

Online nástroje marketingové komunikace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Martin Klepek, Ph.D.

E-marketing



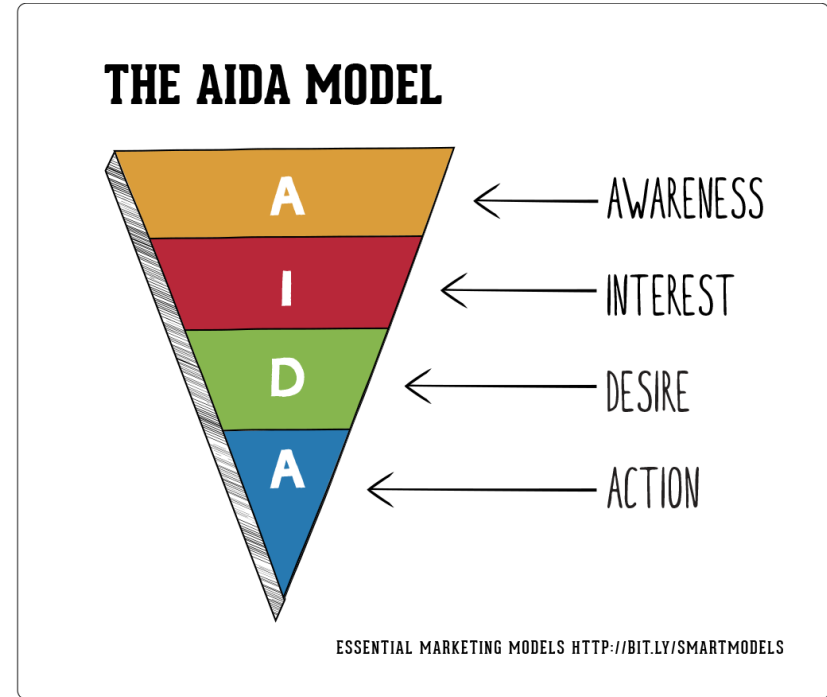
- **Marketingová komunikace zahrnuje činnosti, které sdělují vlastnosti výrobků nebo služeb a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. (Kotler, 2007)**
-

- Prostřednictvím marketingové komunikace se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele (přímo nebo nepřímo) o výrobcích nebo značkách, které prodávají. Je prostředkem, pomocí něhož může firma vyvolat **dialog** a **navázat se spotřebiteli vztahy**. Marketingová komunikace také spotřebitelům ukazuje, jak a proč je výrobek používán, kým, kde a kdy. Umožňuje spojit svou značku s určitými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Dokáže přispět k **hodnotě značky** (spotřebitelé si ji vryjí do paměti) a vytvoření jejího **image**, ovlivňuje růst tržeb a dokonce i hodnotu pro akcionáře. (Kotler, 2013)
-



???

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



- Existuje množství nástrojů marketingové komunikace, přičemž každý z nich má svůj specifický význam.
 - Obecně 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?**
-



- Čau tady je něco do EMARU, já tam v jedné své přednášce (najdu ti ji za moment) mám slidy s metrikami. Úplně mi ale vypadl ten pyramidový rozpad ukazatelů. To je jednoduché a geniální. Škoda že mě to nenapadlo dříve, protože jakmile se jim toto vtluče do hlavy tak se posunou ve vnímání provazby mezi ukazateli. Zatím to tam je jen tak random. Budu to rvát i mám studentům v BP DP a něco asi zmíním i v základním kurzu marketingu, tam se ale musí pracovat šířeji. Pro EMAR je toto použitelné takřka 1:1. Zbytek jsou věci do strážáku, ale to asi spíše jen ukázka pro studenty že to tak super firmy dělají – postaru, poctivě STO. Vím že dobře funguje třeba ve výzkumu ten proces výzkumu Millward Brown, kde ukážeš Kozla, Kotlera, Kolba a pak globální firmu, která tu teoretickou linii v podstatě kopíruje. <https://www.shopsys.cz/ridit-e-shop-jako-firmu/>
-



- 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 smluvenou 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?
-



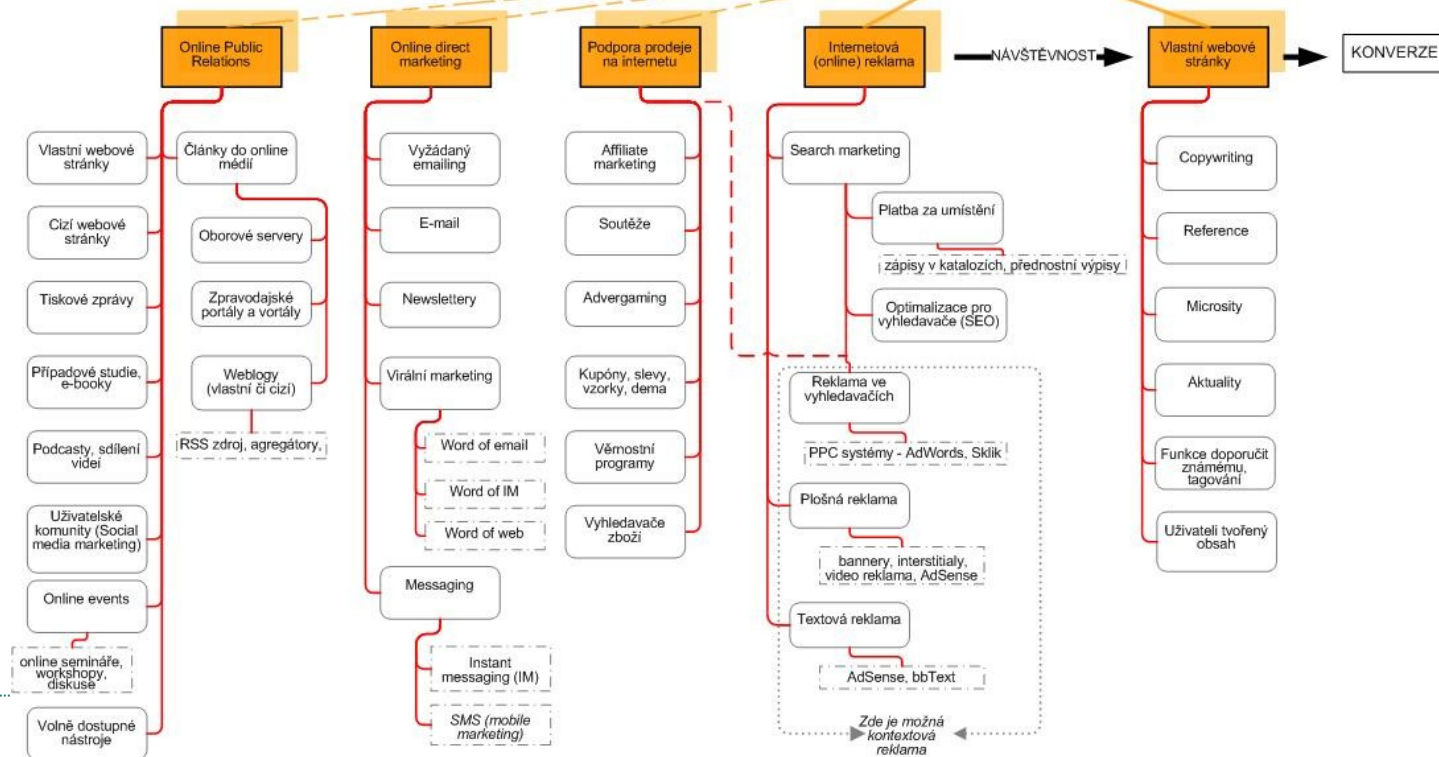
- VIEWS
 - Počet shlédnutí
 - Počet lidí, kteří shlédli video bez rozlišení délky shlédnutí
 - AVERAGE VIEW DURATION
 - Průměrný čas shlédnutí identifikuje kolik v průměru bylo z videa shlédnuto.
 - AUDIENCE RETENTION
 - Průměrná procentuální délka videa, kterou uživatelé shlédli

 - Co konkrétně Youtube nyní upřednostňuje?
-

Internetový marketing

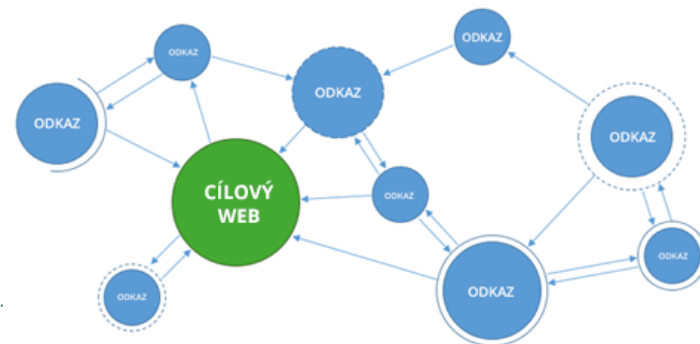
Marketingové komunikace na internetu

Nástroje internetového marketingu



- 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)
-

- 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.



- S kolegou Vladimírem Rokoským jsme pracovali na strategii linkbuildingu pro portál Profesia.cz. V rámci této strategie jsme se zaměřili na jednu z person, která hledala práci přes městské weby. Městské weby však sekci s nabídkami práce mají málokdy.
 - Rozhodli jsme se proto oslovit tyto weby s možností doplnění této sekce, do které jim Profesia obsah vloží. Nechali jsme vytvořit speciální widgety pro jednoduché umístění webmasterů, příliš neznalých své práce a pokusili se oslovit některé weby měst. Až na pár mýlek (promiň Davide :-)) se nám podařilo oslovit větší část městských webů ČR a pozitivní odpovědi některých webmasterů nás překvapily.
-

- V současnosti bylo osloveno pár set městských webů a realizováno 56 dokončených spoluprací (vše zdarma). Za poslední měsíc vygenerovaly odkazy z městských webů více než 4 500 návštěv (měřeno v období 4. 3. 2014–3. 4. 2014), které se dostávají k lokálně relevantním odpovědím a ty si mohou dále filtrovat.



- **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
-



- **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
-



- **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)



- **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.
-



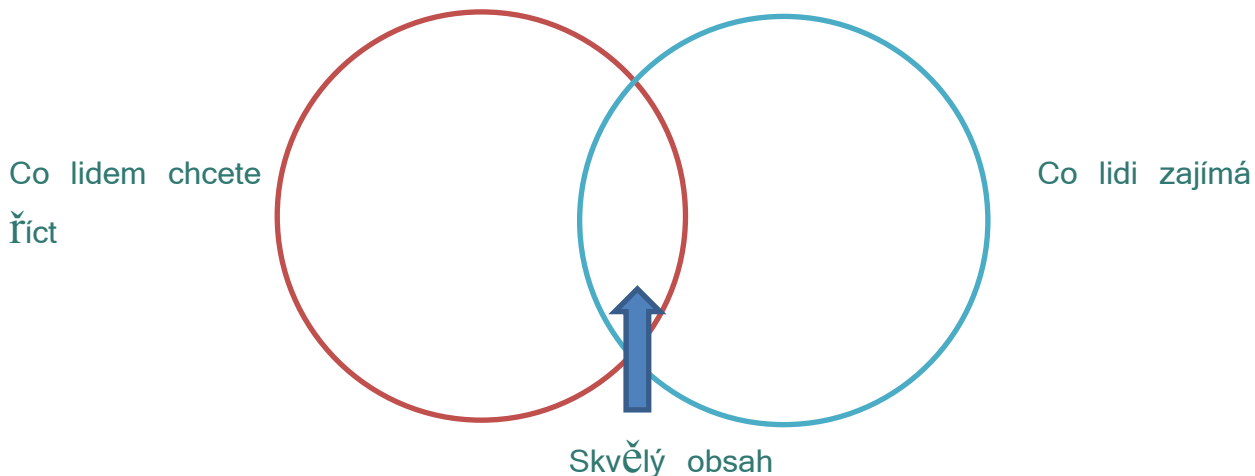
- Vytvářet stránku primárně pro uživatele, ne pro vyhledávače.
 - Neklamat návštěvníky stránky.
 - Vyhnout se trikům pro vylepšení pozice ve vyhledávačích.
 - Zamyslet se nad tím, co dělá stránku unikátní a udělat ji opravdu výjimečnou v daném oboru.
-



- 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 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 emailingový list.**
 - **Během webináře může docházet k interakci.**
-

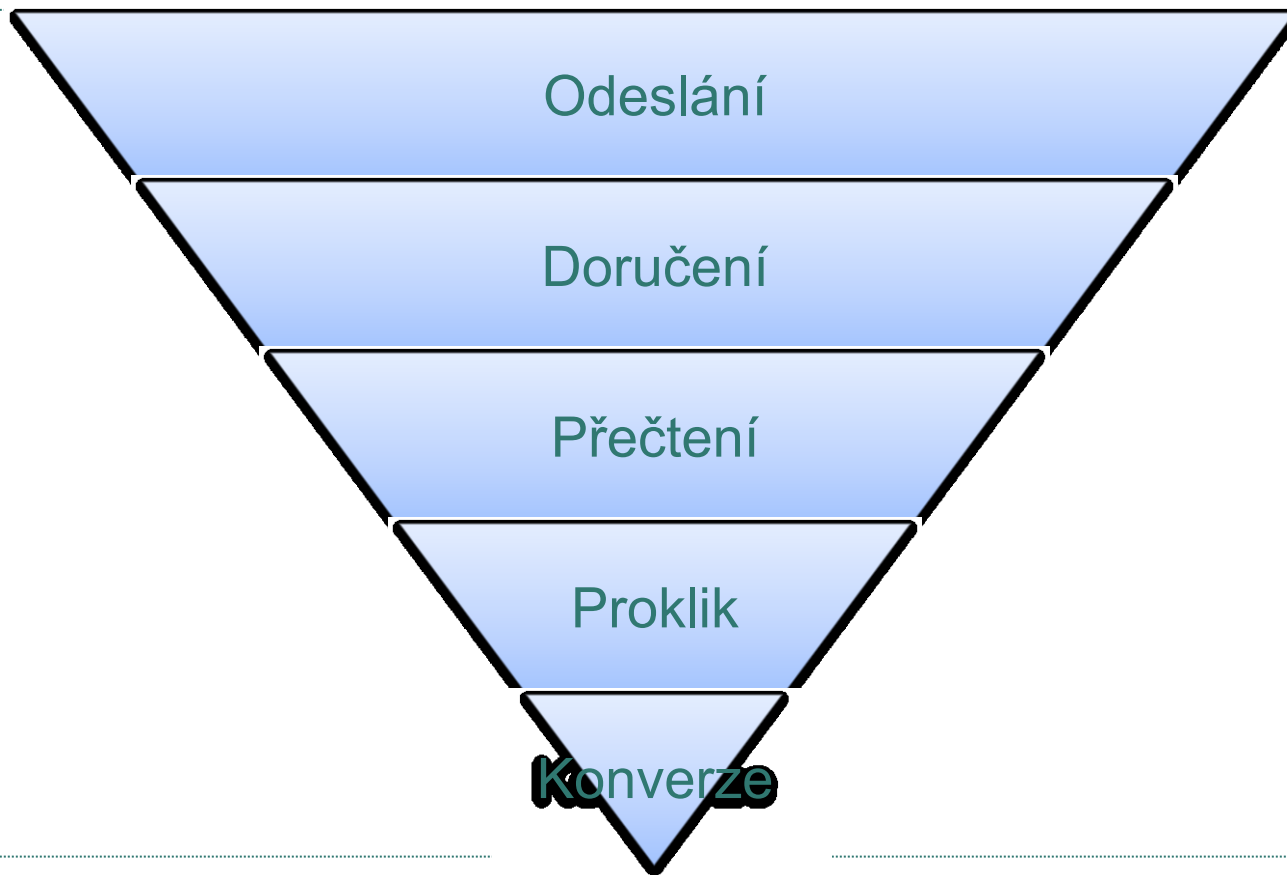
- V novém prostředí, kde se firmy a značky stávají mediálními společnostmi s přímým dosahem na své zákazníky je kvalitní obsah velmi důležitý.





- 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 – 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.
-



- Jako affiliate marketing (někdy také partnerský či dealerský marketing) se označují veškeré marketingové aktivity odměňované procenty z prodeje výrobků či služeb.
 - Poskytovatel reklamního prostoru je tak hodnocen provizí za skutečně proběhlé obchody, nikoliv tedy za pouhé zobrazování reklamy (PPT, PPV) či za kliknutí na ni (PPC).
 - Výše provize v affiliate programech se většinou pohybuje mezi 10 až 30 %, v závislosti na typu prodávaných produktů.
 - Někdy se affiliate marketing používá zároveň s PPC modelem, pak slouží jako jakýsi bonus.
-

- 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.).





Ke každé ukázce si pište poznámky a následně budeme diskutovat!



- **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
-