

Digitální marketing – webové stránky

Propagace a média (np2285)

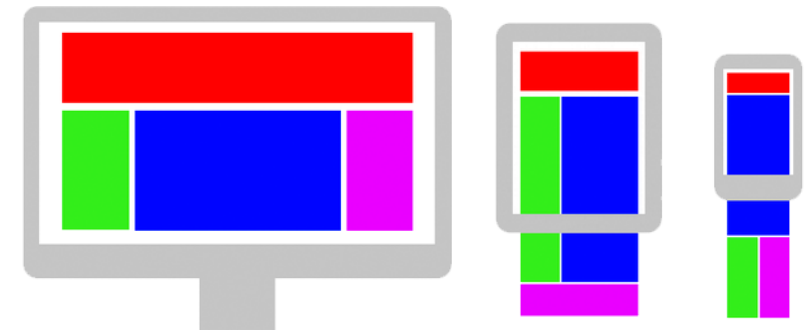
Michal Jilka

Struktura seminářů

Datum	Téma
20.2.	Představení a seznámení s obsahem předmětu
27.2.	Specifika sportovního marketingu, marketingová komunikace a komunikační mix, Corporate Identity, Public relations a mediální plánování
6.3.	Brand Awareness, digitální marketing – e-mailing a sociální sítě
13.3.	Digitální marketing – SEO, PPC, analytika
20.3.	Digitální marketing – webové stránky
27.3.	Digitální marketing – webové stránky, PRE proces – audit, cíle, strategie a plány
3.4.	Příprava projektů
10.4.	Příprava projektů
17.4.	Prezentace projektů (nejpozdější odevzdání 14.4.)
24.4.	Prezentace projektů (nejpozdější odevzdání 21.4.)

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



Tvorba webových stránek – jak na to?

- Základní návrh aneb papír a tužka to jistí
- Příprava proklikového drátěného modelu = [wireframe](#) /mockup/
 - Hrubá podoba – pouze popisky
 - Detailnější podoba – včetně konkrétních textů (copywriting) a náznaků obrázků
- Grafická podoba
 - Photoshop
 - Rapid prototyping
- Online podoba
 - CMS vs. kódování

Tvorba webových stránek

- Proč web děláme? Co chceme, aby nám web přinesl? Jaký je jeho účel?
- Pro koho webové stránky děláme? Kdo jsou ti, kteří se na web budou dívat?
- Co má přinést těm, kteří se na něj budou dívat? Co se tam mají lidé dozvědět nebo co tam mají najít?
- Jak to dělají jiní? Aneb nevymýšlíme kolo!
- I jednostránkový web může splnit svůj účel

První dnešní úkol – zodpovědět si otázky (10 min)

Druhý dnešní úkol – papír a tužka (15 min)

Třetí úkol na příště – vybrat si jeden prototypovací nástroj a promyslet kompletní podobu stránky

- <https://wireframe.cc> (free bez registrace)
- <https://www.mockflow.com/> (základní verze free – po registraci)
- <https://proto.io/> (základní verze free – po registraci)

- <https://balsamiq.com/>
- <https://www.invisionapp.com/> (Rapid prototyping)
- <https://www.axure.com/>
- Adobe XD
-

Jak na prototyp?

- Mám představu, co chci mít na stránkách a co chci, aby tam uživatel našel nebo udělal
- Mám připravenou AKW a vím, která slova a fráze chci využít
- Mám představu o obrázcích/videu, které tam chci

- Je to jen nástřel – dávám popisky, aby to bylo jasně zřetelné
- Nic není zalité do betonu, vše se dá různě měnit
- Optimálně si vše otestuji s vytipovaným uživatelem (= uživatelské testování)

Logo



O turnaji

Propozice a startovné

Historie

Kontakt

Registrace

Po kliknutí
scroll na
registraci

Fotka - pozadí
celé
obrazovky -
hromadné foto
z loňského
ročníku

Štěpánský turnaj v malé kopané ve Velkých Pavlovicích

Nadpis H1

nadpis H2

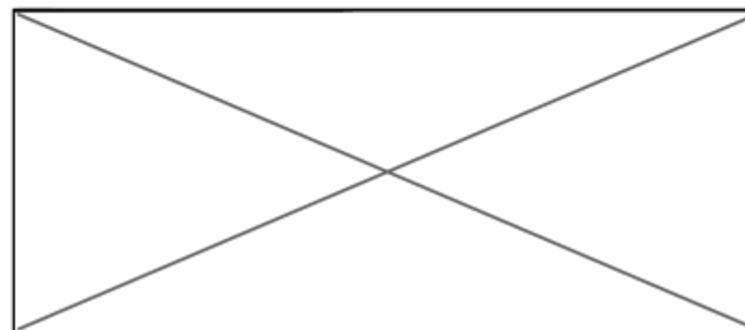
O turnaji

Štěpánský turnaj v malé kopané ve Velkých Pavlovicích je určen všem fotbalovým nadšencům, kteří si chtějí zpříjemnit vánoční svátky.

Přihlásit svůj tým

Po kliknutí
scroll na
registraci

Fotka -
vítězný tým z
loňska



Mám-li wireframe, můžu tomu začít dávat reálnou podobu

- MÁM K DISPOZICI CELÝ TÝM:
 - Grafika
 - Další uživatelské testování
 - Kódování nebo CMS

- JSEM NA TO CELÉ SÁM:
 - Grafika
 - Další uživatelské testování
 - Kódování nebo CMS

<https://www.solidpixels.net/cs/>

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

<https://wordpress.com/>

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

Hurá na prototyp (30 min)

Ještě pár tipů ode mě:

Výzkum	https://100metod.cz/
FB reklama krok za krokem v BM	https://vceliste.cz/blog/naucte-se-tvorit-reklamu-na-facebooku-propagace-prispevku/
AKW	https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html
SEO friendly web	https://blog.byznysweb.cz/2016/01/jak-vytvorit-seo-friendly-web-stranky-roce-2016-proc-se-nebat-jit-vlastni-cestou/
Analytics a reporty	https://www.marketingppc.cz/google-analytics/6-google-analytics-reportu-ktere-musite-znat/
Technické SEO	https://taste.cz/ebook-technicke-seo
PPC	https://www.zaklik.cz/
Jak na obsah	https://www.obsahova-agentura.cz/
Marketing na sociálních sítích	https://newsfeed.cz/
Copywriting	https://ottobohus.cz/knihy

Měření účinnosti public relations

„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
- Přepočítání 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

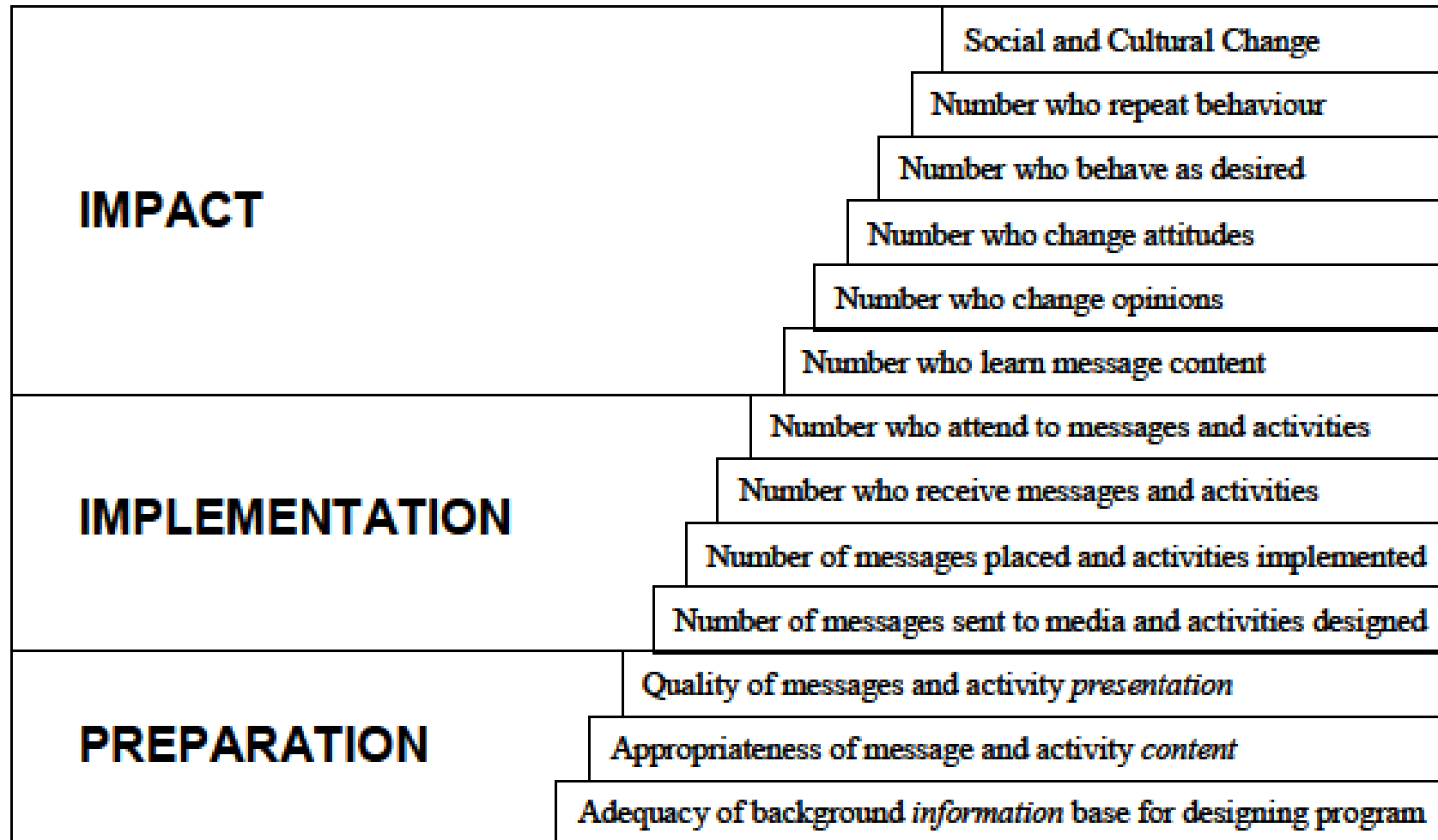
Východiska pro měření PR

- 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

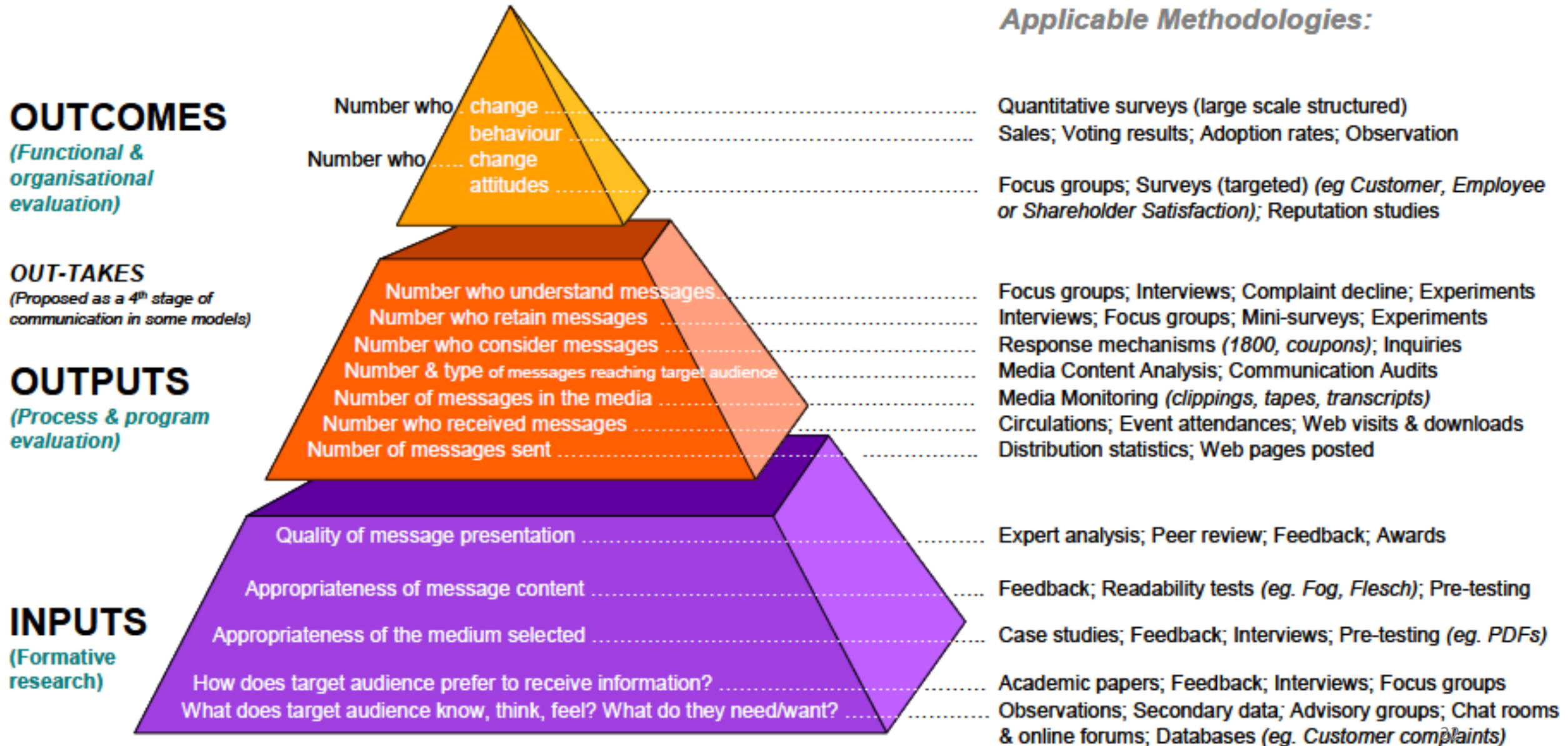
Některé metriky

- 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)



Odevzdání a termíny prezentací

- Zapsat se zde: <http://bit.ly/2GTNm2C>
- Všechny materiály nahrát do odevzdávárny

17.4.	Prezentace projektů (nejpozdější odevzdání 14.4.)
24.4.	Prezentace projektů (nejpozdější odevzdání 21.4.)

Projekt

- Analýza současného stavu organizace z pohledu corporate identity
- Vyhodnocení Brand Awareness
- Stanovení strategických cílů a stanovení cílů pro komunikaci
- Vymyslet formu propagace
 - 1x návrh min. 1 webové stránky, tzv. landing page
 - Copywriting
 - Grafika
 - **nakreslený ručně / vytvořený mockup** / vytvořený v nějakém CMS / nakódovaný
 - nebude-li nakódovaný nebo v CMS, nutný popis jednotlivých prvků
 - Technické prvky – SEO /klíčová slova, title, description, nadpisy/
 - 2x příspěvek na Facebooku – včetně copy, grafiky, analytiky aj.
 - 2x příspěvek na Instagramu – včetně copy, grafiky, hashtagů aj.
 - 1x e-mail – včetně copy, grafiky /ručně, mockup, Mailchimp.../, CTA...
 - 1x tisková zpráva