

Marketing



MARKETING NA WEBU A PRO WEB
KONVERZE A BRANDING
MĚŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI WEBU

Souvislost www stránek a marketingu firmy



- **Webové stránky jsou nástrojem marketingu**
 - Webové stránky realizují marketing firmy skrze prostředí Internetu:
 - ✘ Obchodní pobočka
 - ✘ Helplinka,
 - ✘ Informační servis
 - ✘ Vývěsní štít
 - ✘ Firemní bulletin
- **Webové stránky jsou cílem marketingu**
 - Webové stránky bez návštěvnosti jsou k ničemu. Musíme pro ně zajistit marketingem návštěvnost.

Časté chyby v souvislosti s internetovým marketingem



- **Majitel, tvůrce webu:**
 - „Postavíme web, a to stačí.“
 - „Máme web a lidi s k němu přece cestu najdou.“
- **Reklamní agentura:**
 - „Zajistíme propagaci a seženeme návštěvnost, a to stačí.“
 - „Máme návštěvnost a lidi si už na webu poradí.“
- **Správné pojetí marketingu je soulad obou směrů, tj. zajistit návštěvnost a tu adekvátně obsloužit. Oba směry se vzájemně ovlivňují.**

Definice cílů webu



- Absence konkrétních cílů je nejčastější chybou webových stránek.
- Absence měření splnění cílů je druhou nejčastější chybou.
- Cíle bývají nejčastěji dvojího druhu:
 - **Konverzní akce**, tj. chceme, aby uživatel něco udělal.
 - **Branding**, tj. chceme uživateli vštípit naši značku a nějaký relevantní pocit.
- Oba druhy cílů se navzájem ovlivňují.

Konverzní akce návštěvníka



- Chceme, aby uživatel na našem webu něco udělal. Této akci se říká „konverze“.
- Konverzních akcí je celá řada druhů:
 - Nákup
 - Objednávka
 - Poptávka
 - Vyplněný kontakt
 - Zapsání newsletteru
 - Položená otázka v diskusi
 - atp.

Branding



- Chceme vštípit návštěvníkovi nějaký pocit, který ovlivňuje jeho pohled na naši značku (brand). Často se jedná o následující **cíle**:
 - Maximalizace známosti značky.
 - Budování sympatie ke značce.
 - Zdůraznění odlišnosti značky od ostatních.
- Nevýhodou je **obtížná měřitelnost**, a tudíž obtížné vyvozování závěrů o úspěšnosti.

Souvislost konverzních a brandingových cílů



- Cíle konverzního charakteru mají s brandingovými cíly značnou souvislost:
 - Úspěšná konverze (tj. spokojený zákazník) posiluje známost značky i sympatie k ní.
 - Silná a sympatická značka posiluje konverzní poměr i hodnotu průměrného příjmu na konverzi.

Jak maximalizovat konverzní poměr?



- Konkurenceschopnost nabídky
 - Cenová politika, systém slev a bonusů
 - Rozsah nabídky
- Důvěryhodnost
 - Design
 - Informační bohatost
 - Komunikační otevřenost
 - Zosobnění
 - Značka
 - Reference
- Přesvědčivost
 - Call To Action
 - Cross-selling
 - USP – unique selling proposition – to, co má naše značka a ostatní ne

Jak maximalizovat konverzní poměr? II.



- Přístupnost (bezbariérovost)
- Použitelnost (ergonomie)
- Loajalita návštěvníků
 - Dobrá zkušenost
 - Aktualizovaný obsah (weblogy, RSS, aktuality)
 - Newslettery, bulletiny
 - Bonusy, dárky
- Cílená návštěvnost

Jak měřit návštěvnost a efektivitu webu



Co byste měli vědět o měření



- Snažte se porozumět uživateli
- Sbírejte data průběžně
- Věnujte pozornost změnám
- Zaměřte se na důležitá místa
- Upravujte web, aby šel měřit
- Mějte vždy dost údajů pro analýzu
- Graf je pouze nástroj, nikoli výsledek analýzy

Co byste měli vědět o uživateli



- Konkurence je o pár kliků vedle
- Hýčkejte si své uživatele
 - Nechtějí se učit zacházet s vaším webem
- Jsou různé cílové skupiny
 - Každá „slyší“ na něco jiného
 - I malý detail může hrát velkou roli
- Ochota využívat on-line služby stále roste

Měřit se vyplatí, když...



- Startujete nový web
- Chcete znát efektivitu kampaní
- Optimalizujete pro vyhledavače (SEO)
- Prodáváte reklamu na svém webu
- Zvyšujete návštěvnost
- Připravujete úpravy na webu
- Hledáte chybu

Chování uživatelů



- Konverze (*goals, conversions*)
 - Konverzní poměr (*conversion rate*)
- Počet shlédnutých stránek za návštěvu (*page views per visit*)
- Poměr odchodů ze vstupních stránek (*bounce rate*)
- Kde uživatelé opouštějí web (*exit page*)
- Kudy procházejí web (*click stream*)

O uživateli byste měli vědět



- Zdroj návštěvnosti
 - Odkazující stránka (*odkazovač, referer*)
 - Kampaň, banner, PPC reklama
 - Dotazy z vyhledavačů (*keywords*)
- Předmět zájmu (*entry pages, landing pages*)
- Dosažení cíle (*konverze, trychtýře*)
- Loajalita (*returning visitors*)

Děkuji za pozornost

