

# Vývoj a současný stav forem a prostředků marketingu v interaktivním prostředí.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Martin Klepek, Ph.D.

E-marketing



- **Návaznost na první přednášku**
  - **Vývoj prostředků e-marketingu ve světě**
  - **Vývoj prostředků e-marketingu u nás**
  - **Nástroje e-marketingu**
  - **První úkol**
-

- **Přístup na internet – v roce 2000 cca 361 mil. lidí, v roce 2014 cca 3 mld., dnes cca polovina světa, v Evropě skoro 80%.**
- **Na internetu strávíme průměrně přes 1900 minut měsíčně.**
- **Na internetu nakupujeme**
  - v roce 2015 v ČR obchod za 81 mld. Kč
  - v roce 2020 v ČR obchod za 196 mld. Kč



- **Benefity:** globální dosah, nižší náklady, lehce sledovatelné a měřitelné výsledky, 24 hodinový marketing, personalizace, marketing jeden na jednoho, zajímavější kampaně, lepší míra konverze.
  - **Nevýhody:** upřednostňování krátkodobých metrik a okamžitých prodejů, falšování dat, umělé návštěvy, obrovská konkurence, zobrazení vs vnímání.
-



Obrat české e-commerce

**151 390 116 198**

Do konce roku: 198 426 000 000

Meziroční změna: **+18 %**



Počet e-shopů

**42 179**

Do konce roku: 45 961

Meziroční změna: **+8 %**



Podíl e-commerce na celkovém  
maloobchodním obratu

**13,5 %**

Meziroční změna: **+2,3 %**

# Vývoj v oblasti e-commerce



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Jednou z kategorií, která se v současném stavu světa neobejde bez e-marketingu je e-commerce
- Vidíme některé zřetelné trendy:
- E-commerce ukrajuje offline
- Roste segment B2B e-commerce
- Někteří rostou rychleji

Metric	amazon	Alibaba Group 阿里巴巴集团	ebay
Market Capitalization (\$ billion)	249.1	157.7	31.1
Active Buyers	Around 270 million	367 million	157 million
Business Model	Mix (Seller units account for ~45% of paid units)	Marketplaces	Marketplaces
Revenue (TTM)	\$95,808 million	RMB 80,678 million (\$13.1 billion)	\$8,644 million (Marketplaces business)
Revenue Growth (CY 2014)	19.5%	44.1%	~5% (Marketplaces business)
Operating Margin (TTM)	0.8%	26.6%	26.4% (Marketplaces business)
EBITDA Margin (TTM)	6.4%	52.8%	38.6% (Marketplaces business)
Free Cash Flow as a % of Revenue (TTM)	4.6%	45.5%	23.0% (based on continuing operations)
P/E (based on estimated 2015 earnings) (according to Trefis)	393.5	47.6	22.0
P/Free Cash Flow (TTM)	57.0	26.4	15.7 (based on continuing operations)
P/S (TTM)	2.6	12.0	3.6
Trefis Price Estimate (\$)	503 (5% downside to market)	82 (30% premium to market)	31 (20% premium to market)

- **Doba před masivním rozšířením internetu**
    - Noviny, rádio, telefon, televize a šlus
    - V podstatě se lidé nudili
    - Reklama byla vítaným informačním zdrojem o produktech
  - **Dnes:**
    - Obrovské množství informací, ze kterého si spotřebitel vybírá (on demand)
    - Kratší pozornostní cykly (attention spans)
    - Komplikovanější rozhodovací proces způsobený informačním přetížením
  - Budeme o tom hovořit podrobněji v přednášce „Proces akvizice zákazníka“
-



## Global Ad Blocking Growth

Blocking ads continues to build on the strong growth rates seen during 2013 and 2014.

### The findings

- Globally, usage of ad blockers grew by **41%** YoY (Q2 2014 - Q2 2015).
- As of June 2015, there were **198 million** monthly active users for the major browser extensions that block ads.



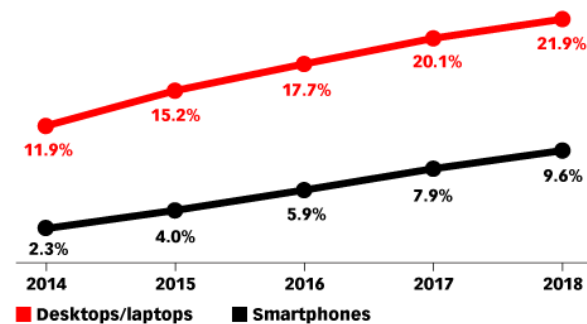
PAGEFAIR AND ADOBE | 2015 Ad Blocking Report



Zdroj: <https://latelierweb.ca/en/ad-block-web-advertising-and-seo/>

## US Ad Blocking User Penetration, Desktop/Laptop vs. Smartphone, 2014-2018

% of population



Note: internet users of any age who access the internet at least once per month via any device (including a mobile device) that has an ad blocker enabled  
Source: eMarketer, Feb 2017

223203

www.eMarketer.com

Zdroj: <https://www.emarketer.com/Chart/US-Ad-Blocking-User-Penetration-DesktopLaptop-vs-Smartphone-2014-2018-of-population/204277>



- Studie o 70 000 respondentech v 57 zemích světa.
- Co nového v ročníku 2016/2017 pro oblast EVROPA?
- Celkově

Věk	Smartphone	PC
16-24	90%	87%
55-65	67%	92%


- Meziroční změna

Věk	Smartphone	PC
16-24	+ 2%	- 3%
55-65	+ 9%	- 2%

# Vývoj chování lidí – studie Connected life



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

  
Průměrný počet  
hodin denně  
online



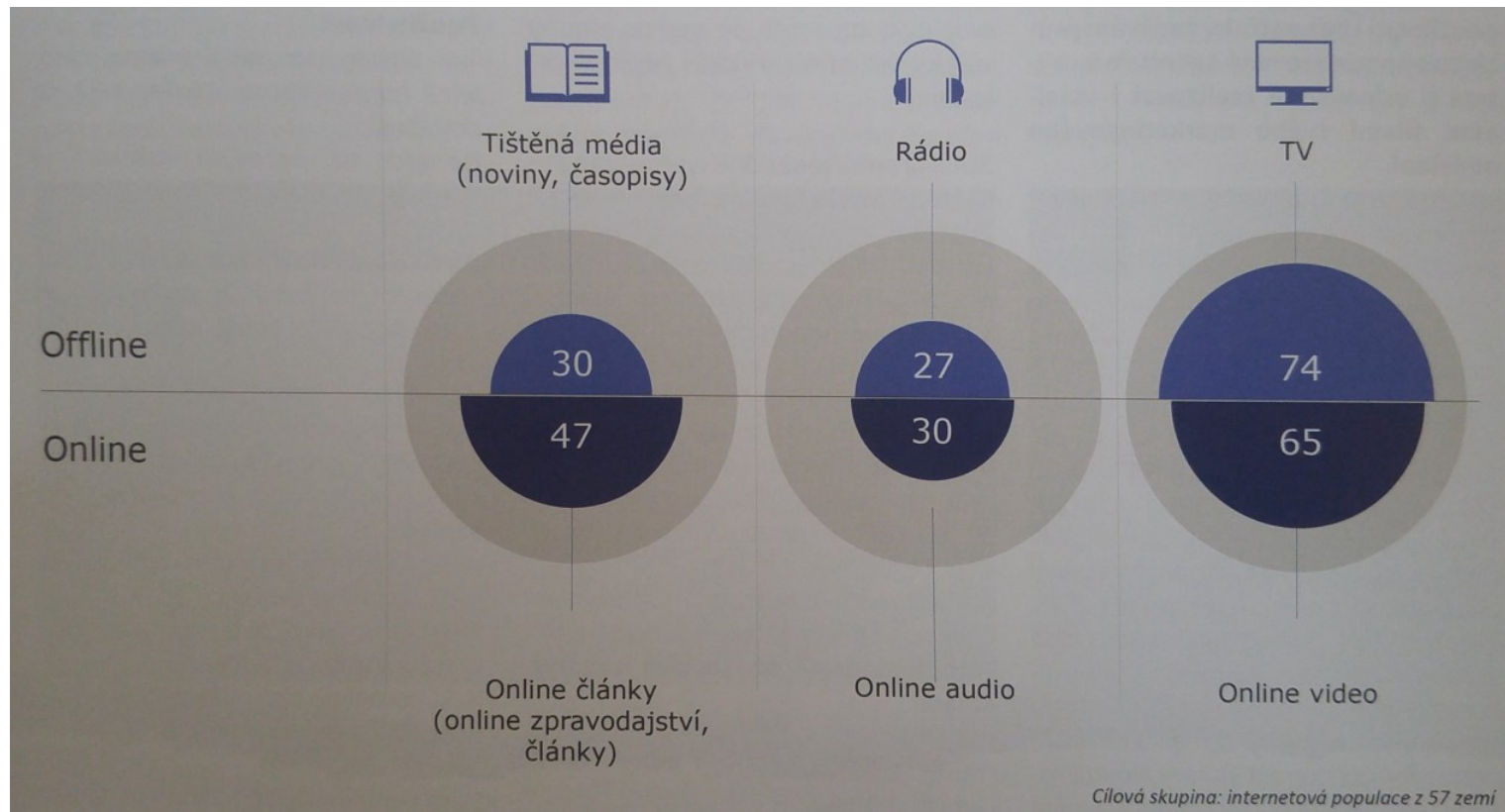
*Graf č.2 Čas denně strávený on-line podle věku ve světě*

*Cílová skupina: internetová populace z 57 ze*

# Vývoj chování lidí – denní konzumace médií ve světě

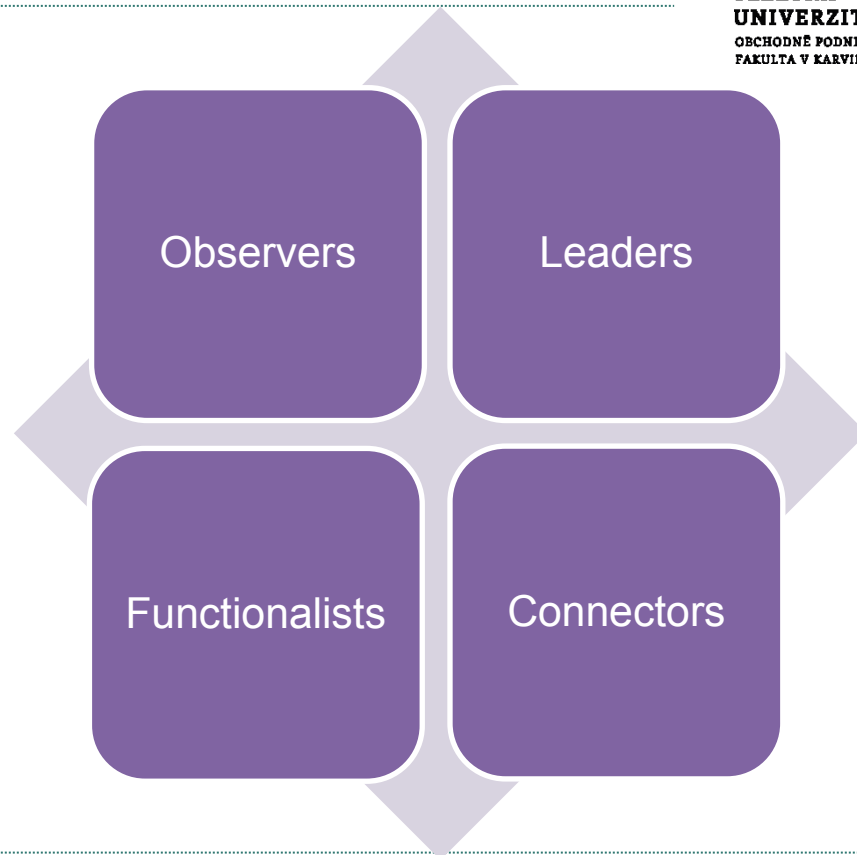


**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



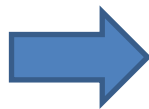


- Behaviorální segmentace
- Různé proporce napříč světem
- Různé proporce napříč Evropou



- Závěry studie:
    - Mladí tráví na internetu nejvíce času, ale ve skupině 55–65 je to stále 3,4 hodiny denně!
    - 74% lidí denně sleduje televizi.
    - 65% sleduje online TV.
    - U tisku je nejpatrnější rozdíl v odklonu od offline formy.
    - Kulturní a sociální danosti jednotlivých států přetrvávají v různé podobě i v digitální prostředí.
-

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





**uniPer**

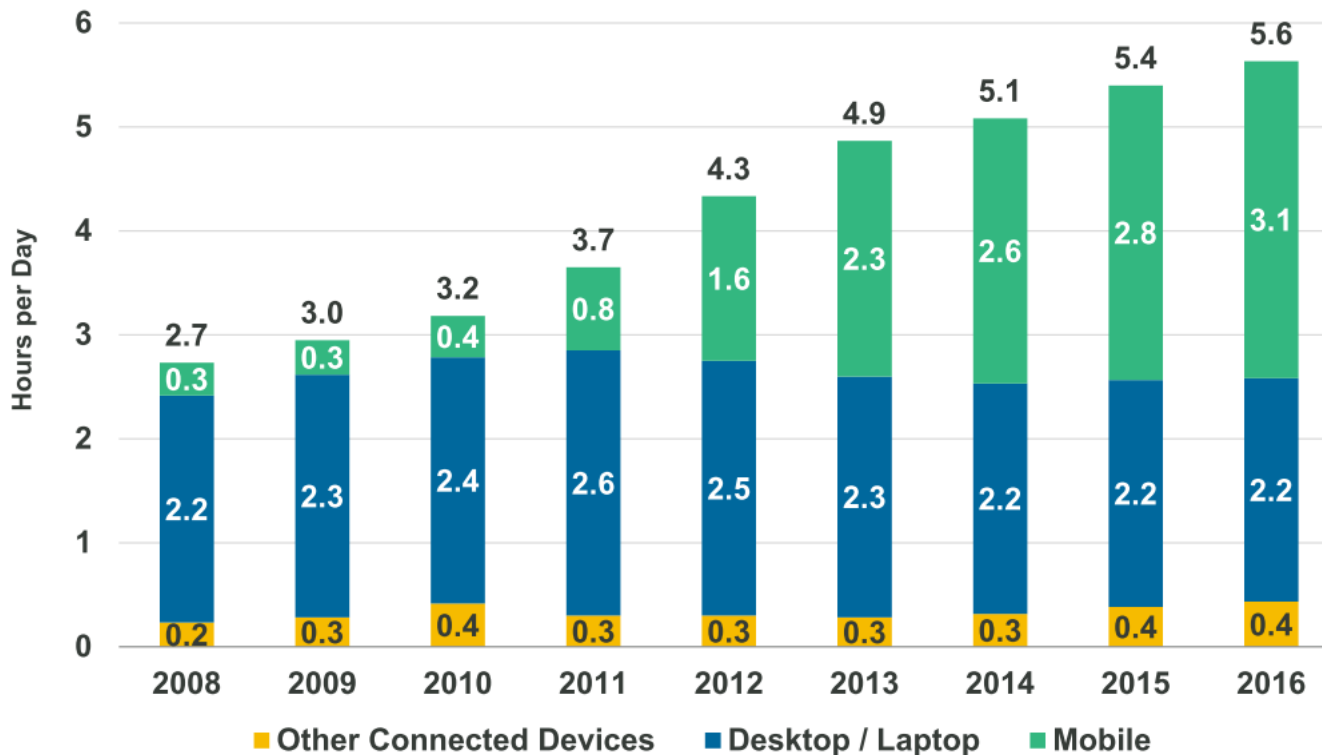
# 4x více

zákazníků upřednostní video o produktu místo čtení si o něm.

Zdroj: [bit.ly/radsl-video](http://bit.ly/radsl-video)

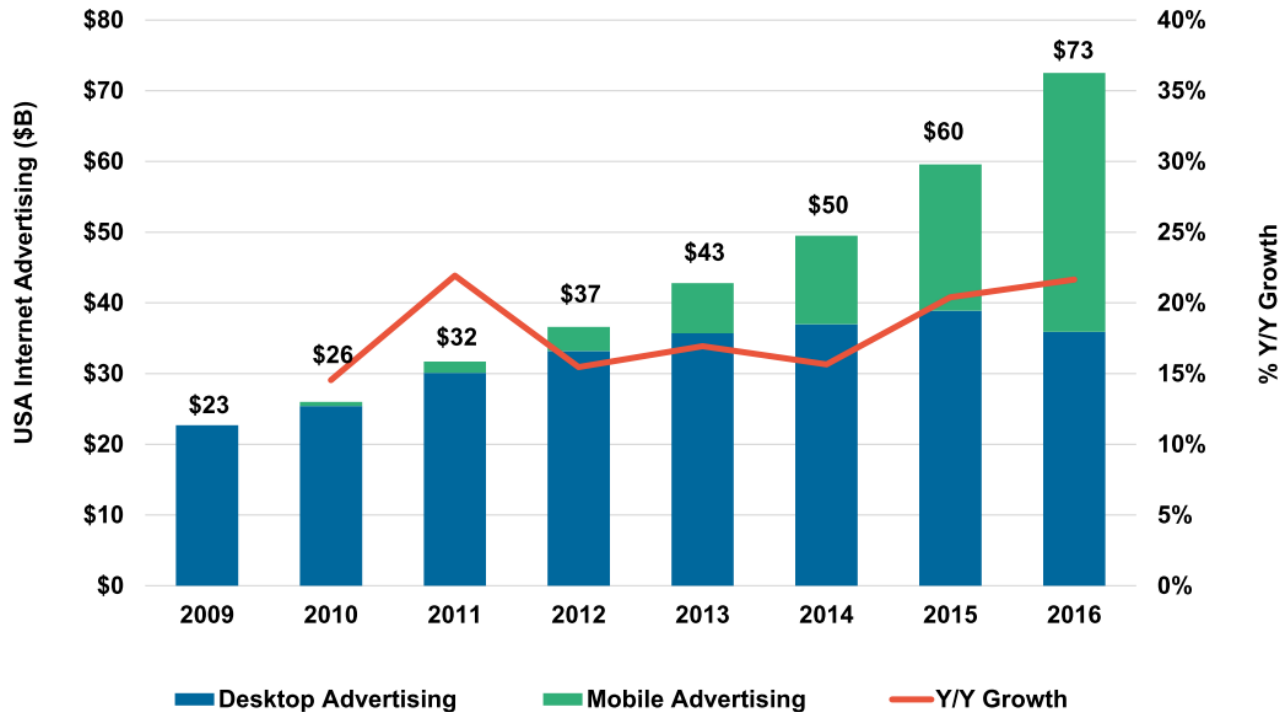


## Time Spent per Adult User per Day with Digital Media, USA, 2008 – 2016





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

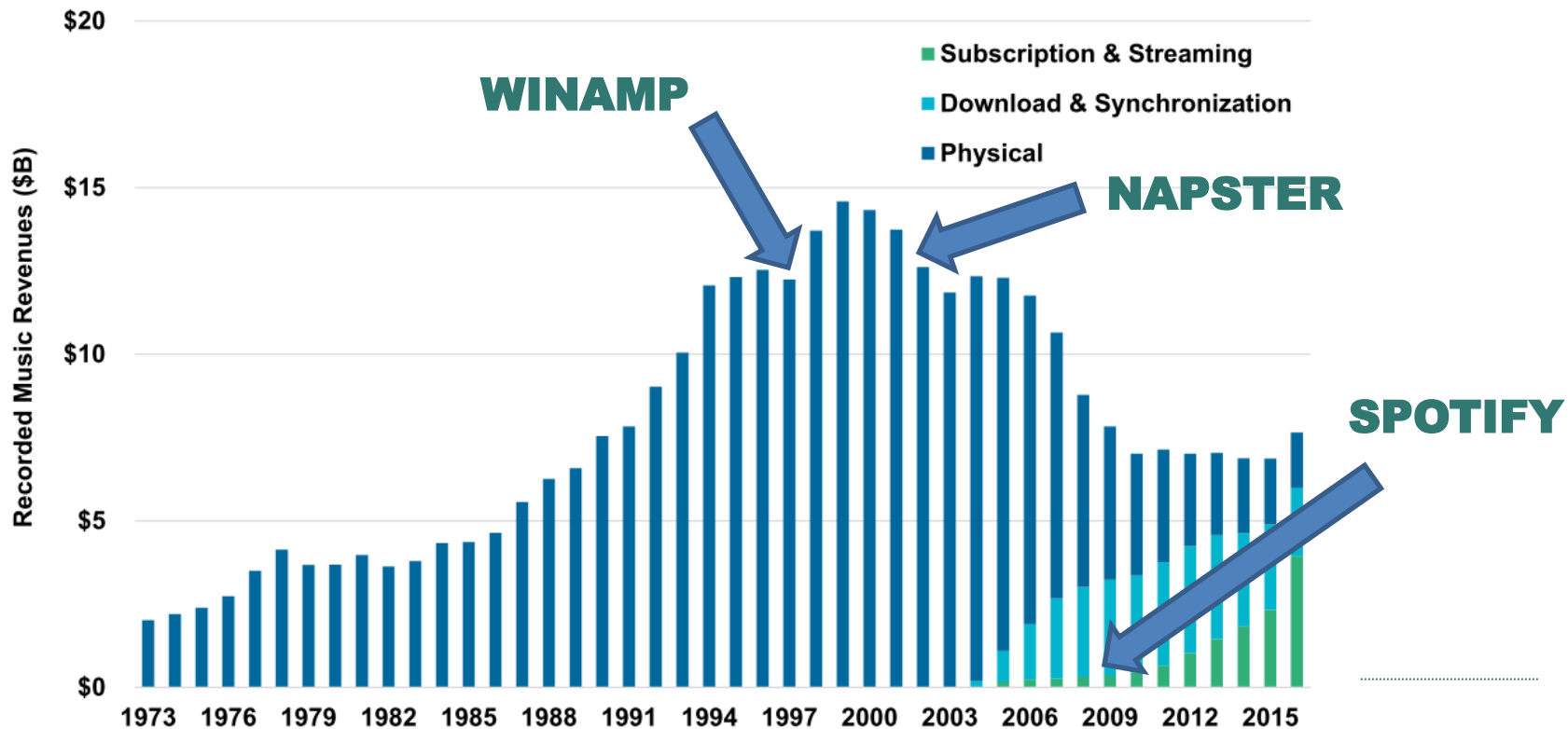


# Vývoj chování lidí od produktu ke službám



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
EKONOMICKÉ PODNIKATELSKÁ  
AKADÉMIE V KARVÍNĚ

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



# Vývoj forem prostředků ve světě



SLEZSKÁ

ITA  
INŽENYRSKÁ  
VÝSTAVA

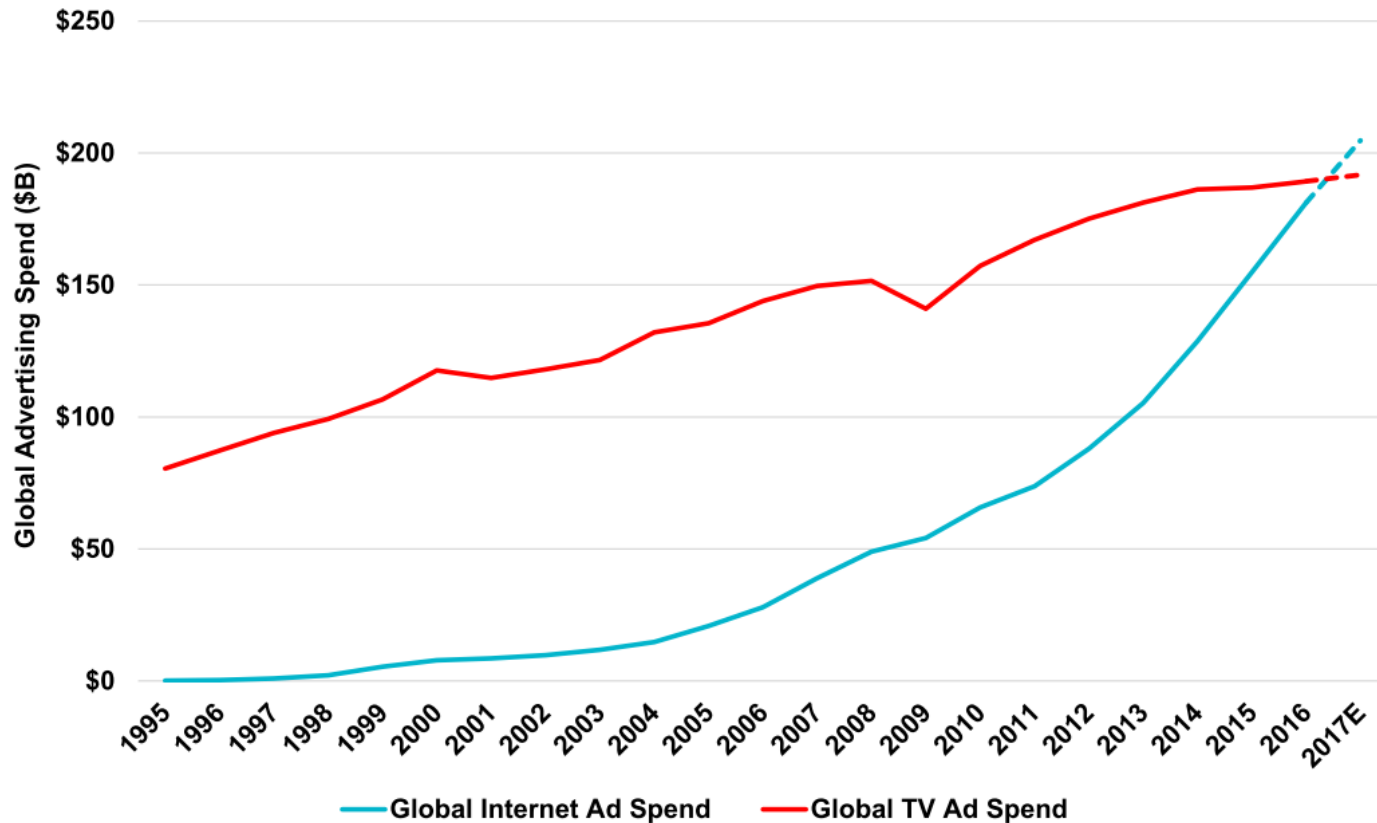
	Adspend 2016 (£m)	2016 v 2015	Forecast 2017	Forecast 2018
		% change	% change	% change
<b>Internet</b>	<b>10,304</b>	<b>13.4%</b>	<b>8.5%</b>	<b>7.6%</b>
of which mobile	3,866	45.4%	30.4%	20.8%
<b>TV</b>	<b>5,277</b>	<b>0.2%</b>	<b>-0.5%</b>	<b>3.0%</b>
of which spot advertising	4,730	-0.5%	-1.4%	2.4%
of which broadcaster VoD	197	12.6%	13.7%	11.0%
<b>Direct Mail</b>	<b>1,713</b>	<b>-10.4%</b>	<b>-7.5%</b>	<b>-6.0%</b>
<b>Out of Home</b>	<b>1,106</b>	<b>4.5%</b>	<b>3.4%</b>	<b>2.3%</b>
<b>National newsbrands</b>	<b>1,101</b>	<b>-10.0%</b>	<b>-7.4%</b>	<b>-7.2%</b>
of which digital	230	4.9%	1.9%	1.4%
<b>Regional newsbrands</b>	<b>1,021</b>	<b>-13.2%</b>	<b>-8.6%</b>	<b>-8.3%</b>
of which digital	193	-3.4%	0.2%	1.0%
<b>Magazine brands</b>	<b>877</b>	<b>-6.8%</b>	<b>-5.1%</b>	<b>-4.6%</b>
of which digital	282	0.2%	3.3%	3.7%
<b>Radio</b>	<b>646</b>	<b>5.4%</b>	<b>3.3%</b>	<b>2.6%</b>
of which digital	28	35.0%	21.3%	18.7%
<b>Cinema</b>	<b>257</b>	<b>8.0%</b>	<b>5.3%</b>	<b>3.6%</b>
<b>TOTAL UK ADSPEND</b>	<b>21,372</b>	<b>3.7%</b>	<b>2.5%</b>	<b>3.3%</b>

# Vývoj forem prostředků ve světě

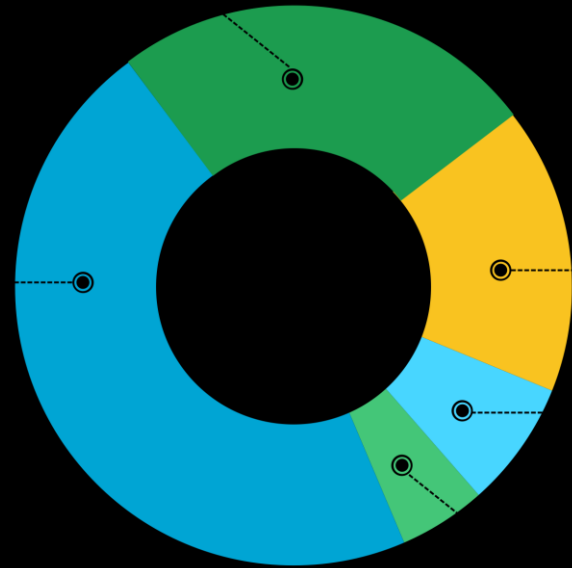


**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

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



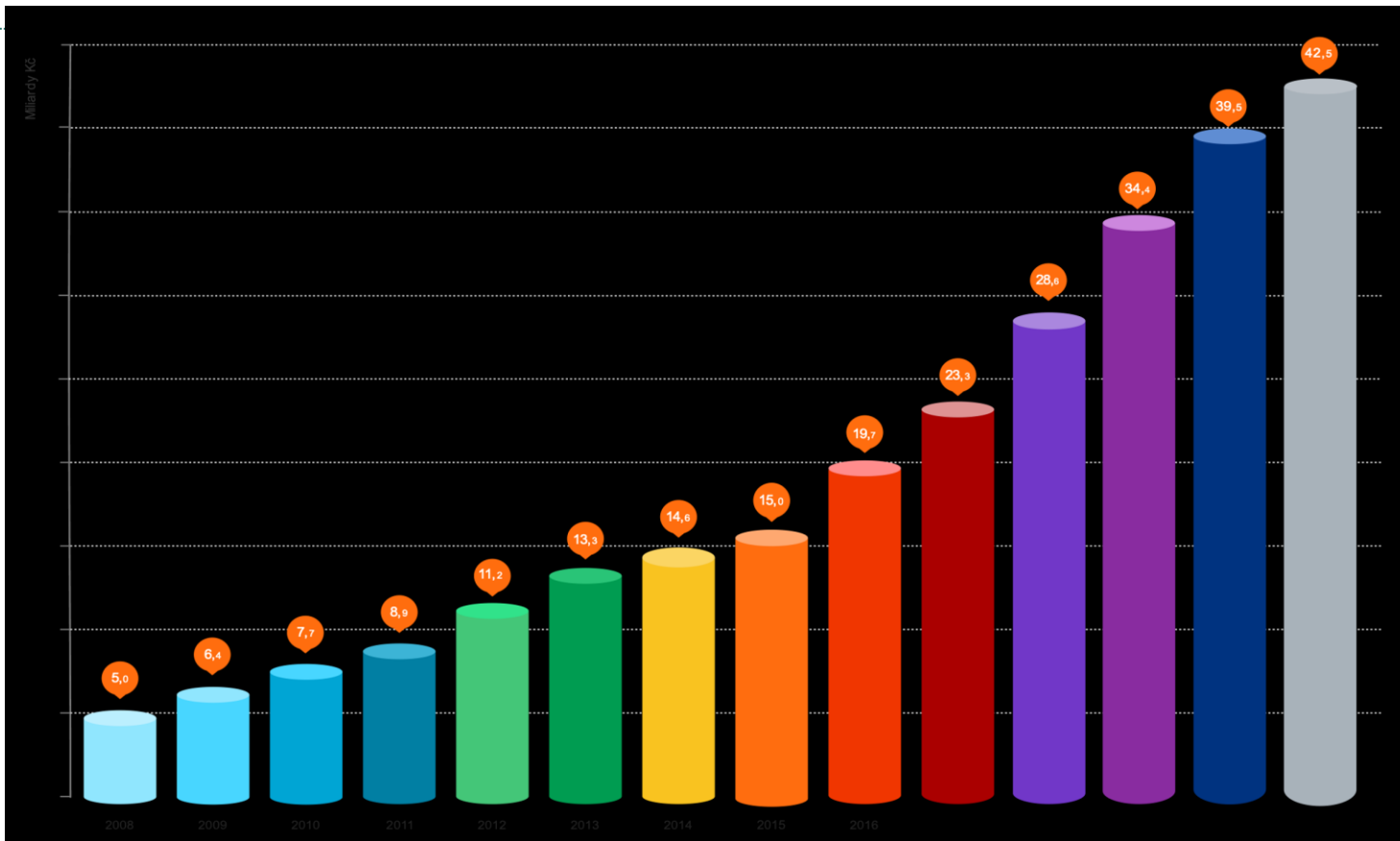
- V České republice je v porovnání s globálními statistikami v popředí stále televize, ve které utratí inzerenti ročně přes 57 miliard korun.
- Na druhém místě je internet, který je následován tiskem a rádiem.
- Všudypřítomné billboardy, plakáty, citylighty a další reklamu (OOH - out of home) využili inzerenti v hodnotě přes 5 miliard.



## Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mlrd. Kč



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

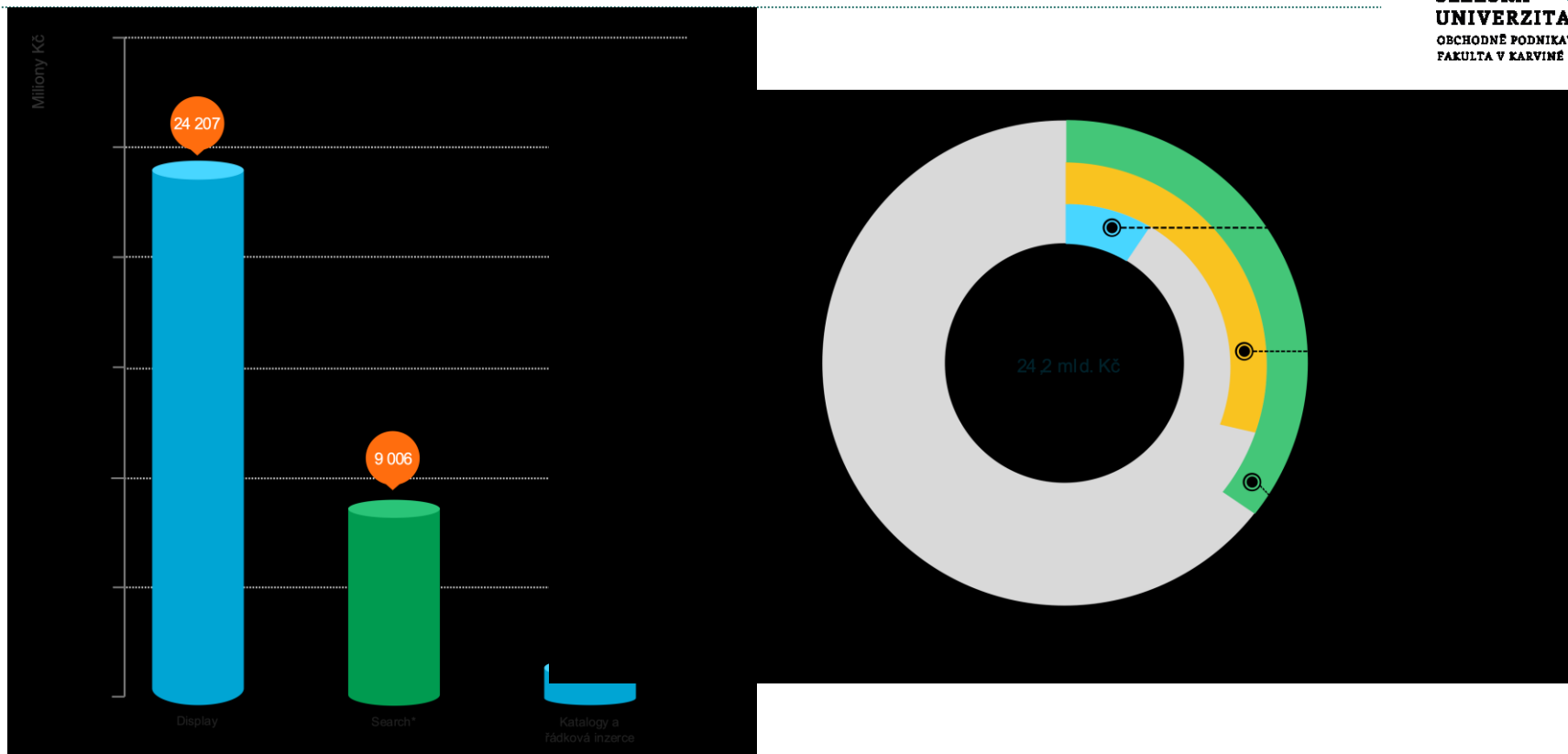


Zdroj: <http://www.inzertnivykony.cz/>

# Vývoj forem prostředků v ČR



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



 Česká spořitelna

Reklama



## Neukládejte si víc, než jste schopni zvládnout.

To platí v životě i při půjčování. Splácení půjčky může významně zasahovat do rodinného rozpočtu. V České ...

♡ Líbí se

 Novinky



## Sára Affašová: S rolí Jany v Ulici mě pojí určitá energičnost

Původně chtěla být lékařkou, bavil ji i výzkum, a i když váhala, nakonec se pustila do studia na DAMU. Což je asi...

♡ Líbí se 51

 Byznys



## Mimořádná okamžitá pomoc je jednorázová a nenároková dávka. Činit může až 51 150 Kč

Mimořádná okamžitá pomoc je jednou z dávek hmotné nouze. Nevypláčí se pravidelně, ale jako jednorázová ...

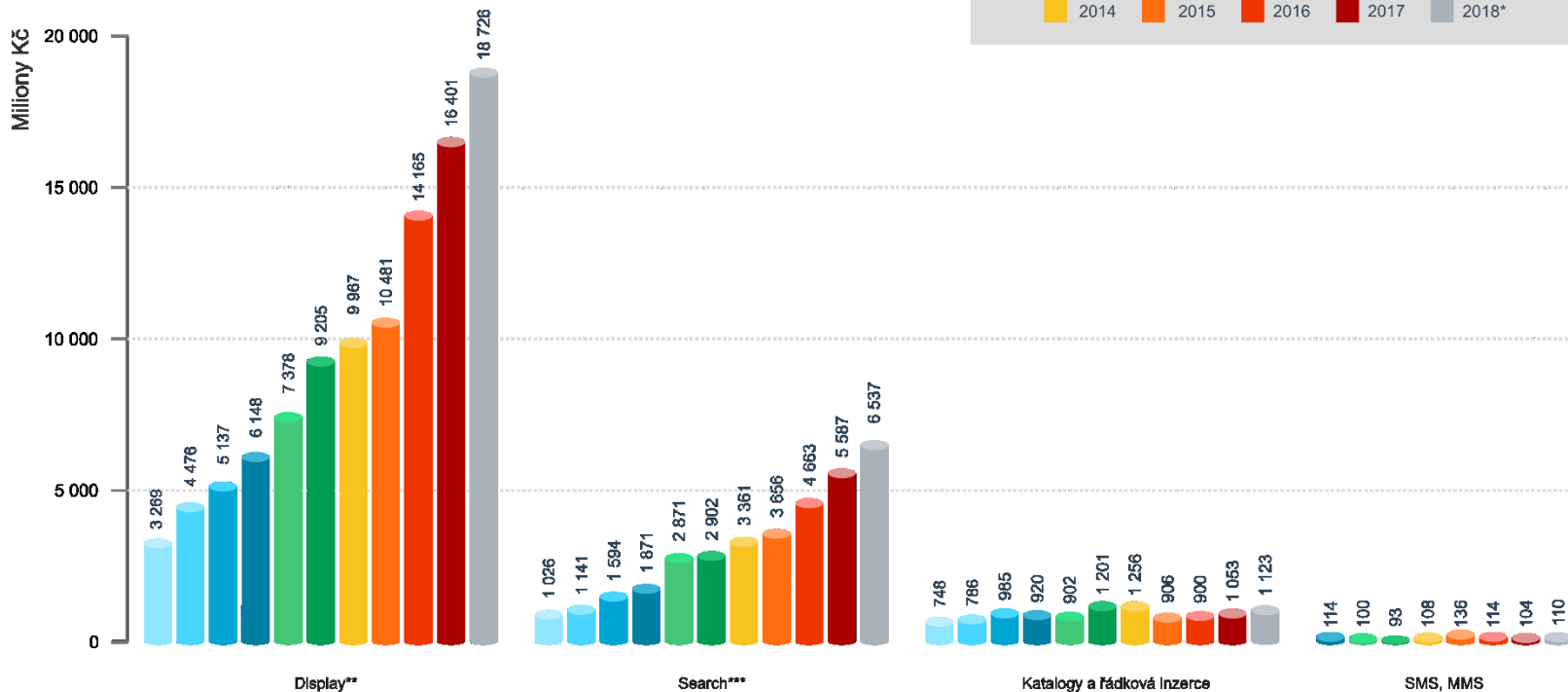
♡ Líbí se 43



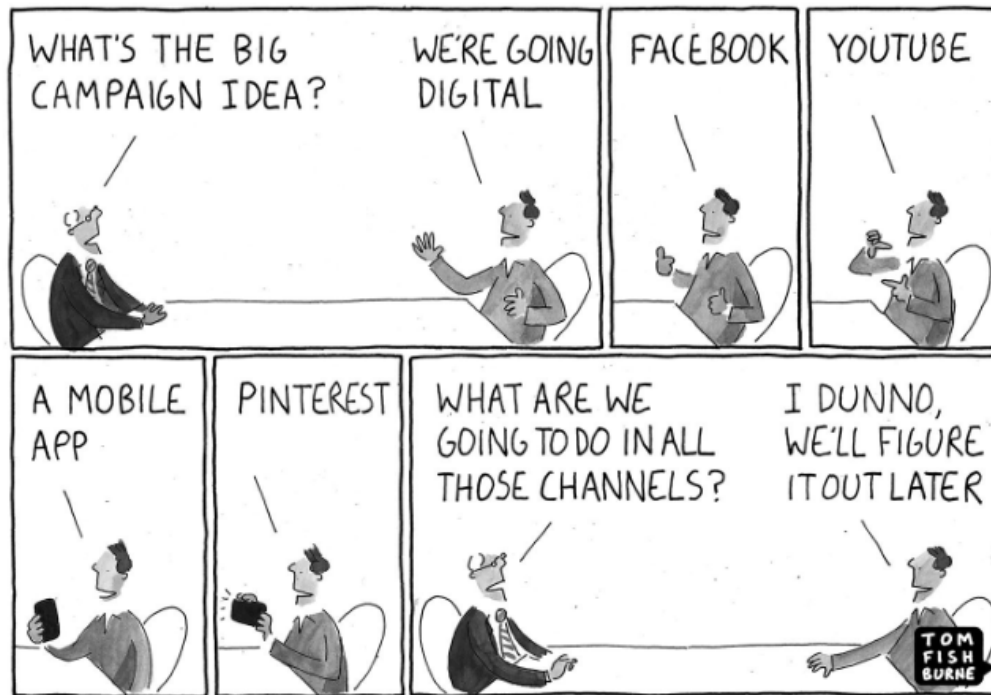
# Vývoj forem prostředků v ČR



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
LRVINE



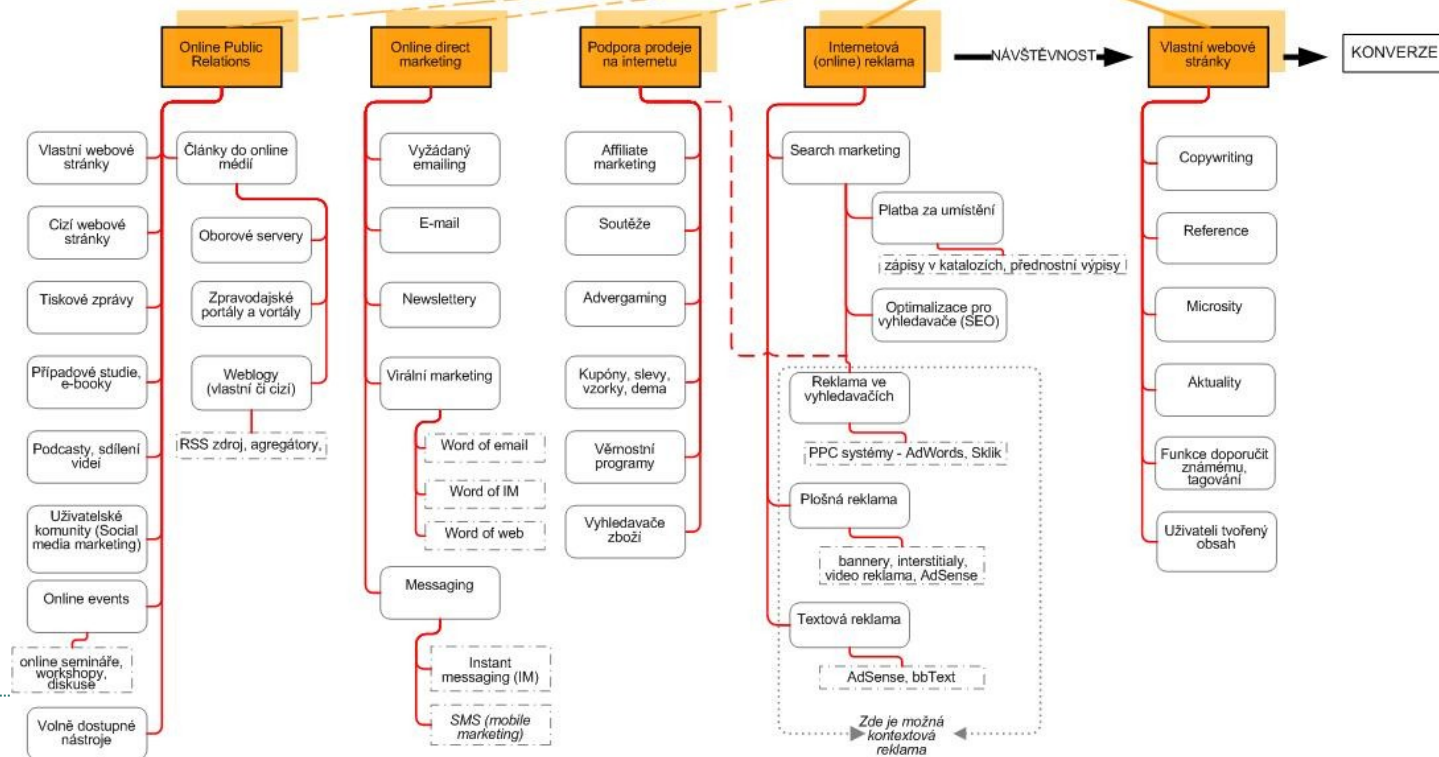
- Webová stránka
- Sociální média
- SEO
- Mobilní marketing
- Webináře
- Obsahový marketing
- Online reklamy
- Emailing



## Internetový marketing

Marketingové komunikace na internetu

### Nástroje internetového marketingu



- 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)
-

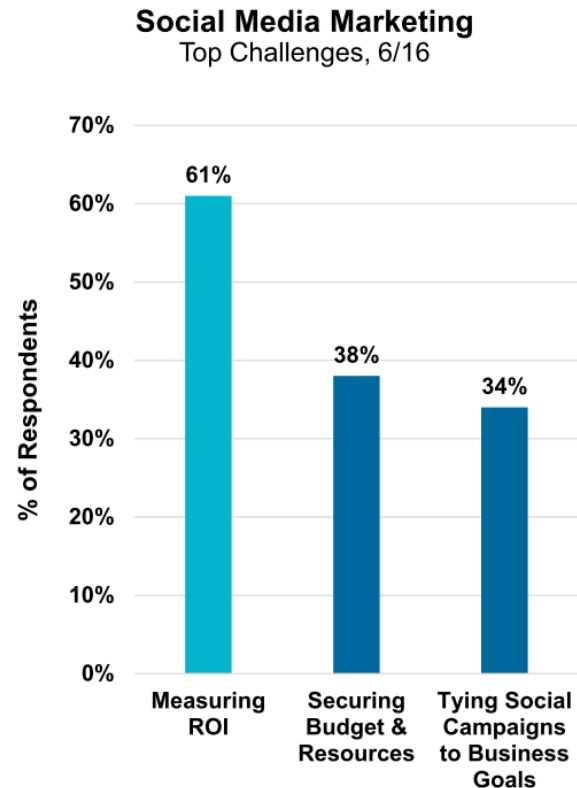
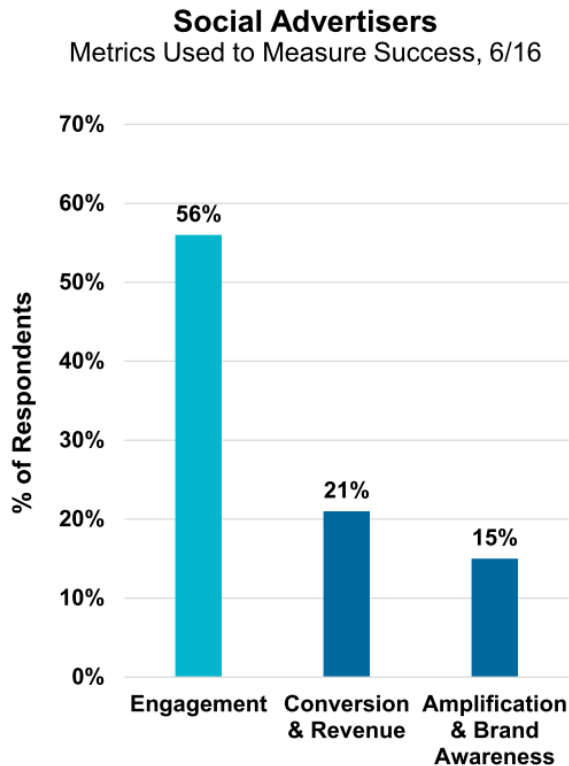
- Prosazuje se uživatelské testování
- Kvalitativní rozhovory a focus group
- Card-sorting
- Kvantitativní testy použitelnosti
- Eyetrackingové a mousetrackingové studie
- A/B testování
- Se všemi těmito metodami roste efektivita webu, ale zároveň také náklady na pořízení stránky.



# Sociální média



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ



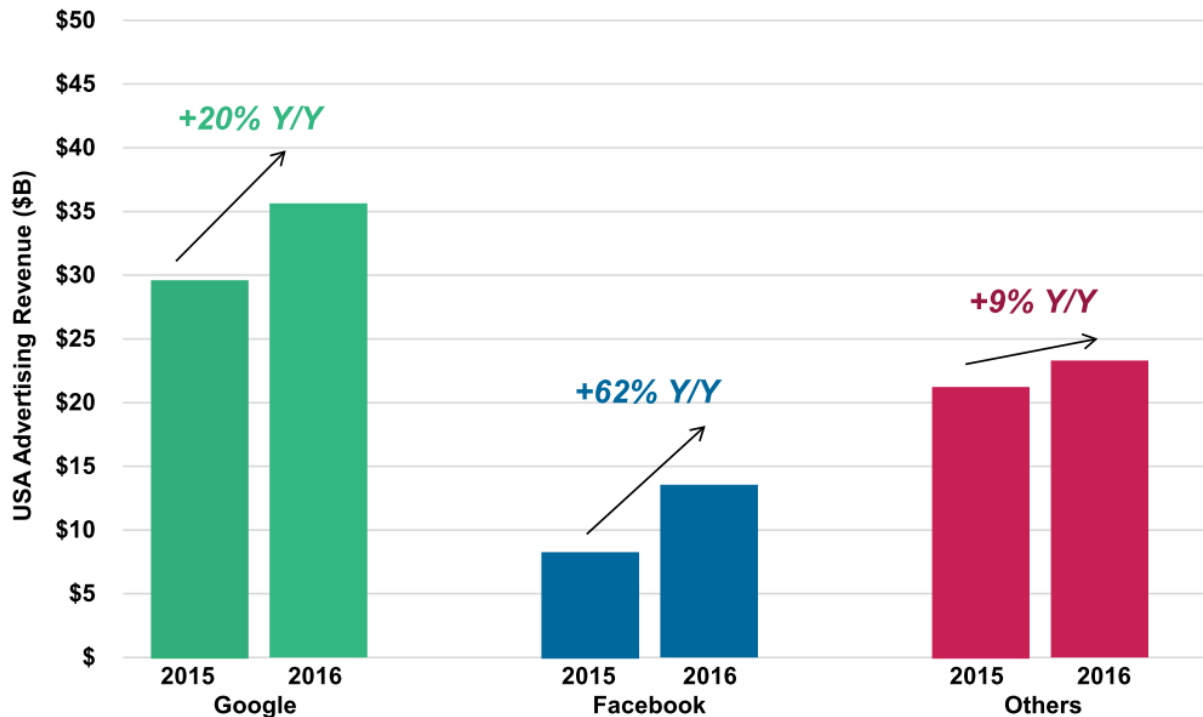
- Paid – Earned – Owned
- Rozdělení sociálních médií
  - Sociální sítě
  - Obsahové komunity
  - Virtuální herní světy
  - Virtuální sociální světy
  - Blogy
  - Kolaborativní projekty

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 nejpopulárnějším 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.
-

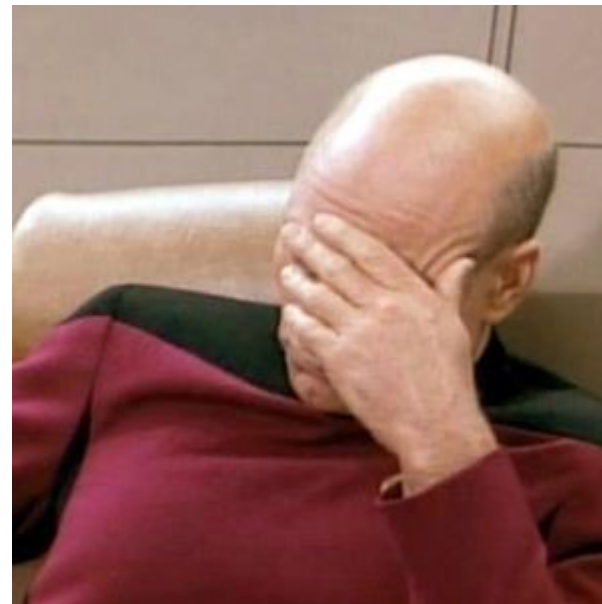


- Optimalizovaná stránka má větší šanci umístit se výše ve výsledcích vyhledávání.
  - 75% uživatelů nikdy nenahlédne na druhou stránku výsledků vyhledávání.
  - Probíhá pomocí úpravy html kódu, ze kterého Crawlers čerpají informace pro indexaci informací na webu.
  - Pozice ve vyhledávači nelze garantovat!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

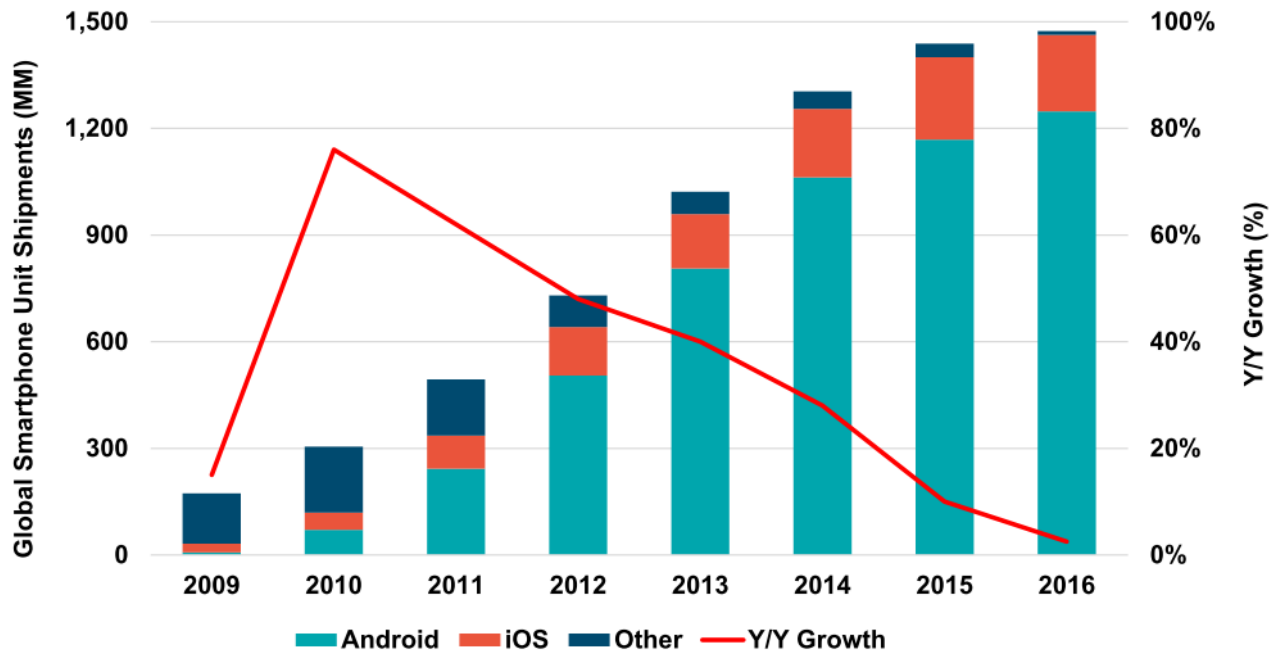


- Vytvářet stránku primárně pro uživatele, ne pro vyhledávače.
  - Neklamat návštěvníky stránky.
  - Vyhnout se trikům pro vylepšení pozice ve vyhledávačích.
  - Zamyslet se nad tím, co dělá stránku unikátní a udělat ji opravdu výjimečnou v daném oboru.
-

- 1 proč se kočky bojí okurek
  - 2 proč je moře slané
  - 3 proč být právníkem
  - 4 proč stojí plameňák na jedné noze
  - 5 proč se slaví velikonoce
  - 6 proč a jak psychosomatika funguje
  - 7 proč nepít mléko
  - 8 proč se kopí seno
  - 9 proč mi nerostou vousy
  - 10 proč jsou v síru díry
- 



## 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 nehmateľnosti 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.**
-

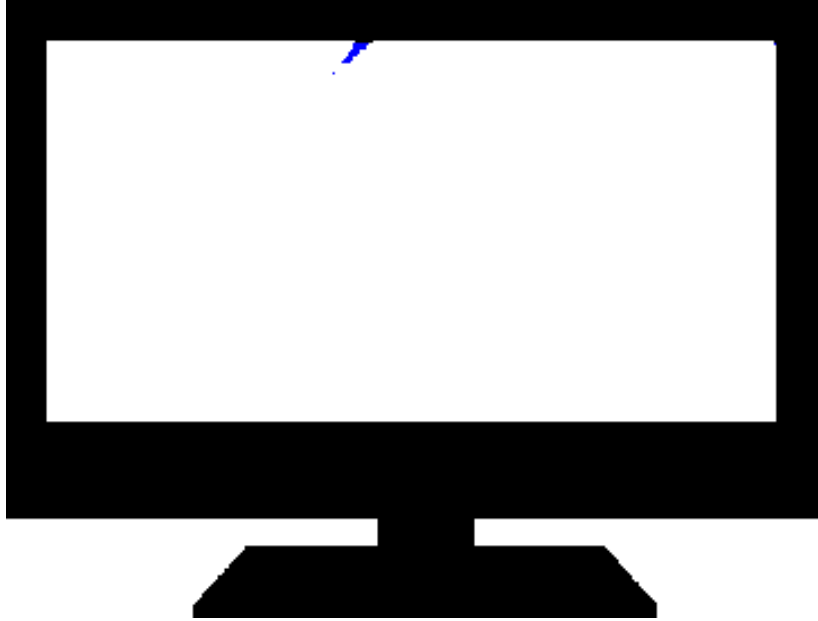


- V novém prostředí, kde se firmy a značky stávají mediálními společnostmi s přímým dosahem na své zákazníky je kvalitní obsah velmi důležitý.
  - Nemůže ovšem fungovat odděleně od dalších nástrojů jako je linkbuilding, SEO, PPC, remarketing a sociální sítě.
  - „Interaktivní obsah v sobě spojuje životně 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
-



- **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
-

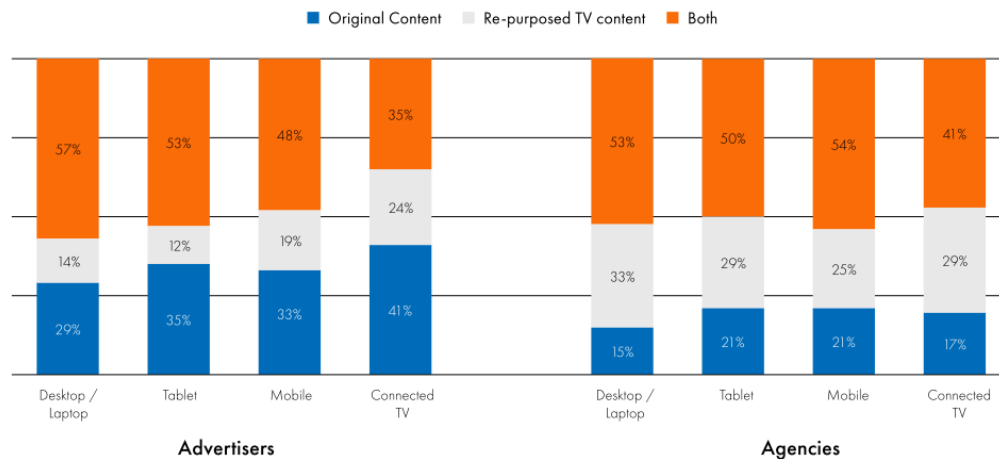
# Remarketing



- S používáním video formátů roste otázka zda je nutné vytvářet pro online speciální spoty, nebo zda postačí použít ty původně Televizní.
- Na internetu se reklamě můžeme vyhnout mnohem snadněji jelikož sami aktivně můžeme přeskakovat. Získat pozornost zákazníka je tak mnohem složitější a musí k tomu dojít již v prvních vteřinách videa. Oproti televizi tak k upoutání pozornosti nemáme obecně tolik prostoru.

Figure 11: Type of content used for digital video advertising

Do you use original content or re-purposed TV content for digital video advertising on the following devices (or both)?



Zdroj: <https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/03/IAB-Europe-Attitudes-to-Digital-Video-Advertising-report-March-2018.pdf>



- 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

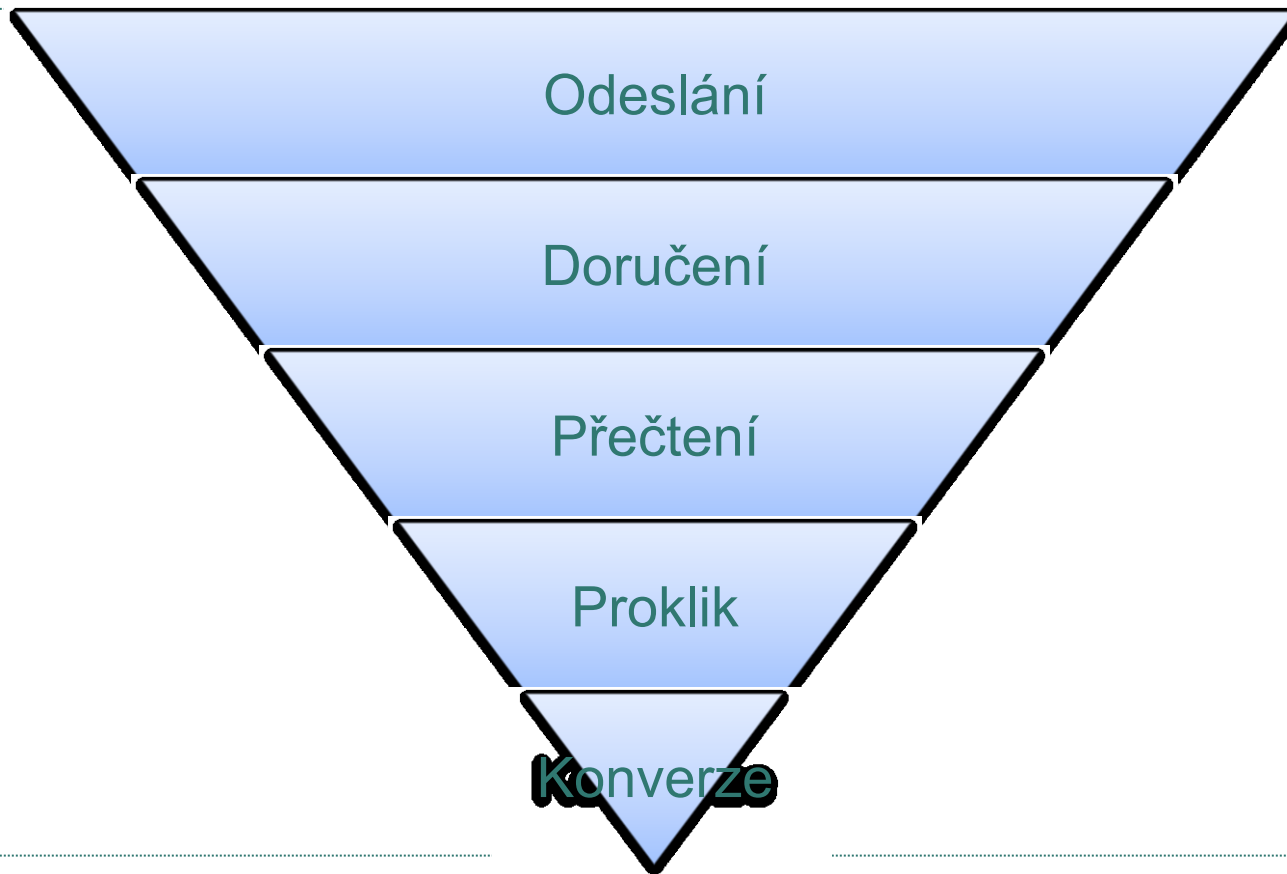


- Pokročilejší integrace s Google Analytics umožní ide...sledné cí...  
webové stránce.
-



# Emailové kampaně – cíle

---



## Součástí Emailingu je také Newsletter

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- 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.
-