Jak správně vstoupit do světa online marketingu

Kdo jsem?

David Šetek

Co nás čeká

Na co vždy myslet
(cíl online marketingu)
Přemýšlení nad produktem
(Maslowova pyramida)
Branding
(nepochopená oblast)
Typy návštěvnosti
(jak s nimi nakládat)
Jak na dobrou reklamu
(procvičování reklamy)
Měř, měř, měř
(jak správně měřit)
Konverzní poměr
(dáme vše
dohromady)
Tipy

Na co vždy myslet

O čem marketing je?

Co nás čeká

Na co vždy myslet
(cíl online marketingu)
Přemýšlení nad produktem
(Maslowova pyramida)
Branding
(nepochopená oblast)
Typy návštěvnosti
(jak s nimi nakládat)
Jak na dobrou reklamu
(procvičování reklamy)
Měř, měř, měř
(jak správně měřit)
Konverzní poměr
(dáme vše
dohromady)
Tipy

Co je cílem digitálního marketingu

Budování značky

Lepší pozice na Googlu a Seznamu

Lajky na Facebooku

Sledující na Instagramu

A další…

Skutečný cíl digitálního marketingu

Vydělávání peněz pomocí prodeje na internetu

Toto jsou prostředky jak dosáhnout cíle

- Budování značky
- Lajky na Facebooku
- Kvalitní propagace produktů
- Návštěvnost na webu
- Lepší pozice na Googlu a Seznamu
- Sledující na Instagramu
- A další…

→ Vydělávání peněz pomocí prodeje na internetu

Co komunikovat potenciálním zákazníkům?

Aby to dávalo smysl

Co nás čeká

Na co vždy myslet
(cíl online marketingu)
Přemýšlení nad produktem
(Maslowova pyramida)
Branding
(nepochopená oblast)
Typy návštěvnosti
(jak s nimi nakládat)
Jak na dobrou reklamu
(procvičování reklamy)
Měř, měř, měř
(jak správně měřit)
Konverzní poměr
(dáme vše
dohromady)
Tipy

Maslowova pyramida potřeb

Seberealizace

Uznání a úcta

Láska, přijetí ostatními

Bezpečí a jistota

Základní potřeby

Maslowova pyramida potřeb

Chci žít zdravě a být v lepší kondici — Seberealizace

Baleno v ekologickém obalu — Uznání a úcta

Rozdělení se s ostatními (přátelé, děti) — Láska, přijetí ostatními

Neztloustneme, neumřete na … — Bezpečí a jistota

Zažene hlad — Základní potřeby

Základní otázka digitálního marketingu

Tady je zákazník teď

Zde je po použití vašeho produktu

Co produkt zákazníkovi přinese

Co lidé opravu chtějí

„Chtěl bych zhubnout, abych se cítil lépe“

Co lidé opravu chtějí

„Skvělá výdrž a dobrý výkon“

Inspirujte se u konkurence, ale neučte

20:80

20 % firem ovládá 80 % trhu

20 % lidí vlastní 80 % majetku

20 % zásob způsobuje 80 % výnosů

Inspirujte se u konkurence, ale neučte

20 % reklam způsobí 80 % tržeb

Shrnutí

1. Produkt a Maslowova pyramida
2. Co lidé skutečně očekávají od vašeho produktu
3. Inspirace od konkurence (ale opatrně)

Branding

Nepochopená věc online marketéry

Co nás čeká

Na co vždy myslet
(cíl online marketingu)
Přemýšlení nad produktem
(Maslowova pyramida)
Branding
(nepochopená oblast)
Typy návštěvnosti
(jak s nimi nakládat)
Jak na dobrou reklamu
(procvičování reklamy)
Měř, měř, měř
(jak správně měřit)
Konverzní poměr
(dáme vše
dohromady)
Tipy

Brand

Brand

Coca-Cola

80 000 000 000 dolarů

Co je to brand

Co je to brand

Značka jsou emoce, postoje, pocity a myšlenky lidí k produktu, službě nebo firmě, kterou značka představuje

Co je to brand

Jak chceme být viděni ostatními a co nás odlišuje

Co není brand

Logo

Webová stránka

Slogan

Barva

Způsob oblékání

Co mi brand přinese

Komunikace

Pozitivní asociace

Zaměření na IT,
Kvalitní videa, webináře a školení,
Zdarma neznamená k ničemu,
Sdílí všechny znalosti,
Vše jasné a srozumitelné,
Nemluvím s lidmi jako s malými dětmi
Kvalitní učebnice a dodatečné materiály

Negativní asociace

Nevytahuji se,
Nedělám ze sebe odborníka.

Komunikace

Pozitivní asociace

Zaměření na IT a také online marketing,
Kvalitní videa, webináře a školení,
Zdarma neznamená k ničemu,
Sdílí všechny znalosti,
Vše jasné a srozumitelné,
Nemluvím s lidmi jako s malými dětmi
Nejlepší učebnice a dodatečné materiály

Negativní asociace

Nevytahuji se,
Nedělám ze sebe odborníka.

Kde se projevuje

Shrnutí

1. Produkt a Maslowova pyramida
2. Co lidé skutečně očekávají od vašeho produktu
3. Inspirace od konkurence (ale opatrně)
4. Sepíšete si pozitivní a negativní asociace

Typy návštěvnosti

Jaké známe a jak s nimi pracovat?

Co nás čeká

Na co vždy myslet
(cíl online marketingu)
Přemýšlení nad produktem
(Maslowova pyramida)
Branding
(nepochopená oblast)
Typy návštěvnosti
(jak s nimi nakládat)
Jak na dobrou reklamu
(procvičování reklamy)
Měř, měř, měř
(jak správně měřit)
Konverzní poměr
(dáme vše
dohromady)
Tipy

Typy návštěvnosti

Typy návštěvnosti

Lidé, kteří vás neznají

Jsou na webu poprvé

Typy návštěvnosti

Lidé, kteří vás již znají

Viděli vaši reklamu, slyšeli o vás …

Nejsou připraveni nakoupit

Teplá

Typy návštěvnosti

Lidé, kteří vás znají

Znají váš produkt, značku, produkt se jim líbí

Jsou připraveni objednávat

Typy návštěvnosti

Klasický špatný průběh

FB reklama

Klasický špatný průběh

Délka ohřevu

Několik dnů

Délka ohřevu

Několik měsíců

Jak to může vypadat v praxi - Facebook

FB reklama na **článek** zdarma

FB pixel a FB reklama – **kurz zdarma**

Děkovací email za přihlášení

Video reklama s tipy

Placená nabídka **zhlédli více jak 50 % videa**

Shrnutí

1. Produkt a Maslowova pyramida
2. Co lidé skutečně očekávají od vašeho produktu
3. Inspirace od konkurence (ale opatrně)
4. Sepíšete si pozitivní a negativní asociace
5. Jak budete pracovat s návštěvností

Jak na dobrou reklamu

Proces, který použijete vždy

Co nás čeká

Na co vždy myslet
(cíl online marketingu)
Přemýšlení nad produktem
(Maslowova pyramida)
Branding
(nepochopená oblast)
Typy návštěvnosti
(jak s nimi nakládat)
Jak na dobrou reklamu
(procvičování reklamy)
Měř, měř, měř
(jak správně měřit)
Konverzní poměr
(dáme vše
dohromady)
Tipy

Procvičování na reklamě 1

Jak udělat reklamu, která zabírá?

Zadání

Tvoříte reklamu na facebooku pro truhlářství

Jak vypadá Facebook reklama

Text

Fotka

Titulek a popis

Tlačítko

1. Co je přidanou hodnotou truhláře?

K výrobě nábytku používáme pouze kvalitní dřevo dovezené ze zahraničí.

S nábytkem od nás se budete konečně cítit jako doma. Nábytek na zakázku přesně podle vašich představ

1. Co je přidanou hodnotou truhláře?

Máme 20 let praxe a vyhráli jsme soutěž Truhla Truhláře 2019.

Nebudete moci od svého nábytku odtrhnout oči

1. Co je přidanou hodnotou truhláře?

✗ K výrobě nábytku používáme pouze kvalitní dřevo dovezené ze zahraničí.

✓ S nábytkem od nás se budete konečně cítit jako doma. Nábytek na zakázku přesně podle vašich představ

✗ Máme 20 let praxe a vyhráli jsme soutěž Truhla Truhláře 2019.

✗ Nebudete moci od svého nábytku odtrhnout oči

2. Jakou fotku byste vybrali?

3. Co byste nakonec vybrali?

S nábytkem od nás se budete konečně cítit jako doma. Nábytek na zakázku přesně podle vašich představ.

S nábytkem od nás se budete konečně cítit jako doma. Nábytek na zakázku přesně podle vašich představ.

Popisek a tlačítko

Titulek
a popis

Tlačítko

Jak by facebooková reklama vypadala

Titulek a popis

Truhlářská práce dělaná srdcem + Již 12 let vyrábím lidem jejich vysněný nábytek

Tlačítko

Získat cenovou nabídku
Další informace ✓
Požádat o konkrétní čas
Zaregistrovat se
Rezervovat
Kontaktujte nás
Získat nabídku
Koupit

Naše vytvořená reklama

Procvičování na reklamě 2

Jak udělat reklamu, která zabírá?

Zadání

Tvoříte reklamu na facebooku pro zubaře

Jak vypadá Facebook reklama

Text

Fotka

Titulek a popis

Tlačítko

1. Co je přidanou hodnotou zubaře?

30 let praxe a 400 stálých klientů

Kvalitní ošetření pomocí nejmodernější technologie

1. Co je přidanou hodnotou zubaře?

Ošetření za korektní ceny – rychle, levně a v moderním prostředí naší ordinace

Strach můžete nechat doma. Postaráme se o vás – žádná bolest. Vaše pohodlí je pro nás prioritou.

1. Co je přidanou hodnotou zubaře?

- ✗ 30 let praxe a 400 stálých klientů
- ✗ Kvalitní ošetření pomocí nejmodernější technologie
- ✗ Ošetření za korektní ceny – rychle, levně a v moderním prostředí naší ordinace
- ✓ Strach můžete nechat doma. Postaráme se o vás. U nás nezažijete žádnou bolest. Vaše pohodlí je pro nás prioritou.

2. Jakou fotku byste vybrali?

1.

2.

3.

4.

Popisek a tlačítko

Titulek
a popis

Tlačítko

Jak by facebooková reklama vypadala

Titulek a popis

U nás i zubař chodí rád k zubaři+ Certifikáty a praxi máme, ale nejdůležitější je lidský přístup

Tlačítko

Získat cenovou nabídku
Další informace ✓
Požádat o konkrétní čas
Zaregistrovat se
Rezervovat
Kontaktujte nás
Získat nabídku
Koupit

Naše vytvořená reklama

Úspěšná reklama

1. Soustředí se na zákazníka (ne na vás)
2. Buďte struční
3. Pište srozumitelně
4. Zaměřte se na jeden konkrétní problém a nabídněte řešení
5. Vyvolejte strach, nejistotu nebo jiný negativní pocit
6. Jaké návštěvě příspěvek ukážete – studené, teplé nebo horké?

Shrnutí

1. Produkt a Maslowova pyramida
2. Co lidé skutečně očekávají od vašeho produktu
3. Inspirace od konkurence (ale opatrně)
4. Sepíšete si pozitivní a negativní asociace
5. Jak budete pracovat s návštěvností
6. Co budete v marketingových kanálech lidem komunikovat a jak

Měř, měř, měř

Bez čeho to nikdy nepůjde?

Co nás čeká

Na co vždy myslet
(cíl online marketingu)
Přemýšlení nad produktem
(Maslowova pyramida)
Branding
(nepochopená oblast)
Typy návštěvnosti
(jak s nimi nakládat)
Jak na dobrou reklamu
(procvičování reklamy)
Měř, měř, měř
(jak správně měřit)
Konverzní poměr
(dáme vše
dohromady)
Tipy

Čím měřit

Google Analytics

Čím měřit

Praktická ukázka

Čím měřit

Google Search Console

Čím měřit

Praktická ukázka

Google Search Console

Shrnutí

1. Produkt a Maslowova pyramida
2. Co lidé skutečně očekávají od vašeho produktu
3. Inspirace od konkurence (ale opatrně)
4. Sepíšete si pozitivní a negativní asociace
5. Jak budete pracovat s návštěvností
6. Co budete v marketingových kanálech lidem komunikovat a jak
7. Co budete měřit a na jaké metriky se budete dívat (GA a Search Console)

Konverzní poměr a stránky

Co to je a k čemu to je?

Co nás čeká

Na co vždy myslet
(cíl online marketingu)
Přemýšlení nad produktem
(Maslowova pyramida)
Branding
(nepochopená oblast)
Typy návštěvnosti
(jak s nimi nakládat)
Jak na dobrou reklamu
(procvičování reklamy)
Měř, měř, měř
(jak správně měřit)
Konverzní poměr
(dáme vše
dohromady)
Tipy

Konverzní poměr

1000 návštěv

1 objednávka

Konverzní poměr 0,1 %

Konverzní poměr

1000 návštěv

50 objednávek

Konverzní poměr 5 %

Co ovlivňuje konverzní poměr?

1. Velikost návštěvnosti
2. Kvalita návštěvnosti
3. Připravenost stránek (srozumitelnost, design apod.)

Základní pojmy

1000 návštěv

50 objednávek

Co vše mohu použít

- SEO
- PPC Google
- PPC Seznam.cz
- Facebook reklama
- Facebook organik
- Instagram reklama
- Instagram organik
- Blog a copywriting
- Zbožové porovnávače
- User experience
- Email marketing
- A další…

Shrnutí

1. Produkt a Maslowova pyramida
2. Co lidé skutečně očekávají od vašeho produktu
3. Inspirace od konkurence (ale opatrně)
4. Sepíšete si pozitivní a negativní asociace
5. Jak budete pracovat s návštěvností
6. Co budete v marketingových kanálech lidem komunikovat a jak
7. Co budete měřit a na jaké metriky se budete dívat
8. Vše propojte

Tipy

Co by se mohlo hodit?

Co nás čeká

Na co vždy myslet
(cíl online marketingu)
Přemýšlení nad produktem
(Maslowova pyramida)
Branding
(nepochopená oblast)
Typy návštěvnosti
(jak s nimi nakládat)
Jak na dobrou reklamu
(procvičování reklamy)
Měř, měř, měř
(jak správně měřit)
Konverzní poměr
(dáme vše
dohromady)
Tipy

Google Alerts

https://www.google.com/alerts?hl=cs

Zasílají vám upozornění na email, pokud se jedno z navolených slov objeví na jakékoli nově zaindexované stránce na internetu

Jak vyhledávat na Googlu

Ve vyhledávači Google můžete používat tzv. **google dorks**. Umožní vám hledat specifické stránky podle určitého obsahu (podle toho, co obsahují v titulku, na stránce, podle typu souboru atd.)

Jak vyhledávat na Googlu

Obecný popis:

Najde všechny zaindexované stránky z konkrétní domény nebo jednu konkrétní doménu

Konkrétní použití:

Zjištění celkového počtu zaindexovaných stránek vašeho webu nebo eshopu / konkrétní stránky (např. nově napsaného článku)

Jak vyhledávat na Googlu

Obecný popis:

Najde pouze určitý typ souborů – např. pdf

Konkrétní použití:

Chcete najít všechna pdf o určitém tématu – např. online marketingu

Jak vyhledávat na Googlu

Obecný popis:

Najde url adresy, které obsahují určitý výraz

Konkrétní použití:

Například chcete najít konkurenci z určité oblasti (vyhledá konkurenci, která má v doméně určitý výraz)

Jak vyhledávat na Googlu

Obecný popis:

Najde text obsažený v titulku stránky (tag title v HTML)

Konkrétní použití:

Například chcete najít návody, jak si poradit s konkurencí

Jak vyhledávat na Googlu

Obecný popis:

Najde zadaný výraz v textu stránky

Konkrétní použití:

Například chcete najít informace o klíčových slovek (nebo nějakém odborném výrazu nebo frázi)

Díky za pozornost

Email: david.setek@attavena.cz