

STRATEGIE A CÍLOVKA

VIKMB64

Markéta
Bartoníčková

[363689@mail.muni.](mailto:363689@mail.muni.cz)

[CZ](mailto:363689@mail.muni.cz)

ZÁKLADNÍ 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 (návštěv na webu)
 - Vyjadřuje se v procentech - např. konverzní poměr 2 % říká, že z každých 100 kliků (návštěv) se uskuteční 2 konverze
- **Transakce** = nákup na eshopu
- **Lead generation** = získání kontaktu na potenciální

ZÁKLADNÍ POJMY

- **Imprese** = počet zobrazení
 - Neříká nic o počtu lidí, kteří daný obsah viděli (z 1 000 impresí ho mohlo vidět 1 000 lidí jednou nebo 100 lidí desetkrát)
- **Dosah** = počet lidí, které oslovíte
- **Prokliky** = počet kliků (na odkaz, ze kterých se lidé dostanou na žádanou stránku)
- **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

ZÁKLADNÍ POJMY

- **CPC** (cost per click) = cena za proklik
 - Cena, kterou zaplatíte, když někdo klikne na vaši reklamu
- **CPM** (cost per milieu) = cena za tisíc zobrazení
 - Cena, kterou zaplatíte za to, že se vaše reklama 1000x zobrazí
- **CPA** (cost per acquisition) = cena za akvizici / konverzi
 - Cena, kterou zaplatíte za to, že dojde k vámi žádané akci

ZÁKLADNÍ POJMY

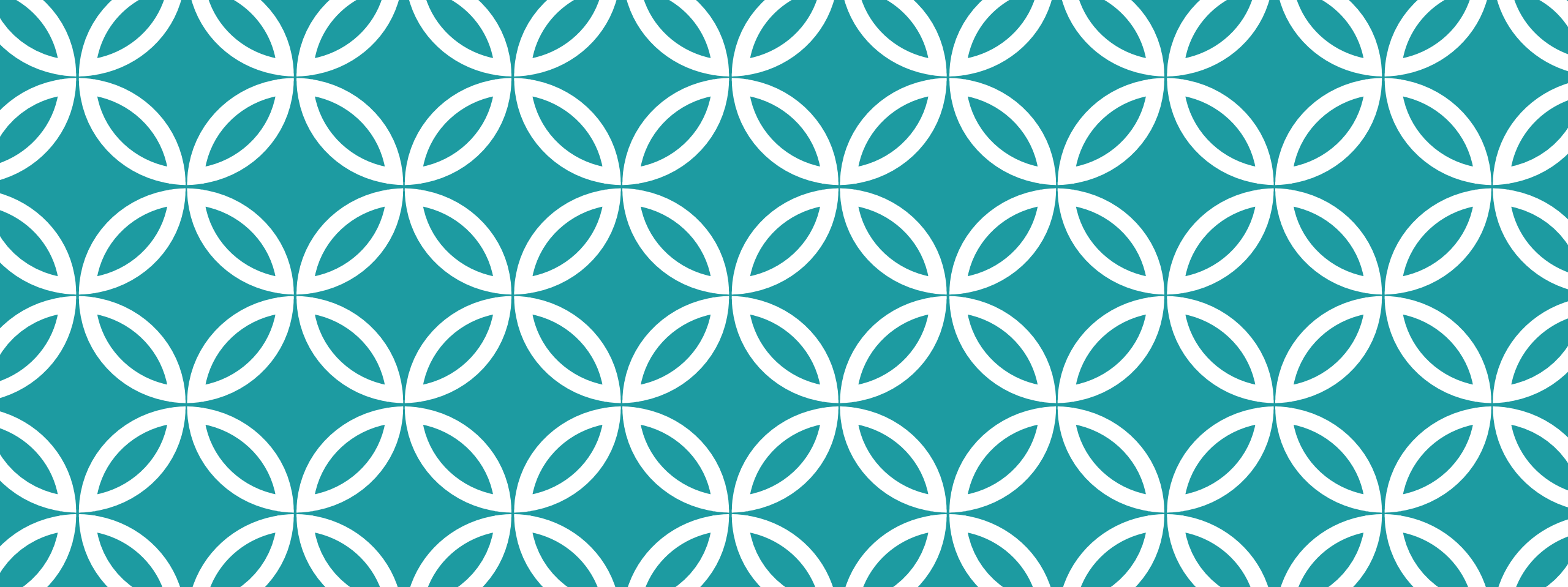
- **ROI** (return on investment) = návratnost investic
 - „Kolik korun vydělá každá koruna investovaná do marketingu.“
- **PNO** = podíl nákladů na obratu
 - Používá se typicky u PPC reklamy
 - „Kolik procent z obratu z této kampaně (nebo kanálu či nástroje) chci dát zpět do marketingu.“

ZÁKLADNÍ POJMY

- **Tržby** = kolik vyděláte
 - Prodáte 3 polštáře po 200 Kč, vaše tržby jsou 600 Kč.
- **Náklady** = kolik utratíte
 - Nákupní cena zboží, výdaje na marketing, platy zaměstnanců, energie, ...
- **Zisk** = rozdíl mezi tržbami a náklady
 - V ideálním případě chcete dlouhodobě mít aspoň nějaký zisk.
- **Marže** = rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou zboží, vyjadřuje se v %
 - Koupíte polštář od výrobce za 150 Kč, prodáte ho za 200 Kč, vaše marže je 33 %

MODELOVÉ FIRMY

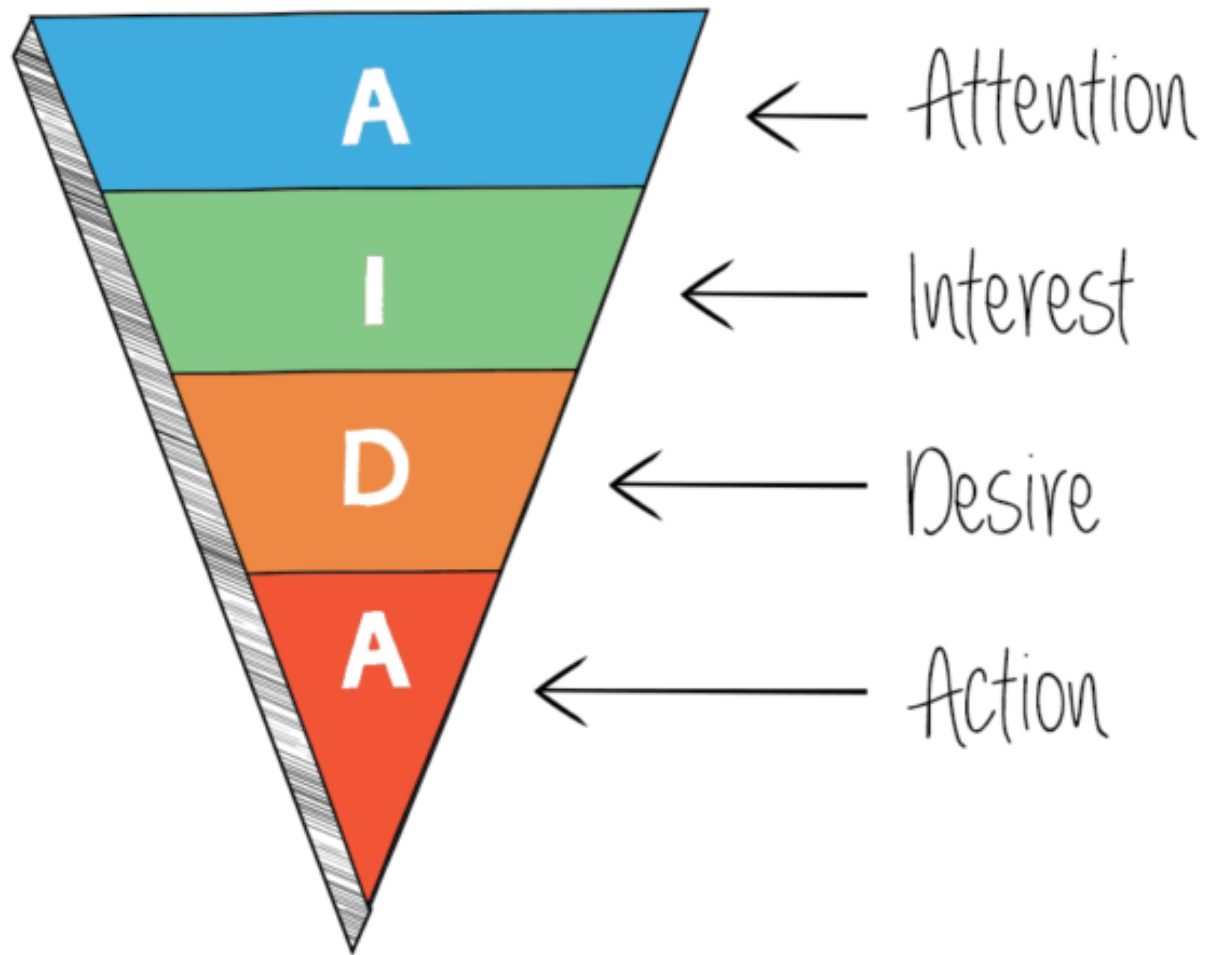
- E-shop?
- Lead generation?



NÁKUPNÍ PROCES



ZÁKAZNICKÁ CESTA



ZÁKAZNICKÁ CESTA



MARKETINGOVÉ POKRYTÍ

- Být zákazníkovi na očích ve všech fázích a v každé fázi mu dát přesně tu informaci, kterou chce nebo potřebuje.
- Konzistence
- **Výběr vhodných kanálů**
 - Displayová reklama ve fázi *attention / see*
 - Reklama ve vyhledávání ve fázi *interest / desire / think*
 - Optimalizace konverzní cesty na webu ve fázi *action / do*
 - Emailový marketing ve fázi *care*

ROZDĚLENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

- **Akvizice vs. retence**
 - Získání vs. udržení zákazníka
 - Akvizice zpravidla dražší (musíte překonat všechny fáze nákupního cyklu a bariéry)
 - Když už nějakého zákazníka získáte, neztraťte ho
 - **CLV** (customer lifetime value) = celoživotní hodnota zákazníka
 - Kolik u vás jeden zákazník za svůj život utratí
 - Když počítáte s CLV, můžete si dovolit investovat do získání nového zákazníka více, než by se vám vyplatilo pouze při počítání s prvním nákupem

ROZDĚLENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

- **Výkonnostní (performance) vs. nevýkonnostní marketing**
 - **Výkonnostní marketing** = aktivity, jejichž cílem je získání okamžitého, měřitelného přínosu (konverzí, tržeb)
 - Přínos se většinou vyhodnocuje poměrem mezi náklady a konverzemi (tržbami)
 - PPC reklama ve vyhledávačích, zbožové srovnávače, emailing
 - **Nevýkonnostní marketing** = aktivity, které mají dlouhodobý, ale přímo neměřitelný vliv
 - Brandové kampaně, tvorba blogu, neplacené aktivity na soc. sítích apod.

JAKÉ KANÁLY VYBRAT

- **Investice do výkonnostního marketingu** se dobře obhajují
 - Výsledky jsou vidět hned
 - Potenciálně jasná finanční smysluplnost marketingových aktivit
- **Investice do nevýkonnostních aktivit** se v některých firmách mohou obhajovat hůře
 - Záleží na zkušenostech či názorech vedení, zvyklostech, možnostech apod.
 - Problém je, že negenerují rychlý, jasně viditelný přínos
 - Některé firmy (typicky ty větší) však s těmito aktivitami

JAKÉ KANÁLY VYBRAT

- **Záleží na chování zákazníků**
 - Kde s největší pravděpodobností nejlépe oslovím cílovou skupinu?
- Chci reagovat na existující poptávku, nebo ji musím vytvořit?
 - U prodeje mobilních telefonů bude fungovat reklama ve vyhledávání
 - U nové služby potenciální zákazníky o její existenci informuji prostřednictvím PR článků nebo video reklamy

JAKÉ KANÁLY VYBRAT

- **Záleží na délce nákupního procesu**
 - Čím delší, tím víc kontaktních bodů zákazník potká
 - Krátký nákupní proces – obal na telefon
 - Dlouhý nákupní proces – auto
- Chcete mít pokrytý celý nákupní proces
- Typicky začínáte od konce – nemá smysl investovat do bannerové kampaně, když polovina návštěvníků košíku na webu nákup nedokončí

JAKÉ KANÁLY VYBRAT

- **Záleží na firmě a jejích očekáváních**
 - Kolik peněz chce investovat?
 - Jak rychle chce vidět výsledky?
- Obecně je rozumné investovat do výkonnostních i nevýkonnostních aktivit
 - Už z toho důvodu, že u výkonnostních dřív či později narazíte na strop jejich možností a existující poptávky
- Předpokladem úspěchu dalších aktivit je vždy správně nastavené měření, konverzní web a znalost cílové skupiny

STANOVENÍ (SPRÁVNÝCH) CÍLŮ

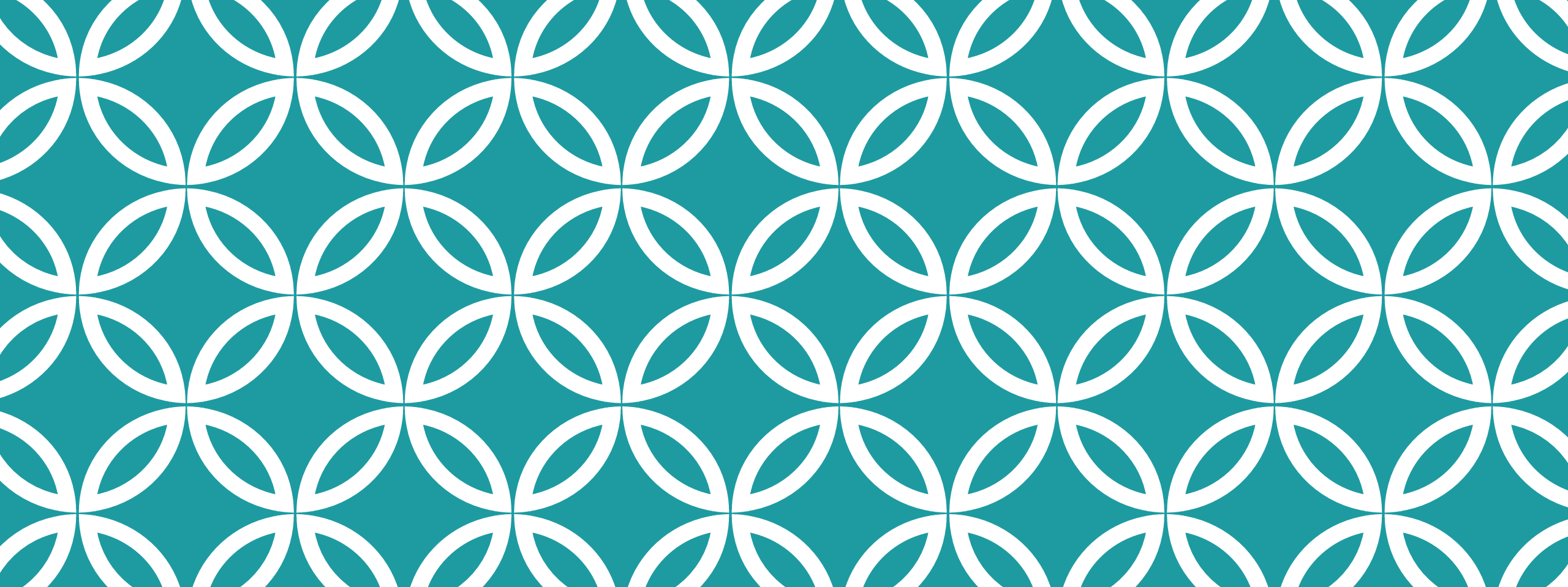
- **SMART**
 - specific
 - measurable
 - achievable/acceptable
 - realistic/relevant
 - time specific/trackable
- Např. zvýšení tržeb z PPC reklamy o 20 % oproti stejnému období v loňském roce s max. PNO 10 %.
- Nebo 500 000 impresí bannerové reklamy měsíčně při souhrnných měsíčních nákladech na média a na agenturu do 50 000 Kč
- Předpokladem je technicky správně nastavené měření (!)

STANOVENÍ CÍLŮ

- Bez historických dat či zkušeností se cíle stanovují hodně těžko
 - Když jste např. nikdy nedělali žádné digitální marketingové aktivity nebo nepoužívali konkrétní nástroj
- Důležité je si to přiznat :)
- Řešení – podívejte se na případové studie nebo se zeptejte někoho zkušenějšího (aspoň rámcově, co lze a nelze dosáhnout)
 - Odhadněte možný výsledek podle svého nejlepšího vědomí a svědomí
 - Stanovte cíle, pusťte se do práce a upravujte je podle skutečného vývoje
- I s historickými daty a zkušenostmi se navržené cíle jen hrubě blíží realitě

STANOVENÍ CÍLŮ

- 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?
- 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.“



CÍLOVÁ SKUPINA |

CÍLOVÁ SKUPINA

- Cílovka = skupina lidí, pro kterou firma existuje. Tj. skupina lidí, pro kterou firma nabízí své zboží nebo služby.
- Cílovka může být velmi široká, ale i velmi omezená (srovnejte cílovku pekárny a softwarové firmy nabízející řešení za desítky milionů korun)
- Jedna firma může mít více cílovek
- **Cílovka má znaky, které ji charakterizují**
- Cílovka ještě automaticky není zákazník. Ale stávající zákazníci mohou být jednou z cílovek
- Firmě může pomoci, když také ví, **kdo její cílovka není**

CÍLOVÁ SKUPINA

- Co potřebuje, myslí si, že potřebuje, chce, po čem touží, jaký problém řeší, čeho se obává 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.

PROČ ZNÁT CÍLOVKU

- Na charakter cílovky by měly být navázány marketingové aktivity firmy
- Pokud firma cílovku nezná, jak má dělat fungující marketing?
 - (... a znalost cílovky je velmi zásadní i mimo marketing)
- Co budeme říkat
- Komu to budeme říkat
- Kde to budeme říkat
- Jak to budeme říkat
- ... to vše by mělo být navázáno na cílovku. Jinak to bude velmi náhodné

ZÁKAZNÍK

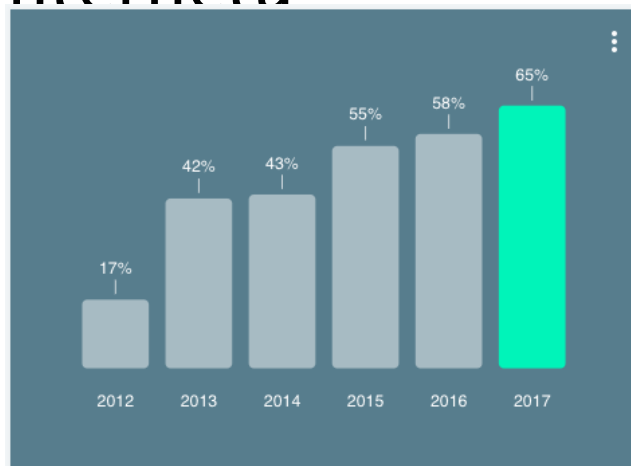
- Ten, kdo nakoupil
- Specifická podkategorie cílových skupin
 - Firmy by měly usilovat o to, aby se k nim zákazníci vraceli a v optimálním případě byli firmě co nejvěrnější (neodešli ke konkurenci)
- Náklady na první nákup jsou typicky vyšší než náklady na opakované nákupy
 - Přesvědčit člověka k prvnímu nákupu je dražší než přesvědčit stávajícího zákazníka k dalšímu nákupu
- Často malá skupina věrných zákazníků generuje firmě nejvyšší tržby

KDE VZÍT INFORMACE

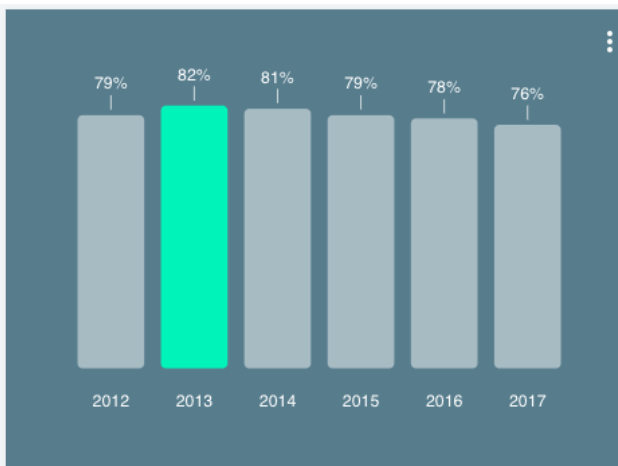
- Offline, online, kde se dá
- Na začátku si potřebujete stanovit:
 - Proč vlastně výzkum děláte
 - K čemu má vést
 - Jaké máte zdroje

KDE VZÍT INFORMACE

- Český statistický úřad
- Consumer Barometer – celosvětová data o používání internetu



Percentage of people who use a smartphone.



Percentage of people who use a computer.

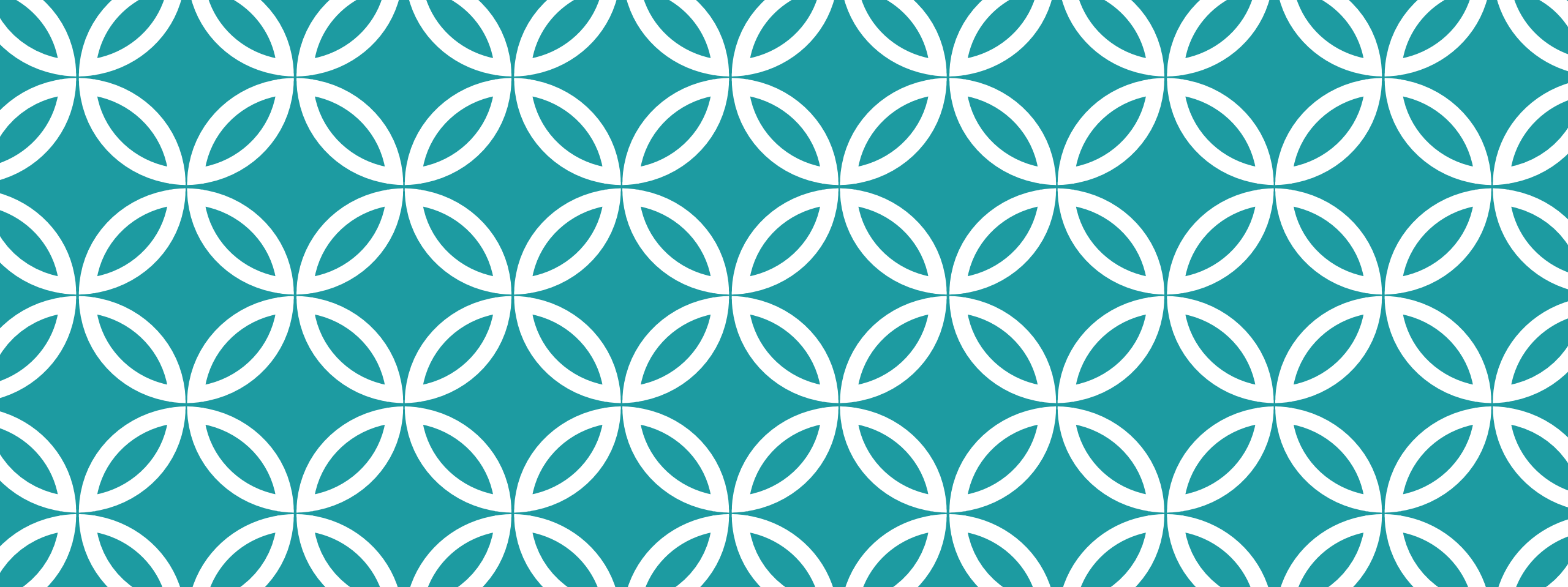


KVALITATIVNÍ VS. KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

- **Kvantitativní přístup**
 - Velká data, potvrzení nebo vyvrácení hypotézy
 - Odpovídá spíše na otázku „co se děje“
 - Heatmapy, hromadné dotazníky, Google Analytics
- **Kvalitativní přístup**
 - Menší data, hlubší vhled do lidské zkušenosti
 - Odpovídá spíše na otázku „proč se to děje“
 - Focus group, hloubkové rozhovory, nahrávání chování na webu

INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

- Data bez vyhodnocení (interpretace) jsou k ničemu. Pracovat lze až na základě interpretace.
- Pozor na základní chyby ve vyhodnocování
 - Kauzalita vs. korelace
 - Obrácená kauzalita
 - Jiná příčina
 - Chybějící střední člen



JAK TO SPOJIT DOHROMADY



CO VÍME

- Kdo jsou naši potenciální zákazníci
- Co řeší za problém
- Jak jim naše produkty nebo služby mohou daný problém vyřešit
- Jak jim to odkomunikujeme
- Kde se zákazníci pohybují a jsou při tom citliví na naše sdělení

DALŠÍ POSTUP

- Čeho chceme dosáhnout
- Jak rychle
- Kolik peněz na to máme
- Plán (kdo, co, kdy, kde, jak a hlavně PROČ)
 - Tzn. určení priorit, výběr konkrétních kanálů
- Realizace v praxi
- Měření a vyhodnocování, jestli to dělá, co má
 - Když ne – proč? Jak to spravíme?
 - Když ano – super! Můžeme do toho nalít víc peněz?