

Plánování kampaní online



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Martin Klepek, Ph.D.

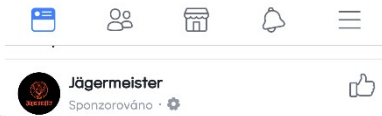
E-marketing



- **Integrovaná marketingová komunikace**
 - **Proč plánovat?**
 - **Účely kampaní**
 - **Základní pilíře kampaně 5M**
 - **Mediální plán**
-

- Promítáme prvky Integrované marketingové komunikace (IMC) do každodenních aktivit
- Integrace
 - Online – Offline
 - 74% lidí denně sleduje TV (2. přednáška)
 - Sleduje ji ale jinak?
 - Paid – Owned– Earned
 - Konzumace obsahu on demand (7. přednáška)
 - Komunikační mix



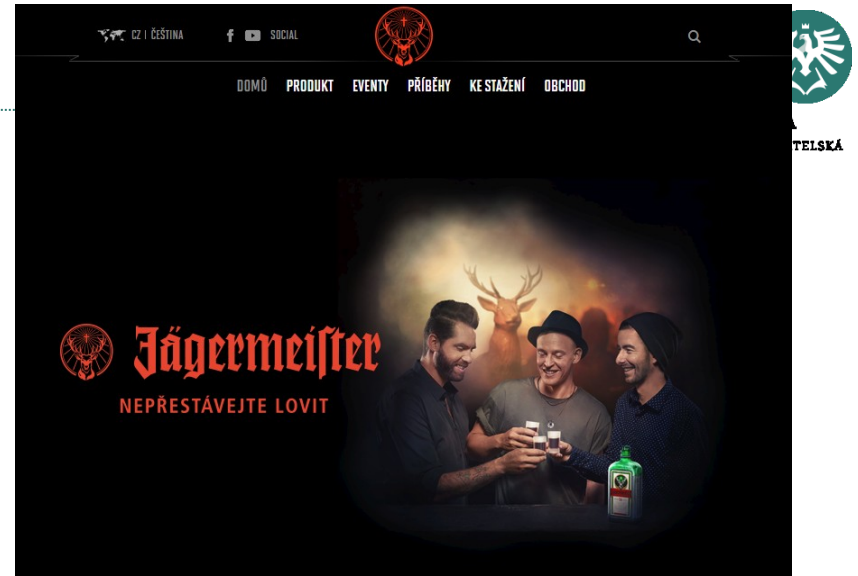


Jednou meister, navždy meister!



980

Komentáře (115) · 96 sdílení





- **Proces rozprostření akcí v Čase**
 - **Získáme lepší přehled o objemech investice**
 - **Zpřehledníme hluchá místa**
 - **Promítneme strategické cíle**
 - **Vytyčíme kompetence a odpovědnost**
 - **Zajistíme kontinuitu**
 - **Získáme synergii (1+1=3)**
 - **Uvědomíme si, kolik práce to celé dá!**
-

- **Komunikační aktivita v určitém čase, která je spojena s určitým obsahem a zprávou za účelem naplnění specifikovaného cíle.**
 - **Původní význam byl v nadlinkové komunikaci jiný než je nyní.**
 - **Vzniká nový typ komunikace – obsah a 24/7 přítomnost.**
-

- **Základní účely kampaní**
 - Uvedení nového produktu na trh (3. přednáška)
 - Uvedení nové značky na trh
 - Podpora prodeje
 - Rozšiřování povědomí o stávající značce
 - Vytváření asociací se stávající značkou
 - Repositioning
 - Rebranding
-



- **Marketingové strategie**
 - Mám vyřešeno co, komu a proč prodávám.
 - **Komunikační strategie**
 - Vím, co chci říct a jakou očekávám reakci.
 - **Kreativní strategie**
 - Vím, jak upoutám pozornost a tím snížím náklady.
 - **Mediální plánování**
 - Vím, kde mu to budu říkat a jak dlouho.
-

Základní pilíře kampaňe 5M

- **Mission** – Cíl
- **Money** – Rozpočet
- **Message** – Zpráva
- **Media** – Média
- **Measurement** – Měření



Mission



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Odpovídáme si na otázku: jaký je cíl kampaně, co má kampaň u zákazníka způsobit?
 - Chceme dosáhnout změnu v postojích nebo chování?
 - Specifikujeme cílové skupiny
 - Propojujeme s marketingovou strategií
-

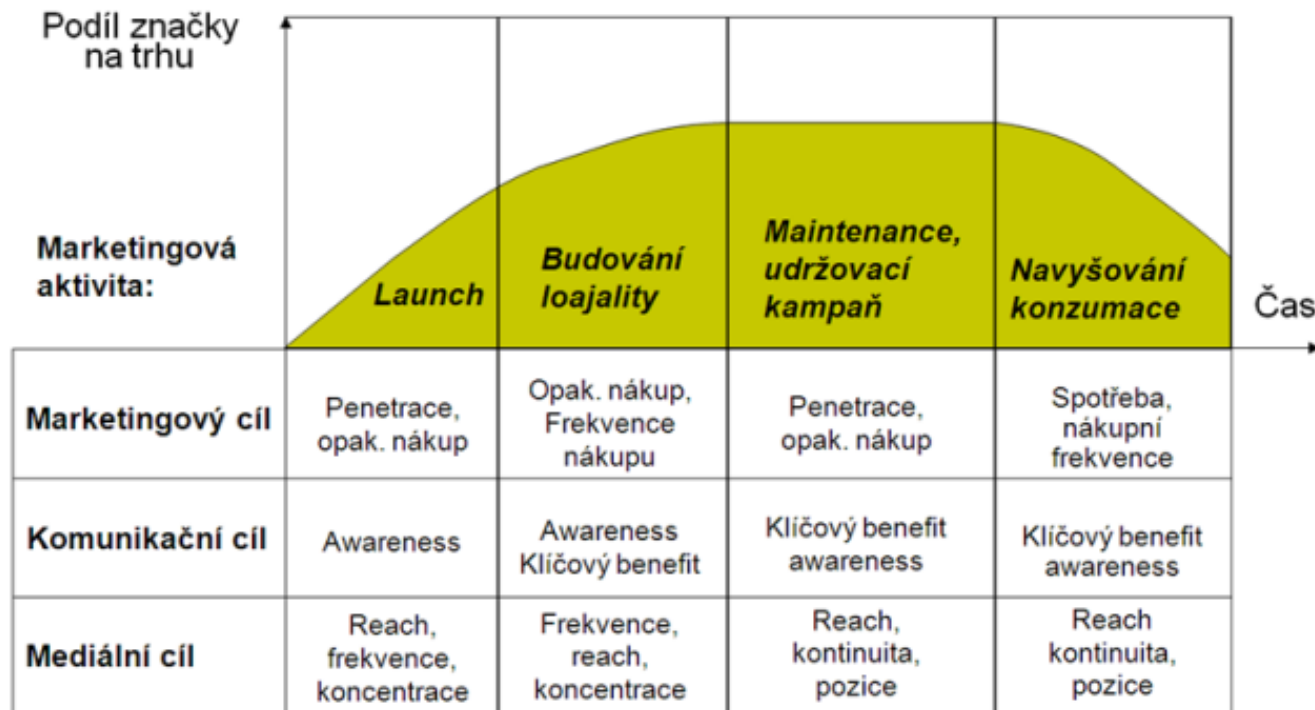
- Kolik do kampaně investujeme vzhledem k:
 - Životnímu cyklu produktu,
 - podílu na trhu,
 - konkurenci,
 - požadované frekvenci reklamy.
- Po volbě médií se vracíme k penězům a alokujeme na jednotlivé mediatypy



Mediální plánování a životní cyklus značky



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ



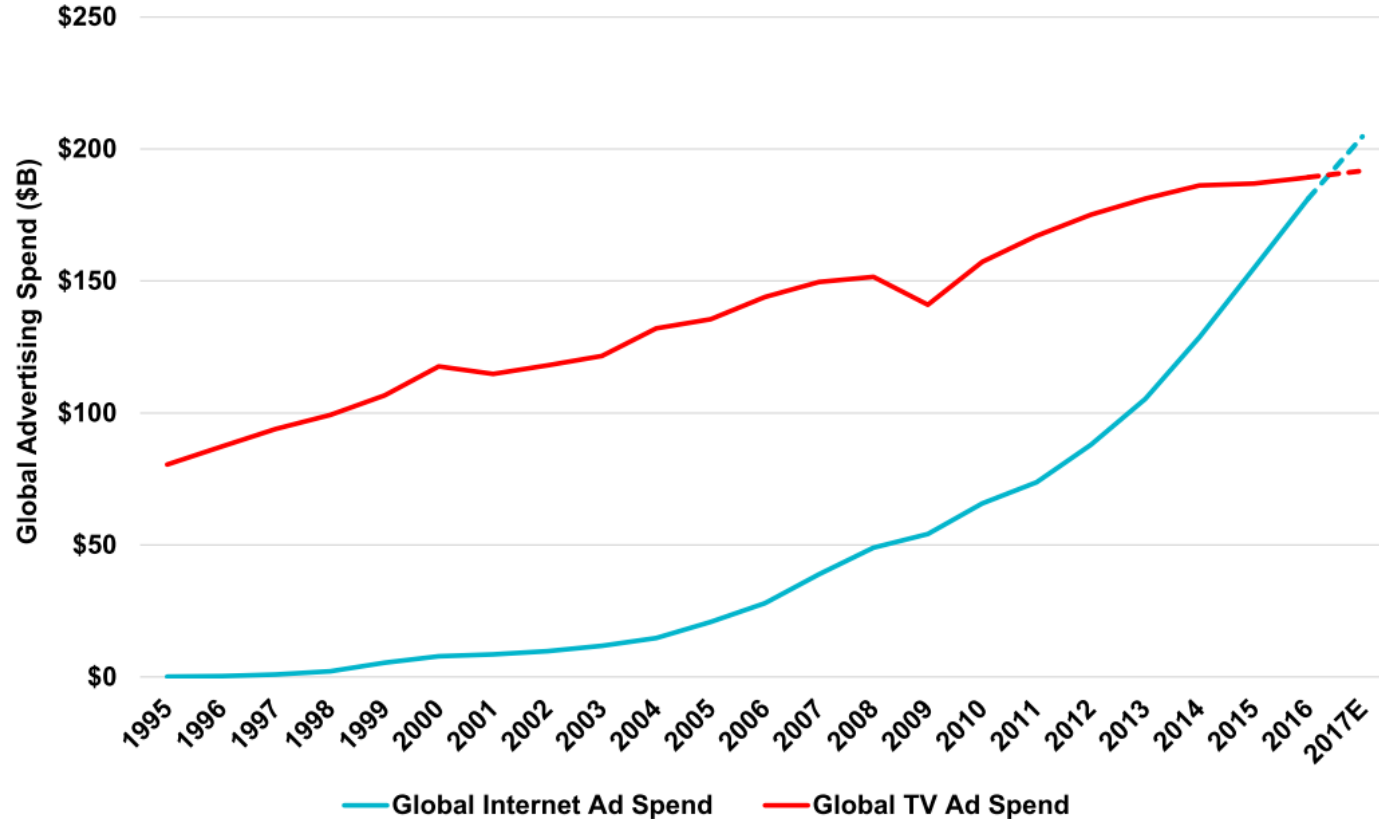
- Zpráva kterou chceme zákazníkům předat, aby došlo k naplnění cíle kampaně.
- Jaká bude kreativa?
 - Emoce / racion
 - Top-down nebo bottom-up přístup
- Jak dlouho bude tato zpráva rezonovat?
 - Časy se zkracují v onlinu je to 2-3 týdny.
- V jaké fázi nákupního rozhodování je náš zákazník?
- Jaké budou CTA?





- Volba média, které by mělo být využito k co **nejefektivnějšímu** naplnění cíle.
 - Jsou média vhodná vzhledem k zamýšlené message?
 - Jsou zároveň nákladově únosná vzhledem k rozpočtu?
 - Jaká média obecně jsou v cílové skupině populární?
 - Jak se zákazník chová ve fázích nákupního rozhodování?
-

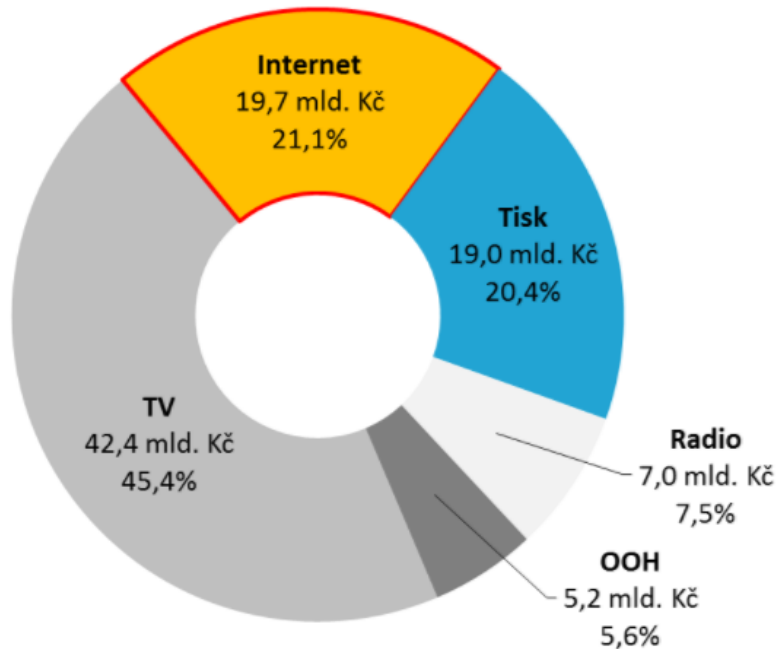
Internet vs. TV Ad Spend (\$B), Global, 1995-2017E



Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2016



Zdroj: SPIR, Median, Nielsen Admosphere, únor 2017



- ceníkové ceny (gross)

graf 5: podíl jednotlivých mediatypů v roce 2016



- **Webová stránka/microsite**
 - **Sociální média**
 - **SEO**
 - **Mobilní marketing**
 - **Webináře**
 - **Obsahový marketing**
 - **Online reklamy**
 - **Email kampaně**
 - **Newsletter**
-



- Stanovení toho, podle jakých kritérií budou měřeny výsledky.
 - CTR – click through rate
 - CPC – cost per click
 - CPM – cost per mile
 - Engagement
 - Reach
 - Bounce rate
 - Views
 - Detailněji jsme vše již procházeli (5. přednáška)
-

- Velmi Často měříme celkové ROI kampaně – má to ale svá úskalí!
 - Pokud se jedná o eshop s komunikací jen v onlinu, je to velmi jednoduché:
 - $ROI = ((\text{Čistý zisk z kampaně} - \text{náklady na kampaň}) / \text{náklady na kampaň}) * 100$
 - Příklad: $ROI = ((70\ 000 - 50\ 000) / 50\ 000) * 100 = 40\%$
 - Problémy
 - Kdy měřit – řada komunikačních aktivit má určitou setrvačnost – prodeje se neprojeví hned.
 - Atribuce – působila na něj jen kampaň? Kolik zdrojů informací dnes člověk využije před nákupem? (6. přednáška)
 - Makroekonomické a další celospolečenské vlivy (1. přednáška)
-

Úkol Č. 1 využití 5M v praxi

- Analyzujte v rychlosti společnost Alpine Pro (10 minut)
- Vytvořte komplexní marketingovou kampaň při použití 5M (20 minut)
- **Mission** – Cíl
- **Money** – Rozpočet
- **Message** – Zpráva
- **Media** – Média
- **Measurement** – Měření
- Prezentujte v minutě nápady!



ALPINE PRO

	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



- Časový rozvrh, v němž budou odvysílány televizní či rozhlasové spoty, otištěna inzerce a vyvěšena venkovní či online reklama, spolu s podrobným rozpisem jednotlivých médií a formátů, uvedením ukazatelů očekávaného reklamního zásahu.
-

- **Offline a online**
 - **BĚŽNĚ** se v kampani využívá kombinace nástrojů
 - Ne vše v offline ale funguje v online
 - Nejviditelnější to je u videa
 - 30 vteřinový spot má buildup v online na to není čas!
 - **Placená a neplacené komunikace**
 - Lepší je, když se doplňují.
-

Jak mediaplán vypadá?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Čas	1	2	3	4	5
Mediatyp 1	Red	Red	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Mediatyp 2	Light Blue	Green	Green	Green	Light Blue
Mediatyp 3	Light Blue	Yellow	Yellow	Light Blue	Light Blue
Mediatyp 4	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Purple

Horizontální a vertikální přístupy

- Horizontální jsou pro mediatypy 24/7 – celý obsahový marketing
 - Vertikální jsou pro klasické kampaně – multichannel
-

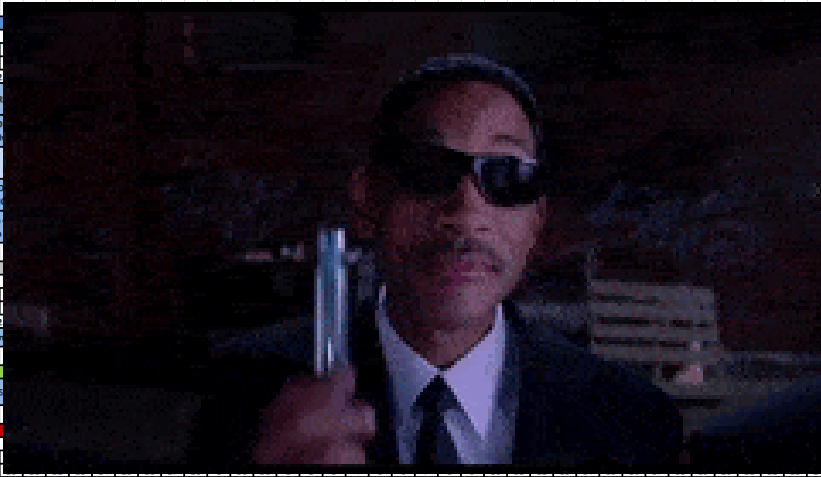
Úkol Č. 2 tvorba vlastního mediaplánu



- Připravte pro firmu mediaplán na jeden měsíc
 - Nastartujte Excel
 - Do sloupců patří čas
 - Do řádků mediatypy podle těch, které jsme probrali
 - Jednotlivé buňky vyplňte textem a barvami
 - Identifikujte kolik lidí budete potřebovat
 - Odhadněte náklady na mediální prostor i lidské zdroje
 - Nezapomeňte na reporting
-



W29		Březen														Duben																																																						
BRANNO	Březen														Duben																																																							
	10							11							12							13							14							15							16							17							18							19						
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne							
	2.3.-8.3.							9.3.-15.3.							16.3.-22.3.							23.3.-29.3.							30.3.-5.4.							6.4.-12.4.							13.4.-19.4.							20.4.-26.4.							27.4.-3.5.							4.5.-10.5.						
	Focení produktů s ořezem pro použití na eshopu a pro MKT účely - 3 pohledy														Letní ambasadorka ze španělska - morní blog - PR témata																																																							
	focení (čelní, boční, zadní), popisky k modelům, materiálům, velikostní tabulky ke kolekcí.														Heidi - focení, návrhy limitované edice na léto, tři měsíce postupné dávkování komunikace přes web, sociální sítě, tisk.																																																							
MO	Březen														Duben																																																							
	10							11							12							13							14							15							16							17							18							19						
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
	2.3.-8.3.							9.3.-15.3.							16.3.-22.3.							23.3.-29.3.							30.3.-5.4.							6.4.-12.4.							13.4.-19.4.							20.4.-26.4.							27.4.-3.5.							4.5.-10.5.						
	1.-15.3. SUPEROBŘÍ VÝPRODEJ														PUR																																																							
	pokračování akce Výprodej až 75 % z 12. 2. 2015														PŘEDSEZÓNÍ VÝPRODEJ																																																							
	10. - 20.3. BUDE PŘÍCHÁZET NOVÉ ZBOŽÍ DO ČR - POKUŠEME SE KOMUNIKOVAT BUĎ SOFTSHEL NEBO PRVNÍ KUSY Z M...														V polovině března produktů na																																																							
Outlet	Březen														Duben																																																							
	10							11							12							13							14							15							16							17							18							19						
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne							
	2.3.-8.3.							9.3.-15.3.							16.3.-22.3.							23.3.-29.3.							30.3.-5.4.							6.4.-12.4.							13.4.-19.4.							20.4.-26.4.							27.4.-3.5.							4.5.-10.5.						
	Ložiská kolekce n														V polovině března objednávk produktů na zimu.																																																							
Online	Březen														Duben																																																							
	Od 1.3. ke každé obědnice na E-shopu plynou s nálepky														Do konce března běž s																																																							
	nový nákup)														Časové omezení akce - banner s																																																							
VO	Březen														Duben																																																							
	10							11							12							13							14							15							16							17							18							19						
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne							
	2.3.-8.3.							9.3.-15.3.							16.3.-22.3.							23.3.-29.3.							30.3.-5.4.							6.4.-12.4.							13.4.-19.4.							20.4.-26.4.							27.4.-3.5.							4.5.-10.5.						
	V polovině března objednávk produktů na zimu.														Workbook																																																							
	Deadline objednávek stánku pro ISPO																																																																					





**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost
