

# Úvod:

digitální marketing a jeho hlavní principy

# Obsah dnešního dne, 26. 9. 2017

- K čemu kurz je
- Literatura
- Požadavky k ukončení
- Úvodní intro k digitálu
- Analytika, UX, zákazníci

# Cíle a rozsah předmětu

- Kombinace teorie a praxe
- Základ pro další vzdělávání
- Řešení situace, kdy jen skočíte nohama do vody
- 6 setkání, studium literatury, případná vlastní praktická práce

# Literatura

- KRUG, Steve. *Don't Make Me Think*
- ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva : návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*
- HAZDRA, Adam. *Skvělé služby : jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*
- Google Analytics for Beginners, celý kurz
- The PPC Guide for Beginners, všechny části
- The Beginners Guide to SEO, všechny části

# Ukončení předmětu

- Digitální garáž od Googlu (certifikát) povinná pro všechny
- Dále povinně jedna z těchto dvou možností:
  - Vlastní praktický projekt + zhodnocení na začátku a na konci semestru
  - Ústní zkouška na konci semestru

# Charakteristiky DM

- Marketingové aktivity realizované v digitálních médiích
- Poměrně spolehlivé měření a vyhodnocování
- (Někdy) rychlá realizace nezávislá na větším počtu lidí
- Možnost velmi přesného cílení

# Dvě cesty: marketing manager versus specialista

- Marketing manager: široké znalosti o mnoha aspektech digitálu. Co který kanál umí a neumí, jaké jsou příležitosti, na co si dát pozor. Zastřešující pohled. Nemusí (ale může) znát způsob, jak provést konkrétní věci v jednotlivých kanálech.
- Specialista/konzultant: hluboké znalosti a zkušenosti v jednom nebo několika reklamních kanálech. Specialista sám realizuje konkrétní činnosti, nastavuje systémy. Konzultant radí ostatním, jak to provést. V praxi se tyto dvě role velmi často prolínají.

Rozumět všem kanálům na úrovni specialisty/konzultanta je nereálné.

# O čem se mluví a píše

- Konkrétní marketingové kanály: SEO, PPC, sociální sítě apod.
- Návody, jak přesně co udělat v konkrétním kanále
- Návody k nástrojům: Google Analytics, AdWords, Sklik apod.
- Horké novinky



# O čem se nemluví a moc se nepíše

- Finanční otázky: realita ve firmách, postoj vedení k marketingu apod.
- Rozdíly mezi teorií a praxí
- Souvislosti napříč různými marketingovými kanály
- Přesahy do „ne-digitálního“ marketingu
- Význam soft skills
- Co chtějí klienti: neznamená to “dělat věci”, ale “být schopni vydělávat peníze jiným”. A za takovou schopnost se draze platí.

# Problémy s realizací digitálu v praxi

- Nízké know-how, malé zkušenosti
- Neexistují cíle, případně jsou nastaveny špatně
- Neměří se výsledky, případně se měří špatně
- Realizují se aktivity pro aktivity samotné (bez přínosu, např. „Na FB jsme s pomocí soutěže za 30 dní získali 10 tisíc nových fanoušků.“)
- Jeden člověk má mnoho různých zodpovědností/úkolů. Toto je problém hlavně v menších firmách.

# Problémy ve vztahu marketér – majitel firmy

- Majitel firmy je zahlcen jinými věcmi a nemá čas na marketing. Skladové zásoby, tlak konkurence, personální problémy, cenotvorba, daňová optimalizace, rozšiřování portfolia, právní problémy atd. atd. Konkrétní události v konkrétním marketingovém systému mají prioritu minus milion. :)
- Majitel firmy nezná pojmy, nerozumí digitálu. Neumí například odlišit placené výsledky ve vyhledávači od neplacených.
- Majitel firmy nemluví vaší řečí. Nemá v hlavě stejnou mentální mapu jako vy, uvažuje zcela jinak.

# Nutné základy pro všechny

- Měření a vyhodnocování (analytika) – protože vždy potřebujete zjistit výsledky
- Pochopení zákaznického chování – protože se vždy obracíte na lidi, kterým potřebujete porozumět
- Použitelnost webu (UX) – protože naprostá většina marketingových aktivit směřuje k prokliku na web, a vy musíte být schopni aspoň zhruba posoudit, zda a jak plní web své funkce

# Měření a vyhodnocování: webová analytika

- V digitálu lze měřit téměř vše s různě velkou mírou přesnosti
- Dat máme ohromné množství. Nedostatek dat není (většinou) problém.
- Klíčová otázka je, co a proč budeme sledovat a jak budeme data interpretovat. Není reálné pořád sledovat všechno.
- Zásadní je akce na základě dat. Samotná data a jejich pochopení bez akce k ničemu nevedou.
- Základním nástrojem webové analytiky je Google Analytics. Zdarma a globálně.

# Zákazník

- Kdo jsou vaši zákazníci a co to pro vás znamená
- Co potřebují, myslí si že potřebují, chtějí, po čem touží, jaký problém řeší, čeho se obávají apod.
- Jak se lidé chovají na webu, respektive v situacích, kdy se potkávají s inzerentem (teorie získaná studiem zdrojů)
- Jak se chovají konkrétně u vás (praxe získaná sledováním návštěvníků)
- Pochopení lidí vás posune k úspěchu v jakékoli roli, jakémkoli marketingovém kanálu nebo činnosti: SEO, PPC, sociální sítě, analytika, UX, online PR apod.

# Web/UX (user experience)

- Marketák typicky není web developer, programátor ani kodér

ALE:

- Marketingové aktivity přivádí lidi na web. Marketák tedy potřebuje webu rozumět, a to jak po stránce fungování, tak z hlediska chování návštěvníků.

# Web, produkt/služba, brand

- Bez funkčního webu, na kterém lidé plní předpokládané cíle, nemusí mít marketingové aktivity smysl
- Jsou-li produkt či služba špatné, nemusí mít marketingové aktivity smysl
- Má-li brand problémy, nemusí mít marketingové aktivity smysl

Úspěch marketingu ovlivňuje mnoho faktorů mimo marketing samotný.



# Prioritizace

- Existují stovky činností, které je možné dělat
- Určitě mají význam – ale jen někdy
- Správné určení priorit je zásadní pro úspěch a smysluplnost práce
- Co je v této konkrétní situaci a čase důležité (= co povede k cíli) a co není důležité (= není to nezbytně nutné pro splnění cíle)

# Návyky, soft skills

- Když dáte časový závazek, dodržte ho
- Když zjistíte, že ho nemůžete dodržet, dejte to vědět ASAP
- Když máte nepříjatý hovor, zavolejte zpět
- Na mail odpovězte do druhého dne. Pokud odpověď vyžaduje větší analýzu, dejte to včas vědět, ale nenechávejte mail bez odpovědi.
- Nebojte se zvednout telefon a zavolat
- Mluvte o tom, co se děje. Nebudte potichu.
- Když přijde problém, dejte to vědět ASAP.
- Když kampaně nefungují, dejte to šéfovi/klientovi vědět vy. Nečekejte, až na to přijde sám.

# Příště

- Digitální marketingové kanály a jejich spojování do funkčního celku
- Stanovení cílů a jejich vyhodnocování, akce na základě interpretace dat
- Základy webové analytiky