

Prezentace firmy pomocí webové stránky



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Martin Klepek, Ph.D.

E-marketing



- **Typologie webových stránek a trendy**
 - **Redakční systémy a šablony**
 - **Design webové stránky**
 - **User experience**
 - **Webcopy**
 - **Leady**
 - **Google analytics**
-



- 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.
-



Rolovací a proklikávací

Statické a dynamické

FLASH is dead!



- **Mobile first a responsibilita**
 - **Minimalismus**
 - **Pastelové a jemné barvy**
 - **Video a animace** (<http://www.walmart.eu/en/>)
 - **Interaktivné prvky** (<https://www.moravio.com/>)
 - **Vývoj technologií způsobuje střet vzhledu a funkčnosti**
 - **Podpora 3D zobrazování**
 - **Změna navigačních paradigmatů menu** (<http://www.buildinamsterdam.com/>)
 - **Rolovací stránky – vyprávění příběhu**
 - **Gamifikace** (<http://swissarmyman.com/>)
-

- Redakční systém je internetová aplikace, která jednoduchým způsobem umožňuje vytvářet a upravovat webové stránky.
 - Technologický název je CMS systém (content management system) nebo také publikační systém.
 - Přístup do redakčního systému je nutný pro copywritery i marketéry.
 - Vlastní redakční systém nebo všeobecně rozšířený systém
 - wordpress, joomla, prestashop, woocommerce
-



- **Tvorba, modifikace a publikace dokumentů (článků) zpravidla prostřednictvím webového rozhraní (WYSIWYG) editoru nebo jednoduchého systému formátování textu (není nutná znalost HTML),**
 - **Řízení přístupu k dokumentům, zpravidla se správou uživatelů a přístupových práv, Často s funkcemi workflow či groupware,**
 - **správa diskusí či komentářů, ať už k publikovaným dokumentům nebo obecných,**
 - **správa souborů, správa obrázků či galerií, kalendářní funkce.**
-

Dilema vývoje:

Web postavený od nuly?

Řešení postavené na šabloně?



- **Mezioborová disciplína**
 - Psychologie
 - Vizuální komunikace
 - Interakční design
 - Branding
 - Copywriting
 - Gamifikace
 - **Cílem je vytvoření funkční webové stránky nebo webové aplikace**
-



Funkční znamená, že splňuje tato kritéria:

- Na web přicházejí relevantní návštěvníci
 - Web jim pomáhá tak, že provedou konverzi, která je v souladu se záměrem tvůrce webu
 - Návštěvníci se na web vrací a provádějí stejnou nebo další akci
 - Web zaujme natolik, že o něm sami od sebe mluví s dalšími členy cílové skupiny
-



- UX neznamená to, že je vytvořen krásný grafický design.
- UX je navrhování stránky pro přívětivý uživatelský prožitek.
- Techniky UX je možné využívat i mimo webdesign.

Cílem UX obecně je vytvořit u zákazníka kýžený uživatelský prožitek z navrhovaného produktu.

1. **Uživatelský výzkum**
2. **Informační architektura**
3. **Interakční design**
4. **Vizuální design**





Uživatelský výzkum

- rozhovory s uživateli,
 - datová analytika (sledování toků, chování uživatelů),
 - focus group (skupinová diskuse),
 - dotazníková šetření,
 - testování použitelnosti s reálnými uživateli
 - a další výzkumné metody.
-



Informační architektura

- Definiuje strukturu informací na webech a v aplikacích.
 - Výstup má obvykle podobu myšlenkové mapy nebo diagramu.
 - Cíle je zobrazit jednotlivé propojení stránek, strukturu navigace a případně průchod uživatele k stanovenému cíli.
 - Využitelnou metodou je zde cardsorting.
 - Tvorba wireframe – drátěných modelů.
-



Interakční design

- Určuje rozmístění prvků a jejich chování v rámci interakce s uživatelem.
 - Jde o jádro práce UX designera.
 - Výstup této fáze má obvykle podobu funkčního prototypu a technické specifikace.
 - Slouží jako zadání pro celou realizační fázi – pro grafika, kodéra, programátora.
-



Vizuální design

- Vizuální design je “strategickým uvedením obrázků, barev, typografie a dalších elementů v život”.
 - Fakt, že UX designer musí mít přesah také do vizuálního designu, neznamená, že musí být i grafickým kreativcem (opačně se to nevylučuje), ale rozhodně musí rozumět barvám, mluvit do identifikovatelnosti grafických prvků, čitelnosti, typografie a podobně.
-

- **Tři úrovně textů, které v onlinu potřebujete**
 - WEB
 - Pozadí webu (METADATA)
 - Texty mimo WEB
- **Web: popisky produktů, text „o nás“, popis příběhu značky, kontakty.**
- **Metadata: titulek webové stránky (title), popisek pro vyhledávače (meta descriptions), popisy obrázků, videí, produktů.**
- **Mimo web: PR články, emailing, obsah na sociální sítě, placené reklamy.**

ZÁSADNÍ VĚC PRO UŽIVATELE WEBU I SEO!

Úkol 1 – vytvořte návrh webu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **UŽ Žádné mazlení a komfortní zóny**
 - **Proces: Výzkum – Informační architektura – Interakční design**
 - **Reálný pitch**
 - **Promyšlené výstupy**
 - **Stanovené cíle webu a metriky**
 - **20 minut na přípravu**
 - **2 minut pitch**
 - **Iterace**
 - 10 minut zlepšení
 - 2 minuty pitch
-

Úkol 1 – vytvořte návrh webu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Pan Luděk od vás potřebuje webovou stránku.
- Máte tým kodérů kteří ale mluví takto:
„10010010101010001010111“.
- Na vás je prodat na webu pana Lud'ka a jeho produkty: Čerstvé mléko, maso, zelenina a ovoce.
- Distribuce pouze vyzvednutí.
- Vyšší kvalita i cena.
- Neexistuje brand ani komunikace v onlinu.

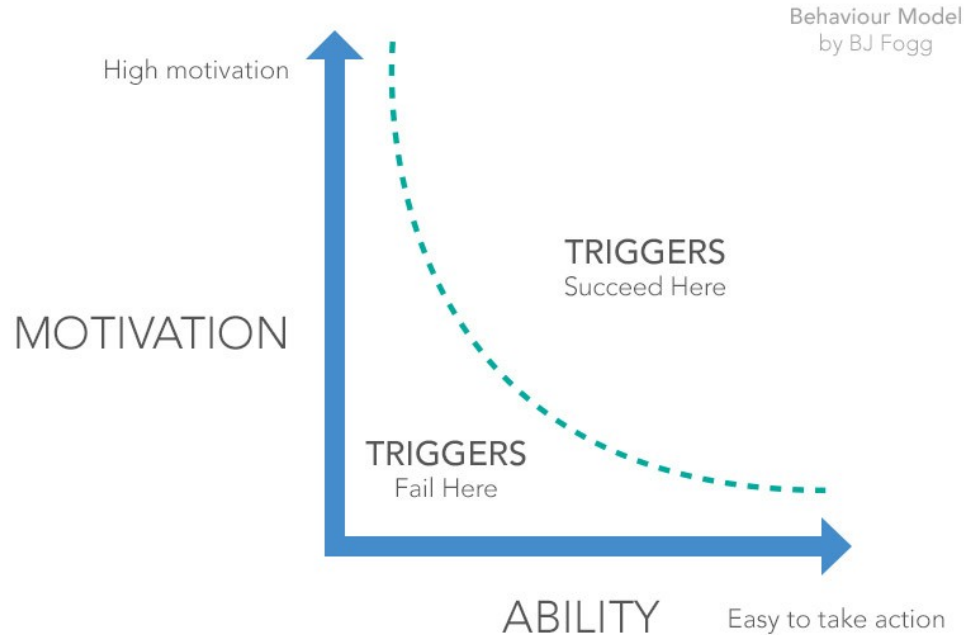


Foggův behaviorální model u použitelnosti webu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Chování = Motivace + Schopnost + Spouštěč**





- **Zvyšování šance na určité chování uživatele webu:**
 - **Zvyšování schopností**
 - Trénink – lidé se ovšem nechtějí učit
 - Jednoduchost – zjednodušení zvyšuje relativní schopnosti
 - **Zvyšování motivace**
 - CTA navázány na výhodu, která z nich plyne.
 - Nemá smysl křičet na uživatele odebírej newsletter je to tak jednoduché, když nemá motivaci.
 - Odebírej newsletter a dostaneš slevu na další nákup jej motivuje.
-

- Leady identifikují firemní návštěvníky webu.
 - Systém, který pomáhá obchodníkům a marketérům v práci.
 - Jediné co potřebujeme pro vyzkoušení, je nasazení JavaScript kódu.
 - Ten pak funguje podobně jaké jiné podobné kódy, třeba právě Google Analytics.
 - Systém využívá pro identifikaci kombinaci cookie a fingerprintingu a dalších parametrů.
-

Ako to vyzerá?

The screenshot displays the Leady CRM interface. At the top, there's a navigation bar with the Leady logo, the domain 'imper.cz', and a user profile for 'Tomáš B.'. The main area is divided into three columns:

- Left Column (Visitors):** A sidebar with 'Návštěvy' (Visitors) and a search bar 'Hledat v návštěvách'. Below are filters for 'Načíst filtr' and 'Vytvořit filtr'. A list of visitors is shown, including 'Ing. Pavel Pilát' (VIP ZÁKAZNÍK) and 'Tomáš Berger'.
- Middle Column (Profile):** A detailed profile for 'Ing. Pavel Pilát', CEO of Metrostav a.s. It includes his photo, contact info (pavel.pilat@metrostav.cz), social media links, and a bio. A yellow callout bubble says: "...poskytneme ověřené kontakty...".
- Right Column (Activity):** A section for 'Ing. Pavel Pilát' and 'Metrostav, a.s.' showing a bar chart of activity for 'MINULÝ MĚSÍC' and 'TENTO MĚSÍC'. Below is a list of visited websites and links, such as 'www.imper.cz/databaze-firem' and 'www.blog.imper.cz/chytra-data'. A yellow callout bubble says: "...a řekneme jaké produkty či služby jej zaujaly,".



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Google Analytics

- Platforma, která sbírá data o webové stránce a poskytuje je uživateli pro lepší marketingová rozhodování.
 - Vytvořením účtu Google Analytic a vložením html kódu do webové stránky začnete sbírat data o uživateli webu.
 - Při každé návštěvě pak kód uchovává anonymizované informace o interakci uživatele na webu.
-



- **Jaké další informace o uživateli GA hlídá?**
 - Jazyk, který je nastavený v prohlížeči
 - Typ prohlížeče
 - Zařízení
 - Operační systém
 - Zdroj návštěvy
 - **Platforma získává informace o návštěvníkovi v relcích**
 - **Relace se vypíná po 30 minutách neaktivity**
 - **Data se natvrdo zapisují do databáze**
-

- **Urchin Tracking Module**
 - **Textové řetězce, které se připojují k URL adrese**
 - Tyto parametry nesou určitou informaci, kterou pak GA zpracuje
 - Díky UTM parametrům tak od sebe můžeme odlišit jednotlivé zdroje návštěvnosti mnohem precizněji
 - <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>
 - **Pozor na to, co píšete :-D**
-

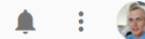


- Kde je můžeme využít?
 - PPC reklama
 - Reklama na Facebooku
 - Newslettery
 - Vlastní profily na sociálních sítích
 - Odkazy / bannery na cizích webech
 - Kde je to zbytečné? Adwords, Sklik, MailChimp – nabízeny automaticky
-



Všechny účty > Google Merchandise Store

1 Master View



Prohledávání přehledů a ná

DOMOVSKÁ STRÁNKA

PŘIZPŮSOBNÍ

Přehledy

V REÁLNÉM ČASE

PUBLIKUM

AKVIZICE

CHOVÁNÍ

KONVERZE

OBJEVUJTE

SPRÁVCE

Domovská stránka Google Analytics



Aktivní uživatelé right now

24

Zobrazení stránky za minutu



Nejlepší aktivní stránky

Aktivní uživatelé

Jak získáváte uživatele?

Kanálová návštěvnost	Zdroj / médium	Odkazy
----------------------	----------------	--------

Google analytics – Rozložení

Levý panel

- Obsahuje navigaci k různým typům dat
 - Nová položka „v reálném čase“
 - Publikum
 - Kolik návštěvníků k nám chodí + info o nich
 - Akvizice
 - Odkud přišli
 - Chování
 - Jak se na webo chovají
 - Konverze
-



Všechny účty > Google Merchandise

1 Master View ▾



Prohledávání přehledů a ná



DOMOVSKÁ STRÁNKA



PŘIZPŮSOBNÍ

Přehledy



V REÁLNÉM ČASE



PUBLIKUM



AKVIZICE



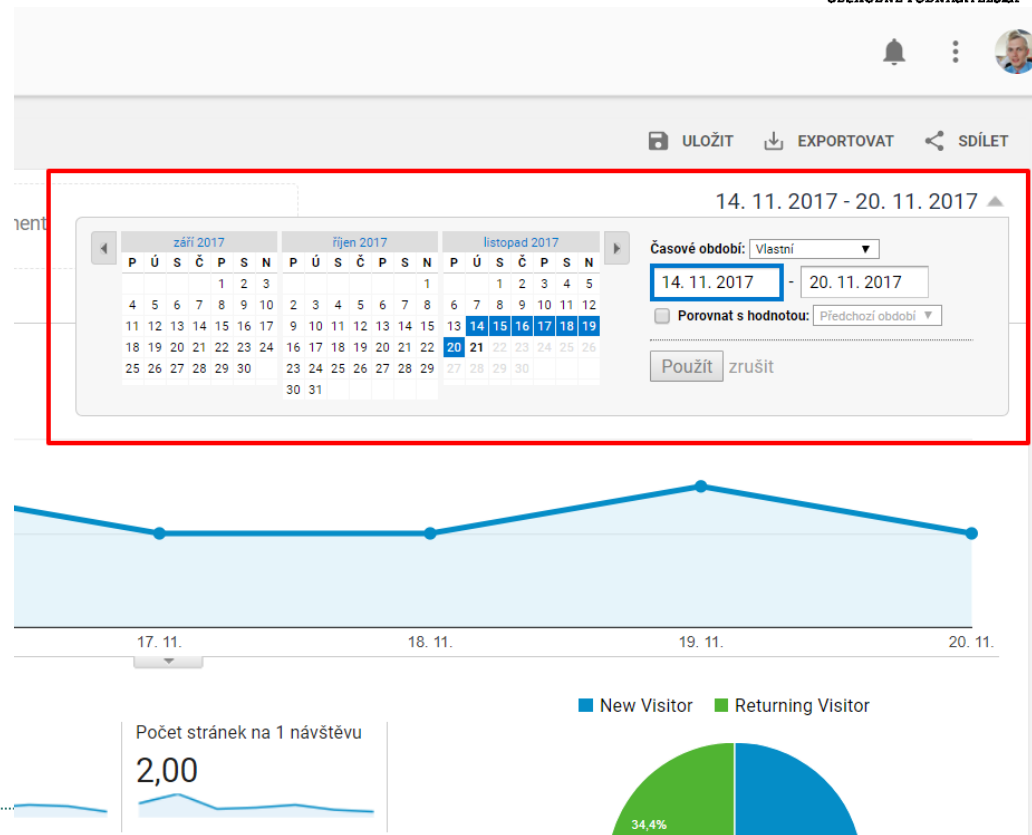
CHOVÁNÍ



KONVERZE

Časový úsek

- Jednoduchý kalendář, kde nastavujete, za jaké období chcete data vidět.
- **Důležité** pro posuzování efektivity marketingových kampaní.





Prohledávání přehledů a ná

Přehled publika

ULOŽIT EXPORTOVAT SDÍLET

15. 11. 2017 - 20. 11. 2017



Všichni uživatelé
100,00 % Uživatelé



+ Přidat segment

Přehled

Uživatelé vs. Vybrat metriku

Každou hodinu Den Týden Měsíc

Uživatelé

5 000

2 500

16. 11. 17. 11. 18. 11. 19. 11. 20. 11.

Uživatelé

16 328

Noví uživatelé

13 681

Návštěvy

19 390

Počet návštěv na uživatele

1,19

Zobrazení stránek

82 951

Počet stránek na 1 návštěvu

4,28

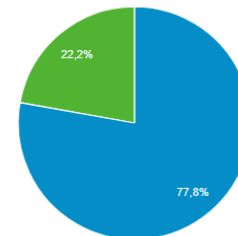
Prům. doba trvání návštěvy

00:02:27

Míra okamžitého opuštění

44,65 %

New Visitor Returning Visitor



DOMOVSKÁ STRÁNKA

PŘÍZPŮSOBNÍ

Přehledy

V REÁLNÉM ČASE

PUBLIKUM

Přehled

Aktivní uživatelé

Celková hodnota BETA

Skupinová analýza BETA

Publikum NOVÉ

Průzkumník uživatelů

Demografické údaje

Zájmy

OBJEVUJTE

SPRÁVCE



<https://goo.gl/SKv14N>

Úkol 2 – zpracujte report v GA



- Každý sám za sebe
 - Stanovte si období
 - Vytvořte segmenty
 - Mobilní návštěvy
 - Návštěvy s konverzemi
 - Identifikujte rozdíly v chování
 - Identifikujte rozdíly ve zdroji návštěvnosti
 - Podívejte se na celkové toky chování
-



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost
