

# Propagace a média (nk2285)

Michal Jilka

# Požadavky na splnění předmětu

- Vypracování závěrečného projektu a jeho odevzdání
- Zkouška
- 1 absence na seminářích

# Závěrečný projekt

- Analýza současného stavu organizace
  - Corporate identity + grafické vyjadřování klubu/organizace/akce
  - Nejvýraznější prvky marketingového a komunikačního mixu
- Vyhodnocení Brand Awareness
- Stanovení strategických cílů a stanovení cílů pro komunikaci a public relations
- Vymyslet novou formu propagace
  - Dle vámi zvolených komunikačních kanálů
  - Digitální marketing – klíčová slova do vyhledávání, články na web, sociální sítě
- Příloha 1: tisková zpráva
- Příloha 2: media plán
- Příloha 3: e-mail

# Struktura seminářů

Datum	Téma
2.3.	Představení a seznámení s obsahem předmětu Specifika sportovního marketingu, marketingová komunikace a komunikační mix, Corporate Identity
6.4.	Mediální plánování a Public relations, Brand Awareness, Digitální marketing ve sportovním prostředí
27.4.	Digitální marketing ve sportovním prostředí, PRE proces – audit, cíle, strategie a plány,

# Digitální marketing (Frey, 2011; (Pelismacker, Geuens & Van den Bergh, 2003)

- Nejmodernější a neustále se rozvíjející nástroj komunikačního mixu
- „Co bylo aktuální před půl rokem, nemusí být aktuální nyní“
- Jednoduché dosažení komunikačních cílů:
  - Ovlivňuje přístup a povědomí o značce
  - Poskytuje obsah a detailní informace
  - Stimuluje odpověď – př. kliknutí na informaci, nalezení kontaktů
  - Usnadňuje transakce
  - Získává a udržuje zákazník

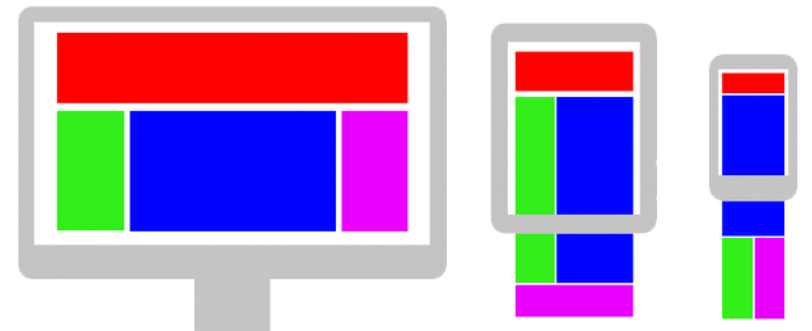
# Nástroje digitálního marketingu

- Webové stránky
- Elektronická pošta (e-mail)
- Sociální sítě – specifický obsah (videa, fotky, výzvy, soutěže, motivace...)
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - YouTube aj.
- Mobilní komunikace
- Mobilní aplikace
- Virtuální realita
- Placená reklama a propagace – reklama ve vyhledávání vs. obsahová síť

**NUTNÉ VĚDĚT DOPŘEDU, JAKÝ OBSAH  
CHCI V RÁMCI DANÉHO NÁSTROJE  
KOMUNIKOVAT!**

# Webové stránky

- Implicitní obsah (to co není na první pohled vidět)
  - Zdroj návštěvy webu
  - Klíčová slova
  - Title, description, tagy, metatagy atd. (SEO)
- Explicitní obsah (na první pohled vnímatelné)
  - Psaní textů (A – attention, I – interest, D – desire, A - action)
    - Nadpisy (H1 a H2) + text odpovídá klíčovým slovům
  - Design – vizuální podoba i zpracování
  - Audiovizuální obsah
  - Pravidlo 3 kliknutí



# E-mail marketing

- Efektivní způsob, jak oslovit potencionální zákazníky
- Úspěšnost e-mailingu – Click through rate (CTR) a konverzní poměr
- CTR = poměr mezi počtem kliknutí na reklamu (resp. prokliků) a celkovým počtem zobrazení reklamy
- Konverzní poměr = procentuální vyjádření počtu lidí, kteří provedli námi požadovanou akci (např. odeslali z webu objednávku)

	Termín rozesílky	Odesláno	Doručeno	Doručeno %	Otevřeno	Otevřeno %	Prokliky na web	CTR %	Konverze	Konverze %
Lednová kampaň	16. 1. 2017	10 621	9 654	90,9 %	2 017	18,99 %	326	3,07 %	54	0,56 %



# E-mail marketing

- Nejdůležitější je nadpis – musí vyvolat v uživateli pocit, že ten e-mail chce dotyčný otevřít
- Pozor na STOP slova – slova, kvůli kterým spadne mail do spamu
- Exklusivní obsah – žádné dlouhé texty, není to tisková zpráva
- Pozor na velikost celého mailu (obrázky, zobrazení na mobilních zař.)
- Nezapomenout na Call To Action button (CTA) a UTM parametry 😊
- Nástroje: SmartEmailing, MailChimp, GetResponse, Mandrilla...
- Textový e-mail vs. HTML

# E-mail squint test - důležitost CTA





Vážené sportovní přátelé,  
také v roce 2018 bude druhá polovina června florbalově patřit **Hummel Open Game**. V pořadí již 12. ročník tohoto brněnského turnaje se letos uskuteční v termínech **21. – 24. června** (Hummel Open Game KIDS) a **28. června – 1. července** (Hummel Open Game ADULTS).

Turnaj má každoročně stoupající tendenci nejen z pohledu množství týmů, kterých do Brna přijede více než 300, ale také co do kvality jednotlivých zápasů.

Přijďte změřit síly se špičkovými soupeři i přáteli, které během sezóny nepotkáte a užít si atmosféru spojenou s turnajem Hummel Open Game.

[Registruj svůj tým](#)

Pár čísel z 11. ročníku:

- 342 týmů z 8 evropských zemí
- 13 kategorií
- 4 829 hráčů
- 1 036 zápasů
- 8 121 gólů

*Za pořadatelský tým,*

*Dan Koubek*

+420 777 629 254

[koubek@opengame.cz](mailto:koubek@opengame.cz)

[www.opengame.cz](http://www.opengame.cz)

[www.facebook.com/hummelopengame/](https://www.facebook.com/hummelopengame/)

*V případě, že nechcete dostávat informace z našeho systému, prosím klikněte [ZDE](#) pro odhlášení. Žádné další informace Vám již nebudou zasílány. Za vzniklé problémy se omlouváme. Děkujeme*

# Důležitost měření!

- Google Analytics, Piwik, Matomo aj.
- Zdroje návštěvnosti zjišťujeme přes UTM parametry

## Source:

- Newsletter
- Facebook.com
- Google.com
- Seznam.cz

## Medium:

- Social
- CPC
- Referall
- Display
- Email

## Campaign

- Váš vlastní název kampaně

## Content

- Header
- Footer
- CTA-button
- Link
- Image

- [www.opengame.cz?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=leden2018](http://www.opengame.cz?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=leden2018)
- <https://raventools.com/marketing-reports/google-analytics/url-builder/>

# Search engine marketing (SEM)

	Výhody
SEO	<ul style="list-style-type: none"><li>Budování dlouhodobé hodnoty a pozice</li><li>Velký zásah a budování povědomí o značce/brandu</li><li>Lidé věří více organickému výsledku vyhledávání</li><li>Neplatí se za zobrazení ani za proklik</li></ul>
PPC (Pay Per Click)	<ul style="list-style-type: none"><li>Rychlé, téměř okamžité výsledky</li><li>Všechno je možné změřit a vyhodnotit</li><li>Za výsledky se platí</li><li>Velmi přesné cílení a kontrola nad sdělením</li></ul>

# SEO

- On-page faktory – faktory na stránce (kvalita struktury zdrojového kódu, provázanost obsahu s klíčovými slovy, přehlednost stránek, aktuálnost a jedinečnost obsahu)

vs.

- Off-page faktory – faktory mimo samotný web (analýzy klíčových slov a frází, analýzy konkurence, linkbuilding...)

# On-page faktory – URL, titles, description

- URL adresy musí být jednoduché a srozumitelné uživatelům.
- V nevhodnějším případě obsahuje relevantní klíčové fráze, které vystihují obsah stránky.
- V kombinaci si URL adresou je důležité správně otextovat i **titulek stránky**, který se zapisuje mezi tagy <title></title> a hraje klíčovou roli v komunikaci s vyhledávacími roboty.
- Titulkem říkáme robotům, co konkrétně se na dané URL nachází a jaký obsah má očekávat.
- Pokud například máme stránku s hokejky Salming, nemůžeme mít obecný title ve smyslu „*florbalové hokejky*“ nebo „*hokejky*“, ale nejlépe title v podobě „*Hokejky Salming*“, nebo
- použitím delších klíčových frází (tzv. Longtails) můžeme redukovat konkurenčnost. Např. „*Florbalové hokejky Salming*“

# On-page faktory – struktura nadpisů

- Každá stránka by měla v základu obsahovat nadpis první úrovně – **H1**. Tento nadpis rámuje dokument a říká nám, o čem daný text je.
- Nadpisy dalších úrovní – **H2, H3, H4, ...** - poté slouží ke zlepšení struktury textu a vyšší přehlednosti.
- I u nadpisů hrají roli vhodně zvolená klíčová slova
- Nadpisy všech úrovní jsou, stejně jako titulky a URL adresy, jedny z nejdůležitějších hodnotících on-page faktorů pro roboty a jednotlivé vyhledávací nástroje



# On-page faktory – obsah

- Textový obsah je základním stavebním kamenem optimalizace pro vyhledavače. Pravidelný, originální a aktualizovaný obsah vede k lepšímu hodnocení od vyhledávacích algoritmů.
- Obsah nesmí být kopírovaný z jiných zdrojů – penalizace
- Obecně je potřeba si dát velký pozor na duplicity. Jak titulky, tak nadpisy i jakékoliv jiné texty **musí** být vždy unikátní. Roboti dokáží rozpoznat i přehozený slovosled a podobné klíčky!
- Tvorba jedinečného a unikátního obsahu = copywriting

# PPC

- Platba za klik = inzerent platí ve chvíli, kdy uživatel klikne na reklamu
- 2 způsoby:
  - Reklama ve vyhledávání – reklama dle klíčových slov (KW)
  - Reklama v obsahové síti – bannerová reklama (po vypnutí AdBlocku)



Přibližný počet výsledků: 133 000 (0,52 s)

## Koupit produkt kopačky mizuno

Sponzorováno 

Mizuno Morelia Neo KL MD...	Mizuno Pánské kopačky...	Mizuno Pánské kopačky Černé...	MIZUNO MORELIA_NEO...	Mizuno Pánské kopačky Hnědé...
1 790,00 Kč	1 599,00 Kč	1 848,00 Kč	3 299,00 Kč	1 199,00 Kč
Merco.cz	MizunoStore.cz	MizunoStore.cz	GazzaSport.cz	MizunoStore.cz
Z webu Google	Z webu Glami.cz	Z webu Glami.cz	Z webu Google	Z webu Glami.cz

## Kvalitní kopačky Mizuno | Zdarma doprava od 1 000 Kč | mizunostore.cz

[www.mizunostore.cz/FotbalováObuv/Mizuno](http://www.mizunostore.cz/FotbalováObuv/Mizuno)

Nakupujte ve spolehlivém eshopu ověřeném tisíci zákazníků!

Zboží skladem · Garance vrácení peněz · Od 1000 Kč doprava zdarma · Autorizovaný prodejce

[Mizuno: Novinky](#) · [Dámské běžecké oblečení](#) · [Mizuno: Výprodej](#) · [Pánské běžecké oblečení](#)

## Kopačky mizuno | Špičkové kopačky za akční ceny | hervis.cz

[www.hervis.cz/Kopačky-mizuno](http://www.hervis.cz/Kopačky-mizuno)

Kopačky na všechny druhy povrchů. Jistota při pohybu a perfektní zpracování míče

## Kopačky Mizuno | GAZZA SPORT

<https://www.gazzasport.cz/kopacky/?v=mizuno>

Kopačky Mizuno. Kopačky tvoří hrací styl hráče, umožňují mu dokonalý pohyb, zpracování míče a dodávají jistotu při klíčcích. Bez kopaček se žádný fotbalista neobjede a je jedno zda jste profesionální fotbalista nebo jen nadšenec fotbalu či rekreační hráč. Vybírejte z kopaček, díky kterým si užijete hru na maximum.

## Kopačky Mizuno - Heureka.cz

<https://mizuno.heureka.cz/kopacky/>

Kopačky značky Mizuno. Kompletní informace o produktech, nejnižší ceny z internetových obchodů,

hodnocení, recenze Michal Jilka - Propagace a média (nk2285)

Tuto stránku jste navštívili 2krát. Poslední návštěva: 28.9.17



S naším účtem vyhrává každý  
Za platbu kartou vám přihrajeme odměnu

[Hlavní stránka](#) [Stalo se](#) [Domácí](#) [Vaše zprávy](#) [Zahraniční](#) [Krimi](#) [Kultura](#) [Ekonomika](#) [Finance](#) [Sport](#) [Žena](#) [Koktejl](#)  
[Komentáře](#) [Internet a PC](#) [AutoMoto](#) [Muži](#) [Věda a školy](#) [Bydlení](#) [Kariéra](#) [Cestování](#) [Téma](#) [Speciály](#) [Počasí](#) [Horoskop](#) [TV program](#) [Denní tisk](#) [Video](#)

## Zprávy dne



FOTO: Profimedia.cz

### Tisícům dívek v Německu hrozí obřízka, varuje švýcarská organizace

21. 3. S migrační vlnou se v Evropě rozšířila také ženská obřízka pohlavních orgánů. Ačkoli je tato ženy mrzačící procedura zakázaná a hrozí přísné tresty, ženy ji podstupují i v evropských městech, upozorňuje švýcarská organizace Terre des Femmes.... [Celý článek >](#)

S NAŠÍM  
ÚČTEM  
VYHRÁVÁ  
KAŽDÝ

VÍCE



### Savčenková přiznala pašování zbraní. Šlo ale o politickou provokaci, tvrdí

21. 3. Ukrajinská poslankyně Nadija Savčenková se již seznámila s obviněními



### K ISS úspěšně odstartovala ruská raketa, nese i obrázky z Terezína

▶ Video

21. 3. Aktualizováno K orbitální stanici ISS ve středu večer úspěšně odstartovala



### Odvolací soud zrušil podmínku za nehodu sexuologa Weisse

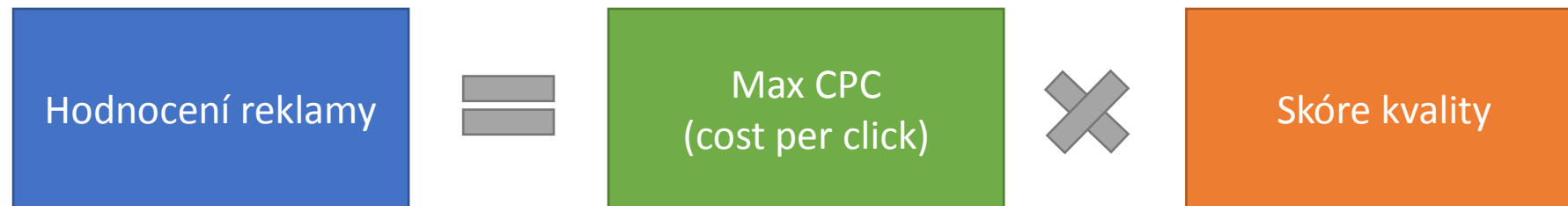
21. 3. Případ dopravní nehody sexuologa Petra Weisse, při níž zahynuli dva lidé, se vrací k okresnímu soudu v Pelhřimově. Rozhodl

ZA PLATBU  
KARTOU  
VÁM  
PŘIHRAJEME  
ODMĚNU

VÍCE

# PPC – aukční systém

- Cíle:
  - Být na co nejvyšší pozici
  - Být vidět = brand
  - Konverze



- Skóre kvality = míra prokliku (CTR), relevance vyhledávacího dotazu, kvalita vstupní stránky – posuzováno Googlem

# Analýza klíčových slov (AKW)

<b>Selský rozum</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Všeobecné názvy produktů / kategorie</li><li>✓ Specifikace produktu (cena, příd. jména)</li><li>✓ Synonyma</li></ul>
<b>Nástroje</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Keyword Planner v Adwords, Našeptávač Skliku, Keywordtool</li><li>✓ Běžné vyhledávací našeptávače</li><li>✓ Data konkurence (Similarweb, SEMrush)</li></ul>
<b>Vlastní data</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Google Analytics</li><li>✓ Search Console</li><li>✓ Search Term Report aj.</li></ul>

Kabátová, M. (2017)

<https://adwords.google.com/>

<https://www.sklik.cz/>

<https://keywordtool.io/>

# Facebook

- Propojení s webovými stránkami či jinými sociálními sítěmi (Instagram, YouTube...)
- Při propojení s webem vhodná implementace Facebook pixelu – monitoring konverzí uskutečněných na webu od uživatelů Fb
- Nutné zvolit vhodný a atraktivní obsah – doplnění o obrázky/videoa



Od zítřejšího dne spouštíme foto/video soutěž s názvem "Jak se připravujeme na Hummel Open Game"! Pravidla soutěže vč. podmínek najdete na našich webových stránkách, nebo zde na našem facebookovém profilu v poznámkách.

<http://www.opengame.cz/.../.../vyhrajte-s-hummel-open-game-.html>

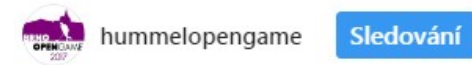
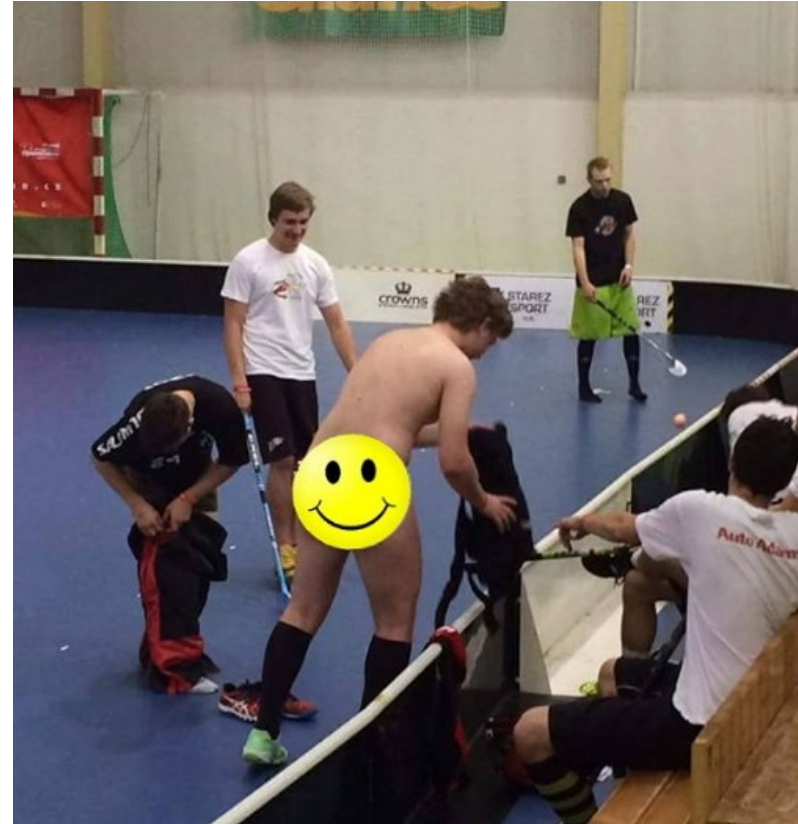
Tomorrow we are going to open photo/video contest "How we prepared to Hummel Open Game"! All rules of the contest you can find on our website or here in Notes.

<http://www.opengame.cz/.../new.../win-with-hummel-open-game.html>



# Instagram

- Opět nutný atraktivní obsah – obrázky, videa, boomerang, živé vysílání, swipe
- Vytvoření unikátních hashtagů
- Využívání oblíbených hashtagů (<http://bit.ly/2pwA9T0>)
- Možnost ukázky produktů, cílení reklamy, prokliků na e-shop...



29 To se mi líbí 38 týd.

hummelopengame Na halách je letos opět vedro :-)  
#hummelopengame #hog2016  
#floorballtournament #summer  
#summertournament #letniturnaj  
#inebandy #unihockey #floorball



# Úkol na teď a do projektů

- Vymyslet, jaké prvky digitálního marketingu lze využít pro propagaci vaší organizace/klubu + odůvodnění volby daného kanálu
- Pro webové stránky vymyslet 10 – 20 klíčových slov/frází
- Vymyslet obsah, který se bude v rámci daných kanálů publikovat
  - Webové stránky – 1 článek, který bude odpovídat principům publikování na webu (min. 3 odstavce textu) vč. navázání na KW
  - Facebook – 2 statusy (povinná 1 promo akce s proklikem na web, )
  - Instagram – 1 post
  - E-mail – vytvoření promo e-mailu s odkazem na váš web (word, html 😊)
- Volitelné: analýza title a description (Ctrl+U), zhodnocení a návrh

# Osobní rada

- Digisemestr
- PPC - <http://www.zaklik.cz/>
- Google Digital Garage
- Certifikace Google – Analytics, AdWords
- Google Analytics – testovací demo účet
- Zkoušejte, testujte, najděte si to pravé... :-)

# Měření PR

„Pokud nejste schopni měřit své výsledky,  
nemůžete ani nic zlepšovat.“

**Barry Leggeth**

Asociace pro měření a evaluaci komunikace

# Měření PR

- Hlavní kritéria v minulosti (PRAM Consulting, 2008)
  - množství výstupů a pokrytí v tištěných médiích
  - typ a tón zmínky (pozitivní X neutrální X negativní)
  - důvěryhodnost a popularita zdroje
  - srovnání s konkurencí
- Další kritéria dnes:
  - znalost a povědomí o značce (NPS & Brand Equity Score)
  - reakce konkurence na vaši značku

# AVE (Advertising Value Equivalency)

- Nejčastější metrika, sporná vypovídající hodnota pro PR
- Přepočet redakčního prostoru na inzertní hodnotu (ekvivalentní hodnota inzerce/ekvivalent reklamní plochy)
- Množství zmínek o produktu či značce (= získaný prostor) se porovnává s cenami inzerátů u daného média
- Hlavní otázka: vedla PR kampaň v daném médiu k většímu povědomí o značce/brandu?

# Východiska pro měření PR

- Barcelonské principy (2010)
  1. Stanovení cílů měření
  2. Vhodnější je měřit spíše výsledky, než výstupy
  3. Vliv na obchodní výsledky by měl být měřen, kdykoli je to možné
  4. Měření médií musí být kvalitativní i kvantitativní
  5. AVE nevyjadřuje hodnotu PR
  6. Sociální média lze měřit a měla by se měřit
  7. Pro seriózní měření je nutná transparentnost a opakovatelnost

# Východiska pro měření PR

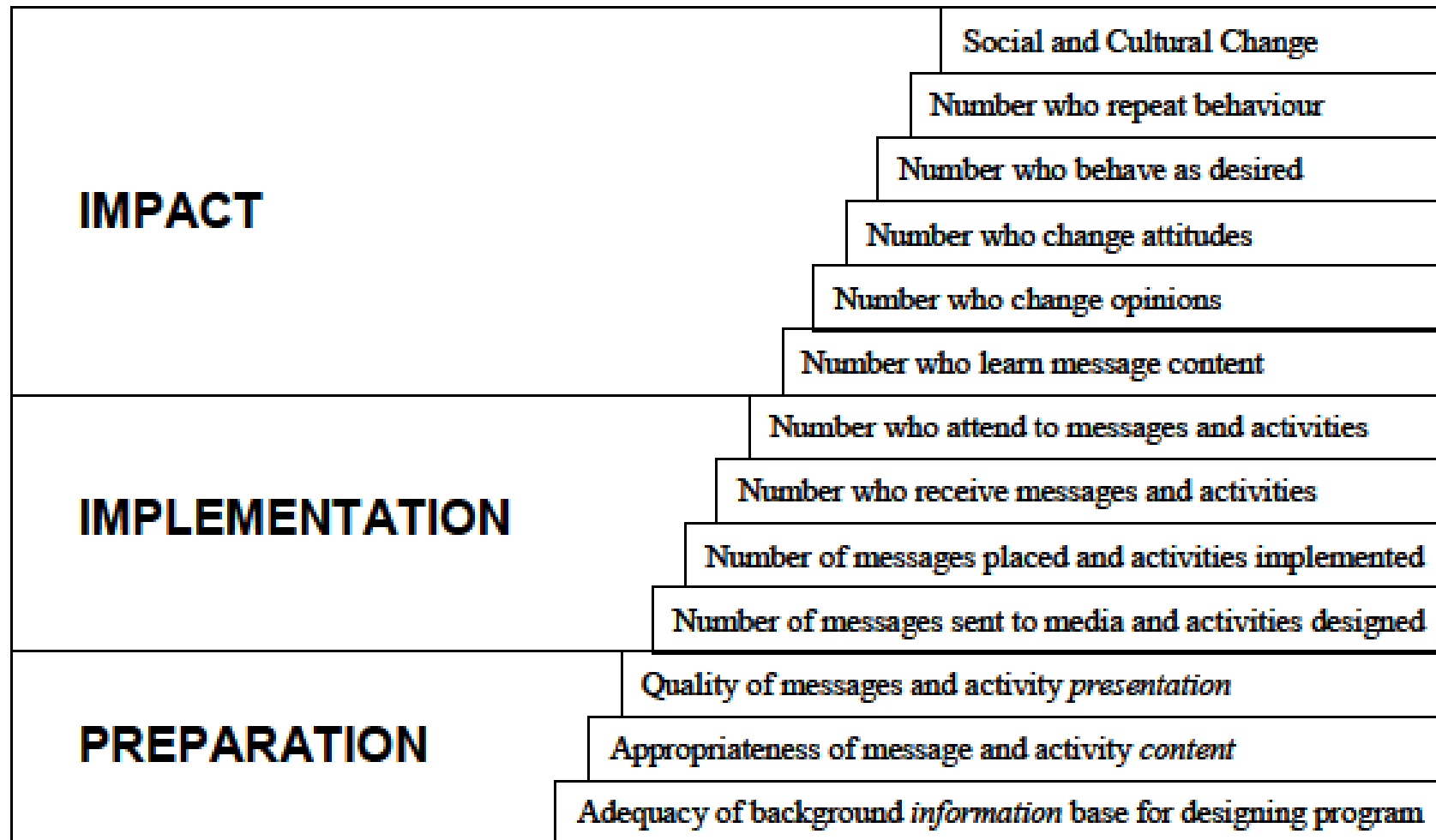
- Lisabonská konference (2011)
  - Měření a vyhodnocování je nedílná součást PR
  - Měření PR aktivit pomocí návratnosti investic (ROI)
  - Vytvořit a osvojit si standardy pro měření sociálních sítí



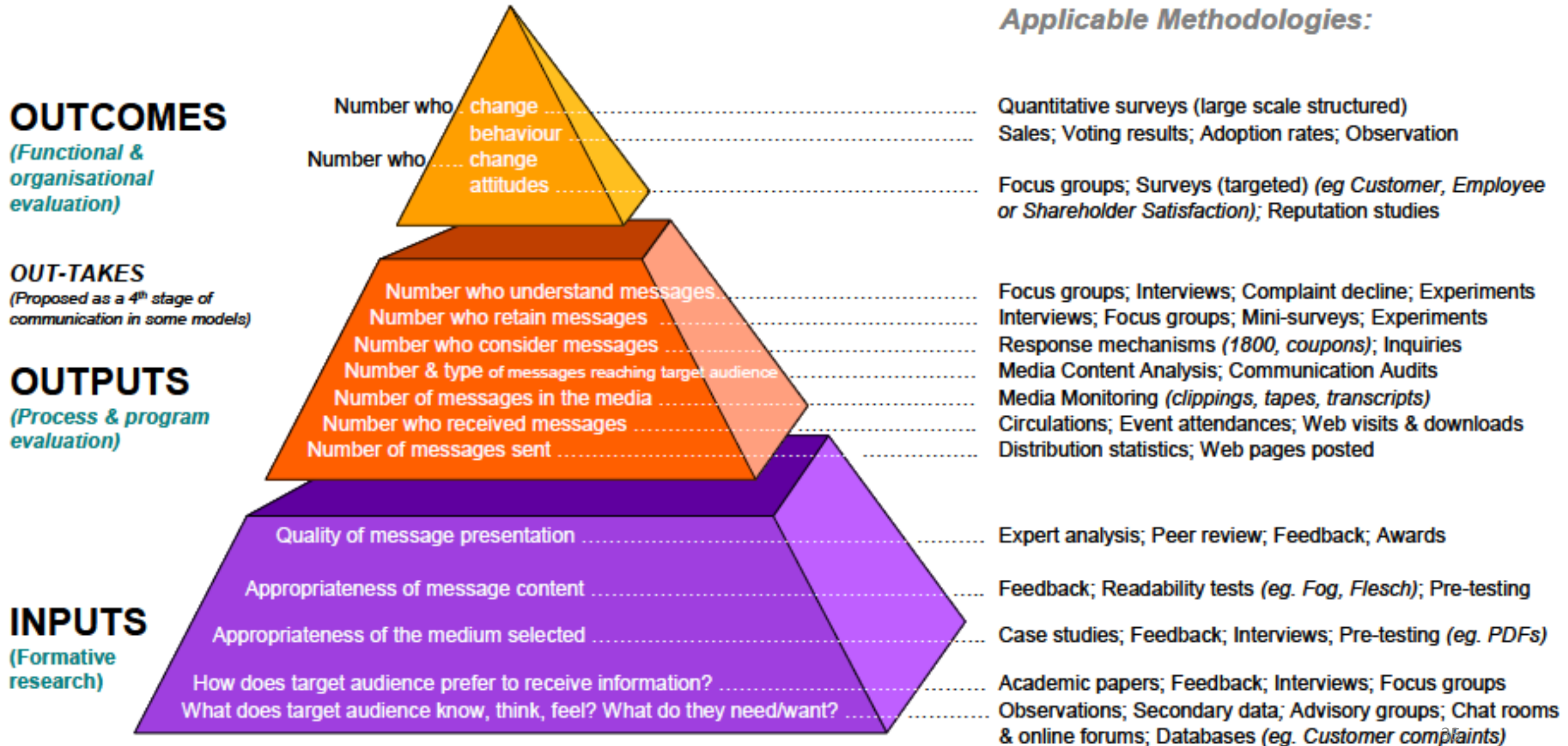
# Některé metriky

- PR zmínky
  - Počítání publikací a médií
  - Posouzení kvality
  - Virální dopad
- Metriky pro sociální sítě
  - Engagement (reakce – „lajky“, sdílení, komentování) vs. pokrytí – kvalita vs. kvantita
  - Rozvoj komunity, zaujetí publika
- Výsledky PR
  - Vliv na chování u zákazníků – koupě, doporučení, reakce, návštěvnost...
  - Růst – prodeje, služeb, návštěvnosti, odběratelů...

# PII model (Cutlip, Center & Boom, 1993)



# Pyramidový model (Macnamara, 2002)



# PRE proces (Macnamara, 2011)



# Rekapitulace – co mají obsahovat projekty (detailněji viz předchozí prezentace)

- Analýza současného stavu organizace
  - Corporate identity + grafické vyjadřování klubu/organizace/akce
  - Nejvýraznější prvky marketingového a komunikačního mixu
- Stanovení strategických cílů a stanovení cílů pro komunikaci a public relations
- Vymyslet novou formu propagace
  - Dle vámi zvolených komunikačních kanálů
  - Digitální marketing – klíčová slova do vyhledávání, články na web, sociální sítě
- Příloha 1: tisková zpráva
- Příloha 2: media plán
- Příloha 3: e-mail
  
- Dobrovolné:
  - zjistit Brand Awareness na vzorku alespoň 30 osob
  - analýza title a description (Ctrl+U), zhodnocení a návrh