

DIGITÁLNÍ MARKETING

ISKM50

Markéta
Bartoníčková, Lukáš
Porsche

OBSAH KURZU

- 1. lekce (16. září) – Úvod do digitálního marketingu
- 2. lekce (23. září) – Výzkum, strategie, stanovení cílů
- 3. lekce (30. září) – Digitální analytika – Google analytics
- 4. lekce (7. října) – Web, uživatelská přívětivost, optimalizace konverzního poměru (CRO)
- 5. lekce (14. října) – Optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- 6. lekce (21. října) – Placené vyhledávání (Google Ads, Seznam Sklik)

OBSAH KURZU

- 7. lekce (4. listopadu) – Display reklama (Google Ads, Seznam Sklik, RTB)
- 8. lekce (11. listopadu) – Sociální sítě a reklama na nich se zaměřením na Facebook
- 9. lekce (18. listopadu) – Obsahový marketing a copywriting
- 10. lekce (25. listopadu) – Emailový marketing
- 11. lekce (2. prosince) – PR a komunikace
- 12. lekce (9. prosince) – Prezentace skupinových projektů
- 13. lekce (16. prosince) – Prezentace skupinových projektů

DOPORUČENÉ ZDROJE

- KRUG, Steve. *Don't Make Me Think*
- ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*
- HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*
- KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti.*
- ŠENKAPOUN, Pavel. *Webcopywriting pro samouky*
- [Google Analytics Academy](#)
- [The PPC Guide for Beginners](#)
- [The Beginners Guide to SEO](#)
- [Tyinternety.cz – Příručka marketéra](#)

PODMÍNKY UKONČENÍ

1. Absolvování [Digitální garáže od Googlu](#)

2. Odevzdání a prezentace skupinové práce

- 5členné týmy – nahlášení týmu emailem do 9. října na 65077@mail.muni.cz
- Vypracování návrhu online marketingové strategie
- Vyberte si existující nebo fiktivní firmu/web/projekt a přistupujte k němu jako k potenciálnímu klientovi, pro kterého navrhnete marketingový plán.
- Nahlášení zvolené firmy/projektu emailem do 30. října
- Odevzdání plánu v písemné podobě (powerpointová prezentace, textový dokument, video, případně jakýkoliv jiný srozumitelný formát) do Odevzdáárny v ISu do 6. prosince
- Z plánu musí být jasné CO budete dělat, PROČ, JAK (aspoň rámcově), JAK DLOUHO to bude trvat, KOLIK to bude stát (náklady na média, lidské zdroje), jaký bude očekávaný VÝSLEDEK
- Prezentace plánů na posledních dvou hodinách

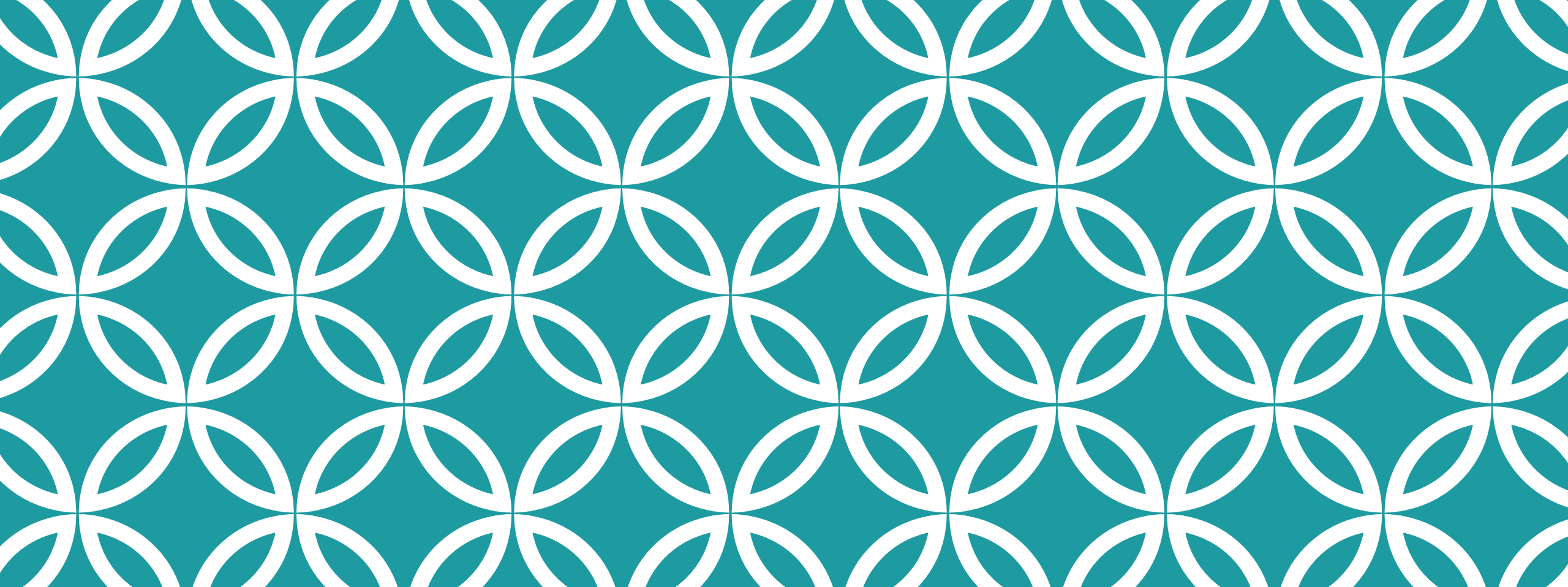
PŘÍSTUPY DO REKLAMNÍCH SYSTÉMŮ

Email: digitalmarketingkisk@gmail.com

Heslo: ff-VIKMB64

Systemy (zatím):

- [Google Ads](#)
- [Google Analytics](#)
- [Google Tag Manager](#)
- [Search Console](#)
- [Seznam Sklik](#)



ÚVOD DO DIGITÁLNÍHO MARKETINGU |

CO JE MARKETING?

Co říká [Wikipedie](#):

Americká marketingová asociace: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“

Philip Kotler, americký odborník na marketing: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Jaroslav Světlík, český ekonom: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem

CO JE CÍLEM MARKETINGU

- Ovlivnit chování lidí
- Peníze až na prvním místě – firmy dělají marketing proto, aby zvýšily tržby, zisk, tržní podíl apod.
 - Akvizice – přivedení návštěvníka do prodejny / na web
 - Zvýšení pravděpodobnosti nákupu, rozpouštění bariér k nákupu
 - Opakovaný nákup
 - Doporučení

SPECIFIKA DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

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

DVĚ CESTY: MARKETING MANAGER VS. SPECIALISTA

- **Marketing manager**
 - Široké znalosti o mnoha aspektech digitálu.
 - Co který kanál umí a neumí, 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.

O ČEM SE MLUVÍ A PÍŠE

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

O ČEM SE MOC NEMLUVÍ A 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 od marketérů klienti: ne “dělat věci”, ale “být schopni vydělávat peníze jiným”. A za takovou schopnost se 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.**

NUTNÉ ZÁKLADY PRO VŠECHNY

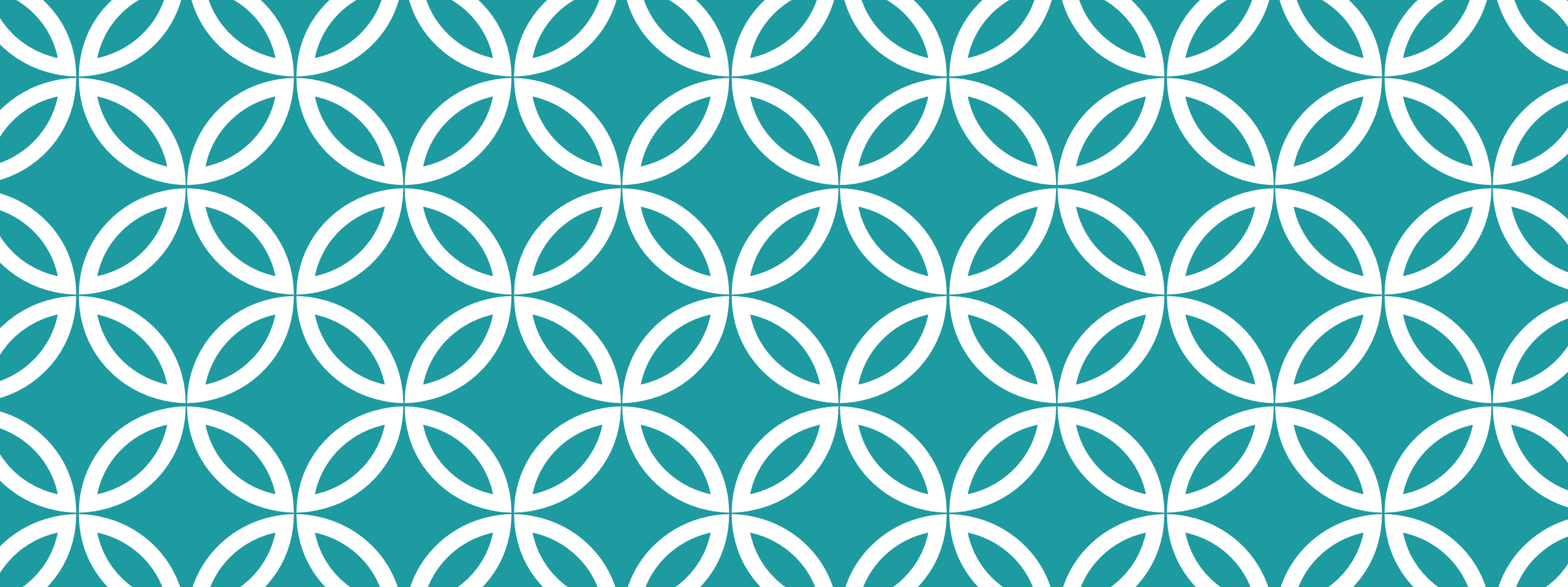
- **Měření a vyhodnocování (analytika)**
 - Protože vždy potřebujete zjistit výsledky
- **Pochopení zákaznického chování**
 - Protože se vždy obracíte na lidi, kterým potřebujete porozumět
- **Použitelnost webu (UX)**
 - Protože naprostá většina marketingových aktivit směřuje k prokliku na web
 - Vy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

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)
- **3 kategorie**
 - Nutné – bez toho to fakt nepůjde (funkční web, nasazené Google Analytics)
 - Bylo by fajn to mít (pokryté základní dotazy ve vyhledávání, Search Console)
 - Není nutné (mobilní aplikace, účet na Instagramu)

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.
- Mluvte o tom, co se děje. Nebud'te potichu.
- Když přijde problém, dejte to vědět ASAP.
- Když kampaně nefungují, dejte to šéfovi/klientovi vědět vy. Nečekejte, až na to přijde sám.



MARKETINGOVÉ KANÁLY |

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 kterém 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.
 - Např. digitální analytika nebo webdesign – není to marketingový kanál (nepřivádí návštěvnost na web) ani nástroj, ale jde o pevnou součást digitálního marketingu.

MARKETINGOVÉ KANÁLY

- PPC (pay per click) reklama ve vyhledávačích Google, Seznam aj.
- Display reklama – bannerová, textová, video reklama
- SEO (search engine optimization; optimalizace pro vyhledávače)
- Sociální sítě a reklama na nich
- Online PR
- Emailový marketing
- Zbožové srovnávače
- Obsahový marketing
- Přímá komunikace (fóra, live podpora apod.)
- SMS reklama