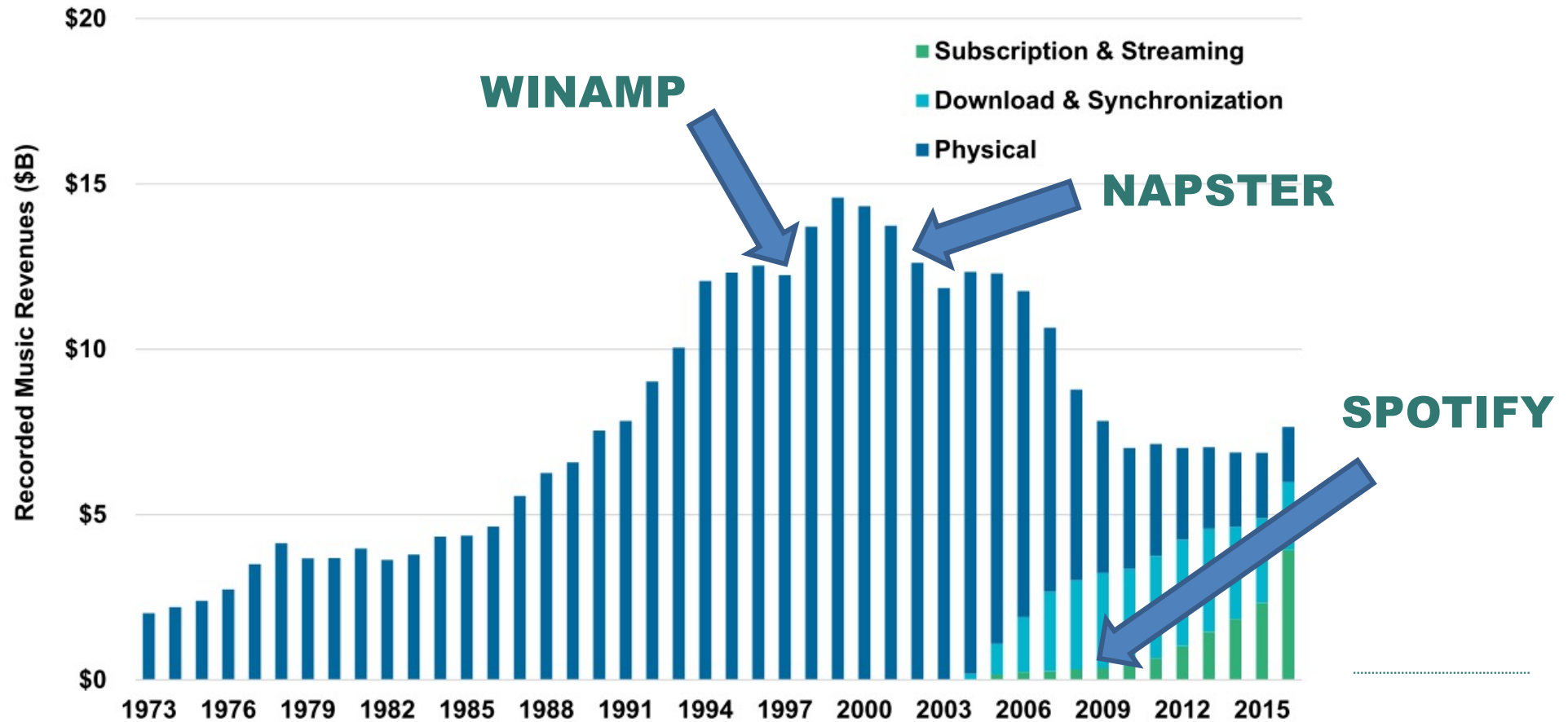
https://www.spir.cz/site/default/files/prilohy/Cesi_Online_2020_Infografika_SPIR.pdf

Vývoj chování lidí od produktu ke službám



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
PŘÍRODNĚ PODNIKATELSKÁ
AKULTA V KARVINĚ

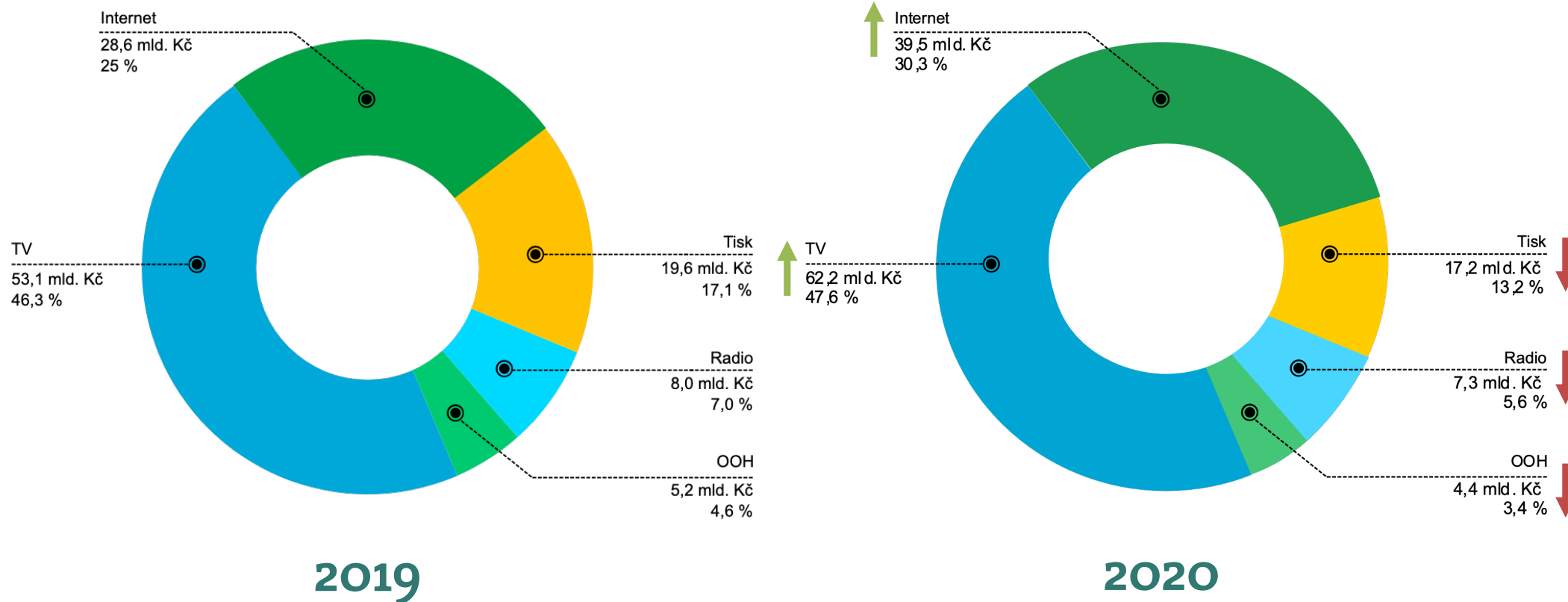
Recorded Music Revenues by Format (\$B), USA, 1973-2016



Vývoj forem prostředků v ČR



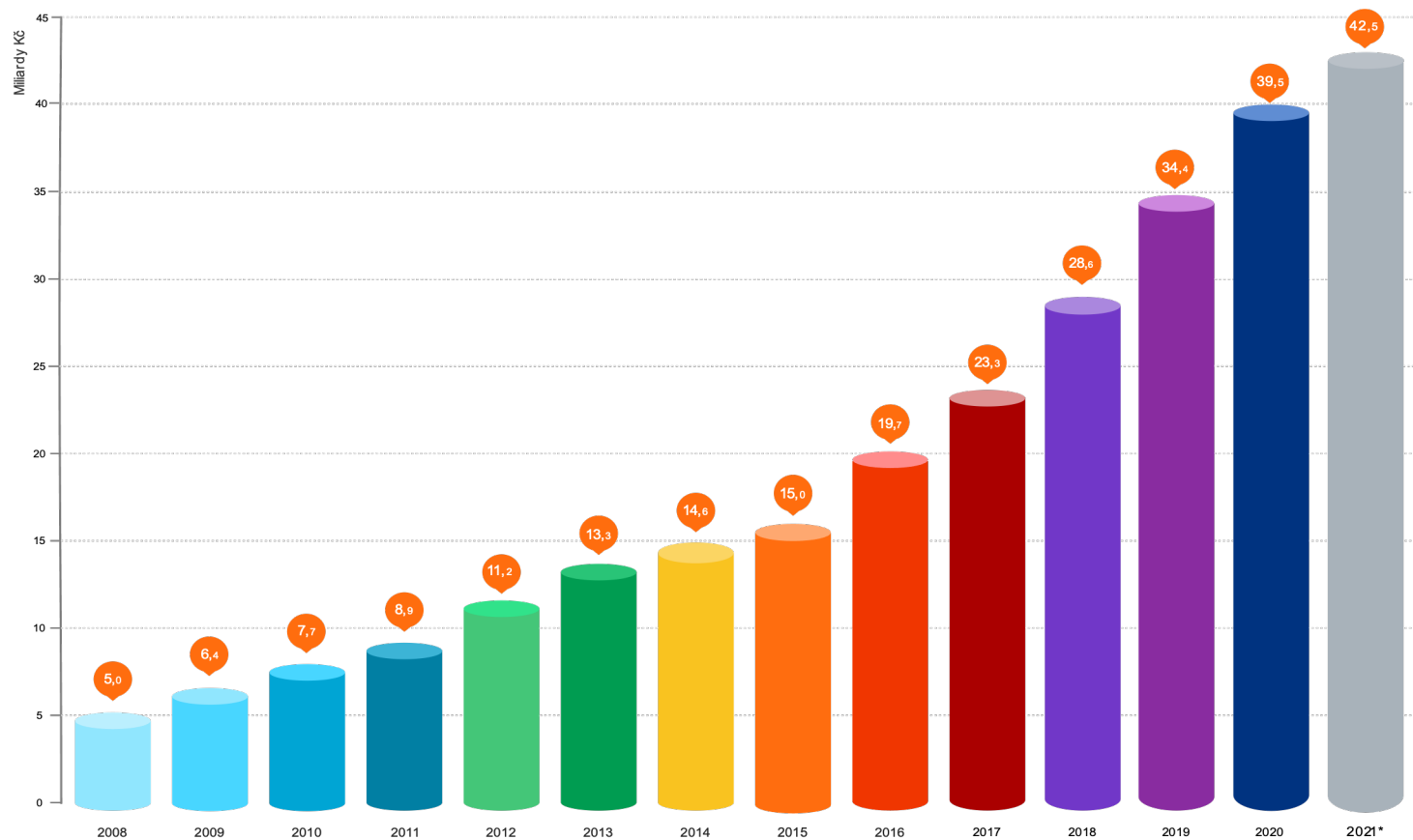
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



<http://www.inzertnivykony.cz/>

Od obecných cílů ke konkrétním metrikám



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Metrika je termín označující přímé číselné měřítko, které reprezentuje kus obchodních dat ve vztahu jednoho nebo více rozměrů.**
 - Jestliže firma sleduje měřítko ve více než jednom rozměru, například hrubé tržby podle území a času, dělá multidimenzionální analýzu.
 - Velmi populární je měřit konverze: dokončení určité akce, nejčastěji nákup.
-

Key performance indicators (KPI) [kej pí áj]



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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 makretingové řízení?
-

Nejčastěji využívané indikátory úspěchu v onlinu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **CTR**
 - **Click through rate**
 - **Míra proklikovosti, je základní metrika pro měření úspěšnosti online reklamy nebo newsletteru**
 - **Výpočet bere do úvahy počet zobrazení a počet kliknutí:**
 - **$CTR = (\text{číslo kliků} / \text{číslo zobrazení}) * 100$**
 - **$CTR = (100/10000) * 100 = 1 \%$**
 - **Je vhodná i pro kampaně na neplacených kanálech**
-

Nejčastěji využívané indikátory úspěchu v onlinu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **CPC**
 - **Costs per click**
 - **Průměrné náklady na kliknutí**
 - **Výpočet bere do úvahy dosaženou cenu za jednotlivé prokliky a z nich vypočítá průměr**
 - **$CPC = \text{suma cen prokliků} / \text{počet kliků}$**
 - **$CPC = 4+6+8/3 = 6$**
 - **V kampaních nastavujeme často maximální CPC**
-

Nejčastěji využívané indikátory úspěchu v onlinu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **CPM**
 - **Costs per mille**
 - **Náklady na zobrazení tisícovce lidí**
 - **Výpočet bere do úvahy smluvenou sumu za tisících zobrazení a počet zobrazení:**
 - **$CPM = \text{Celková částka na kampaň} / \text{počet zobrazení} * 1\ 000$**
 - **$CPM = 2\ 000 / 100\ 000 * 1\ 000 = 20$**
 - **Inzerent zaplatil za oslovení 1000 lidí 20 Kč**
-

Nejčastěji využívané indikátory úspěchu v onlinu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **PNO**
 - **Podíl nákladů na obratu**
 - **Výpočet bere do úvahy investované náklady na kampaň a obrat vygenerovaný kampaní.**
 - **$PNO = \text{náklady} / \text{obrat}$**
 - **$PNO = 10\ 000 / 25\ 000 = 0,4 = 40\ %$**
 - **Dosáhli jsme PNO 40 %.**
 - **Čím nižšího čísla dosahujeme, tím lépe.**
-

Nejčastěji využívané indikátory úspěchu v onlinu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **ROI**
 - **Rentabilita investice do reklamy**
 - **Výpočet bere do úvahy investované náklady na kampaň a čistý zisk.**
 - **$ROI = \text{čistý zisk} / \text{náklady} * 100$**
 - **$ROI = 500 / 10\ 000 * 100 = 5 \%$**
 - **Dosáhli jsme ROI 5 %**
 - **Čím vyššího čísla dosahujeme, tím lépe.**
-

Nejčastěji využívané indikátory úspěchu v onlinu

- **Neduhy ROI a PNO**
 - **Měření mimo horizont nákupního cyklu**
 - 77 % marketérů měří návratnost (ROI) během prvního měsíce kampaně
 - 52 % z nich přitom ví, že nákupní cyklus jejich produktu je 3 a více měsíců
 - **Zlepšení lze dosáhnou pomocí snížením investic do reklamy**
 - ROI₁: $100/100 = 100\%$; ROI₂: $100/50 = 200\%$
 - **Last click atribuce**
 - Pokud máme spuštěno více kampaní na jedno publikum je složité identifikovat která kampaň měla jaký vliv.
-

Nejčastěji využívané indikátory úspěchu v onlinu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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.
-

Nejčastěji využívané indikátory úspěchu v onlinu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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?**

Nejčastěji využívané indikátory úspěchu v onlinu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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

Nástroje online marketingové komunikace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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.**
-

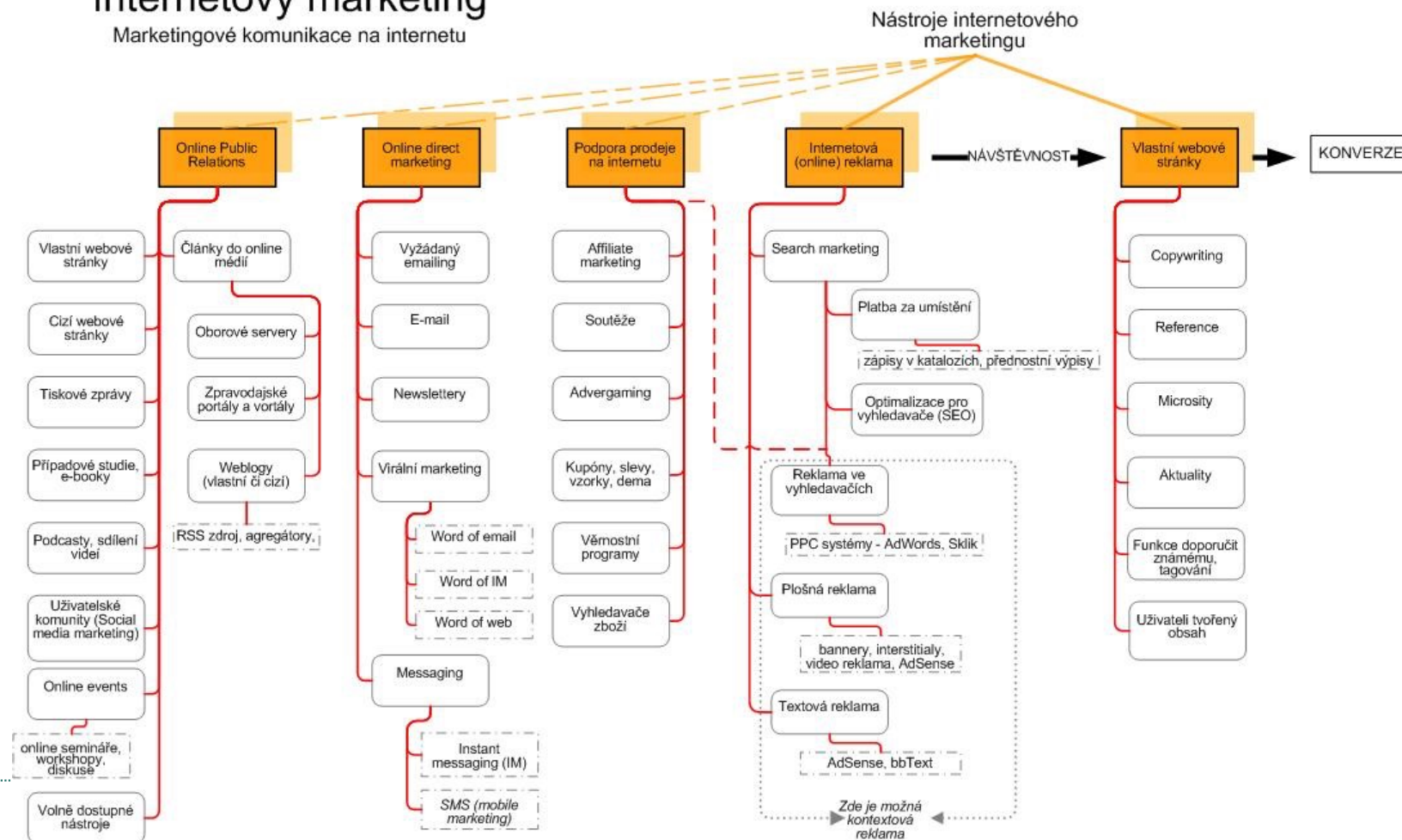
Marketingová komunikace na internetu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

© Michal Krutiš, 2007
www.krutis.com

Internetový marketing Marketingové komunikace na internetu

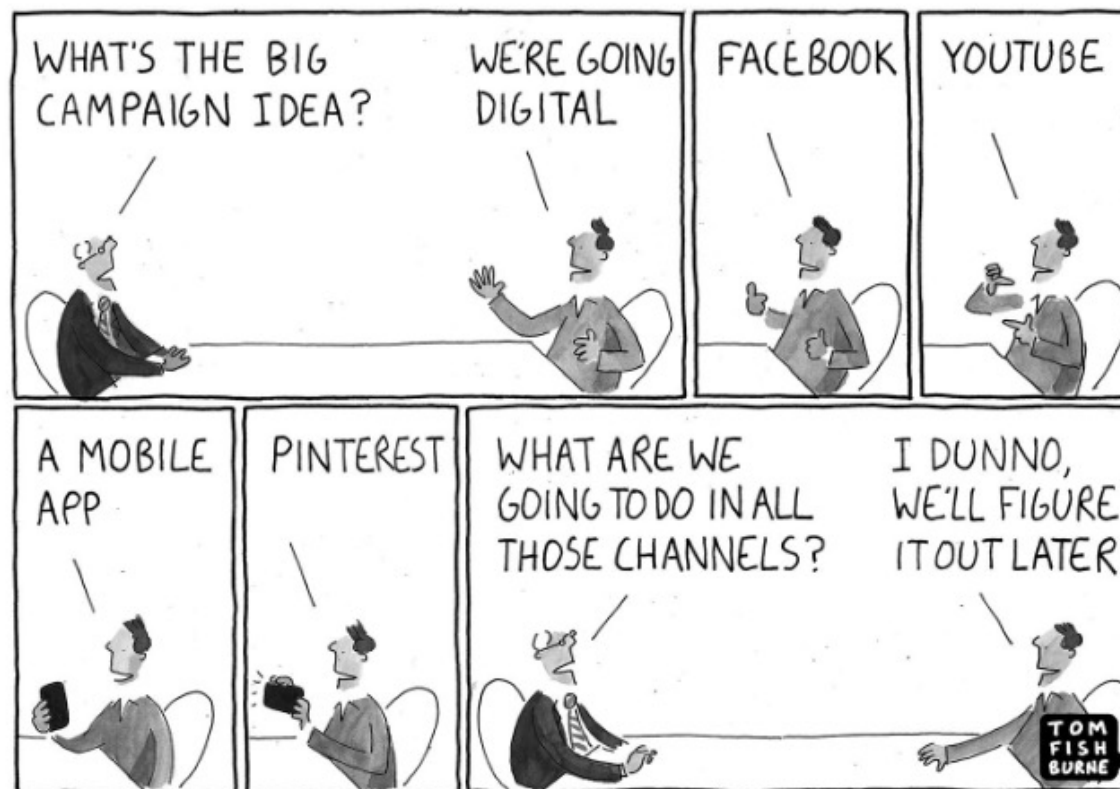


Nástroje e-marketingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Webová stránka**
- **Sociální média**
- **SEO**
- **Webináře**
- **Obsahový marketing**
- **Online reklamy**
- **Emailing**



© marketoonist.com

Webová stránka



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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 zákaznicky 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)
-

Webová stránka – trendy při tvorbě webu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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.



Microsite



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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.**
-

Microsite



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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 2021



@ItSabrina
@MathieuFlex
@FredCavazza
@CavazzaRomeo

SYSK

Sociální média



- 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)

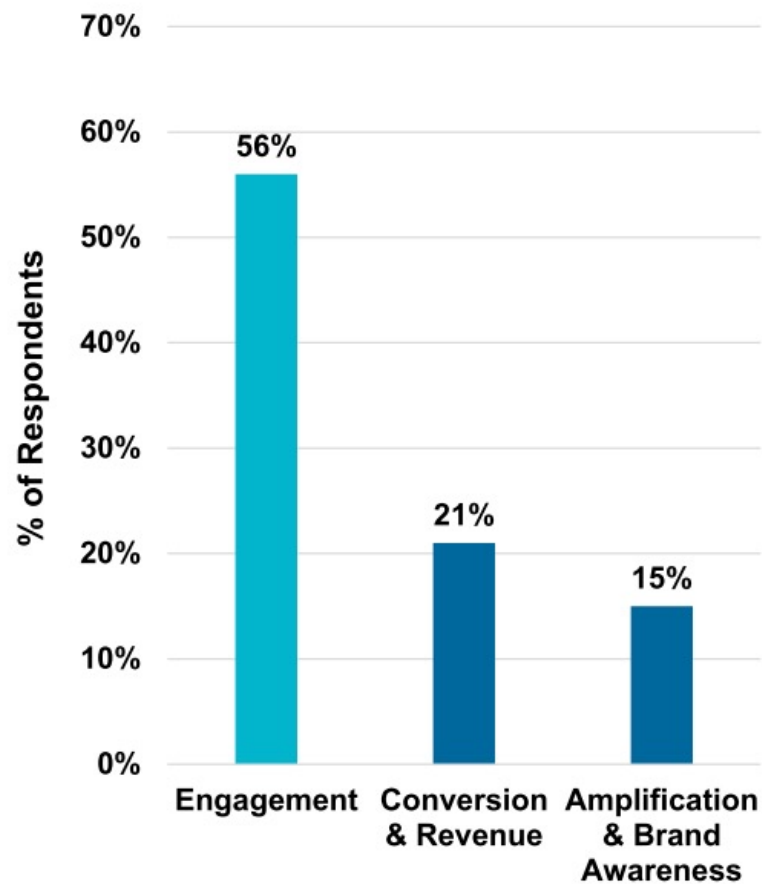
Sociální média a marketéři



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

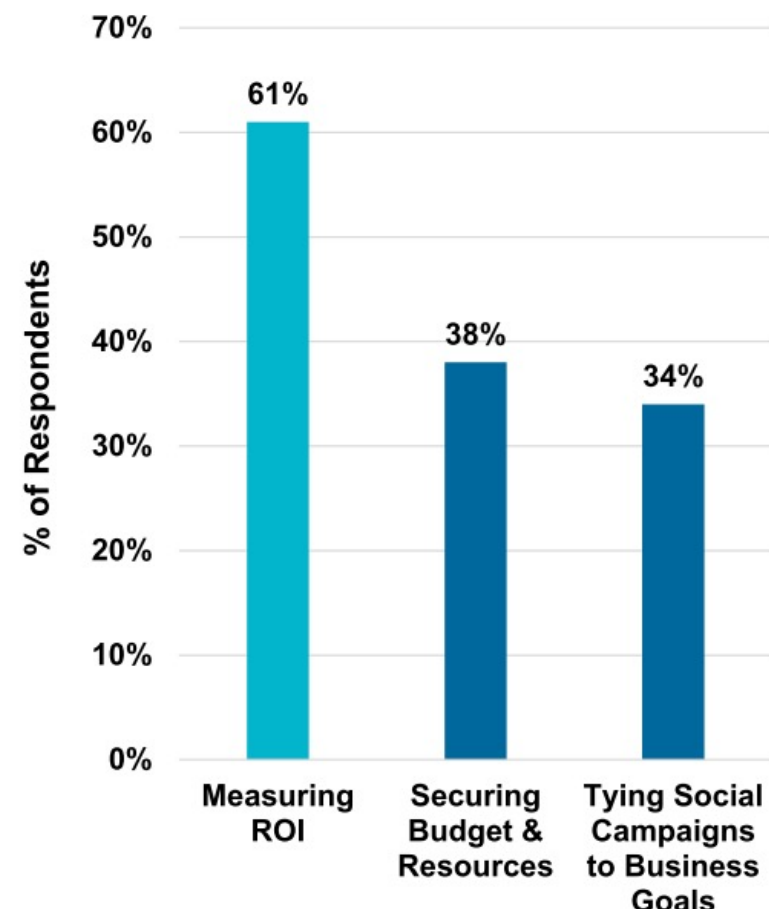
Social Advertisers

Metrics Used to Measure Success, 6/16



Social Media Marketing

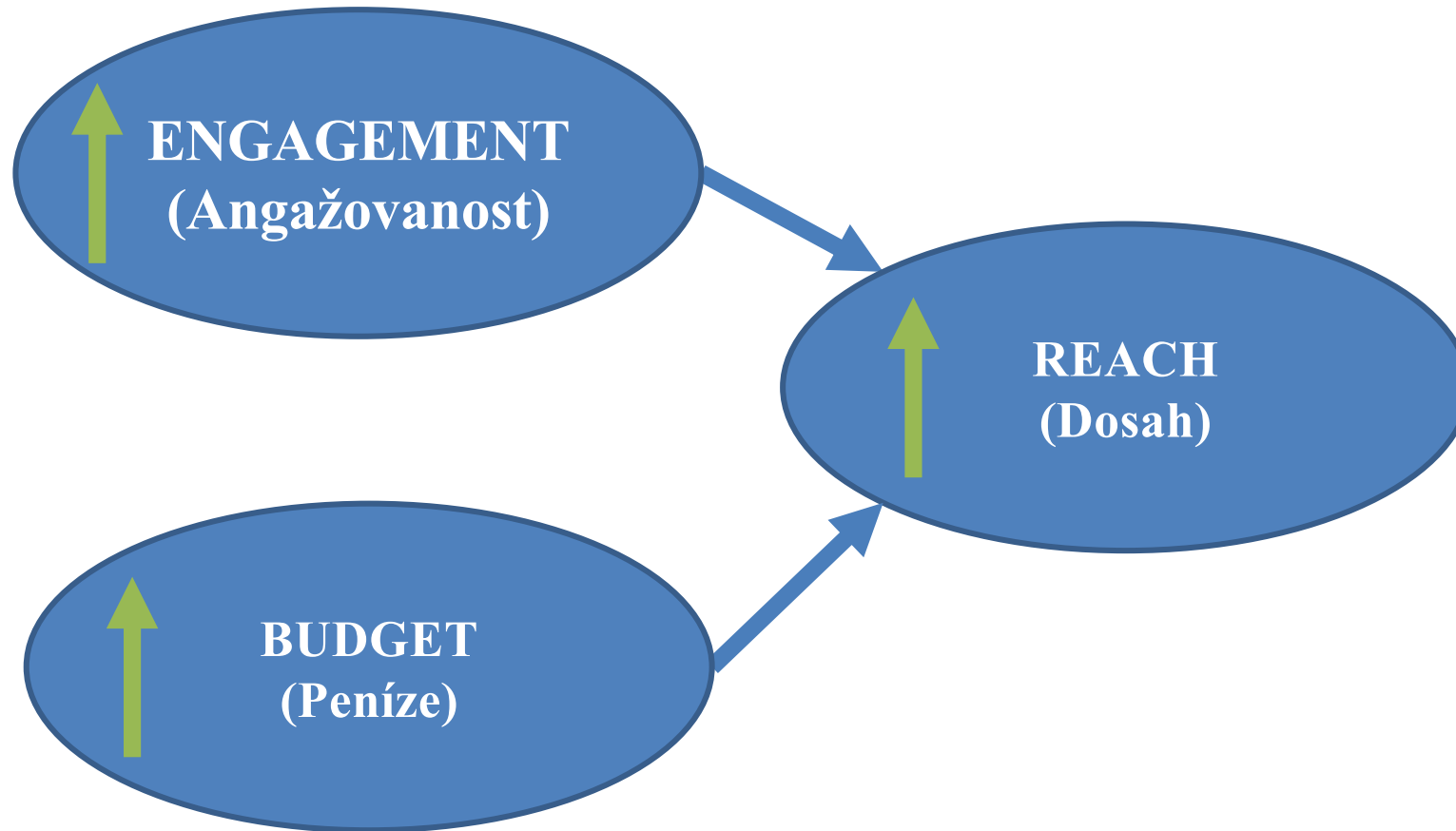
Top Challenges, 6/16



Sociální média a metriky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Percent of Social Media Marketers Using Paid Ads



FACEBOOK ADS



INSTAGRAM ADS



LINKEDIN ADS



YOUTUBE ADS



PINTEREST ADS

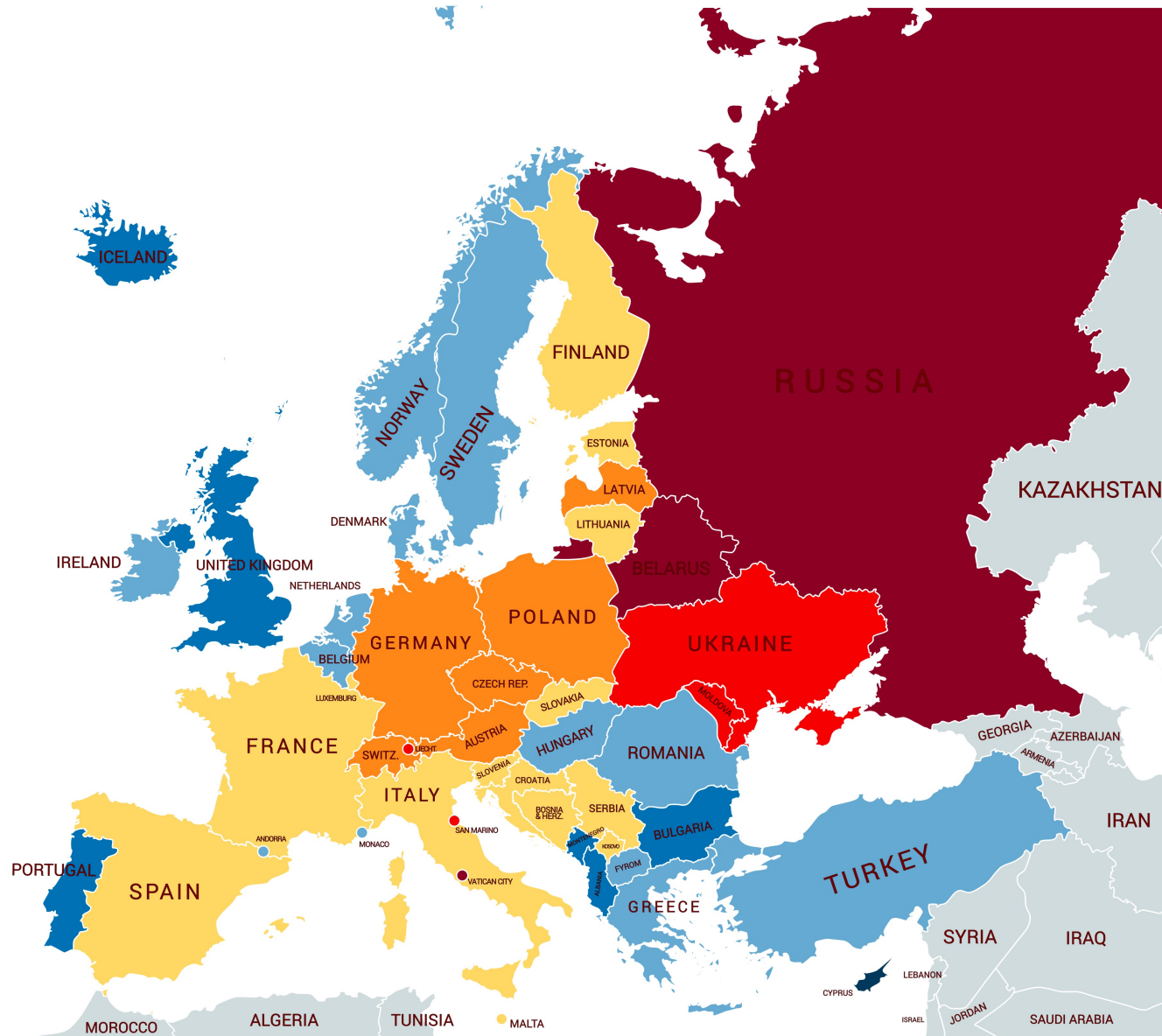
US Facebook Ad Revenues

(in billions)



Facebook users (% of total internet users per country)

- 80% - 90%
- 70% - 80%
- 60% - 70%
- 50% - 60%
- 40% - 50%
- 20% - 40%
- 0% - 20%



Created with mapchart.net ©



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

SEO – optimalizace webu pro vyhledávače



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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!

SEO – optimalizace webu pro vyhledávače



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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.**
-

SEO – optimalizace webu pro vyhledávače



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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, nemluví pravdu!**
 - **Být vysoko je jedna věc, ale je nutné být vysoko také při vysoce konverzních klíčových slovech. Tam je ovšem konkurence největší.**
-

SEO – doporučení od vyhledávače Google




















SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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.**
-


















SEO faktory / On-page faktory obsahující klíčová slova

Průměrná váha všech faktorů v této kategorii je 32% pro Seznam a 30% pro Google

			Výsledek
Klíčové slovo použito kdekoli v tagu <title>	79% 	75% 	77% 
Klíčové slovo použito jako první slovo v tagu <title>	71% 	67% 	69% 
Klíčové slovo použito kdekoli v tagu nadpisu <h1>	53% 	49% 	51% 
Klíčové slovo použito v názvu domény (např. www.klicoveslovo.cz)	50% 	45% 	48% 
Klíčové slovo použito jako první slovo/a v tagu nadpisu <h1>	51% 	42% 	47% 


















SEO faktory / On-page faktory neobsahující klíčová slova

Průměrná váha všech faktorů v této kategorii je 18% pro Seznam a 23% pro Google

			Výsledek
Existence rozsáhlého, unikátního obsahu stránky	65% 	74% 	69% 
Změny obsahu stránky v čase (jak často je obsah stránky aktualizován)	36% 	53% 	44% 
Stáří (doba) od vytvoření stránky	21% 	42% 	31% 
Použití externích odkazů na stránce	23% 	29% 	26% 
Použití odkazů na stránce, které vedou na další URL stejné domény	15% 	17% 	16% 

SEO faktory / Faktory založené na "Link popularity" stránky

Průměrná váha všech faktorů v této kategorii je 44% pro Seznam a 51% pro Google

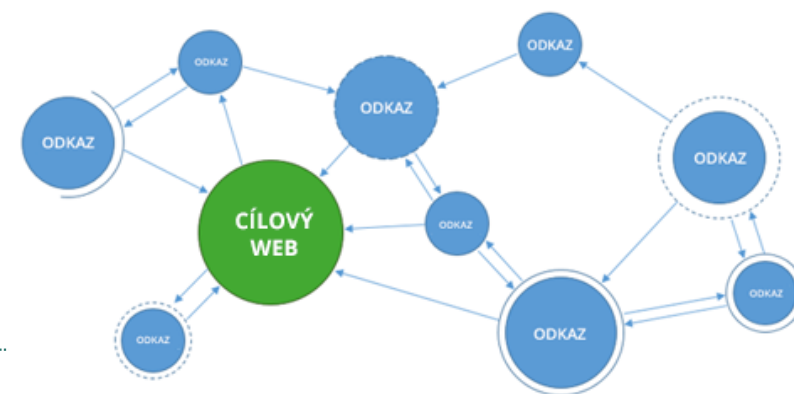
			Výsledek
Anchor text z externích odkazů zaměřený na klíčová slova	73% 	77% 	75% 
Diverzifikace zdrojů odkazů (odkazy z mnoha unikátních domén)	62% 	71% 	66% 
Anchor text z interních odkazů zaměřený na klíčová slova	61% 	57% 	59% 
Celková link popularity založená na algoritmu typu PageRank	59% 	58% 	58% 
Link popularity externích odkazů (množství/kvalita externích odkazů)	51% 	62% 	57% 

Linkbuilding



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Proces vytváření zpětných odkazů.**
- **Situace, kdy na různých webech umísťujete, nebo vaši partneři umísťují 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.**



Webináře



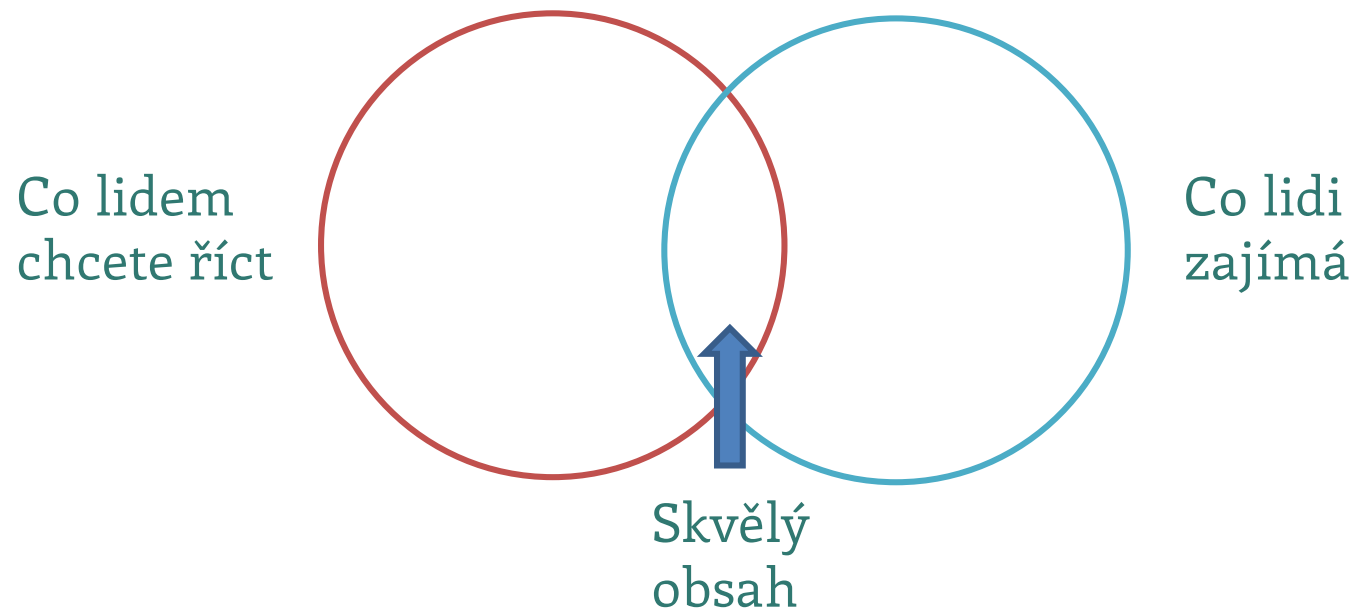
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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 nehmatatelnosti 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 mailingový 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
-

Obsahová strategie

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



Online reklama



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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
-

Online reklama



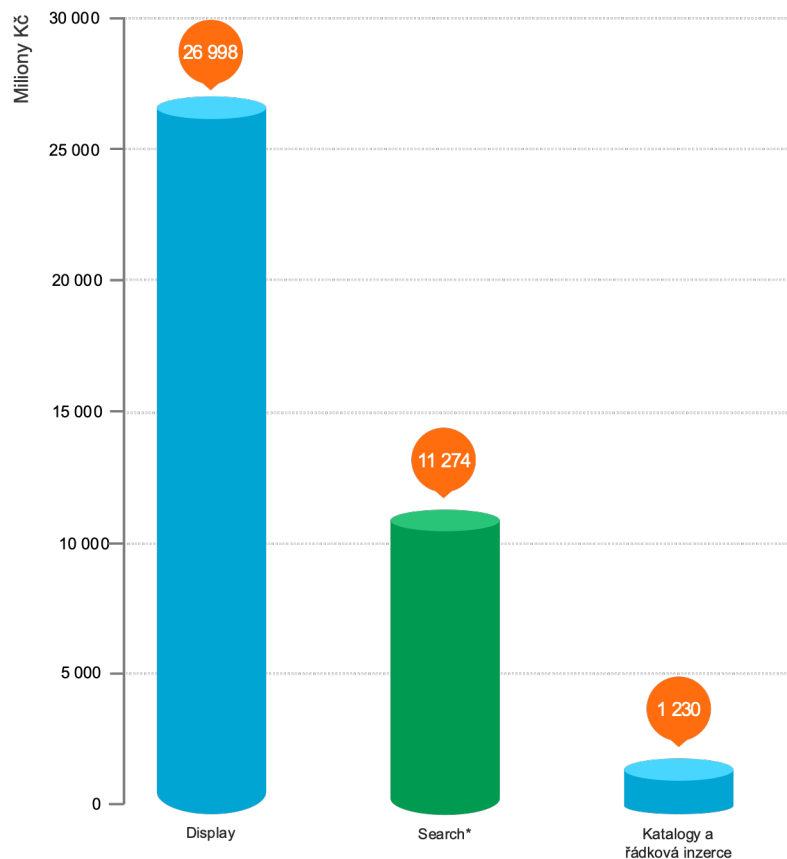
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Plošná reklama – vůbec první reklama, která se objevila na internetu:**
 - Bannery, popupy, buttons
 - **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
-

Vývoj využití různých typů online reklamy v ČR



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

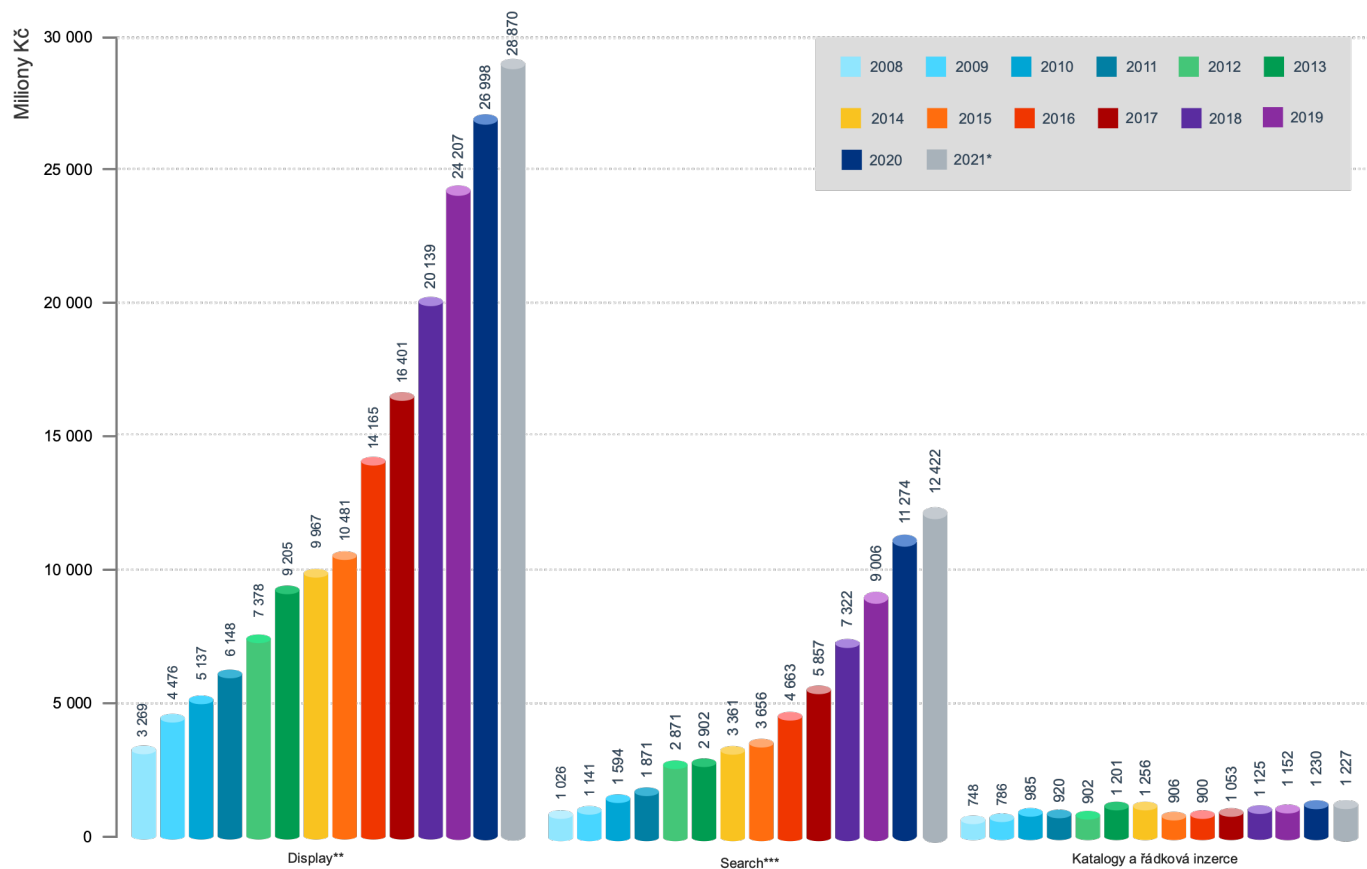


Z celkové display reklamy tvořila videoreklama 29% podíl (7,7 mld. Kč), meziročně vzrostla o 11 % a pro rok 2021 je u ní odhadován 9% růst.

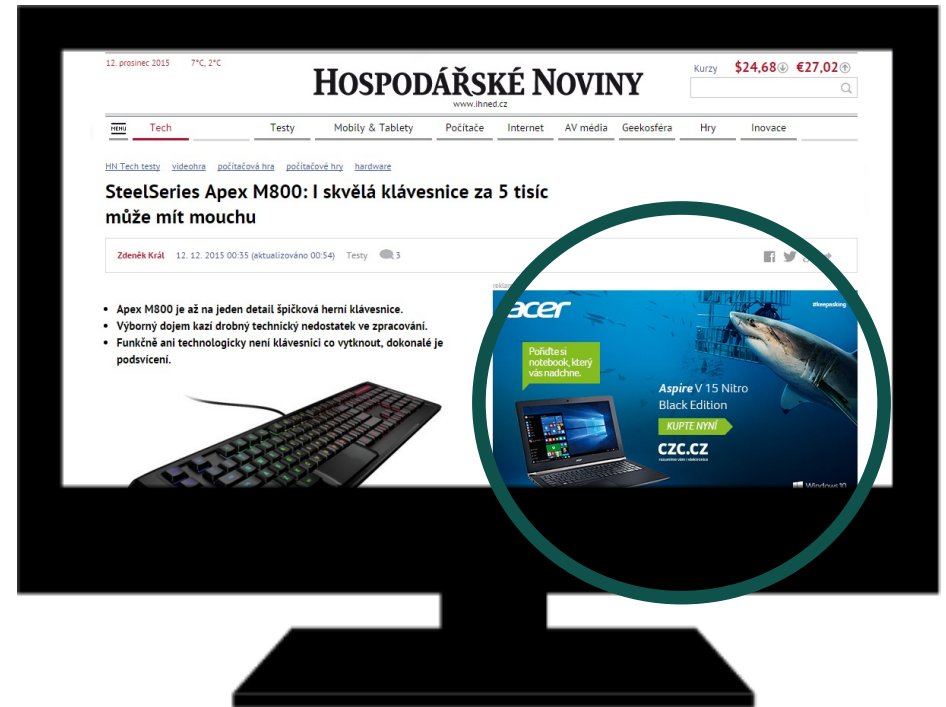
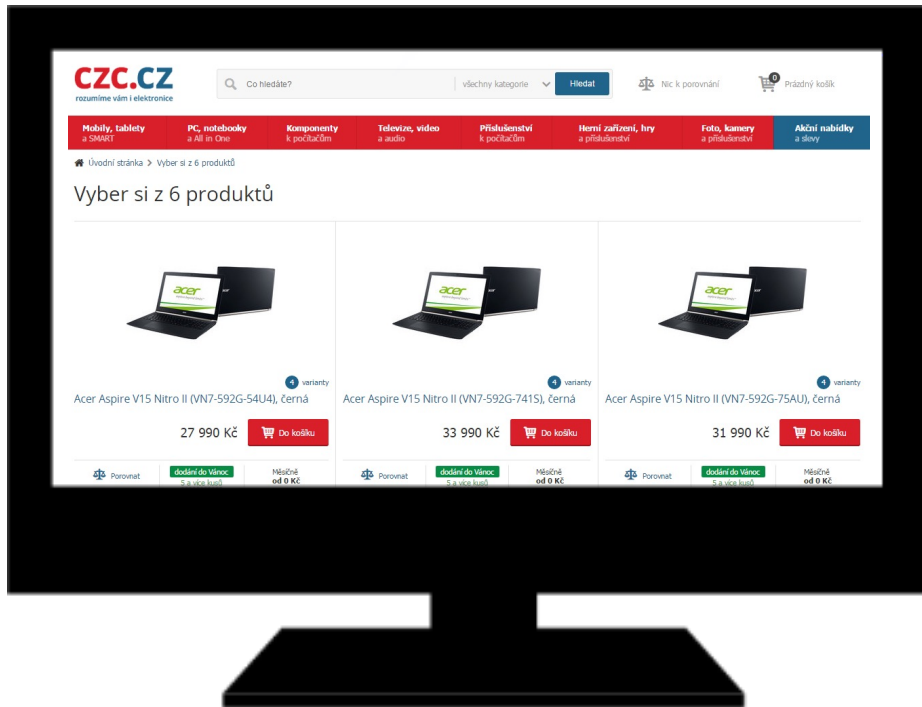
Vývoj využití různých typů online reklamy v ČR



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Remarketing



Emailové kampaně – získávání kontaktů



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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?**
-

Emailové kampaně – zasílání informací

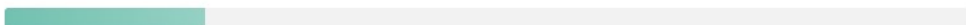
- Specificky, jednoduše, bez většího množství textu.
 - 66% emailů je přečteno na mobilu nebo tabletu.
 - Příjemce očekává, že bude moci služby a produkty rovnou poptávat případně nakoupit.
 - Sledování chování pomocí trackování je samozřejmostí:
 - Neotevřené
 - Přečtené
 - Prokliky
 - Odhlášení z odběru
 - Pokročilejší integrace s Google Analytics umožní identifikovat také následné chování na webové stránce.
-



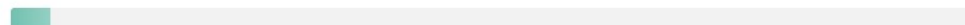
Emailové kampaně – Mailchimp



Open rate 20.8%



Click rate 3.8%



List average 0.0%

List average 0.0%

Industry average (Select your industry)

Industry average (Select your industry)

282 Opened	51 Clicked	94 Bounced	2 Unsubscribed
----------------------	----------------------	----------------------	--------------------------

Successful deliveries 1,354 93.5%

Clicks per unique opens 18.1%

Total opens 397

Total clicks 265

Last opened 11/1/18 4:38PM

Last clicked 11/1/18 3:38PM

Forwarded 0

Abuse reports 0

Emailové kampaně – cíle



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Odeslání

Doručení

Přečtení

Proklik

Konverze

Newsletter



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

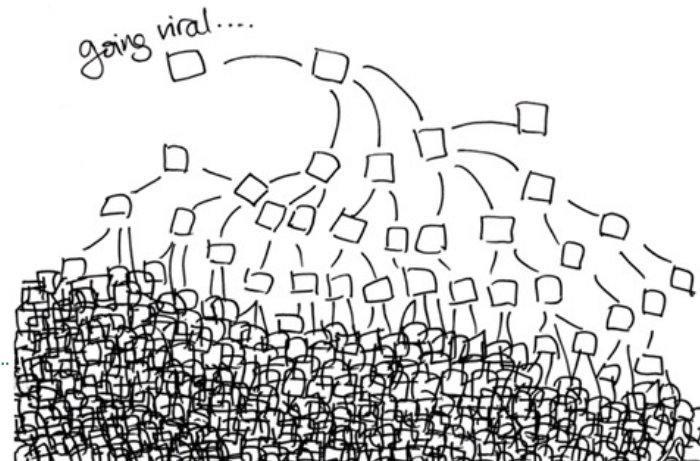
- **Forma emailové kampaně pro odběratele (subscribers).**
 - **Je to marketingová komunikace se svolením, co se práva týká, jde o obchodní sdělení a proto je nutné dodržet zákon č. 448/2004 Sb.**
 - **Cílem je prodej, podpora značky nebo budování vztahu.**
 - **V propojení na data o nákupech je možné 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.**
-

Virální marketing



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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.).



Virální marketing



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Příklady:**
 - <https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>
 - https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=cBlRbrB_Gnc
 - https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=ynvKWYvyCqw
 - https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=FHtvDAoW34I
 - <https://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J1o>
-



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 zákazníci 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



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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.
-

Rozhodování o koupi



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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)**
-

Maticový model typu chování



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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

Maticový model typu chování



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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

Pohledy na proces nákupního rozhodování

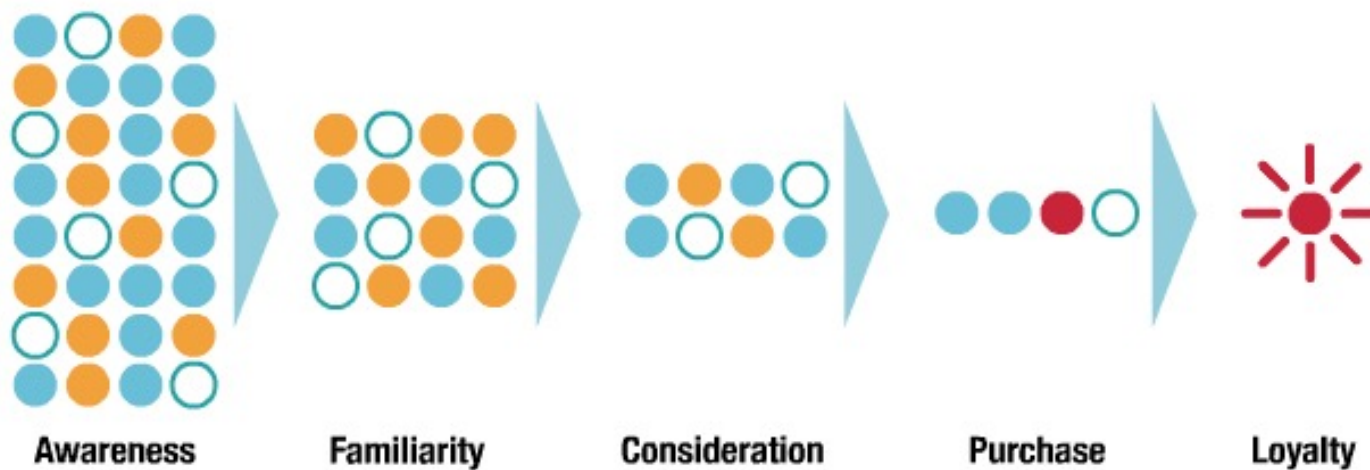


SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Kotler a Keller (2015)

Pohledy na proces nákupního rozhodování



Povědomí

Známost

Zvažování

Nákup

Loajalita

McKinsey (2016)

Co chybí těmto modelům?

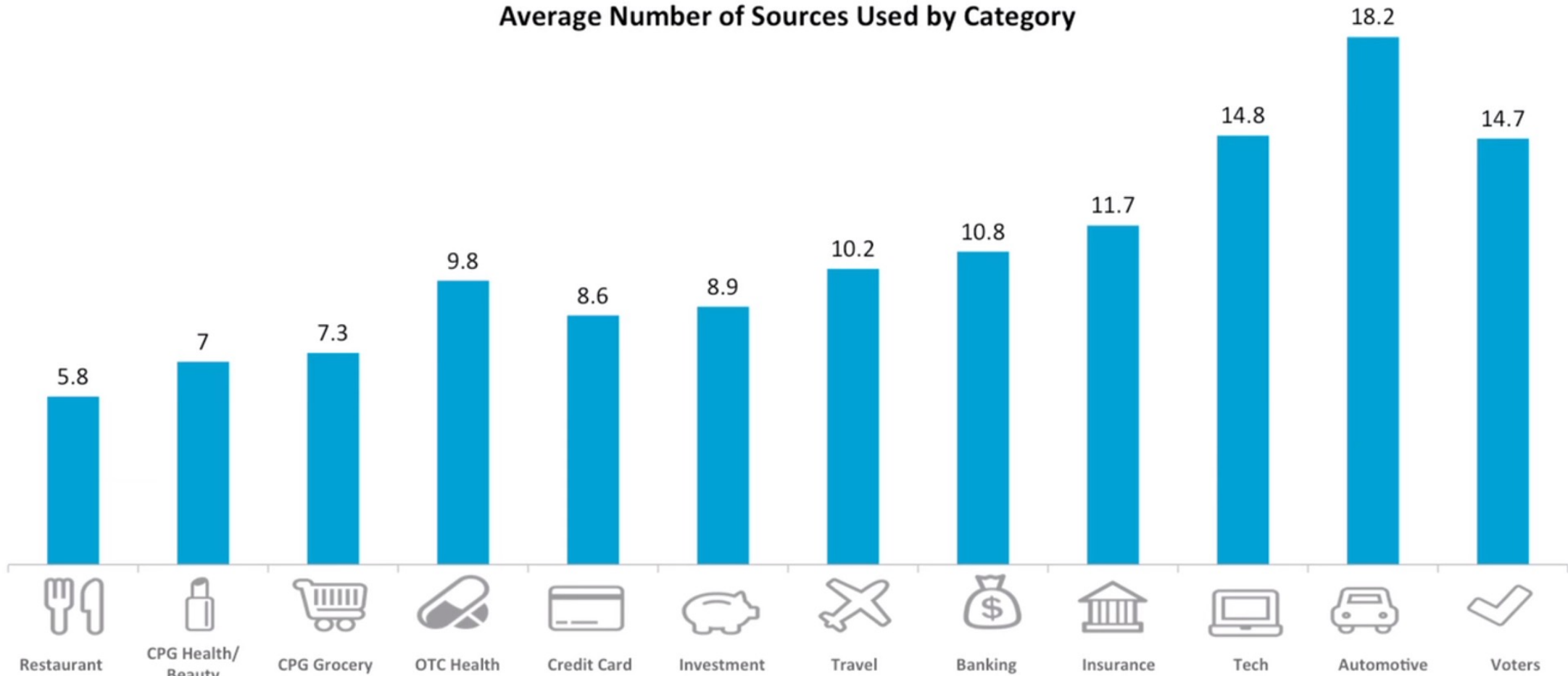


SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

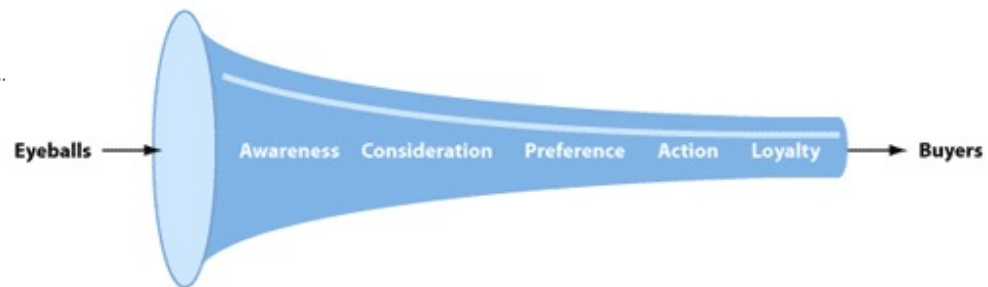
- Jsou výrazně deskriptivní, tedy pouze popisují.
 - Nenabízí skutečný pracovní nástroj pro marketéra.
 - Neintegrují konkrétní nástroje online marketingové komunikace.
 - Nezohledňují časovou setrvačnost v jednotlivých fázích.
-

Shopping more considered than ever before

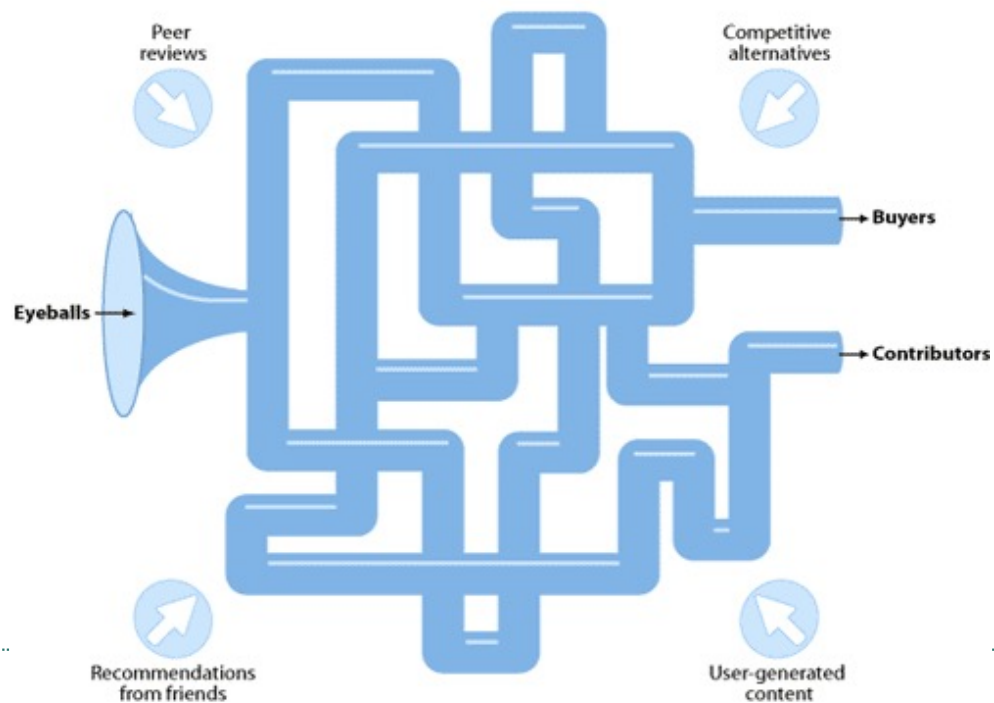
Average Number of Sources Used by Category



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.
-



STDC Model – Tři základní pilíře



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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 přesné 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.

STDC Model - příklady



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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 body 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!

STDC Model v online marketingové komunikaci



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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
-

STDC Model v online marketingové komunikaci



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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.
-

STDC Model v online marketingové komunikaci



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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.
-

STDC Model v online marketingové komunikaci



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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
-

STDC Model v online marketingové komunikaci



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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



MailChimp



RAYNET

Google
AdWords



	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

STDC Model a jeho aplikace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost