

# STRATEGIE A CÍLOVKA

ISKM50

Markéta Bartoníčková

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

+420 728 014 956

# 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
  - Neříká nic o počtu lidí, kteří daný obsah viděli (z 1000 impresí ho mohlo vidět 1000 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

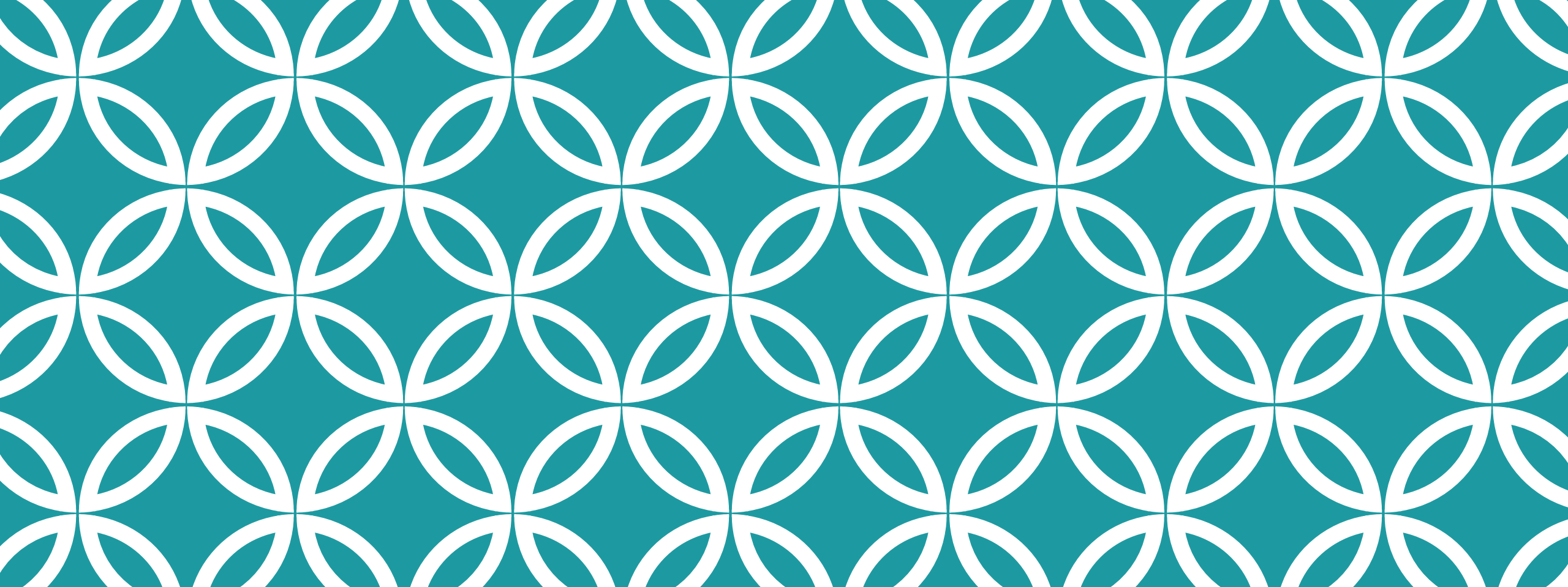
- **ROI** (return on investment) = návratnost investic
  - „Kolik korun vydělá každá koruna investovaná do marketingu.“
- **PNO** = podíl nákladů na obratu
  - Používá se typicky u PPC reklamy
  - „Kolik procent z obratu z této kampaně (nebo kanálu či nástroje) chci dát zpět do marketingu.“

# 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, mzdy, energie
- **Zisk** = rozdíl mezi tržbami a náklady
  - V ideálním případě chcete dlouhodobě mít aspoň nějaký zisk.
- **Marže** = rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou, 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?

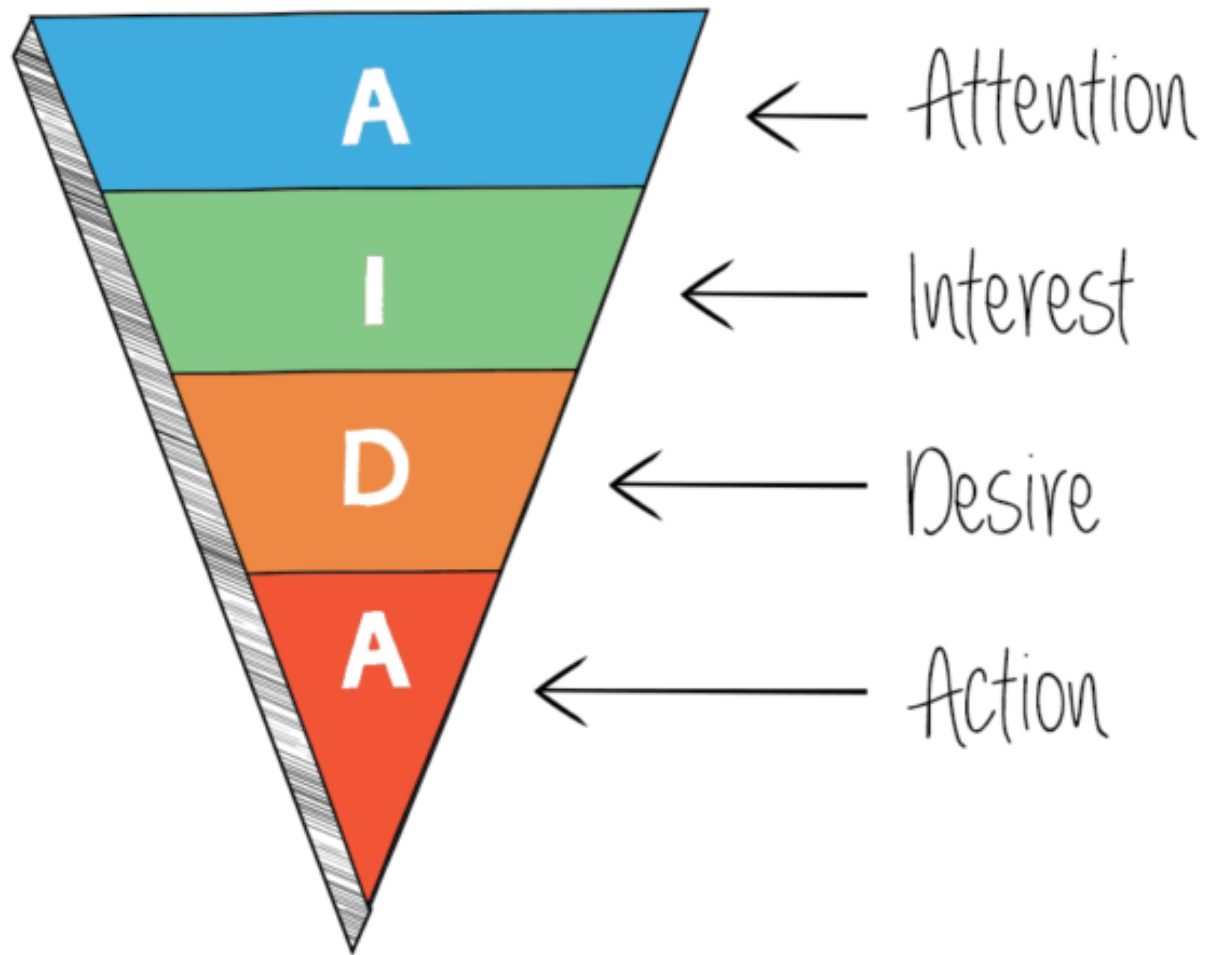


# NÁKUPNÍ PROCES

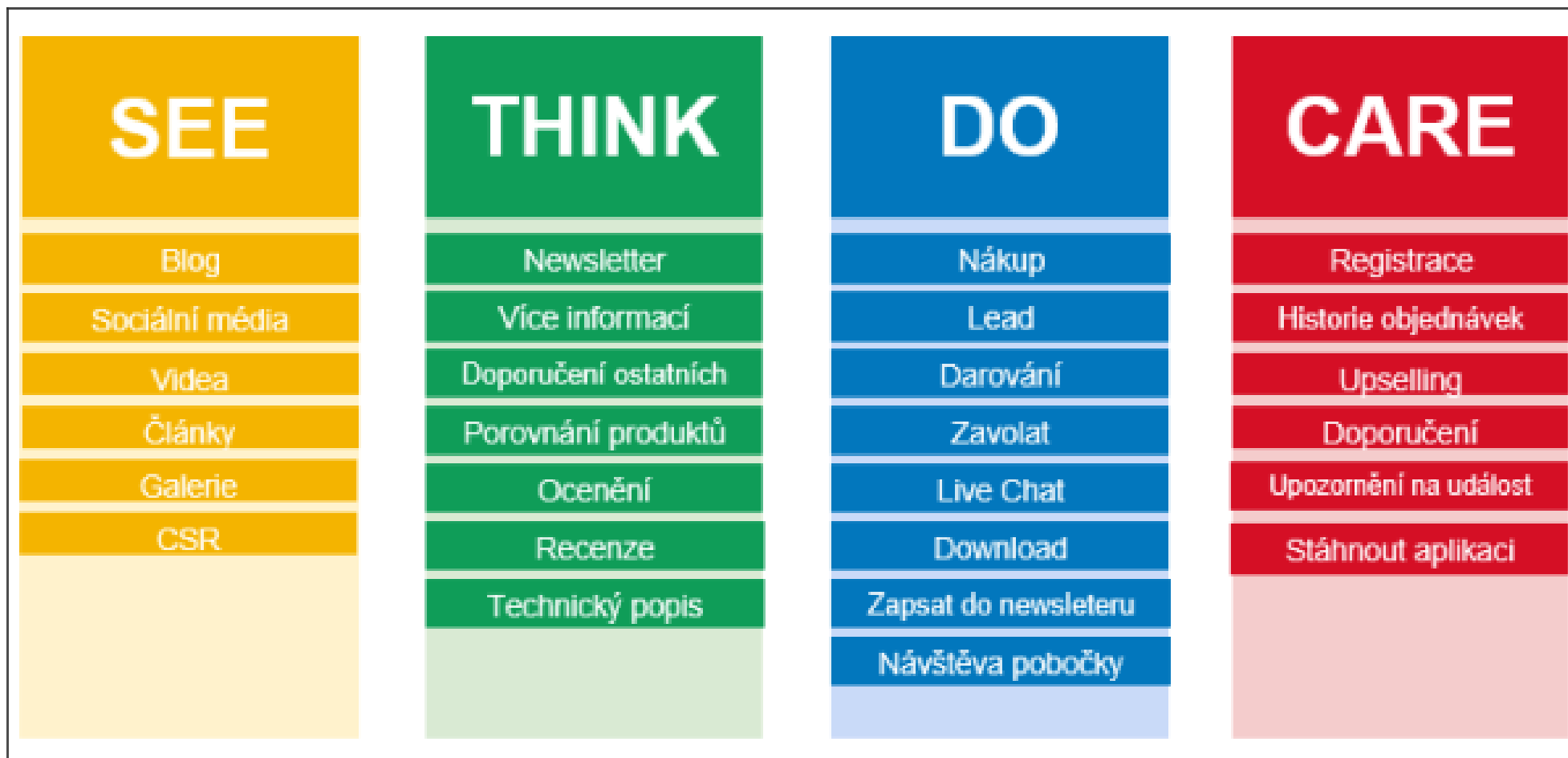




# ZÁKAZNICKÁ CESTA



# 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



# 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 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

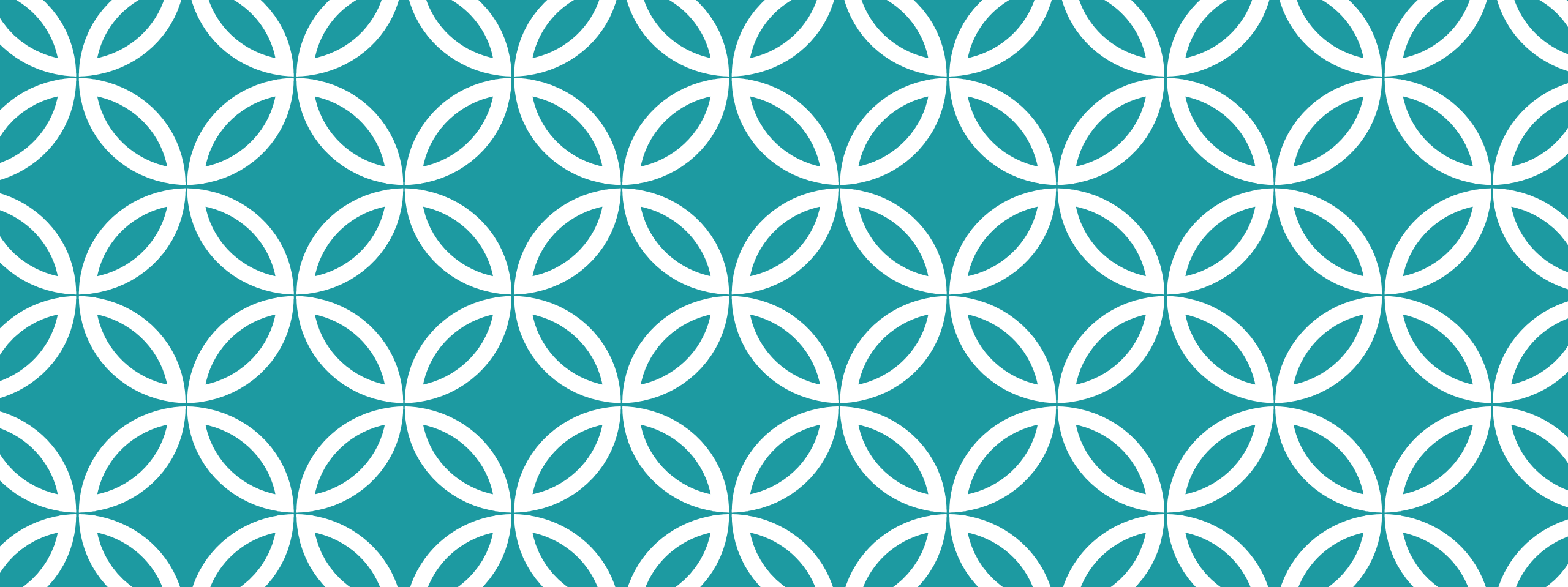
- **SMART**
  - specific
  - measurable
  - achievable/acceptable
  - realistic/relevant
  - time specific/trackable
- Např. zvýšení tržeb z PPC reklamy o 20 % oproti stejnému období v loňském roce s max. PNO 10 %.
- Nebo 500 000 impresí bannerové reklamy měsíčně při souhrnných měsíčních nákladech na 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.“



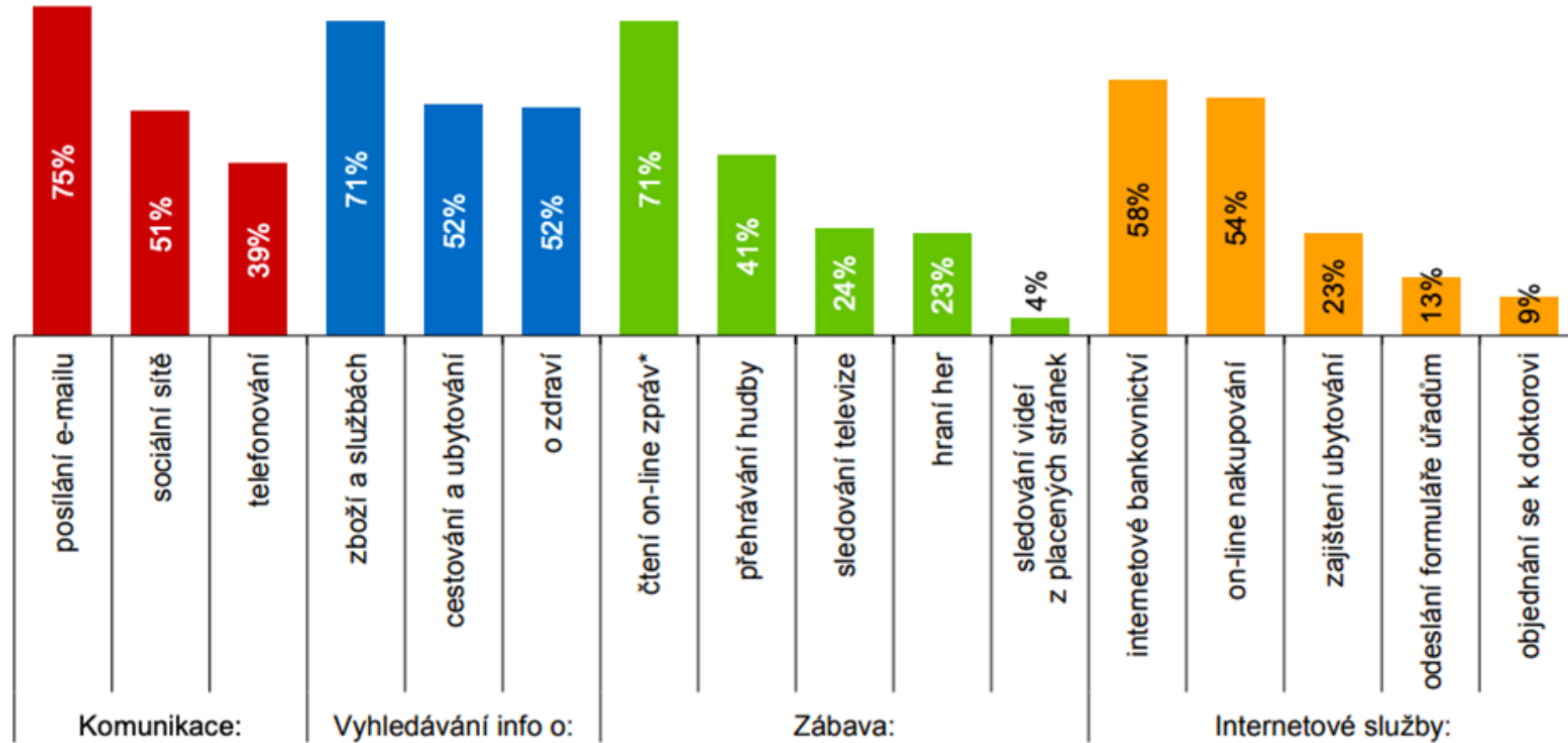
CÍLOVÁ SKUPINA |

# ČESKÁ INTERNETOVÁ POPULACE

- 7,8 mil. uživatelů v roce 2019
- [Demografické rozložení na stránkách ČSÚ](#)
- 60 % lidí starších 16 let se k internetu připojuje i přes mobil
- 4,5 mil. lidí starších 16 let používá sociální sítě

# K čemu lidé v Česku používají internet (2018)

(% ze všech osob 16 let a starších)



\* Údaj za rok 2017

# 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
  - Co si myslí, že potřebuje
  - Co 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 pomáhá ve všech kanálech

# 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

# ZÁKAZNÍK

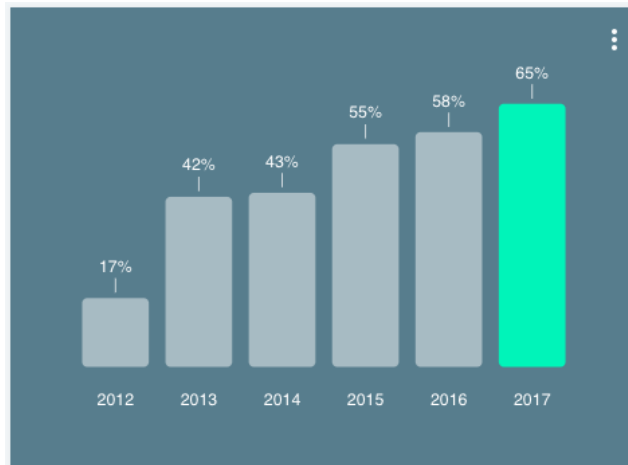
- Ten, kdo nakoupil
- Specifická podkategorie cílových skupin
  - Firmy by měly usilovat o to, aby se k nim zákazníci vraceli a v optimálním případě byli firmě co nejvěrnější (neodešli ke konkurenci)
- Náklady na první nákup jsou typicky vyšší než náklady na opakované nákupy
  - Přesvědčit člověka k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

# KDE VZÍT INFORMACE

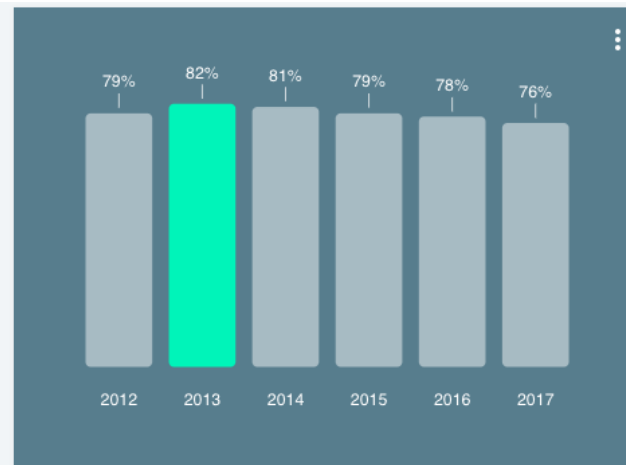
- Offline, online, kde se dá
- Na začátku si potřebujete stanovit:
  - Proč vlastně výzkum děláte
  - K čemu má vést
  - Jaké máte zdroje

# KDE VZÍT INFORMACE

- [Český statistický úřad](#)
- Google



Percentage of people who use a smartphone.



Percentage of people who use a computer.



# KVALITATIVNÍ VS. KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

- **Kvantitativní přístup**

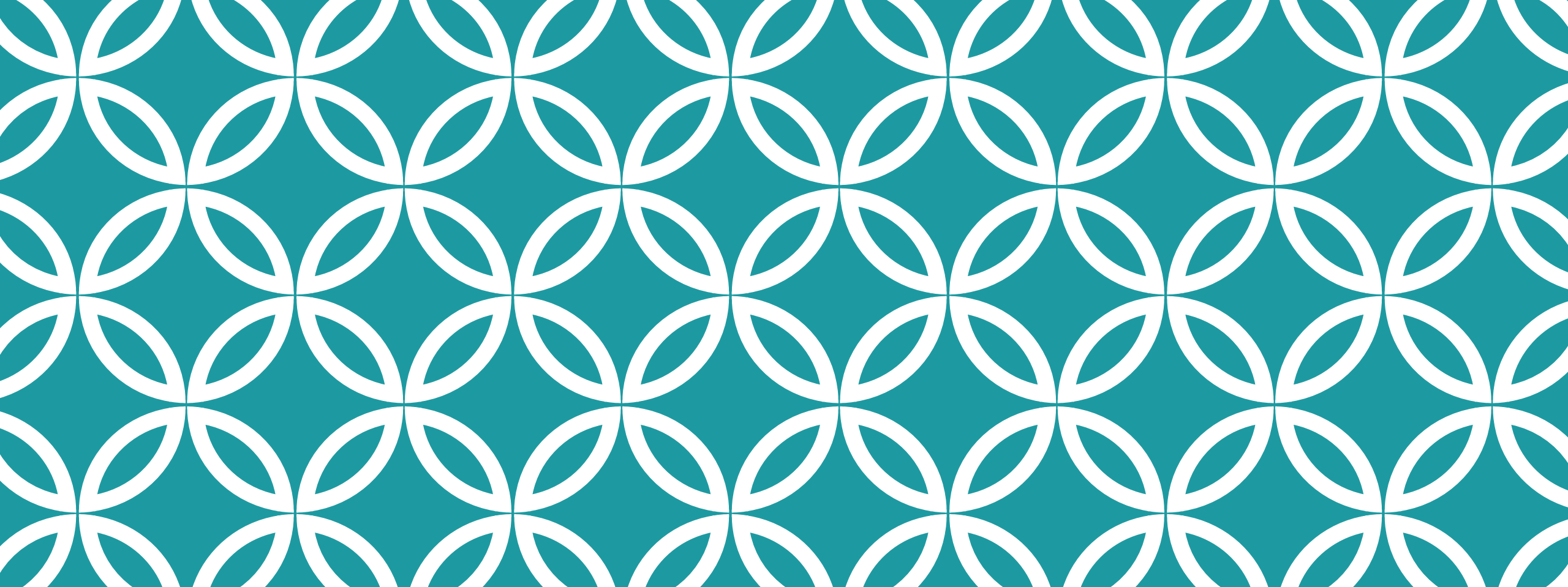
- Velká data, potvrzení nebo vyvrácení hypotézy
- Odpovídá na otázku „co se děje“
- Heatmapy, hromadné dotazníky, Google Analytics

- **Kvalitativní přístup**

- Menší data, hlubší vhled do lidské zkušenosti
- Odpovídá 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?