



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Využití informačních technologií a marketingu

PRO-BIO Svaz ekologických zaměstnanců

TOTO VZDĚLÁVÁNÍ JE FINANCOVÁNO Z PROSTŘEDKŮ ESF PROSTŘEDNICTVÍM OPERAČNÍHO PROGRAMU LIDSKÉ ZDROJE A ZAMĚSTNANOST A STÁTNÍM ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY.

Srdečně Vás vítáme na dnešním semináři

TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. poskytuje profesionální služby v oblasti vzdělávání dospělých od roku 1996. Ze dvou školících center v Ostravě a Praze připravujeme vzdělávací akce pro klienty z celé České republiky. Naše aktivity jsou zaměřeny do oblastí osobnostního, počítačového a jazykového vzdělávání. Naše společnost je akreditována Ministerstvem vnitra ČR. V oblasti počítačových kurzů jsme akreditováni Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Jsme také testovacím střediskem ECDL.

Jedním z hlavních cílů naší společnosti je podpora osobního růstu jednotlivců i celých týmů. K naplnění těchto cílů nám také pomáhá spolupráce s dalšími organizacemi v rámci projektů Evropské unie. Tvorbou a realizací grantových projektů se zabýváme již od roku 1997. V současné době je velká část našich aktivit směřována k rozvoji lidských zdrojů prostřednictvím ESF v ČR ve spolupráci s významnými zaměstnavateli v regionech celé České republiky.

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. ve spolupráci s realizačním týmem Vaší společnosti připravila tento seminář, který je navržen dle vzdělávacích potřeb účastníků cílové skupiny.

Vážíme si důvěry Vás všech.

Obsah

Rozvrhnutí marketingové strategie.....	4
Základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení přiměřeného zisku.....	5
Definice poslání podniku jako první krok každé reklamní kampaně.....	6
Specifikace target group (cílové skupiny)	7
Sestavení rozpočtu reklamní kampaně	8
Tvorba reklamy v podnicích různé velikosti	10
Výhody a nevýhody internetového marketingu	11
Efektivita v internetovém marketingu	12
Branding vs výkonová reklama.....	13
Brandová reklama	13
Výkonová reklama	13
Základní cíle výkonové reklamy.....	14
Up-selling a cross-selling	14
Up-selling.....	14
Cross – selling	15
Konverze, konverzní poměry a jejich výpočty,.....	15
Výpočet maximálního nákladu na konverzi	16
Využití Google Analytics	17
Plánování reklamy	17
Plošná reklama	18
Linkbuilding	19
Cíle linkbuildingu	19
Metody linkbuildingu	19
Textová reklama Search marketing.....	19
E-mail marketing	20
Firemní blogy v B2B a B2C.....	21
B2B:	21
B2C.....	21
Facebook	22

Twitter	22
Poznámky	23

Rozvrnutí marketingové strategie

Marketingová strategie je soubor využívaných marketingových nástrojů a způsobů komunikace.

Připravuje se na delší období, zpravidla nejméně na jeden rok. Za úkol má dlouhodobě efektivně působit na potencionální zákazníky a maximalizovat efektivitu z reklamy.

Jedním z efektů zpracované strategie je rozvrnutí rozpočtu na reklamu a cílené čerpání investic jen na účinné marketingové nástroje a jejich kombinace. V průběhu cyklu lze rentabilitu reklamní strategie lehce sledovat a připravovat podklady pro období následující.

Při zavádění nového výrobku či služby na trh se musí společnost zabývat základními otázkami a hledat optimální odpovědi na ně (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, str. 30):

- **Kdy?** – zvážit kdy vstoupit na trh, jako první, zároveň s konkurencí nebo vyčkat a vstoupit na trh později,
- **Kde?** – zamyslet se, kde zavést nový produkt, v malé lokalitě, regionu nebo v národním nebo mezinárodním trhu,
- **Komu?** – to znamená zvolit si cílovou skupinu zákazníků,
- **Jak?** – vymyslet plán jak pokrýt zvolený trh.

„Každá obchodní strategie je koneckonců marketingovou strategií. Kdykoliv se obáváte o zdraví a budoucnost vašeho podniku, vraťte se zpátky a přemýšlejte o marketingu a prodeji. Jednoduše se zaměřte na růst prodeje a tržeb. Zkrácení výdajů a kontrola nákladů

jsou nutností, které již znáte, ale krácením nákladů vaše cesta k úspěchu nevede. Musíte zvýšit cash flow, a to jde jedině když se vaše zboží nebo služby budou více prodávat.“

(TRACY, 2004, s. 41).

Základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení přiměřeného zisku

Věcným podkladem pro stanovení cílů budou cíle podniku jako celku (dostat výrobek na trh), výsledky analýzy, intuitivní myšlenky při diskuzích.

Podmínky pro stanovení cílů musí být:

- věcné a časově vymezené
- realistické a vzájemně si neodporující
- snadno kontrolovatelné

Cíle dělíme na:

- kvantitativní – jejich základem jsou podnikové finanční a ekonomické cíle (zisk, návratnost investic)
- kvalitativní – základem je formulace hlavních cílů podniku, které se odrážejí v cílovém image (dostat se na trh, mít dobrou image)

Definice poslání podniku jako první krok každé reklamní kampaně

Poslání (mission, mission statement) zdůvodňuje existenci firmy, vymezuje její pole působnosti a zároveň působí jako jednotící prvek, který usměrňuje jednání manažerů i zaměstnanců tak, aby pracovali v zájmu firmy.

Spíše než definovat poslání názvem produktu či z hlediska technologie je odborníky doporučováno vymezit poslání jako uspokojení potřeb zákazníka, protože produkty i technologie se rychle mění, zatímco potřeby většinou zůstávají. Poslání by mělo být definováno realisticky, výstižně a nepříliš široce ani ne úzce tak, aby se firma na jeho základě mohla jasně rozhodovat.

Poslání podniku

- je strategický nástroj, který definuje komerční cíle a cílový trh společnosti;
- v nejjednodušší formě by mělo vyjadřovat, kdo jsme, co děláme, kam směřujeme; je tmel společnosti, umožňující fungovat jako celek;
- vyjadřuje obecnou hodnotu kultury, která determinuje, jak lidé ve firmě myslí a chovají se, a jakou skupinu lidí firma zaměstnává;
- vylučuje iniciativu, nápady a zaměstnance, kteří nejsou v souladu s těmito hodnotami;
- zabraňuje schopnosti firmy formulovat hodnotné strategie, jelikož se poslání může stát zastaralým;

Efektivní poslání splňuje následující 4 podmínky:

- tržní orientace,
- realizovatelnost,
- motivace,
- specifikace.

Specifikace target group (cílové skupiny)

Cílová skupina je definovaná skupina lidí, kterou se komunikační kampaní snažíme zasáhnout.

Cílová skupina se určuje na základě:

- dosavadní cílové skupiny
- průzkumu trhu
- marketingových cílů
- marketingové strategie

Proč definovat cílovou skupinu?

Možná znáte tradované pravidlo, že kdo chce vše, nemá nakonec nic. Něco podobného platí v marketingu a reklamě. Nemůžete účinně zasáhnout všechny. Proto je dobré si definovat naši cílovou skupinu

Stanovení cílové skupiny neboli segmentace

Úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny/segmentaci – tedy těch, které chceme kampaní oslovit. Může jít o současné či potenciální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu. Podrobná charakteristika těch, na které se obracíme, je základním předpokladem pro další postup, tj. pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat. Naším cílem je si s cílovou skupinou rozumět, pak zcela automaticky přizpůsobujeme výběr slov, slovní obraty a všechny další prostředky komunikace konkrétnímu člověku, se kterým hovoříme. Čím lépe ho známe, tím lépe. Je větší šance, že si porozumíme.

- ❖ Přesným stanovením cílové skupiny a tudíž i správným zacílením zvyšujeme reklamní/komunikační výkon.

Sestavení rozpočtu reklamní kampaně

Kalkulace rozpočtu

Jedním z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí je určit, kolik prostředků vydávat na komunikaci. Odvětví a společnosti se ve svých výdajích na komunikaci značně liší. Výdaje mohou činit např. 30 – 50% z obrátu v odvětví kosmetiky a 5 - 10% z obrátu v odvětví průmyslového zařízení

V praxi jsou nejčastěji využívány následující 4 metody stanovení kalkulace rozpočtu pro reklamní kampaň:

- metoda přijatelného rozpočtu (affordable method);
- metoda procenta obrátu;
- metoda shody s konkurencí;
- metoda cíle a jeho dosažení (objective-and-task method).

Metoda přijatelného procenta

Společnosti si stanoví rozpočet na komunikaci podle toho, co si může dovolit nebo co je pro ni přijatelné. Tato metoda zcela ignoruje úlohu komunikace jako investice a bezprostředního účinku komunikace na objem prodeje. Vede k nejistému ročnímu rozpočtu, čímž ztěžuje dlouhodobé plánování.

Metoda procenta obrátu

Společnost stanovuje výdaje na komunikaci jako určité procento obrátu (buď současného či předpokládaného) nebo prodejní ceny. Automobilové společnosti obvykle stanovují rozpočet na komunikaci jako fixní procento plánované prodejní ceny automobilu. Výhodou

této metody je, že výdaje na komunikaci se budou lišit podle toho, co si může ta či ona společnost „dovolit“. S tím souhlasí finanční manažeři, kteří se domnívají, že výdaje by měly

být blíže korelované s pohyby obrátu korporace obchodním cyklem. Metoda podněcuje vedení, aby přemýšlelo o vztahu mezi náklady na komunikaci, prodejní cenou a ziskem

na jednotku.

Metoda shody s konkurencí

Některé společnosti stanovují svůj komunikační rozpočet, tak, aby získaly stejný prostor v médiích jako konkurenti. Neexistují však žádné důvody věřit, že konkurenti mají výši komunikačních nákladů stanovenu lépe. Reputace společností a jejich zdroje, příležitosti

a cíle se liší do té míry, že komunikační rozpočty sotva poskytují vodítko. Navíc neexistuje žádný důkaz, že rozpočty založené na shodě s konkurencí brání komunikačním válkám.

Metoda cíle a jeho dosažení

Tato metoda vyžaduje od marketérů, aby vytvářeli komunikační rozpočty definováním specifických cílů, určením úkolů, které musí být vykonány pro dosažení těchto cílů, a odhadnutím potřebných nákladů. Souhrn těchto nákladů tvoří návrh komunikačního rozpočtu.

Při sestavování reklamního rozpočtu je třeba brát v úvahu pět konkrétních faktorů:

- stadium životního cyklu produktu – novým produktům se obvykle dostává větších rozpočtů na reklamu, aby bylo vytvořeno povědomí a spotřebitelé si je chtěli vyzkoušet.
- tržní podíl a spotřebitelská základna – značky s vysokým tržním podílem je pro jeho udržení obvykle zapotřebí vynakládat méně v poměru k obratu.
- konkurence a změť sdělení – na trhu s velkým počtem konkurentů a vysokými investicemi do reklamy musí každá značka inzerovat více, aby byla zaznamenána.
- frekvence reklamy – počet opakování vysílání reklamy potřebných k tomu, aby
- značka pronikla ke spotřebitelům, má významný dopad na rozpočet reklamy.

nahraditelnost produktu – značky působící na méně diferenciovaném nebo komoditním trhu vyžadují silnou reklamu, aby dosáhly odlišitelnou image.

Tvorba reklamní kampaně, stejně jako v případě ostatních komunikačních plánů, obsahuje několik na sebe navazujících kroků:

- stanovení cílové skupiny neboli segmentace;
- stanovení cílů reklamní kampaně;
- určení výše rozpočtu;
- stanovení požadavků na kampaň;
- formulace poselství;
- výběr médií;

Tvorba reklamy v podnicích různé velikosti

Postup při návrhu a realizaci reklamní kampaně závisí na velikosti daného podniku. V malém podniku bude reklama jinak finančně náročná než ve velkém podniku. Proto se tvorba reklamní kampaně v podnicích různých velikostí liší.

Tvorba reklamní kampaně, stejně jako v případě ostatních komunikačních plánů, obsahuje několik na sebe navazujících kroků:

- ❖ stanovení cílové skupiny neboli segmentace;
- ❖ stanovení cílů reklamní kampaně;
- ❖ určení výše rozpočtu;
- ❖ stanovení požadavků na kampaň;
- ❖ formulace poselství;
- ❖ výběr médií;

úkol:

Navrhněte kampaň pro:

- ❖ malý
- ❖ Střední
- ❖ Velký podnik

V čem se budou lišit?

Jaký bude cíl reklamy?

Jaká bude zvolená forma reklamy v případě malého, středního nebo velkého podniku???

Výhody a nevýhody internetového marketingu

ve srovnání s klasickým marketingem a jak se tyto trendy mění

Výhody internetové reklamy??

- Zacílení na vaše zákazníky

Na internetu můžete oslovit velké množství spotřebitelů, nebo se zaměřit na určitou část trhu – třeba podle bydliště, věku nebo zájmů zákazníka. Reklama se navíc může zobrazit jen ve vybrané dny a čas.

- Nízké náklady

Místo celostránkové reklamy v časopisu stačí reklamní banner v hlavičce webu nebo krátký textový inzerát. Některé formy reklamy vás vyjdou na 1 Kč nebo i méně za skutečného zájemce o vaši nabídku.

- Kdykoli můžete reagovat

Reklama se začne zobrazovat ihned po spuštění kampaně. Podle aktuálních výsledků ji můžete kdykoli upravit, nebo zastavit. Žádná jiná forma reklamy není tak pružná.

- Vidíte vždy aktuální a přesné výsledky

Průběžně vidíte, kolikrát se reklama zobrazila, kolik lidí na ni reagovalo, kdo si produkt objednal i průměrnou cenu objednávek. Můžete zjistit, z jakého regionu zákazníci přišli, které vaší reklamy si všimli, o jaké informace se zajímali nebo co přesně hledali.

- Interaktivita zapojí zákazníka

Zákazník může na reklamu kliknout, ovlivnit její sdělení, hledat další informace, zeptat se prodejce nebo produkt rovnou objednat. Po nákupu produkt ohodnotí nebo jej sdílí přátelům na [Facebooku](#), a motivuje tak další zákazníky ke koupi.

- Oslovujete potenciální zájemce

Na internetu lidé [hledají](#) řešení svých potřeb, aktuálních problémů a často i konkrétní produkty nebo služby. Reklamou na správném místě oslovíte opravdové zájemce o vaši nabídku.

Efektivita v internetovém marketingu

Pojem efektivita je v oblasti internetové reklamy často zmiňován, avšak často nenabízí jednoznačný význam. Obecně znamená pojem efektivita praktickou účinnost jakékoliv lidské činnosti.

Míra efektivity je pak kritériem při posuzování úspěšnosti. V oblasti internetové reklamy je efektivita vykládána jako měřítko zhodnocení použitých strategií, které je podle

aplikováno například na tyto otázky:

- Byly splněny podnikové cíle definované v internetové marketingové strategii?
- Byly splněny marketingové cíle definované v internetové marketingové strategii a plánu?
- Byly splněny cíle marketingové komunikace definované v marketingovém plánu?

Efektivita internetové kampaně jednoznačně spočívá v plnění předem stanovených cílů.

Celková efektivita jakékoliv online kampaně by tedy sice měla být měřena čísly, ale její úspěšnost spočívá pouze v tom, zda splnila stanovený cíl. Pochopitelně je ale nutné tuto celkovou efektivitu předem pomocí čísel konkrétně kvantifikovat.

Důležitými pojmy v měření efektivity internetové reklamy jsou ROI, konverzní poměr a CTR.

Branding vs výkonová reklama

Brandová reklama

Brandová reklama má za cíl zvýšit důvěryhodnost webu, zároveň chce spojit značku s určitým sortimentem a sdělením. V okamžiku, kdy člověk hledá daný produkt, by si pak měl vzpomenout na konkrétní značku, uvěřit v její důvěryhodnost, solidnost a rozhodnout se zboží koupit na daném webu. Budování značky je běh na dlouhou trať a nelze přesně měřit.

Má-li web silnou značku, hraje to roli i při tvorbě ceny. Pokud mají zákazníci k webu/značce důvěru, nakoupí zde častěji i přesto, že na jiných webech bude stejné zboží levnější.

Brandová reklama může být velmi dobře zacílena. Může přímo přivádět zákazníky a bezprostředně zvyšovat prodeje.

Hlavními nástroji brandové reklamy jsou plošné grafické formáty, zejména bannery. Nově se začíná využívat i online video reklama. Dále sem patří různé ikony, loga, sponzorované odkazy, PR články apod.

Výkonová reklama

Výkonová reklama neboli reklama zaměřená na efektivitu nemusí primárně nepodporovat značku, ale má za cíl přímo zvyšovat prodeje. U této reklamy se přísně sleduje, aby každá koruna vložená do reklamy alespoň jednu korunu vydělala.

Mezi hlavní nástroje výkonové reklamy patří PPC systémy, textová reklama, e-mailing. Dále klasické nástroje podpory prodeje, které lze využít i v online prostředí – slevy, bonusové, věrnostní a partnerské programy, soutěže.

Základní cíle výkonové reklamy

Pro začínající i zaběhlé projekty je důležité současné posilování značky i zvyšování prodejů.

Pokud se zaměříte pouze na výkonovou reklamu, můžete v delším horizontu přicházet o významnou část potenciálních zákazníků. Obvykle to totiž znamená, že musíte v e-shopu konkurovat především cenou. A na to je internetové prostředí obzvláště kruté. Ceny konkurentů jsou až neskutečně nízké a zákazníci je dokážou rychle najít.

Na druhou stranu úzké zaměření pouze na značku je bez dostatečného finančního polštáře téměř nemožné. Zatímco u výkonové reklamy „nezáleží“ na tom, kolik celkově stojí, vždy by si na sebe měla přinejmenším vydělat, u brandové kampaně často investujeme do budoucnosti.

Výkonová reklama je reklama s přímou odezvou a její primární cíl je přímo zvyšovat prodej produktu.

Up-selling a cross-selling

Up-selling

Termín **up-selling** bývá splývá s pojmem [cross-selling](#). Přestože obě tyto aktivity mají stejný cíl, tj. zvýšit výslednou objednávku zákazníka, **up-selling označuje spíše snahu prodat dražší řešení zákaznickova problému**, např. **vyšší model** výrobku či **pokročilejší verzi** služby, na rozdíl od nabídek doplňkových produktů (cross-selling).

Na internetu bývá up-selling často spojován s [email marketingem](#). Pokud například víme, že si u nás kdysi zákazník zakoupil některý spotřební výrobek, jenž touto dobou již nepatří k nejmodernějším, je jedině logické ho emailem oslovit s nabídkou nejnovější verze.

Z uvedeného příkladu je zřejmé, že up-selling klade poměrně vysoké nároky na **segmentaci zákazníků**, kvalitní CRM bývá nutností.

Cross – selling

Pojmem **cross-selling** se označují aktivity, jejichž účelem je **navýšit celkovou objednávku** zákazníka doporučením **souvisejícího zboží**. Za cross-selling tedy například může být považováno jednání zahradníka, který vám k živým květinám nabídne i hnojivo.

Cross-selling má významné místo především v [internetových obchodech](#), neboť je poměrně jednoduché jej do systému obchodu implementovat. Stačí například sledovat zboží, které je nejčastěji objednáváno společně a pak je pouze automaticky vypisovat v detailech příslušných výrobků.

Cross-selling se však může uplatnit i v nabídce služeb, například pokud se dvě společnosti, které si přímo nekonkurují, ale obě nabízí vhodně se doplňující služby, domluví na vzájemném prodeji těchto služeb. Prostředí internetu pak takovýto cross-selling ještě zefektivňuje.

Konverze, konverzní poměry a jejich výpočty,

Konverze je důležitý pojem z oblasti internetového marketingu. Nazývá se tak akce návštěvníka stránek, která ukazuje splnění námi definovaného cíle webu. Pokud například vlastníme e-shop, cílem webu je prodej zboží a konverzí proto bude dokončení nákupu.

Snažíme-li se webem vyvolat poptávku po určité službě, konverzí bude odeslání vyplněného poptávkového formuláře. Častou konverzí bývá také prohlédnutí stránky s kontakty nebo kliknutí na odkaz s emailem. Konverzí může být také kliknutí na [affiliate](#) odkaz, stažení demoverze programu nebo třeba rezervace služby.

K hlavní konverzi se často definují i další, méně důležité konverzní akce. Například přihlášení k odběru newsletteru, použití kalkulačky nákladů, registrace do interního systému apod. Tyto konverze neukazují plnění primárních cílů webu, ale naznačují ochotu návštěvníka tyto cíle plnit. Takové konverze pro nás obvykle mívají menší cenu (jen část uživatelů, kteří čtou newsletter, si skutečně něco objedná), přesto je jejich sledování užitečné, protože vyjadřují zájem návštěvníka.

- ❖ **konverzní poměr** neboli míru [konverze](#) označujeme poměr těch, kdo dokončí požadovanou akci (např. si objednájí zboží), ke všem návštěvníkům. Konverzní poměr se udává v procentech.

Přesný **výpočet konverzního poměru** záleží na konkrétní metodice, obecně jej však lze spočítat podle vzorce: *konverzní poměr (%) = počet zkonvertovaných návštěvníků / počet všech návštěvníků * 100*

U dobře vedených stránek vychází konverzní poměr obvykle **kolem 1 %**, u konkrétních produktů či známějších služeb se však může vyšplhat až na desítky procent.

Výpočet maximálního nákladu na konverzi

V případě, kdy je známa cena všech variabilních vstupů, dá se vypočítat takzvaná cena za akci (anglicky CPA = Cost Per Action) nebo též náklady na konverzi.

Pokud zadáme kampaně na Google AdWords, určujeme si cenu za proklik na určité klíčové slovo. Zároveň u lidí, kteří přes toto klíčové slovo přišli, mohu měřit konverzní poměr. Stačí cenu za proklik vydělit mírou konverze a mám cenu za konverzi. Pokud mě například proklik stojí jednu korunu a míra konverze jsou dvě procenta, jedna konverze mě stojí 50 korun.

Toto číslo -- cenu za konverzi -- lze porovnávat s tak zvanou hodnotou konverze (conversion value). Hodnota konverze se dobře stanovuje u zboží, hůře u jiných konverzních akcí, většinou je rovna zisku (marži), který při prodeji získám. Jestliže je cena za konverzi vyšší než můj zisk, prodejní kanál je ztrátový. V opačném případě je to naopak ziskové.

Využití Google Analytics

Google Analytics je řešení webové analýzy pro podniky, které poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu. Díky výkonným, přizpůsobivým a snadno použitelným funkcím můžete nyní zobrazovat a analyzovat údaje o provozu zcela novým způsobem. Google Analytics vám umožní vytvářet lépe cílené reklamy, posilovat marketingové aktivity a vytvářet webové stránky s vyššími konverzními poměry.

Úvod do Google Analytics

GOOGLE ANALYTICS je statistický program běžící na serverech Google. Registrovaným uživatelům umožňuje dát si do vlastních stránek měřicí kódy a pak se koukat na pokročilé statistiky stránek.

Místo Google Analytics se používá zkratka GA

Jak se lze do GA zaregistrovat

Na úvodní stránce GOOGLE ANALYTICS naleznete odkaz ve znění **Sign Up Now**. Potom v registraci uvedete, zda už na Google máte účet. Pokud účet máte, můžete jej použít, pokud nemáte, můžete si účet na Google založit. Tento Google účet se skládá z emailové adresy a hesla a je společný pro všechny přihlašované služby Google (zvláštní formou účtu je také Gmail), takže jej pak můžete používat pro přihlašování do GA.

Plánování reklamy

Plánování reklamní kampaně

Plánování reklamní kampaně (resp. plánování médií) představuje proces rozhodování, který vede k závěru, jak co možná nejefektivněji doručit vaše **reklamní sdělení** k cílové skupině.

Plánování by mělo pomoci najít odpovědi na následující otázky:

1. Komu má být vaše sdělení adresováno?

2. Jak oslovení vnímají a konzumují média?
3. Jaký je jejich vztah k médiím?
4. Kdy a kde je můžete nejlépe oslovit?
5. Jak často a s jakou intenzitou je třeba informaci sdělovat?
6. Základem **plánovacího procesu reklamní kampaně** je [marketingový výzkum](#) a správná interpretace jeho závěrů, znalost **mediálního prostředí** a hlavně kreativita a dobrý nápad.

Kampaň

1. název kampaně,
2. informace o vaší firmě a vaší pozici na trhu,
3. cíl kampaně,
4. informace o vašem produktu,
5. charakteristiku cílové skupiny,
6. rozpočet,
7. načasování kampaně,
8. média a formáty,

Plošná reklama

Bannerová (často nazývaná také plošná) reklama je nejstarší formou internetové reklamy.

Tvoří ji reklamní proužky různých rozměrů i tvarů, které jsou často animované.

„Existuje velké množství reklamních formátů, z nichž některé se používají více, jiné méně. U frekventovaných reklamních formátů se účinnost snižuje, a proto je nutné internetovou komunikaci neustále oživovat vnášením nových interaktivních prvků. Má-li být internetová reklama účinná, je nezbytné, aby byla také vtipná a kreativní, čímž se zvýší pravděpodobnost, že si jí návštěvníci serveru všimnou.“

I přes proměny trhu internetové reklamy zůstává bannerová reklama stále nejpoblárnější částí internetové reklamy.

Bannerovou slepotu zčásti pravděpodobně způsobila zahlcenost stránek bannery a jejich obecně nízká kvalita. Rostoucí bannerová slepota má také za následek vznik stále nových forem bannerů.

Linkbuilding

Linkbuilding je jedna z hlavních a zároveň nejdůležitějších součástí optimalizace pro vyhledávače (tzv. SEO). Účelem linkbuildingu je získat dostatek kvalitních zpětných odkazů, které Vám pomohou zvýšit postavení vyhledávání, a tím pádem i návštěvnost.

Cíle linkbuildingu

- zlepšení pozice webové stránky ve vyhledávání, což vede k nárůstu návštěvnosti z vyhledávačů
- nárůst návštěvnosti webové stránky přes zpětné odkazy

Linkbuilding tedy zvyšuje obchodní cenu webové stránky.

Metody linkbuildingu

- Registrace do katalogů
- Výměna odkazů
- Nákup odkazů
- Publikování článků na cizích webech
- Účast v diskuzních fórech a komentování článků
- Vytváření podpůrných stránek a propagačních blogů

Textová reklama Search marketing

SEM je zkratka z anglického Search engine marketing, což znamená marketing ve vyhledávačích. Jedná se o marketingový nástroj, další forma on-line reklamy, zaměřený na propagaci a zvyšování viditelnosti a známosti webu, tedy navyšování návštěvnosti.

Podoby SEM

SEM může mít mnoho podob, vždy jde ale o placenou formu propagace. Většinou se platí PPC modelem, tedy platba za kliknutí na zpravidla textový odkaz nebo banner umístěný v síti serverů, které takové způsoby propagace nabízejí.

Častým způsobem SEM propagace je zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání na velkých portálech (největší vyhledávač - Google to, ale nepodporuje), sponzorované odkazy nebo také o placené zápisy v různých katalozích.

Výhody SEM

Velký význam a výhoda SEM oproti jiným formám propagace je možnost zjistit si přesný počet příchozích návštěvníků. A díky systémům PPC, které zpracovávají také statistické údaje, je možné spočítat návratnost investic do SEM.

SEM také momentálně patří k jednom z nejefektivnějších forem on-line reklamy, ale také k nejdražším

E-mail marketing

E-mail marketing je cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam [emailových](#) adres. Majitelé emailových adres musí vyžádat a potvrdit zájem o tyto informace (tzv. opt-in). Z tohoto důvodu je email marketing jedním z efektivních [nástrojů](#) pro budování one-to-one komunikace. Emailing patří k nejrychleji rostoucí formě elektronické přímé komunikace.

Výhody emailového marketingu spočívají především v nízkých nákladech, [flexibilitě](#), snadném testování, měřitelnosti a vyhodnocování kampaně.

Základní pojmy

HTML email – hypertext markup language

Undelivereds – nedoručené emaily

Bounce rate – podíl nedoručených emailů (Hard bounce - emailový účet neexistuje, Soft bounce – emailový účet je plný)

Open rate – podíl doručených a otevřených emailů

Click through rate – podíl emailů, na které bylo kliknuto

Double Opt-in – dvojitě potvrzení. Po zadání emailu do formuláře na webu dostane uživatel potvrzující email. Až po jeho potvrzení je zařazen do seznamu. Dnes je toto nejpreferovanější možnost.

Single Opt-in – jednoduché potvrzení. Po zadání emailu do formuláře na webu je uživatel okamžitě zařazen do seznamu. Je tady větší riziko zadání nesprávného emailu.

4 důvody pro e-mail marketing:

1. E-maily jsou skvělý způsob, jak **navázat užší kontakt** se svými zákazníky.
2. Nemusíte odesílat pouze obecné informace, ale můžete posílat **personalizované e-maily**, které oslovují konkrétního zákazníka.
3. Místo drahého střílení do celého světa platíte u e-mail marketingu pouze za **oslovení konkrétních lidí**.
4. E-mail marketing přinesl v roce 2007 **návratnost** neuvěřitelných 48,29 dolarů za každý vložený dolar. To je fantastický poměr!

Firemní blogy v B2B a B2C

B2B:

Business to business

Druh marketingu, kdy cílovou skupinou jsou společnosti, firmy, právnické osoby. Druh marketingu, kdy cílovou skupinou nejsou široké masy lidí, ale společnosti, firmy, korporace, kanceláře. Typickými představiteli B2B jsou např. kopírky, dárkové předměty, kancelářské potřeby apod.

B2C

Business to consumer

Druh marketingu, kdy cílovou skupinou jsou lidé – spotřebitelé, zákazníci, uživatelé Druh marketingu, kdy cílovou skupinou jsou široké cílové skupiny lidí. Typickými představiteli B2C jsou např. značkové nápoje, další potraviny, oblečení, kosmetika, prací prášky a mnoho dalších FMCG produktů.

Typ komunikace One-to-many, kdy (jedna) značka komunikuje s mnoha tisíci či miliony potenciálních zákazníků

Facebook

U nás jednoznačně **nejpoužívanější online sociální síť**, nabízí prostor pro oslovení nejširšího publika, v současnosti má Facebook v České republice téměř **3,3 milionu aktivních uživatelů** (podle aktuálně realizovaného průzkumu agentury PR.Konektor).

Hodí se **zejména pro společnosti z oblasti B2C**, které potřebují komunikovat přímo se svými zákazníky a posilovat jejich loajalitu. Pro takové společnosti se stránka na Facebooku stává jednoduchým nástrojem jak informovat o novinkách, prezentovat služby a produkty, nabízet svému okruhu zákazníků různé soutěže, akční nabídky a také jim umožnit otevřenou diskusi zvyšující důvěru k firmě a jejím produktům.

Twitter

Mikroblog Twitter se hodí **zejména pro společnosti působící v oblasti B2B**, v České republice jej využívá kolem **45 tisíc uživatelů**. Na této sociální síti probíhá komunikace na odbornější úrovni, nejčastěji jej přitom využívají firmy z prostředí IT, pozadu ale není mnoho dalších oborů od strojírenství přes vzdělávání až například po zdravotnictví.

Twitter umožňuje být v kontaktu s klienty, informovat je o aktualitách, novinkách, oborových zajímavostech nebo plánovaných akcích. Je vhodné jej využívat zejména pro komunikaci s klíčovými zákazníky a skutečnými příznivci. Jeho výhodou je, že se vaše sdělení díky **tzv. retweetům** mohou dostat daleko za okruh vašich příznivců.

Poznámky

