

3. tutoriál E-marketing



Obsah, mobil, e-mail, výzkum



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.

E-marketing

- **1 Obsahový marketing – nástroje, výhody a nevýhody.**
- **2 Nástroje obsahového marketingu.**
- **3 Tvoříme obsahovou kampaň.**
- **4 Mobilní marketing.**
- **5 E-mailing.**
- **6 Marketingový výzkum na internetu.**



Důležité organizační sdělení!



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Kvůli malému rozsahu tutoriálů bude ještě 4. prezentace. Tato problematika bude také na testu!**
-

1 Obsahový marketing



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

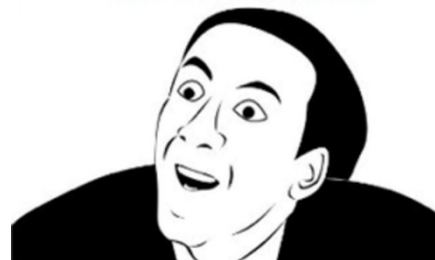
- **Content marketing** neboli obsahový marketing je založený na tvorbě a umístování užitečného a hodnotného obsahu, který přiláká a zapojí do komunikace vaše žádané zákazníky a vyvolá u nich akci, která povede k prodeji. Výborné vysvětlení a definice [zde](#).
 - Content marketing je v podstatě **dovednost komunikovat** se zájemci a potenciálními zákazníky vaši nabídku tak, aniž byste na ně tlačili. **Místo drahé reklamy** na vaše produkty a služby přinášíte **hodnotné a zajímavé informace**, které vašim kupujícím pomáhají a vzdělávají je.
 - Content marketing je více než jen internetový marketing či on line marketing. Podstatou content marketingu je skutečnost, že pokud budete pravidelně a cíleně poskytovat hodnotné informace kupujícím, oni vás odmění svými nákupy a loajalitou.
-

- *„Dělat obsahový marketing znamená vytvářet zdarma a pravidelně extra kvalitní obsah, který vaši posluchači budou sdílet a bude pro ně buď užitečný, nebo je pobaví. Kvalitní obsah některé z nich přitáhne a začnou se o vaši firmu zajímat podrobněji. Z nich se poté můžou stát zákazníci. A pokud procesy nastavíte dobře a zákazníci budou spokojení, tak se ze zákazníků stanou vracející se klienti. Díky tomu, že zveřejňujete kvalitní edukativní obsah, tak vám zákazníci věří, mají vás rádi a chtějí s vámi obchodovat sami.“* z webu Copyblogger přeloženo na vceliste.cz.
 - Obsah \neq obsahová strategie \neq obsahový marketing.
 - Obsah je tu odnepaměti, ale Internet nám dal možnost snadno sdílet tuny obsahu, to proměnilo spotřební chování a zákazník jej vyžaduje.
-

- **Text** – *článek*, příběh, post, blog, e-book atd.
- **Obraz (audio-video)** – *obrázek*, *video*, zvuková stopa, podcast, vodcast, GIF, meme, flash, banner, pop-up, QR, infografika atd.
- (seznam není vyčerpávající!)



YOU DON'T SAY?



- Hlavní myšlenkou je tvorba **zajímavého obsahu**, ne přímý nátlak na prodej.
- Obsahový marketing je důležitý i pro [SEO](#) – optimalizace pro vyhledávače. (ne jen text, ale i videa a obrázky, které správně otextujeme!)
- Dělá ho většina firem, aniž by si to předtím uvědomovala. Dnes se snažíme dělat to koncepčně. Obsahový marketing je tedy **dlouhodobý koncepční přístup k tvorbě obsahu**, vše má svůj řád, svou myšlenku a směřuje to ke stanovenému cíli.





- Podstatou je zajímavý obsah. Výborně to shrnuje tento [článek](#) – opravdu nemůže obsah dělat někdo bez k tomu příslušných schopností, nebude to hned a nebude to levné. Pomůže to ale pak dále s komunikací (využijí to pro PR, soušly, reklamu), buduje to komunitu, je to jediná cesta k SEO, a pomalu to bude budovat i konverze (ale fakt pomalu, těžko se to měří).
 - Obsah je úzce propojený se SEO – vyhledáváním – analýzou klíčových slov. Musím chápat, co lidé hledají, abych je byl schopen přivést ke mně.
 - Na slušně fungující obsahovou strategii budeme tedy potřebovat řadu lidí! Někoho na „back end“ – SEO, PPC, a někoho na „front end“ – copywriter, grafik (foto, video), marketingový specialista (na strategii a kreativitu).
-

Výhody obsahového marketingu (Řezníček a Procházka, 2014, s. 30-32)



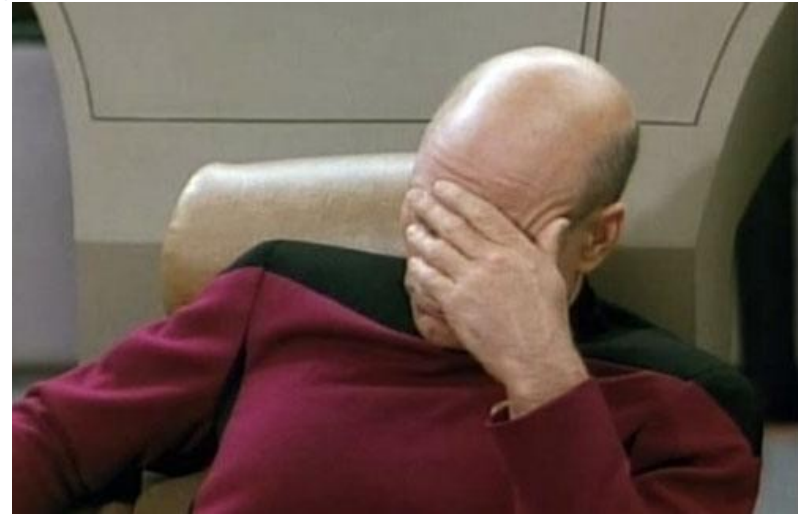
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Podporuje růst celé firmy – prodeje, rosteme jako tým dělající obsah.
- Získáváme stále nové poptávky – kvalitní obsah láká nové zákazníky.
- Ušetříme na reklamě – kvalitní obsah sám přitáhne zájemce.
- Spotřebitelé se o nás sami zajímají – přilákáme návštěvníky organicky.
- Staneme se kapacitou v oboru – v rámci obsahu tvoříme i edukační (výukový) obsah, radíme spotřebitelům, staneme se nepostradatelní.
- Získáme cenné přirozené zpětné odkazy – sdílení + SEO.
- Porostou naše sociální sítě – kvalitní obsah = více věrných fanoušků.
- Posilujeme důvěru – v rámci obsahu sdílíme svou identitu (firemní kulturu), tím budujeme dobrý vztah se zákazníkem.



Nevýhody obsahového marketingu (Řezníček a Procházka, 2014, s. 32-34)

- Je to časově náročné – může být prodleva mezi obsahem a nějakým efektem. Dále samotná tvorba obsahu je podstatně náročnější.
- Obtížná měřitelnost – u nástrojů typu PPC jsme schopni okamžitě změřit efekt, u obsahu to ale tak snadné není.
- Kvalitní autoři – obsah stojí často na textech, ale i kvalitních videích.
- Obsah je nutno propagovat – vytvořený obsah musíme být schopni dostat k lidem. Obsahový marketing není flexibilní – kvůli trendům a hitům může stávající obsah být velmi rychle zastaralý.



2 Nástroje obsahového marketingu - (Řezníček a Procházka, 2014, s. 99-108)

- **Obsah pro začátečníky** – tematické návody pro absolutní začátečníky, klasické „jak na to“ („how to“) návody.
 - **Obsah vysvětlující základní otázky** – jak, proč, kdy, kde? Pomáhá čtenářům pochopit náš obor, naši práci, naši nabídku.
 - **Prezentace soutěže** – soutěže jsou u nás relativně oblíbené a vždy generují do-statek akce.
 - **Rozhovor s autoritou v oboru** – uznávaný odborník nám poskytne rozhovor, ten je jednak oblíbeným obsahem čtenářů, ale odborník sám nám pomáhá rozhovor dále rozšiřovat.
 - **Novinky v oboru** – aktuální zprávy, co se v oboru děje. Tyto články lidé rádi sdílí.
-

Nástroje obsahového marketingu - (Řezníček a Procházka, 2014, s. 99-108)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Kontroverzní názory** – přitahují pozornost.
 - **Infografiky** – prezentují tvrdá data jednodušší vizuální formou. Ideální je, pokud dokážeme naši nabídku dostat do této infografiky.
 - **Případové studie** – zachycují reálný příklad z praxe, čtenáři se proto dokáží lépe vcítit do situace.
 - **Guest posting** – je článek připravený pro jiný web, který má za úkol získat pozornost a přilákat nové čtenáře.
 - **Seznamy zdrojů** – zajímavých informací z oboru.
 - **Firemní novinky ze života** – co se děje u nás ve firmě, pohled za oponu.
-

Nástroje obsahového marketingu - (Řezníček a Procházka, 2014, s. 99-108)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

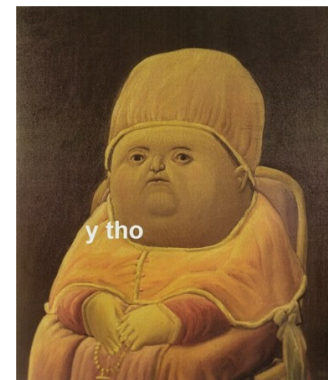
- **Videopříspěvky** – časově náročnější na přípravu, ale pomohou nám dostat se k některým segmentům. ([Microsoft](#) je přece nudná firma, ne?)
 - **Fotografie a galerie** – obrázek vydá za tisíc slov, tento obsah je preferován některými skupinami.
 - **Elektronické knížky** – nemusí být hned od začátku rozsáhlá, ale může to být např. 10 rad na recepty a cvičení, postupně bude s vaší firmou růst.
 - **Často kladené otázky** – tzv. FAQ (Frequently Asked Questions), otázky a odpovědi na nejčastěji kladené dotazy.
 - **Šablony a jiné materiály zdarma** – hodnotný obsah, kde nabízíme např. šablonu postupu v našem projektu ke stažení zdarma (typickým příkladem jsou různé smlouvy ke stažení zdarma, postupy, procesy atd.).
-

Nástroje obsahového marketingu - (Řezníček a Procházka, 2014, s. 99-108)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- **Recenze** – pokud jsou nestranné a dostatečně objektivní, dokáží generovat velkou odezvu samy od sebe.
- **Podcasty** – zvukový záznam. Povídáme o oboru, nás, produktech apod.
- **Komiksy** – ideální doplnění klasických článků, případových studií apod.
- **Tvorba vlastní události** – tvoříme vlastní event, ke kterému se pak bude vztahovat další obsah (PR články, video, fotografie).
- **Prezentace na slideshare** – podobný obsah, jako v infografice.
- **Memy** – pouze pro doplnění toho, co děláme!



Nástroje obsahového marketingu – text

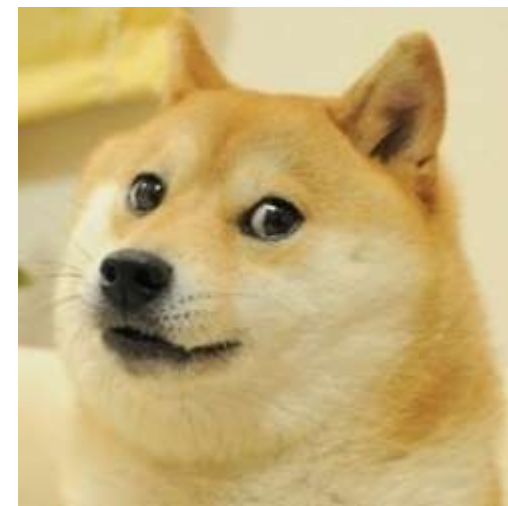


SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Nejzákladnějším nástrojem obsahového marketingu je text!
- **Text** – popis produktu, o nás, článek, příběh, post, blog, e-book, nadpis, odkaz, tlačítko, perex, klíčová slova, url, metatagy atd.
- Zásadní otázka – **kdo to napíše?** (lidé dnes neumí psát! ani číst!)



- „Kopík“ to udělá – najímáme specialistu, copywrightera, který udělá nějaký ten copywriting (tvorba reklamních textů pro marketingové využití).
- Copywriting není čistě o psaní textu ke zvýšení prodeje (podpora prodeje), ale je využíván k tvorbě obsahu v rámci obsahového (content) marketingu, stává se tedy součástí naší nabídky (doplňkovou službou, nebo přímo součástí naší služby/produktu – např. nenabízím pouhé hrnce, ale nabízím řešení problému přípravy jídla, kdy k produktu hrnec je dodávána služba online kuchařky s texty a videem).



- Problém copywritingu, a potažmo celého obsahového marketingu, je, že lidé dnes čtou texty jinak, a zvláště na internetu. Mezi často uváděná fakta patří (Sálová et al., 2015, s. 21-22):
 - Lidé texty spíše „**skenují**“, tedy pouze vyhledávají zajímavé části, nečtou celý text důkladně a nevěnují mu pozornost.
 - Dlouhé texty proscrollují a hledají **zvýrazněné pasáže** (tl;dr). Proto využíváme odrážky, tučné písmo, obrázky, hypertextové odkazy.
 - Lidé **touží po interaktivitě**, proto jim nabízíme i dodatečný audiovizuální obsah, infografiku apod.
 - Projevuje se u nich **bannerová slepota**, tedy ignorování prostoru kolem textu a soustředění pouze na „autentický“ text. Proto se snažíme navrhovat weby tak, aby reklama a text nebyly v klasickém formátu.
 - **Nechtějí přemýšlet**, ale **chtějí okamžitě řešení** (i proto Google ve vyhledávání nabízí okamžitou odpověď na jednoduché otázky, např. počasí).
-

- Neskutečně úspěšný trend – [blogy](#).
 - Blog – online deník.
 - „*Blogeri se profesionalizují a firmy je berou za své partnery.*”
 - Pro propagaci blogu stejně používáte sociální média (FB, Insta).
 - „*Ženy dominují v oblastech jako kosmetika, móda, jídlo, vaření a nápoje, zdraví a životní styl, udělej si sám (DIY), muži převažují v technologiích, technice, společnosti a politice.*“
 - Ženy dominují, nejmladší věkové kategorie jen ženy, starší i muži.
 - Pěkný příklad je Tchibo – [web](#) vs. [blog](#).
 - Přesunuly se blogy na sociální sítě (FB)?
-

- [FB Intelu](#) – nuda s mikroprocesory?
- Premisa – neskutečný přetlak obsahu na uživatele (1.3 mil. postů na FB každou [minutu](#)), i přes algoritmy doručující nám personalizovaný obsah (nebo právě kvůli nim?!?) je nutné vyčnívat, vystupovat z davu, jinými slovy zaujmout. Dlouhodobě budujeme značku vs. šokujeme.
- GIF (Graphics Interchange Format) – „krátké video“.
- Výhody?
- Nevýhody?
- Etika! Musí souhlasit s cílovkou!
- Stáhneme [odsud](#).



Memy (angl. MEMEs)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Těžké definovat 😊 Vtipný obrázek, který má svůj význam a je použit pro popsání situace.
- Pěkný [článek](#) na Forbesu – vzhledem k délce doby, kterou každý den trávíme na internetu, je suchá komerční komunikace nezajímavá.
- Výhody?
- Nevýhody?
- Etika! Musí souhlasit s cílovkou!
- Další Forbes [článek](#) – jak na to.



- Premisa – vše se extrémně rychle vyvíjí, FB a sociální sítě obecně nejsou výjimkou! Každoročně vzniknou a zaniknou různé nové formy obsahu.
 - Loni např. Facebook Canvas a [Facebook Instant Articles](#), Facebook Messenger Chatbot, Virtual Reality Video – 360 stupňové video.
 - Letos – hromada nových formátů! Zaměření na nakupování (IG i FB), VR a AR, Stories reklamy, „Playable Ads“ – trial, redesign stránek, metriky i pro videa, Video Creation Kit, optimalizace reklam apod. Shrnutí [tady](#).
-

- Microsite je jednoduchý (malý) web, který slouží pro jednu konkrétní prezentaci. Umožňuje nám odděleně prezentovat třeba jen 1 produkt z našeho portfolia, pomocí jiného grafického stylu, na vlastní doméně.
 - Proč microsite? Začíná to od URL, můžeme vytvořit na míru (studujvkarviné.cz). Můžeme zvolit úplně jiný styl prezentace, který nemusí zapadat do hlavního stylu webu. Oddělíme část obsahu od naší značky. Obsah čistě pro podporu jednoho produktu apod.
 - [Microsite](#) o microsite 😊
-



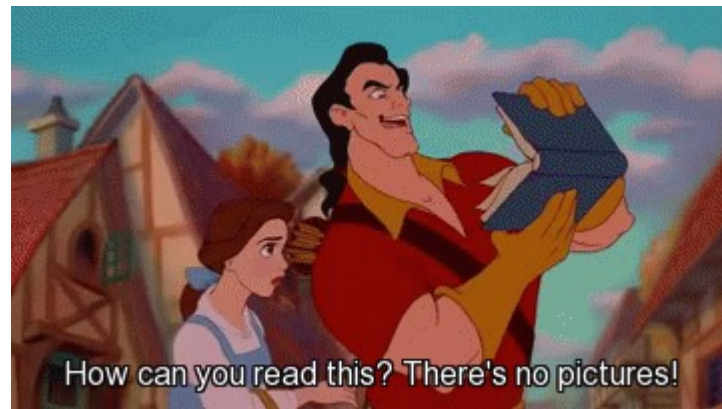
- [Infografika](#): stav obsahového marketingu v roce 2019.
 - [Příručka marketéra](#): 8 kroků obsahové strategie pro Facebook.
-

Úkol 1



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Vyberte si některou ze svých oblíbených společností a analyzujte, jaký obsah dělají.
- Proč podle vás dělají právě tento obsah?
- Jaký obsah by měli dělat a proč?



3 Tvorba obsahové kampaně – Marketing Journal



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁROVINĚ

- 1. Strategie a plán kampaně** – i když již dnes tvoříme nějaký obsah, měli bychom se zamyslet nad dlouhodobějšími aktivitami s tím spojenými a navrhnout si celou strategii a z ní pak vytvořit plán jednotlivých částí. Musíme si uvědomit, čeho chceme dosáhnout a kam to má celé směřovat.
 - 2. Stanovení cílů** – bez nich nelze nic měřit a vyhodnocovat. Cíle by měly být SMART. Pokusme se je formulovat co nejspecifičtěji, abychom neměli jen nějaký obecný cíl typu růst tržeb, ale abychom se zaměřovali konkrétně na růst konverzí, růst počtu návštěvníků webu apod.
 - 3. Stanovení cílové skupiny** – v rámci segmentace chceme co nejpodrobněji popsat naše zákazníky, ideálně vytvořit persony.
-



4. Volba stylu komunikace – volíme tón komunikace, např. jaký jazyk používáme pro každou personu. Ideální je tvorba tzv. stylistické příručky (ve větším týmu ji oceníte, zajišťuje jednotnost komunikace), kde jsou jasně popsána pravidla komunikace.

5. Volba typu obsahu – z cílů a strategie plyne volba sdělení, zde v tomto kroku se můžeme zaměřit na tematické oblasti, na které se budeme soustředit. Promítne se zde, jak dobře jsme zvládli předchozí 4 kroky. Jestliže rozumíme našim zákazníkům a jsme schopni zvolit pro ně vhodný styl komunikace, pak je tvorba obsahu hračkou.

6. Volba kanálů – volíme z pro nás dostupných kanálů (sociální sítě, newsletter, placené kanály apod.).

Vnitřní procesy pro dobrý obsah – Marketing Journal



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ KOMUNIKAČNÍ
FAKULTA V OPAVĚ

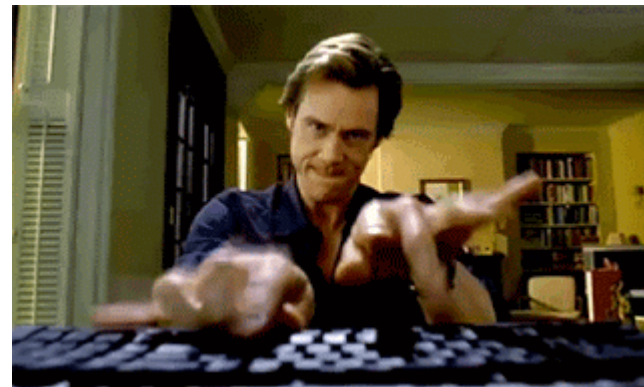
- **Plánování** - jakým způsobem, kdy a jak pravidelně budete stanovovat témata obsahu a termíny jeho publikování? Kdo bude vybírat formu obsahu a kanály, kterými se bude šířit?
- **Tvorba obsahu** - kdo a jak bude obsah (texty, grafiku, videa) tvořit a kolik na to bude potřebovat času?
- **Schvalování** - kdo a kdy bude obsah schvalovat. Kolik času na korektury?
- **Publikování** - kdo je zodpovědný za publikaci hotového obsahu ve vybraných komunikačních kanálech? Jakými nástroji se bude publikovat a kdy? Kdo bude zodpovědný za šíření publikovaného obsahu?
- **Měření** - jakým způsobem se bude úspěšnost obsahu měřit? Kdo, jak a jak často ho bude vyhodnocovat? Jaké metriky se budou sledovat?
- **Optimalizace** - jak často se budou vyhodnocovat a porovnávat výsledky s plánem a stanovenými cíly? Kdo bude zodpovědný za návrhy změn pro další komunikaci a tvorbu obsahu?

Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem —

2. část dle Marketing Journal

- **Tvorba témat** – na základě dat o zákaznících a jejich preferencích. (na základě STDC tvoříme různý obsah v různých částech)
 - **Volba formy** – blog, video, infografika?
 - **Volba kanálu** – web, sociální sítě, partnerský web?
 - **Publikační kalendář** – přehled kdy, kde, co, jak, kdo je za to zodpovědný.
 - **Kontrola a optimalizace** – zkoušíme, co funguje, podle toho vylepšujeme.
 - Lead Scoring a následně oslovujeme personalizovaným obsahem.
-

- Pro zvolený subjekt navrhněte obsahovou strategii a jaký konkrétní obsah by měli dělat a proč.
- Možné subjekty: SU OPF, Petrof klavíry, hodinky Prim.

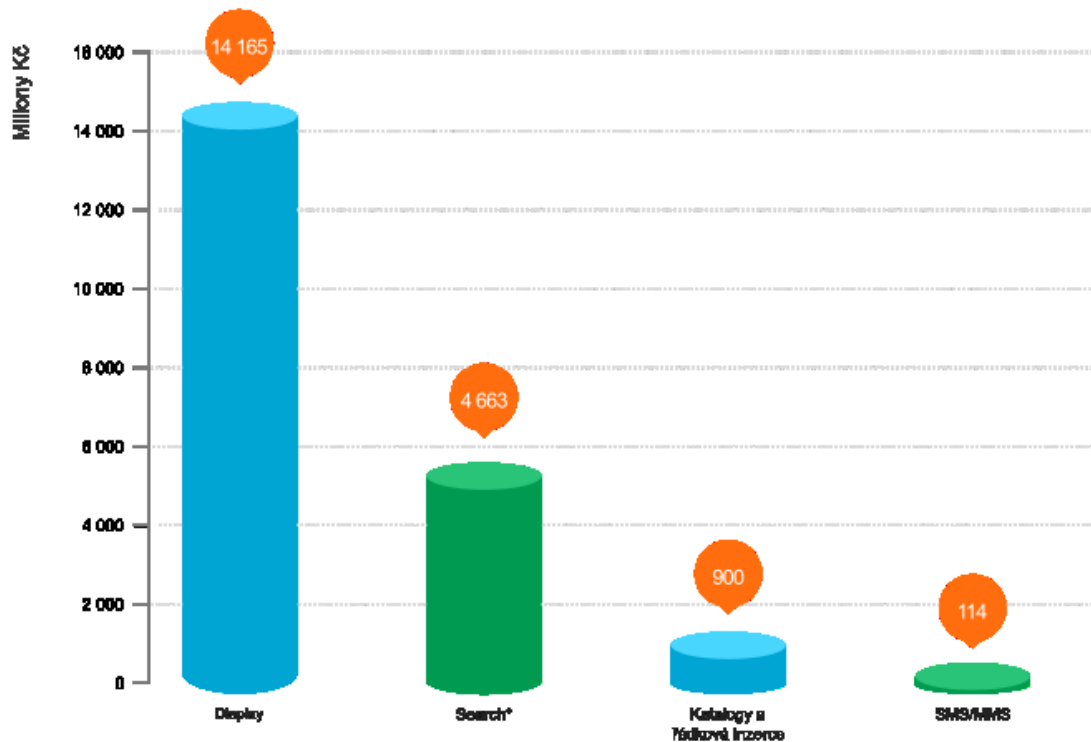


4 Mobilní marketing



- „*Jako mobilní marketing nejčastěji označujeme komunikaci, při které je využíván mobilní telefon uživatele. Mezi nejčastější využití mobilního marketingu patří zobrazování re-klamy (obrázkové či textové) při prohlížení internetových stránek na mobilu, zasílání reklamních SMS zpráv, používání QR kódů pro rozšíření poskytnutých informací k inzerátu v tisku apod. Do mobilního marketingu však počítáme také výrobu webových stránek, optimalizovaných pro prohlížení z mobilního telefonu, či tvorbu mobilních aplikací jako nosičů reklamních sdělení.*“ reklamavtelefonu.cz.
 - Dříve jako součást přímého marketingu (SMS).
 - My si definujeme mobilní marketing **jinak** – marketingové nástroje, které využívají mobilní telefony a nejdou bez nich provést (tedy např. na desktopu zaniká ta přidaná hodnota).
-

Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2016 v mil. Kč



O čem tedy pro nás bude mobilní marketing?



- Dříve byl mobilní marketing chápán jako součást přímého marketingu, kde tento nástroj umožňoval odesílat SMS (později MMS) zákazníkovi.
 - Tento pasivní přístup je ale dnes nahrazen právě velkou interaktivitou ve vztahu zákazník-mobilní přístroj-my, např. přes mobilní aplikace, newslettery, mobilní web apod.
 - Mobilní marketing má tu výhodu, že zákazník vnímá sdělení na mobilním zařízení intenzivněji (mobilní telefon je osobní věc s kontakty na naše kamarády, tablet je zařízení pro volný čas doma na gauči), také obsah přizpůsobený menší obrazovce umožňuje předat sdělení nepřehlédnutelně.
-

Co tedy na mobilu děláme?



- Mnoho formátů, každý rok jsou nové, některé zanikají. Neměli jsme Flash, pak měli, teď již opět nemáme. Přišlo HTML5, máme velké displeje, rozlišení.
 - Textová a bannerová reklama. (iAds, AdWord, Sklik)
 - SMS, MMS. (DMS)
 - Mobilní web. (responzivní, specifika velikostí, ovládání, tlačítek atd.)
 - Aplikace.
 - QR kódy.
 - Využitelné jsou i různé geolokační hry přes GPS/BTS/internet.
-



- Nemáme ji rádi, ale stále se na ni v ČR vydává 114 milionů Kč, kde je tedy přínosná?
 - Obchodní společnosti pro komunikaci se zákazníky, partnery, pro věrnostní programy, akce v databázi apod., u finančních institucí pro internetové bankovníctví, ve státní správě plní funkci informační a je užitečná v krizové komunikaci.
 - Výhodou je přímost, cílenost, masovost, rychlost, relativně nízká cena.
 - Nevýhodami jsou omezená velikost a negativní pohled uživatelů na tento nástroj.
 - Bonus – SMS komunikace je extrémně oblíbená pro vesnice.
-

- Posun spotřebitelů od konzumace obsahu na desktopu a webu ke konzumaci ve specializovaných aplikacích.
 - Obchod Applu nese jméno App store, je v něm skoro 1 milion aplikací, denně přes 800 nových, a celkem si z něj stáhli zákazníci 50 miliard aplikací. Obchod Googlu se jmenuje Google Play, je v něm také zhruba milion aplikací, také přes 800 nových denně, a celkem si uživatelé stáhli 52 miliard aplikací.
 - Nový problém – jak svou aplikaci protlačit k zákazníkům?
 - Uživatelé Apple zařízení typicky utrácejí vyšší částky – appky zpoplatněné. Androidí uživatelé typicky preferují free appky, proto jiná monetizace (ty zmiňované mikrotransakce).
-



- Prodejní aplikace.
 - Lokalizace zákazníka. (najdi si svou hospodu)
 - Šíření povědomí o značce či konkrétním produktu. (Heineken fotbal)
 - Úspora nákladů? (pokusy Globusu)
 - Řešíme nějaký problém! (mapy)
-



- [Mobile Marketing Association](#).
 - Po registraci dostupný celý [Playbook](#).
 - Mají hodně případových studií [tady](#). Výborné jsou např. Sony Pictures: Peter Rabbit, KFC: Turning KFC into Gamers Playground.
-



- Na úvod infografika – od 2018 Google předsedal na mobile first, český internet malinko zaostává (u nás jen 30-40% mobilní přístupy, nákupy dokončujeme na desktopu).
 - Labyrintem Škodova paláce vás Praha provede mobilní aplikací s interiérovou navigací.
 - Nákupní Galerie Teplice se prošpikovala technologiemi. Mobilní aplikací chce změnit nákupní zážitek.
 - Infografika: Počet konverzí na mobilních zařízeních v létě roste o 30 %.
 - Moderní nakupování rovnou do tašky má pokračování - Globus spustil aplikaci Scan&Go v mobilu.
-

- „QR kódy jsou grafické prvky čtvercového vzhledu s dalšími černými a bílými čtverci. Přečtením (oskenováním) QR kódu mobilním telefonem můžeme uživatele dovést na internetovou stránku (ideálně optimalizovanou pro mobily), nabídnout mu přidání kontaktu do seznamů kontaktů v telefonu, nebo mu zobrazit reklamní text či obrázek.“ Webový portál Reklama v telefonu. QR kódy [online] [vid. 22. srpna 2016]. Dostupné <http://www.reklamavtelefonu.cz/qr-kody/>
 - Nový trend, který se neujal. Uživatel musí mít nainstalovanou univerzální aplikaci. Je zdarma. Kódy jsou zdarma.
 - Neskutečné možnosti! Rychlý způsob, jak předat informace. Zcela nové styly nakupování, QR shop, doplňkové video, recept apod.
-

QR obchod v metru

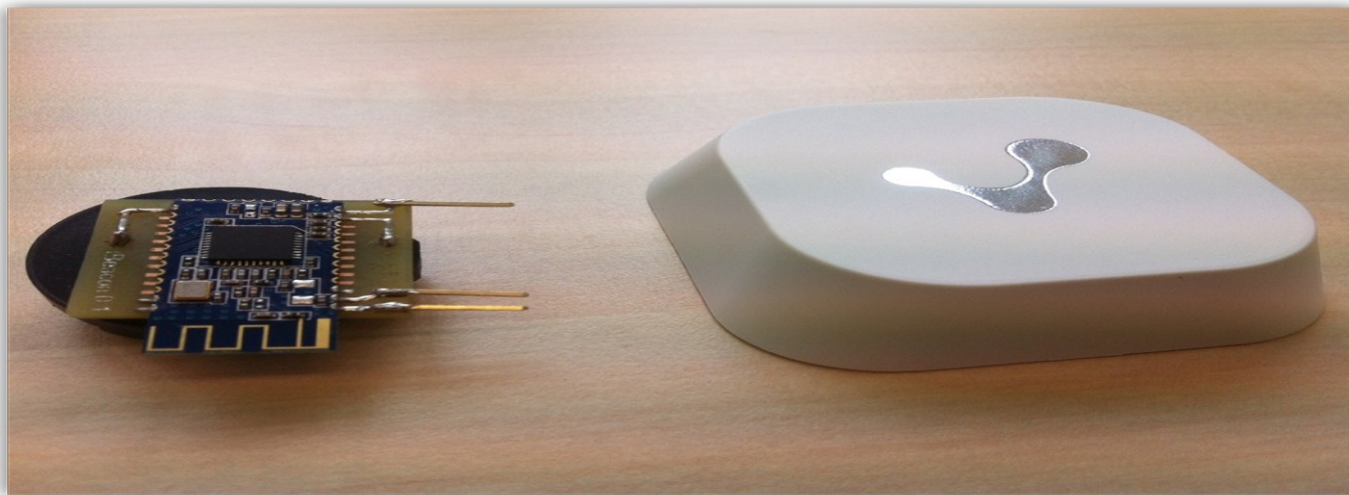


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



- Location Based Marketing – geolokační marketing, založený na poloze uživatele.
 - Výhodou je možnost snadno zacílit na zákazníka (prochází kolem naší prodejny) a dopřát mi stimul, který jej donutí jednat okamžitě (např. za rohem je naše restaurace specializující se na ...).
 - Princip fungování je založen buď na GPS modulu zabudovaném v (každém) mobilním zařízení, nebo lokalizujeme uživatele pomocí vysílačů mobilního signálu (pokud používáte nějaké Android zařízení, schválně se podívejte, jak Google trackuje vaši historii díky internetu/wifi/BTS).
-

- Senzory – iBeacon (vlevo), Eddystone (vpravo). Každý kolemjdoucí dostane upozornění, můžeme měřit, kolikrát kde prošel zákazník a podle toho mu dávat obsah. Článek [zde](#).



Úkol 3



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Najděte a popište využití mobilního marketingu na konkrétním příkladu firmy.
 - Vysvětlete, jak to mohou využít malé firmy v ČR.
-

5 E-mailing



- E-mailing spadá do přímého (direct) marketingu, stejně jako např. telemarketing. E-mailing označuje oslovení spotřebitele e-mailem, jedná se o marketingový nástroj, který nám umožňuje oslovit najednou velkou skupinu zákazníků s výhodou, že jde kampaň udě-lat interaktivní. I naše cílová skupina dobrovolně souhlasila, že s námi do interakce půjde. Proto jim zasíláme zajímavé a relevantní nabídky. Tento nástroj nám také umožňuje budo-vat dlouhodobý vztah (přání, personalizované akce). E-mailing nám také pomáhá dostat traffic na web, čímž nás obohacuje z pohledu dat. (Sálová et al., 2015, s. 83)
-

Druhy e-mailů (Sálová et al., 2015, s. 83-84)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- **Obchodní e-mail** – hromadný email s informační nebo reklamní hodnotou, rozesíláme potenciálním nebo stávajícím zákazníkům.
 - **Newsletter** – informační hodnota, např. informujeme o událostech, akcích.
 - **Transakční e-maily** – automaticky generované, reagují na konkrétní akci zákazníka.

 - Hned na začátek musíme upozornit na problémy, které jsou s e-mailingem spjaté. Řada firem se domnívá, že je příliš drahý, že je to spam, neznají své zákazníky, posílají neosobní a nudné e-maily, nevědí, zda byly přečteny, nevyužívají automatizaci, neumí psát texty, neumí pracovat s grafikou. Jako všechny marketingové nástroje, i tento je nutno ovládnout, překonat problémové oblasti, až pak nám může přinést benefity. (Kirš, 2015, s. 17)
-

Výhody e-mailingu (Sálová et al., 2015, s. 84-85)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
PAMÁTKA V KARVINĚ

- **Cílenost** – e-maily rozesíláme pomocí nástrojů, které nám umožňují dále pracovat s našimi segmenty, tedy cíleně upravovat obsah e-mailu pro publikum (např. vím, že z mého webu si určitý segment objednává pouze část produktového portfolia, proto e-maily pro tento segment budou obsahovat akce na tyto produkty a zbytek portfolia bude pouze uveden v návaznosti na ně).
 - **Měřitelnost** – lze jednoduše změřit, jak efektivní e-mailingová kampaň byla. Jednoduše můžeme zkoušet různé typy e-mailů, šablony, obsah, formy a vyhodnocovat je.
 - **Personalizovatelnost** – jedná se o nástroj přímého marketingu, můžeme dle naší databáze přesně cílit nabídku na míru zákazníkovi.
 - **Dostupnost** – řešení je relativně dostupné i malým firmám. Nástroje pro rozesílání nejsou drahé, šablony jdou najít zdarma, většinu práce lze zautomatizovat, takže nezatěžují naše zaměstnance.
-

Nevýhody e-mailingu (Janouch, 2014, s. 205)

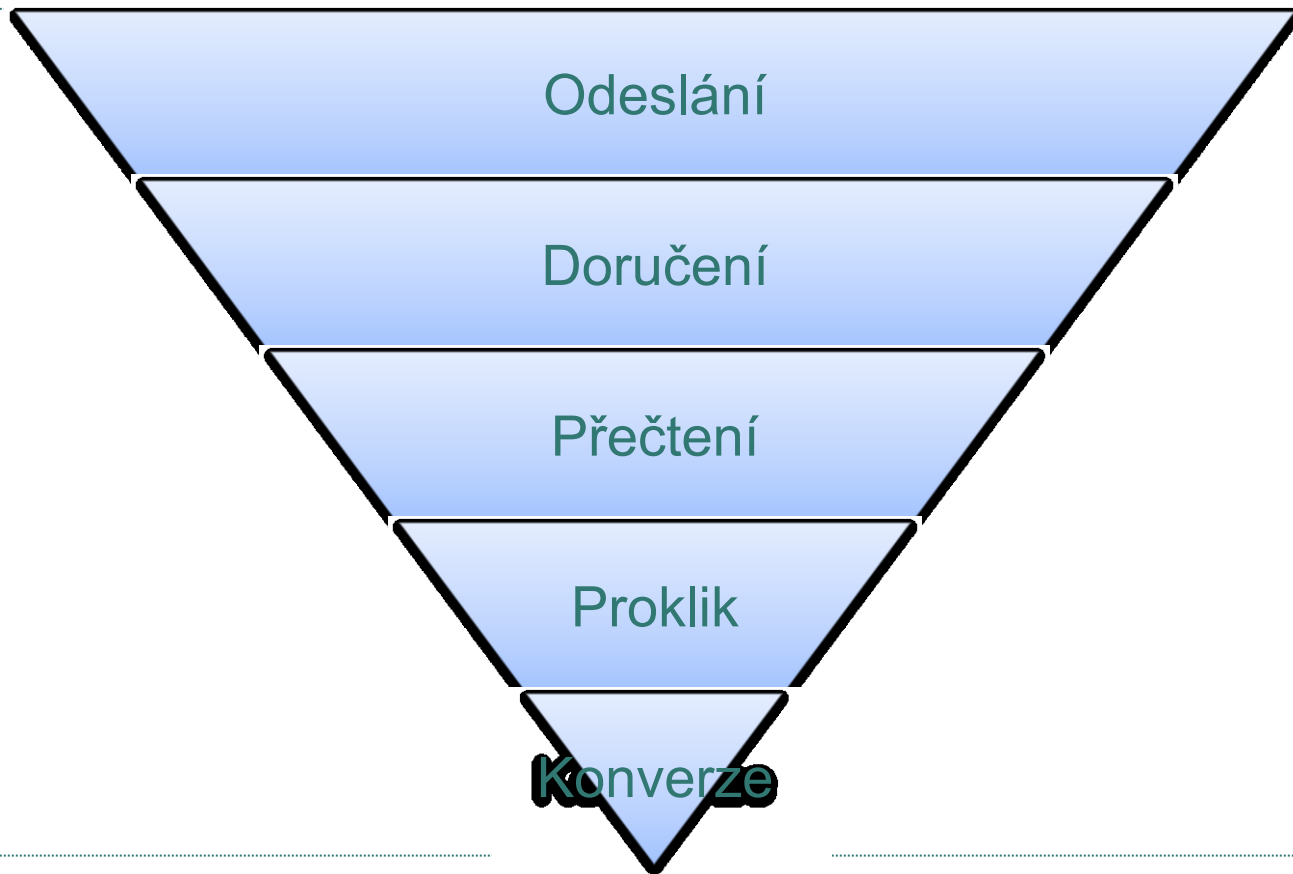


- Nedoručitelnost – spadne do spamu.
 - Obtěžování zákazníka příliš častým posíláním.
 - Nemožnost zjistit důvody, proč zákazník nereagoval.
 - Technické problémy – např. se nezobrazí obrázky.
-
- Saturace trhu, hoax.
-



- V ČR je zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.
 - Definiují řadu pojmů, mimo jiné elektronické prostředky, elektronickou poštu, pravidla elektronického kontaktu.
 - Platí tedy u nás zákon, že mohu zasílat jen po obdržení souhlasu. Zákazník musí mít možnost jednoduše odmítnout souhlas.
-

Emailové kampaně – cíle



8 kroků pro efektivní e-mail marketing (Kirš, 2015, s. 31)



- 1. Postavení strategie.
 - 2. Vytvoření hodnotného obsahu.
 - 3. Budování databáze klientů.
 - 4. Vytvoření účinného emailu.
 - 5. Rozeslání emailu.
 - 6. Statistiky emailů.
 - 7. Automatizace.
 - 8. Zavedení systému péče o zákazníky.
-

6 zásad pro čtivý e-mail (Sálová et al., 2015, s. 89-90)



- Vše důležité musí být na začátku – po úspěšném předmětu zákazník otevřel e-mail, hned od první věty musíme být přesvědčiví.
- Krátké věty a odstavce – lidé na internetu nečtou, ale skenují text, takže musí být maximálně struční, aby informaci pochytili.
- Strukturovaný text – použijeme grafické prvky, odrážky, zvýrazněná slova, číselné seznamy.
- Obrázky řeknou více než tisíc slov – kromě textu, který je důležitý pro některé segmenty, reagují zákazníci dobře na obrázky. Pro některé typy zařízení a situace jsou vhodnější, než text (prohlížím si na mobilu při dojíždění do práce).
- Funkční prolinkování – e-mail by měl přímo odkazovat na naše webové stránky. Předem zkontrolujeme, že všechny linky někam vedou, že tzv. landing pages (kam se uživatel po prokliku dostane) jsou v takovém stavu, v jakém je chceme mít.
- Úderné call-to-action – po vstřebání obsahu musíme uživateli sdělit, co po něm chceme, tedy jestli má navštívit web, jít do prodejny, nebo přímo objednat v e-shopu.

- Kontakty musí být relevantní k našim cílům, musíme mít dostatek dat o kontaktech, abychom byli schopni správně segmentovat.
- Jedním z triků je poskytnout dostatečnou hodnotu, aby se spotřebitel sám rád do naší databáze chtěl dostat (např. poskytujeme wi-fi zdarma, pokud se zaregistruje a souhlasí s odběrem newsletteru).
- Tvorba databáze si může vyžadovat i nasazení tradičních marketingových nástrojů, které pro nás budou znamenat z krátkodobého hlediska zvýšené náklady, ale z dlouhodobého nám umožní lépe pracovat se segmentací a tedy i vyšší zisk (např. různé soutěže, poukázky zdarma, pokud se zaregistrujeme na webu).
- Možnou strategií je i využít známé našeho zaregistrovaného zákazníka, tedy v rámci newsletteru výzvu o sdílení dále, nebo rovnou program „recruit a friend“, pozor ale, toto chování nemusí být zákazníky hodnoceno pozitivně.
- Další možností je nakoupit databázi kontaktů od třetí strany, která se na tuto činnost specializuje. Tato varianta opět není hodnocena příliš pozitivně zákazníky.

- Dnes jde díky nástrojům na správu e-mailingu běžně zjistit, kdo a kdy otevřel můj email, zda na něco kliknul, kdo a kdy se odhlásil z odběru, proč nebyla zpráva doručena, jakého poštovního klienta spotřebitel používá, jak dlouho email četl, jestli jej přeposlal, vytisknul, jeho lokalitu, předchozí nákupy, reakce na minulé kampaně.
 - Jedním ze základních sledovaných údajů je určitě růst naší databáze a naopak odhlašování z ní (zajímají nás i nedoručené emaily). Dále nás zajímá tzv. open-rate, tedy kolik lidí otevřelo email, a délka čtení, tedy kolik lidí doopravdy četlo náš email, a konečně tzv. click-rate, tedy kolik příjemců kliklo na nějakou naši nabídku v emailu.
 - Propojením s Google Analytics pak dostáváme další data, odkud k nám na web zákazník přišel (z emailu).
-

- Budoucnost e-mailingu je ve větší integraci se sociálními sítěmi, mobilním marketingem a ve větší interaktivitě. V rámci dolování dat ze sociálních sítí jsme schopni se o našich zákaznících dozvědět mnohé, pro e-mailing nové generace je teď velkou výzvou, aby dokázal na základě těchto dat rozesílat opravdu personalizované e-maily. V rámci šablon musí dojít k větší flexibilitě jednotlivých polí, kde bude generována nabídka přímo zákazníkovi šitá na míru.
 - Např. obchodní řetězce mohou při propojení s daty ze sociálních sítí a daty z historie nákupů posílat zákazníkovi, který se chystá na dovolenou k moři, akční leták na produkty určenými k moři za akční ceny, víme-li o něm, že některé produkty nakupuje pravidelně bez jakékoliv závislosti na ceně, nebudeme je do letáku umisťovat. Interaktivita by měla být podpořena audiovizuální složkou a snadným proklikem na další obsah.
-



- Programy by měly mít tyto základy:
 - Registrační formulář pro nastavení odběru.
 - Odhlašovací systém.
 - Personalizace oslovení a obsahu.
 - Vytváření textových a HTML emailů.
 - Vkládání přílohy k e-mailu.
 - Zjišťování doručení e-mailů.
 - Mail.One, SendBlaster, MailKit.
 - Za nás – MailChimp.
-

Úkol 4



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Najděte a popište využití e-mailingu na konkrétním příkladu firmy.
 - Vysvětlete, jak to mohou využít malé firmy v ČR.
-

6 Marketingový výzkum na internetu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

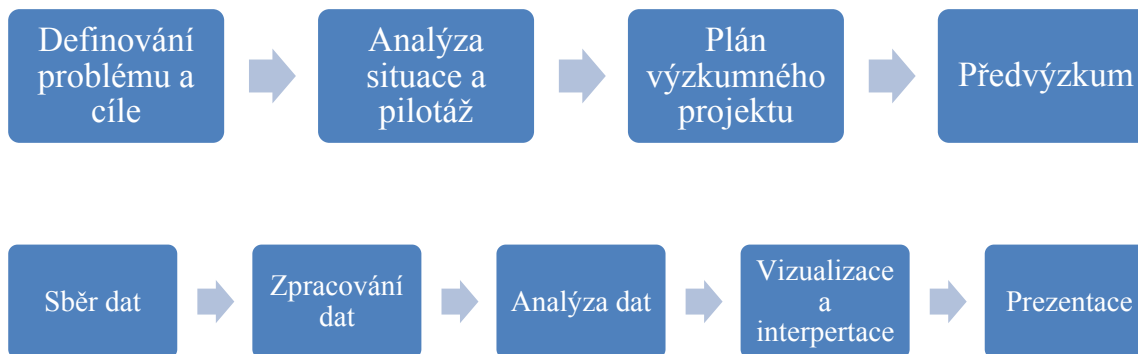
- Marketingový výzkum je činnost, která propojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketérem prostřednictvím informací za účelem vylepšování marketingových znalostí pro podporu lepšího rozhodování (Malhotra et al. 2012, s. 6).
 - Tuto činnost může zajišťovat interní marketingové oddělení nebo externí výzkumná firma či organizace.
 - Konkrétně tedy tyto informace využijeme např. pro segmentaci, analýzu chování zákazníka, měření spokojenosti, vyhodnocení našeho chování, analýzu zákaznických potřeb atd.
 - Online ovlivnil staré výzkumné metody a postupy, vytvořil nové - eyetracking, mousetracking, analýza sentimentu, analýza sociálních sítí, A/B testování.
-

- **Explorační** - tento typ výzkumu má za cíl popsat co se děje v případech, kdy marketér nerozumí určité situaci či problému. Například se může jednat o výzkum zákaznických potřeb v určitém segmentu.
 - **Deskriptivní** – jeho cílem je shromáždit data o lidech, událostech nebo situacích. Využívá se, když chceme přesně popsat předem definovaný subjekt. Na-příklad se může jednat o měření návštěvnosti webové stránky.
 - **Explanační** – cílem tohoto typu výzkumu je hledat asociace a vztahy mezi proměnnými. Někdy je proto označován jako výzkum kauzální, hledající příčinu a následek. Příkladem může být hledání rozdílu ve spotřebě vybraného produktu u žen a mužů nebo napříč různými generacemi.
-

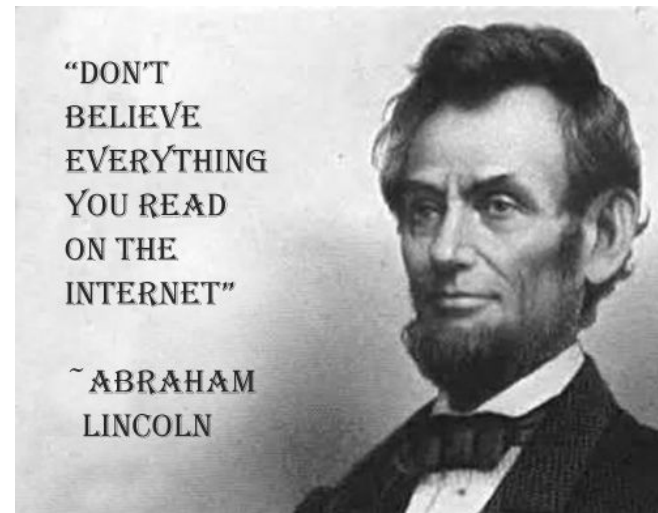
Typ dat	Kde a jak	Zdroje dat
Transakční	Nákupy online a na prodejně	Zákazníci
	Poptávky online, telefonicky a na prodejně	Zákazníci a potenciální zákazníci
	Skladové a expediční transakce	Partneři, logistika
Pozorovací	Návštěvy webové a následný nákup v prodejně	Zákazníci, prodavači
	Chování na webové stránce (analýza cesty zákazníka)	Zákazníci a potenciální zákazníci
	Servis na prodejně	Zákazníci, prodavači
	Biometrika (neuromarketing, fMRI, Eyetracking)	Zákazníci a potenciální zákazníci
Konverzační	Dotazníky online a na prodejně	Zákazníci, potenc. zákazníci, zaměstnanci
	Interakce na call centru	Zákazník, zaměstnanec
	Interakce na prodejně	Zákazník, zaměstnanec
	Komunikace na Facebooku, Twitteru	Zákazníci, zaměstnanci, konkurenti, partneři
	Aktivity na blogu	Zákazníci, zaměstnanci, konkurenti, partneři
	Další aktivity v oblasti sociálních médií	Zákazníci, zaměstnanci, konkurenti, partneři
Webová analytika	Analýza klíčových slov	Zákazníci a potenciální zákazníci
	Analýza prokliků	Zákazníci a potenciální zákazníci

Výzkumný proces dle Kozel et al. (2011, s. 73)

- Výzkumný proces je možno charakterizovat následujícími kroky:



- Sekundární data – již někým vytvořena, tedy levná a dostupná, proto vždy začínáme jimi. Kvantita dat na internetu – na internet může umístit kdokoli, nemusíme znát přesný vzorek, styl sběru atd.
- Primární data – vytváříme sami. Problémy – reprezentativnost (populace ČR), samovyplňování, výběr respondentů, profesionální respondent, neverbální signály.



- Online dotazníky jsou velmi efektivní co se nákladů a rychlosti týká. Mají rovněž unikátní možnost dosáhnout na respondenty prakticky na celé planetě. Jsou pohodlnější pro respondenta, jelikož je může vyplnit tehdy, kdy má čas a je možné jejich prostřednictvím zasílat také obrázky, videa či animace. Řada aplikací pro realizaci dotazníkových šetření nabízí přesné měření časů na konkrétní otázky včetně kontroly IP adres pro opakované vyplňování dotazníku. Výzkumník se tak může podívat také na samotný průběh.
 - Odpadá přepisování a kódování odpovědí jak je to u papírové formy dotazníku (menší pravděpodobnost chybovosti). Velký potenciál mají otevřené otázky, které je možné efektivněji vyhodnocovat pomocí obsahové analýzy textu bez pracného přepisování.
-



- Focus groups představují polostrukturované dialogy skupiny lidí, které jsou typické pro svou skupinovou dynamiku a rozvíjení myšlenek a názorů jednotlivých účastníků. Je nutný přesný scénář a přítomnost moderátora.
 - Online lze focus group realizovat pomocí chatovacích místností, které lákají lidi s podobnými zájmy. Tato komunikace může být realizována živě, kdy přítomný moderátor pokládá otázky a subjekty reagují ihned online.
 - Pomocí chatovací místnosti či aplikace (Messenger, Whatsup, Viber) je možné provádět také všechny typy individuálních rozhovorů.
 - Další možností pro skupinové rozhovory ale také rozhovory jeden na jednoho jsou vi-deokonference respektive videohovory.
-



- Google Analytics – probráno minule.
 - Základním cílem webové analytiky je porozumět chování návštěvníků webové stránky a na základě těchto zjištění upravit buď webovou stránku, nebo celou komunikační strategii.
 - Přínosy např.: u PPC a display kampaní vidíme zdroje návštěv, identifikují chování, monitorují příchozí ze soušlů, analýza kolem newsletterů, e-shop – optimalizují web i nabídku i kampaně, návštěvnost online i offline.
-



- Dlouhá historie – kvantitativní data. V posledních letech i kvalitativní díky pokročilejším technikám analýzy textu (řeči, obrázků).
 - Data mining je spojen s velkým množstvím dat (big data), která nemají předem stanovená témata či kategorie.
 - „Pomáhají nám najít jehlu v kupce sena“ – máme na první pohled nesouvisející údaje a jsme schopni najít podobné vzorce chování.
 - Na internetu jsou uživatelé otevřenější a mají falešný pocit anonymity – sdělí své názory (ale je tím také zkresleno jejich chování) – analyzujeme a optimalizujeme naši nabídku.
-

Mousetracking

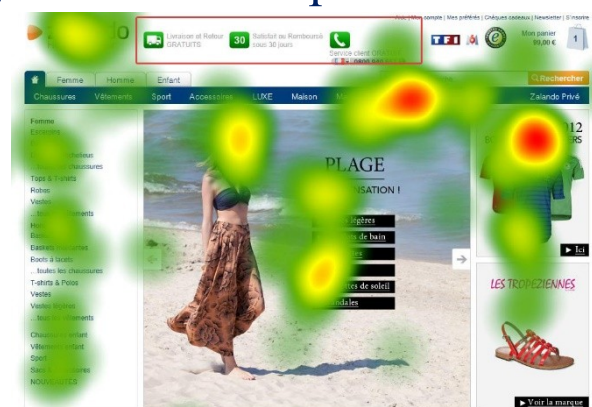


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Pozorování pohybu myši - Mousetracking nebo Cursortracking.
- Na základě těchto dat upravujeme layout webu (UX).
- Nejpoužívanějším software pro tento typ pozorování je Mouseflow nebo Hotjar . První nabízí na své webové stránce demo verzi, kde je možné produkt vyzkoušet, druhý jmenovaný software je poskytován v trial verzi pro odzkoušení funkcionality.



- Eyetracking - sledování pohybu oční zornice. V oblasti internetu se využívá pro identifikaci atraktivních míst na webových stránkách. Nad rámec mousetrackingu a webových analytik ukazuje, kam se uživatel skutečně dívá. Opět nejelegantnější metodou bývá tepelná mapa, ovšem velmi užitečná je také analýza cesty (path), která naznačuje, jak se uživatel po webových stránkách pohyboval.



- A/B testování představují metody, které umožňují na reálných uživateli testovat dvě či více variant určité webové stránky.
 - Výzkumník pak pozoruje rozdíly v konverzních poměrech a je schopný vyhodnotit, která testovaná stránka je pro uživatele přívětivější, snadnější na ovládání, atraktivnější a tím také lépe plní svůj účel.
 - Oproti metodám dotazování je experiment formou techniky A/B testování věrohodnější, jelikož se uživatel chová zcela přirozeně a v podstatě ani neví, že je součástí výzkumu.
 - Testujeme – layout, obrázky, texty, grafické prvky, barvy atd.
 - Super [článek](#) o A/B testování.
 - Variantou A/B testování je MVT testování (multivariační testování), což je technika, která umožňuje porovnat více prvků na jedné stránce najednou.
-

Kdo všechno nás sleduje na internetu?



- **Všichni.**
- Pokud půjdeme od operačních systémů, tak Apple již prohrál řadu soudů o trackování údajů svých zákazníků, Microsoft aktivně testuje ve Windows 10, které s radostí poskytnul zdarma.
- Prohlížeče nás sledují (cookies). Google také prohrál řadu soudů o trackování údajů svých zákazníků (cookie PREF – vytvoří se po prvním hledání – cílí pak reklamu).
- Jednotlivé stránky – jde to velmi jednoduše přes propojení se sociálními sítěmi a různými jinými masovými identifikátory. Např. Facebook pomocí tlačítka pro sdílení a dalších widgetů sleduje, na jakých stránkách surfujete, i když [nejste přihlášení](#).
- Je to problém? Odpověď je na Vás, lze to ale komerčně využít a všichni víme o kauzách, které v roce 2014 zažily USA (FBI, NSA, CIA) – velké firmy jim **MUSÍ** poskytovat data

Jednoduchá ukázka co o mě kdo ví



- [Tady](#) si klikněte a uvidíte, co o vás jednoduchý web ví po příchodu. Dá se toho samozřejmě zjistit více přes navázané nástroje, viz předchozí probíraná témata.
 - Aktuální [článek](#), co o nás kdo ví a jak to smazat: „Internetové služby o nás ví víc, než si myslíme. Jak to zjistit a jak data smazat?“.
 - [Big data: Malé chyby, velký problém](#) „*Představa, že místo úmorného a intelektuálně náročného hledání souvislostí a ověřování teorií pouze vezmeme dostatečně velký soubor dat, která nám po prohnání mašinou samy prozradí svůj smysl, je nesmírně lákavá.*“
 - [Facebook proti sebevraždám.](#)
-

Kam tyto trendy vedou?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OPAVĚ
OPRÁVNĚNÉ PODNIKATELSKÁ
KANCELÁŘ V OPAVĚ

- „Byl to Google, který v roce 2008 zveřejnil svoji předpověď šíření epidemie chřipky založenou na frekvenci hledání výrazů spojených s jejími příznaky a radami jak ji „léčit“. Rychlostí i přesností s jakou Google zachytil nástup a předpověděl rozsah chřipkové epidemie, významně předčil standardní statistické metody založené na zpětném sběru diagnóz stanovených lékaři.“
 - Superpočítač Watson od IBM napsal svou první kuchařku „je dostatečně výkonný, aby „pochopil“ obrovské množství dat, hledal souvislosti a obohacoval tím své vlastní znalosti, které následně zohlednil při „chápání“ nových dat.“
 - Kam tyto trendy vedou? Automatické analýzy velkých objemů dat – strojové učení a myšlení – automatická tvorba zcela nových informací – automatické rozhodování – bude trendem budoucnosti mít dostatečně chytrý SW, který automaticky navrhne naprosto vše? Chceme to?
-

Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊

