

Digitální marketingové  
kanály, webová analytika

# Obsah dnešního dne, 10. 10. 2017

- Digitální marketingové kanály
- Pojmy
- Webová analytika (internetová, digitální)

# Kanály a nástroje

- Marketingový kanál: „druh“ či „typ“ marketingové aktivity, která přivádí návštěvnost na web. Např. SEO, PPC, display, emailový marketing apod.
- Marketingový nástroj: konkrétní nástroj (software, aplikace), ve které se nastavuje nějaká marketingová aktivita (např. PPC reklama), nebo který nám pomáhá s nějakou marketingovou činností (např. Collabim pro reportování pozic ve vyhledávačích)
- Další součásti digitálního marketingu: vše, co s ním souvisí, ale není to kanál ani nástroj. Typicky např. digitální analytika nebo webdesign – není to marketingový kanál (nepřivádí návštěvnost na web) ani nástroj, ale jde o pevnou součást digitálního marketingu

# Marketingové kanály: co máme k dispozici

- PPC (pay per click) reklama ve vyhledávačích Google, Seznam aj.; často se označuje také zkratkou CPC (cost per click)
- Display reklama – bannerová, textová, video reklama
- SEO (search engine optimization; optimalizace pro vyhledávače)
- Reklama na sociálních sítích – placená
- Reklama na sociálních sítích – neplacená
- Online PR
- Emailový marketing
- Zbožové srovnávače

# Marketingové kanály: co máme k dispozici

- Obsahový marketing
- Přímá komunikace (fóra, live podpora apod.)
- SMS reklama
- Mnoho dalších (sub)oblastí

# Nezákladnější pojmy

- Konverze: dokončení akce, kterou mají lidé na webu udělat (nákup zboží, odeslání poptávkového formuláře, vyplnění emailové adresy, stažení pdf katalogu atd.)
- Konverzní poměr: poměr konverzí k počtu kliků, vyjadřuje se v procentech; např. konverzní poměr 2 % říká, že z každých 100 kliků (návštěv) se uskuteční 2 konverze
- Imprese: zobrazení reklamy
- CTR: click-through-rate; míra prokliku. Poměr kliků na reklamu a počtu zobrazení reklamy, vyjadřuje se v procentech; např. CTR 20 % říká, že každých 100 zobrazení reklamy vede ke 20 proklikům

# Nezákladnější pojmy

- ROI: return on investment; návratnost investic. „Kolik korun mi vydělá každá koruna investovaná do marketingu?“
- PNO: procento nákladů z obrátu, používá se typicky u PPC reklamy. „Kolik procent z obrátu z této kampaně (nebo kanálu či nástroje) chci dát zpět do marketingu?“

# Výkonnostní (performance) marketing

- Aktivita, jejíchž cílem je získání okamžitého, měřitelného přínosu (konverzí, tržeb).
- Přínos se většinou vyhodnocuje poměrem mezi náklady a konverzemi (tržbami). Klíčové je správně nastavené měření investic a konverzí (nebo tržeb).
- Typickým představitelem performance marketingu je PPC reklama ve vyhledávacích, reklama ve zbožíových srovnávacích nebo SEO.

Co sem nepatří: aktivity, které mají dlouhodobý, ale přímo neměřitelný vliv (brandové kampaně, neplacené aktivity na soc. sítích apod.).



# Pohled na výkonnostní versus „nevýkonnostní“ marketing ze strany vedení firem

- Investice do (fungujícího) výkonnostního marketingu se dobře obhajují. Výsledky jsou vidět hned, můžeme očekávat okamžitou finanční smysluplnost marketingových aktivit.
- Investice do „nevýkonnostních“ aktivit se v některých firmách mohou obhajovat hůře. Hodně záleží na zkušenostech či názorech vedení, zvyklostech, možnostech apod. Problém je, že tyto marketingové aktivity negenerují rychlý, jasně viditelný přínos. Některé firmy (typicky ty větší) však s těmito aktivitami počítají a jejich marketing (online i offline) na nich stojí (!).

# Jak to spojit dohromady

Vždy záleží na konkrétní firmě, jejím zaměření, financích, cílovce apod.; bez znalosti konkrétního případu nelze funkční mix kanálů a nástrojů navrhnout (!). Obecně je ale rozumné investovat zdroje jak do výkonnostních, tak nevýkonnostních kanálů.

Příklad:

1. Správně nastavené měření, konverzní web, znalost cílové skupiny = předpoklad úspěchu dalších aktivit
2. Např. placená reklama ve vyhledávačích a SEO = rychlé výsledky
3. Např. bannerové brandové kampaně = dlouhodobá podpora

# Cíle a jejich sledování

- SMART: specific, measurable, achievable/acceptable, realistic/relevant, time specific/trackable
- Takže co to znamená v praxi: např. zvýšení tržeb z PPC reklamy o 20 % oproti stejnému období v loňském roce, a to s max PNO 10 %.
- Nebo 500 tisíc impresí bannerové reklamy měsíčně při souhrnných měsíčních nákladech na média a na agenturu do 50 tisíc Kč.
- Předpokladem je technicky správně nastavené měření (!)

# Cíle a jejich sledování

- Bez historických dat či zkušeností se cíle stanovují hodně těžko (když jsme např. nikdy nedělali žádné digitální marketingové aktivity nebo nepoužívali konkrétní nástroj)
- S historickými daty a zkušenostmi se navržené cíle mohou blížit dosažitelné realitě
- Pokud data či zkušenost nemáme, je potřeba si to přiznat, stanovit i přesto nějaké cíle, testovat různé aktivity a potom cíle upravovat podle dosažených výsledků. V každém případě je vhodné konzultovat situaci s lidmi, kteří digitálu rozumí a ví, co rámcově lze a nelze dosáhnout.

# Cíle a jejich sledování

- V praxi se marketingové aktivity často realizují bez explicitně stanovených cílů.
- Práci marketéra (agentury) potom nelze dobře vyhodnotit – je problém v kvalitě práce nebo v tom, že se marketér soustředil na jiné cíle než manager/majitel? A byly vůbec nějaké explicitně dané cíle?
- Pozor na uvažování tohoto typu: „No tak teda spustíme nějaké kampaně, protože to dělá konkurence, ale nevíme vlastně co od toho čekat. Asi by to mělo vést k něčemu pozitivnímu, ale nevíme k čemu.“

# Webová analytika

- Měření, sběr, sledování a vyhodnocování dat za účelem porozumění a optimalizace (konverzního poměru) webu
- Webová analytika slouží k pochopení chování návštěvníků na stránkách. Je základem strategie pro digitální marketing.
- U většiny marketingových aktivit se každodenně nebo jednou za stanovaný čas díváme na data. Na základě dat potom marketingové aktivity upravujeme. Akce „jen tak“ bez dat (nebo zkušeností) je hrozně riskantní.

# Webová analytika: proces

- Výběr a nastavení nástroje (primárně typicky Google Analytics) => shromažďování dat => interpretace dat => doporučení, co dělat dál (jinak, lépe, stejně, co nedělat apod.).
- Důležitá je interpretace dat (co ta čísla vlastně znamenají) a následná doporučení (akce). Shromažďování dat je samo o sobě k ničemu; bez akce jsou předchozí aktivity bezpředmětné (!).
- Krom Google Analytics máme nějaká data v (téměř) každém nástroji pro digitální marketing

# Webová analytika: Google Analytics (GAn)

- Nejpoužívanější nástroj pro webovou analytiku
- Shromažďuje data ze všech zdrojů návštěvnosti
- Služba od Googlu poskytovaná zdarma
- Pro každý web jeden GAn účet
- Měření není přesné; důležitější než zcela přesná čísla jsou trendy



# Webová analytika: základní pojmy

- Dimenze: atribut údajů; např. město nebo prohlížeč, ze kterého došlo k návštěvě (takže dimenze mohou být např. Brno a Chrome)
- Metrika: údaj kvantitativního měření; např. počet návštěv nebo konverzní poměr
- Návštěva: zobrazení stránek webu z jednoho zařízení, resp. prohlížeče
- Uživatel (návštěvník): jedno zařízení, resp. prohlížeč, ze kterého přišla návštěva
- Míra okamžitého opuštění: procento návštěv, které nevedly k dalším proklikům v rámci webu, ale k jeho opuštění (tj. nebyla zobrazena více než jedna stránka)

# Webová analytika: základní pojmy

- Zdroj návštěvnosti: původ návštěvnosti, například vyhledávač (*google* atd.) nebo doména (*example.com*).
- Médium: obecná kategorie zdroje, například neplacené vyhledávání (*organic*), vyhledávání placené za proklik (*cpc*), odkazující zdroj na webu (*referral*).

Zdroj/médium může tedy být např. *google/cpc*, tj. placená návštěvnost z Googlu.

# Jak pracovat s daty

- Kvalita dat: měří se vše správně? Jsem schopen to posoudit sám? Mám se zeptat (najmout si) experta?
- Výběr dat, která jsou významná *pro firmu* nebo *pro mou vlastní aktivitu* (např. konkrétní kanál, o který se starám); sledovat všechna data je nemožné => dlouhodobé sledování vybraných dat
- Interpretace dat, tj. odpovídání na otázku, co data vlastně znamenají, co nám říkají o realitě
- Navrhování akcí na základě dat, tj. plán konkrétních věcí, které bychom měli udělat; **bez tohoto je analytika téměř k ničemu (!)**

# Jak data vyhodnocovat

- Dva pohledy: aktuální stav versus trendy;
  - aktuální stav je důležité sledovat hlavně u nových aktivit nebo po velkých změnách (např. po přenastavení struktury PPC kampaní)
  - trendy jsou spolehlivější, ukazují nám dlouhodobý vývoj v čase (když nám např. posledních 6 měsíců klesá konverzní poměr z reklamy na Facebooku, není to momentální výkyv a je potřeba zjistit, proč se to děje)
- Meziroční srovnání: často více vypovídající než změny v posledních dnech či týdnech. Poptávka během roku se ve většině oborů proměňuje (Vánoce – jaro – začátek prázdnin – start školního roku atd.) a nemusí být správné poměřovat mezi sebou např. dva poslední měsíce. Pokles nebo růst může být přirozený, ne způsobený marketingem.

# Jak tedy data vyhodnocovat? :)

- Načtená teorie, znalost pojmů
- Optimálně i dlouhodobá zkušenost
- Znalost jednotlivých marketingových kanálů
- Konzultace s odborníky na jednotlivé marketingové kanály

Fakt není jiná cesta, hack (asi) neexistuje

# Příklad reportu

Základní čísla k výkonnostním PPC kampaním:

	Počet konverzí	Obrat (v Kč)	Cena prokliků (v Kč)	PNO
AdWords	450	945099	109177	11,6
Sklik	470	1146605	68497	6,0
<b>Celkově</b>	920	2091704	177674	8,5

Jindy však může být report velmi podrobný a rozsáhlý, tím spíše pokud jde o report marketingových aktivit jako celku. Vždy je dobré se domluvit předem na datech, která v reportu budou (!).

# Marketingová atribuce

Způsob, jak se pokusit stanovit přínos jednotlivých marketingových kanálů na konverzi.

Člověk se o nákupu typicky nerozhoduje rychle, ale rozhodovací proces zabírá určitý čas – hodiny, dny, ale i měsíce. Během této doby se člověk setkává s různými reklamami od jednoho inzerenta: od bannerů přes Facebook po PPC ve vyhledávání a emailing. Atribuce se pokouší dát odpověď na otázku, jakou roli při rozhodování o nákupu měly jednotlivé reklamní kanály či aktivity, a **do kterých tedy dávat peníze a do kterých ne.**

# Příště

- Zákaznický výzkum
- Proč, jak a kde získat data o cílové skupině na webu i mimo něj
- Použitelnost webu