

STRATEGIE A CÍLOVKA

ISKM50

Markéta
Bartoníčková,
Lukáš Porsche

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 zákazníky, kteří projevili zájem o zboží nebo služby

ZÁKLADNÍ POJMY

- **Imprese** = počet zobrazení reklamy

Neříká nic o počtu lidí, kteří daný obsah viděli (z 1000 impresí si ho mohlo všimnout 1000 lidí jednou nebo 100 lidí desetkrát)

- **Dosah (Reach)** = teoretický počet lidí, které oslovíte
- **Prokliky** = počet kliků na odkaz, ze kterých se lidé dostanou na vaši 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 na web

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

- Říká nám, kolik korun vydělá každá koruna investovaná do marketingu.

PNO = podíl nákladů na obratu

- Používá se typicky u PPC reklamy
- Říká nám, kolik procent z obratu z této kampaně (nebo marketingového kanálu či nástroje) chci dát zpět do marketingu.

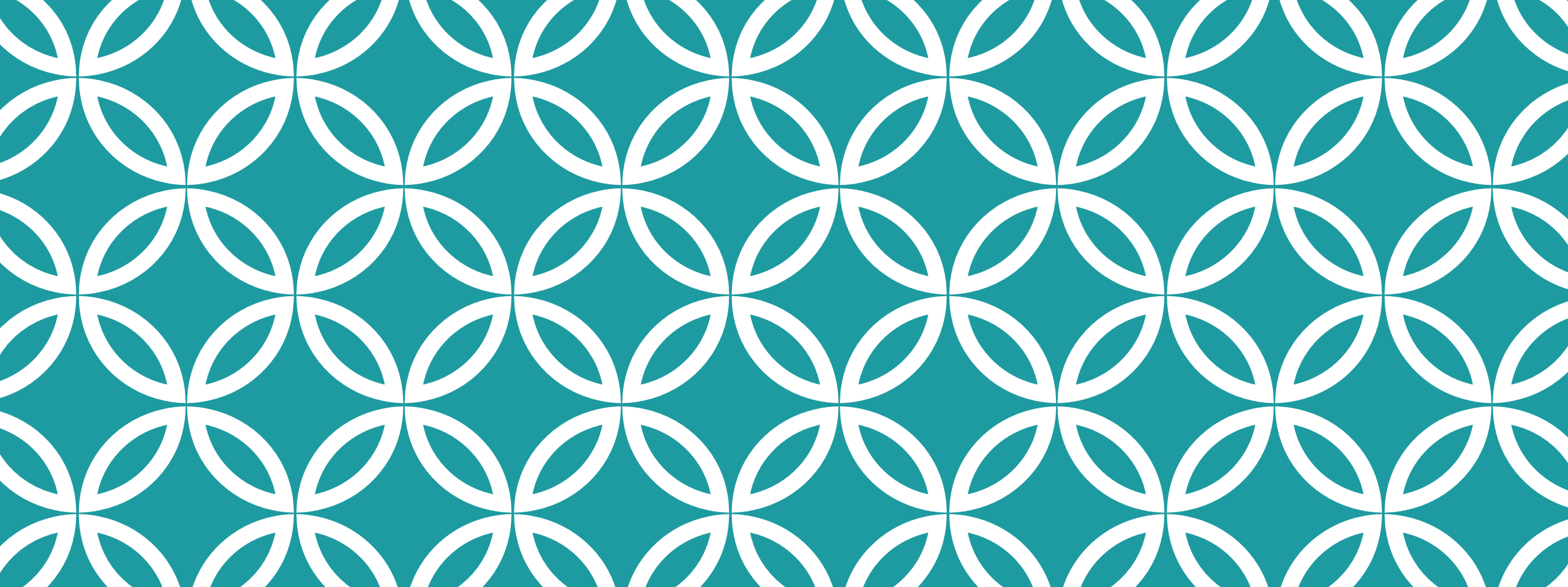
ZÁKLADNÍ POJMY

- **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?

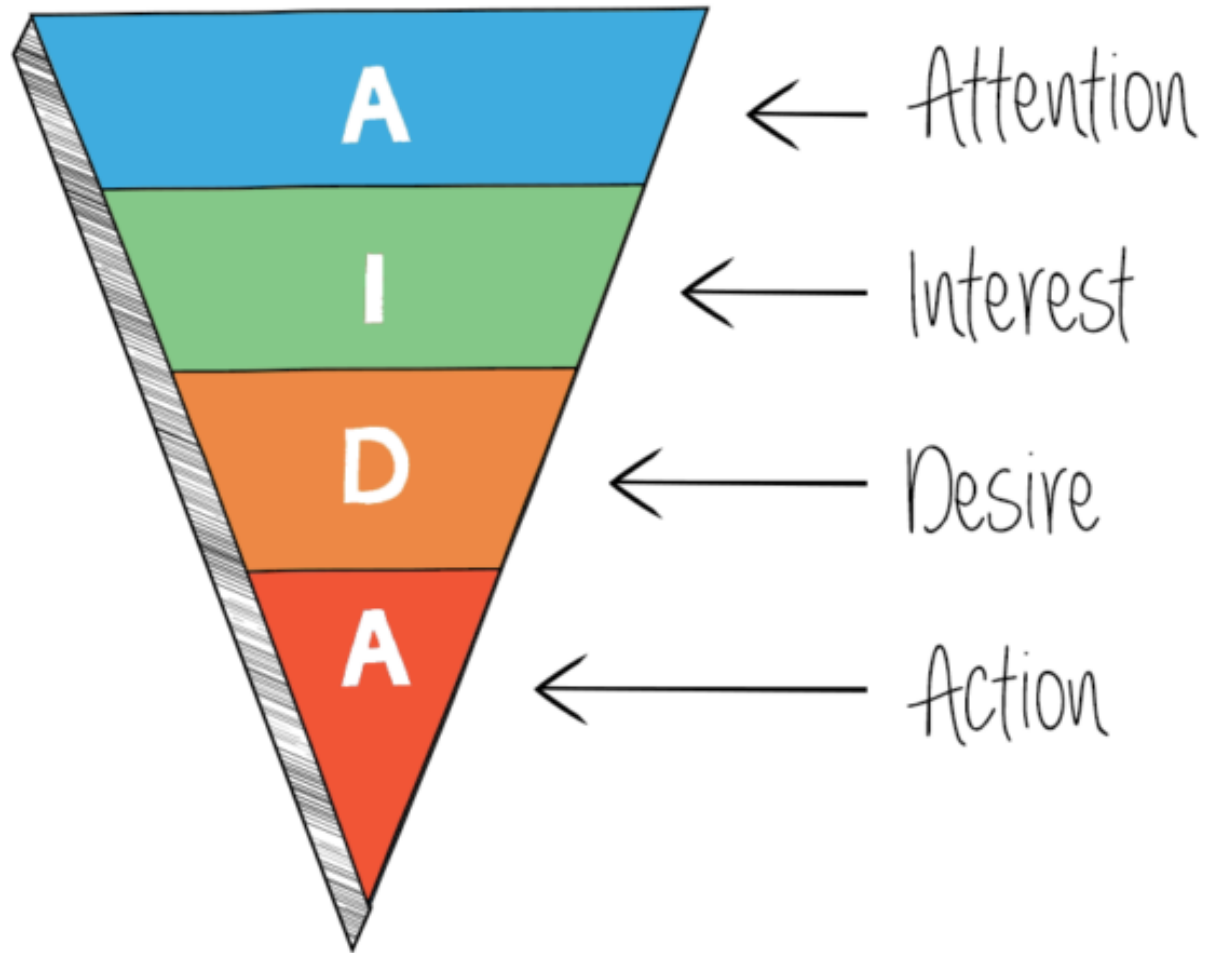
Lead generation?



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 počítají a jejich marketing (online i offline) na nich stojí

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 zákazníci o její existenci informují 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

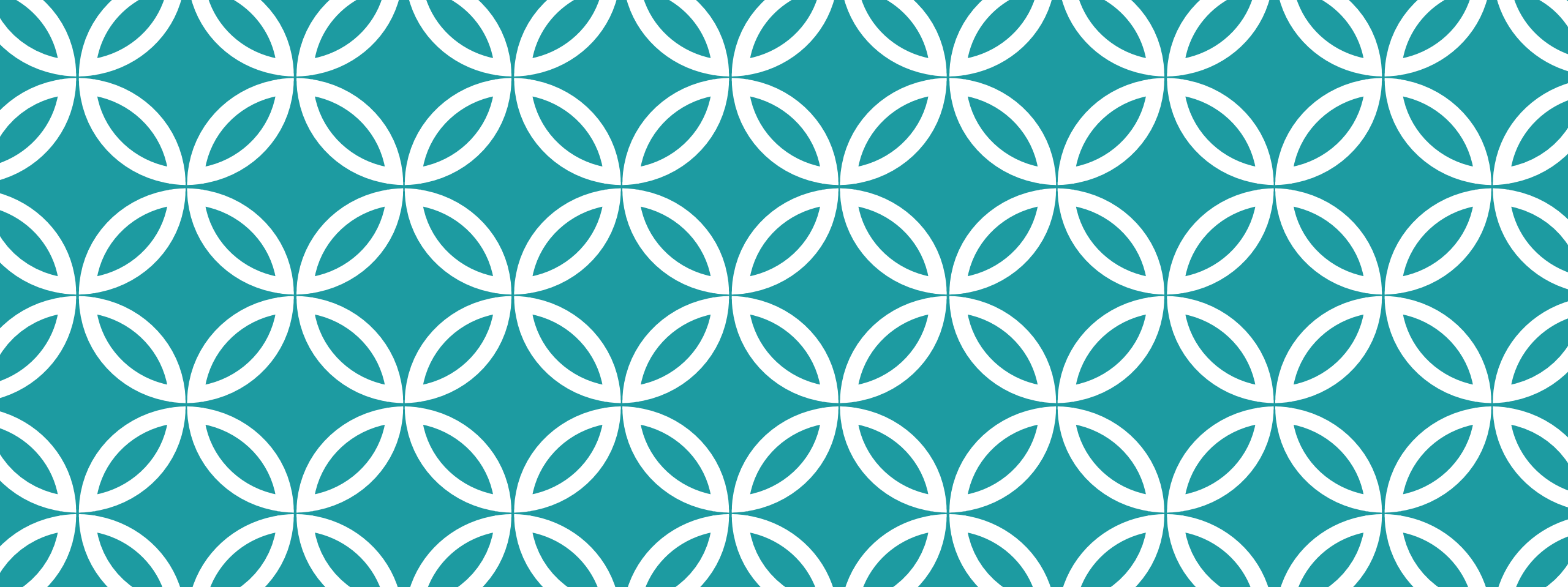
STANOVENÍ CÍLŮ

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 pomůže, když také ví, **kdo její cílovka není**

CÍLOVÁ SKUPINA

Co 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

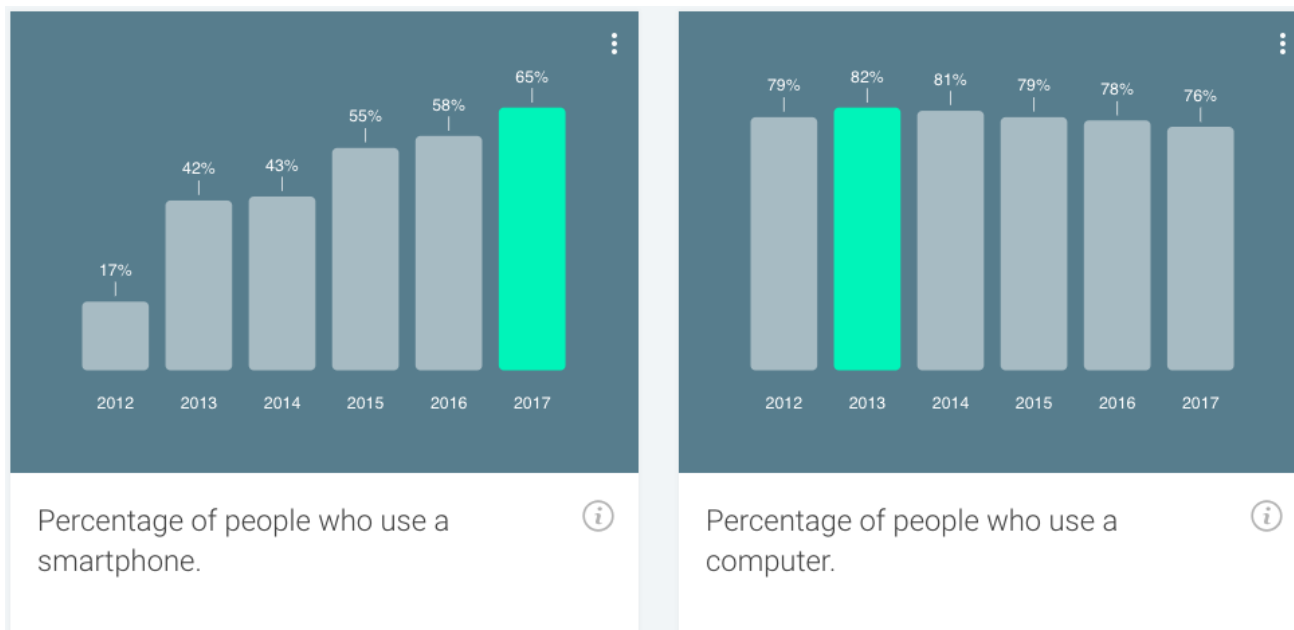
Často malá skupina věrných zákazníků generuje firmě nejvyšší tržby

KROKY NA POČÁTKU VÝZKUMU

- Co chcete zjistit
- K čemu má výzkum vést
- Jaké máte zdroje (finance, lidi, čas atd.)

KDE VZÍT INFORMACE

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



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

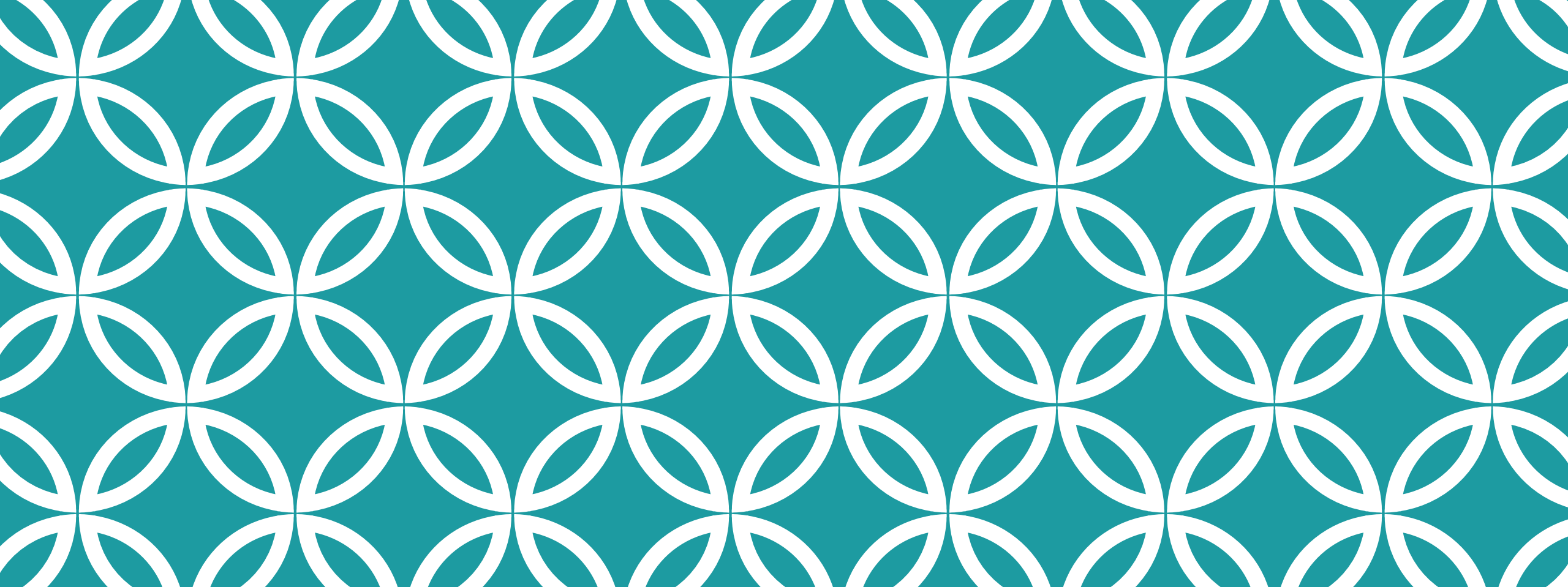
- Menší data, hlubší vhled do lidské zkušenosti
- Odpovídá spíše na otázku „proč se to děje“
- Focus group, hloubkové rozhovory, nahrávání chování na webu

INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Data bez vyhodnocení (interpretace) jsou k ničemu. Pracovat lze až na základě interpretace.

Pozor na základní chyby ve vyhodnocování:

- Kauzalita vs. korelace
- 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 řekneme
- 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?