



maneti
internetový marketing

14. júna 2011

ZÁKLADY INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Internetový marketing

„Internetový“

- Internet je starý, ale...
- Internetové technológie rastú exponenciálne

„Marketing“

- Koncepcia podnikania, ktorá je orientovaná na uspokojovanie potrieb a želaní zákazníkov

Internetový marketing

- Je súčasťou e-marketingu, pričom „e“ a „i“ v dohľadnej dobe splynú. Výhody a riziká internetového marketingu.

Vetvy internetového marketingu

- Výkonová. Nástrojmi sú napr. PPC, SEO, newsletter...
- Brandová (budovanie značky), pracuje s nástrojmi PR

Východisko internetového marketingu

- Vízia, stratégia, cieľ, plán, akcia
- Základňa - web

Nástroje internetového marketingu

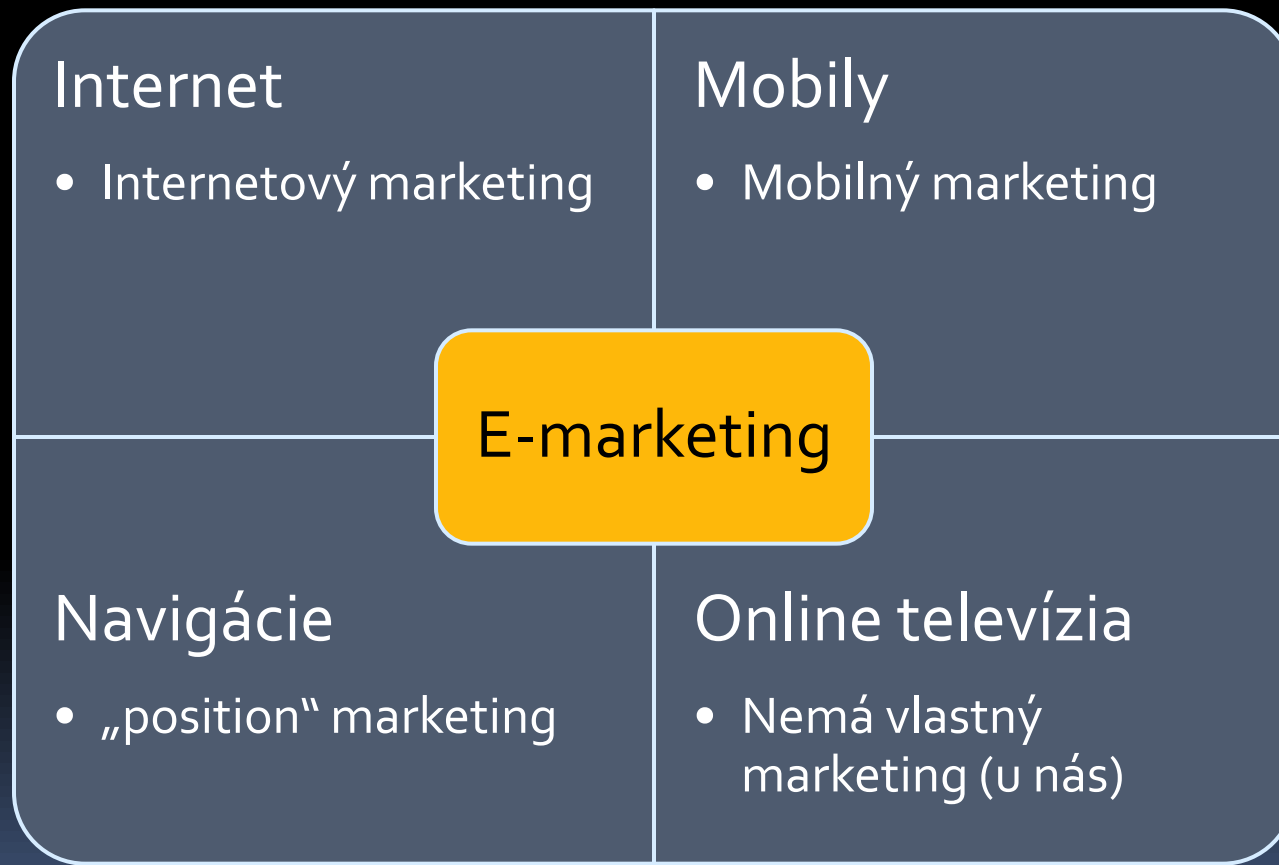
- Nástroje klasického marketingu v online prostredí
- Nástroje internetového podnikania, e-businessu

Chyby v internetovom marketingu

- Najčastejšie vražedné chyby
- ToDo zoznam

E-marketing

✘ *súčasnosť*



E-marketing

✘ *blízka budúcnosť*



- ✘ *V USA v roku 2010 prekročili výdavky na e-marketing tradičné marketingové výdavky (print, tv, rozhlas)*
- ✘ *Prvý prelom bude pokročilý product placement, druhý osobná reklama. Ohrozené budú tradičné formy, najmä printová reklama.*

Okamžitá a presná spätná väzba = efektívita

✘ *Hlavná výhoda internetového marketingu*

Publikum

- Viete **zmerať** jeho zmeny a faktory, ktoré naň pôsobia
- Viete zmerať správanie sa vašich návštevníkov a zákazníkov

Výdavky

- Viete zostaviť **presný rozpočet** reklamnej kampane, vrátane nákladov na jednu akvizíciu

Časovanie

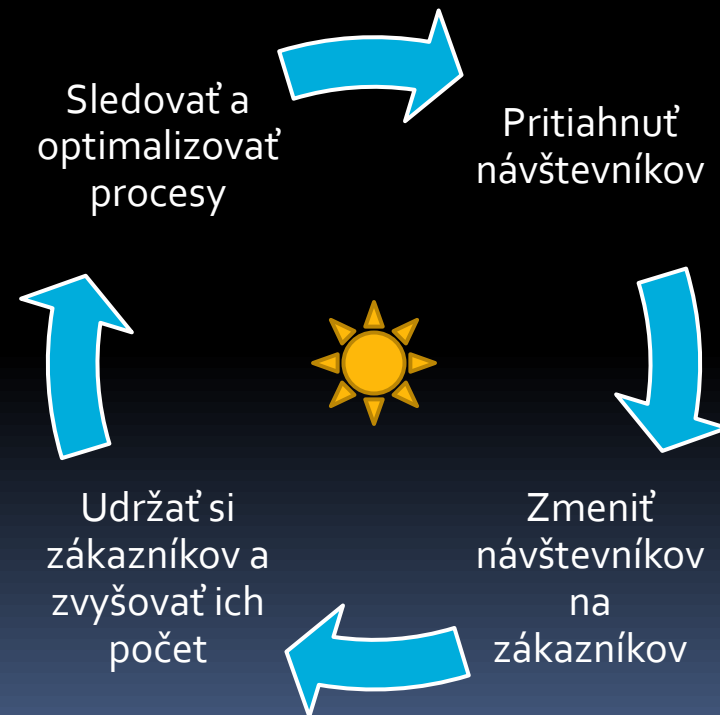
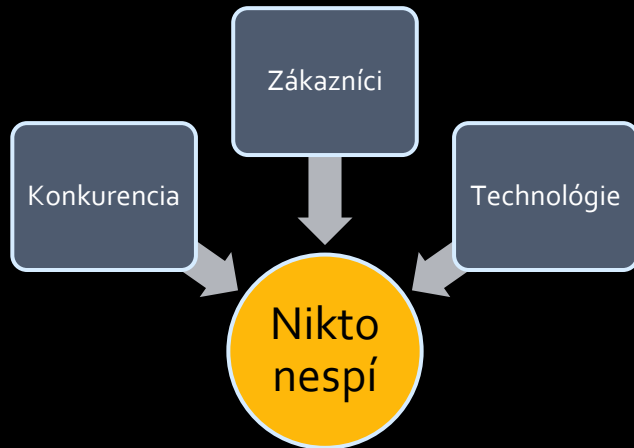
- Môžete robiť **zmeny aj počas behu** reklamnej kampane, kampaň môžete zapnúť/vypnúť a neplytváť prostriedkami

Synergia

- Môžete si dovoliť použiť aj veľké **množstvo nástrojov naraz**, bez toho, aby vznikol chaos.

Internetový marketing sa nesmie zastaviť

✘ *Riziko ale aj výhoda internetového marketingu*

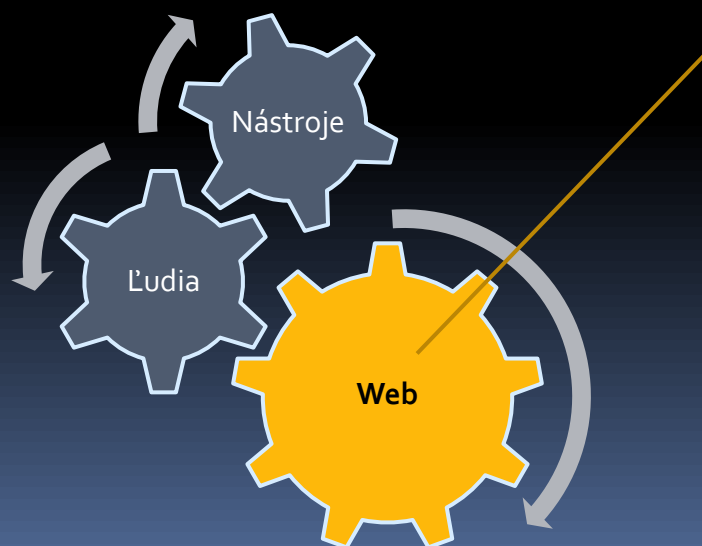


Vetvy internetového marketingu



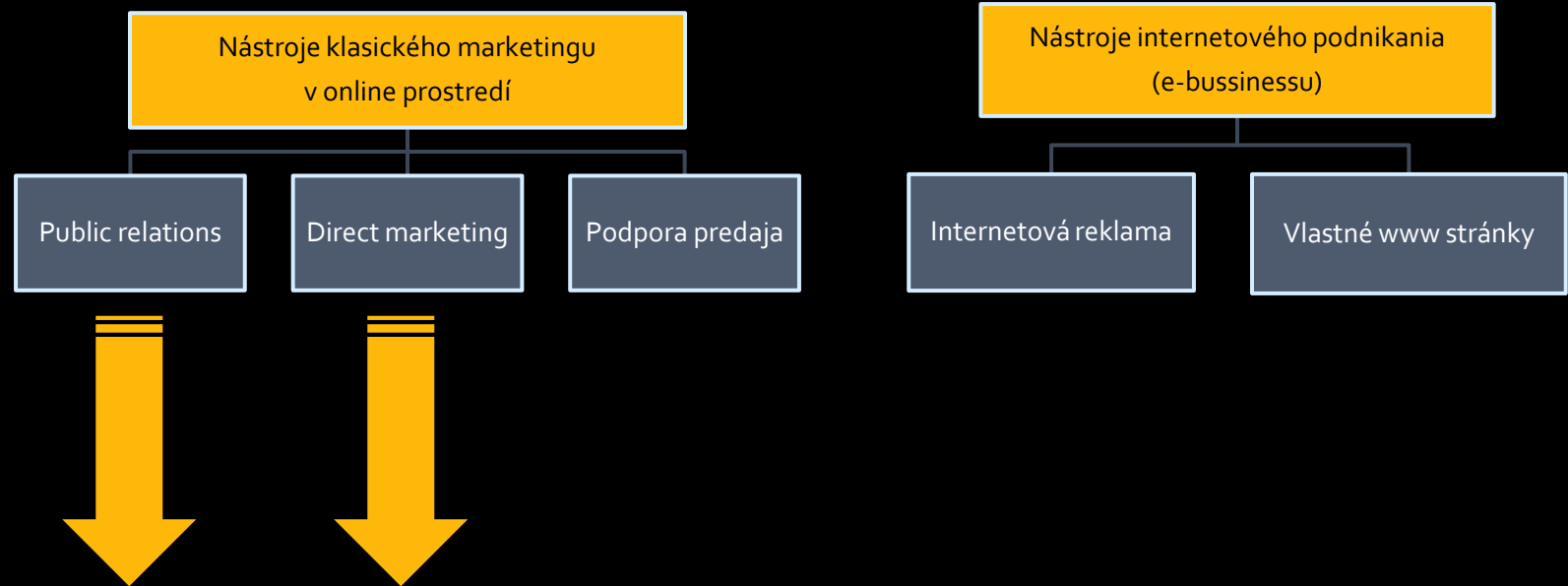
Východisko internetového marketingu

✘ Najčastejšou chybou v marketingu sú chaotické intuitívne akcie



Hlavná www stránka,
mikrostránka, alebo profil na
facebooku a pod.

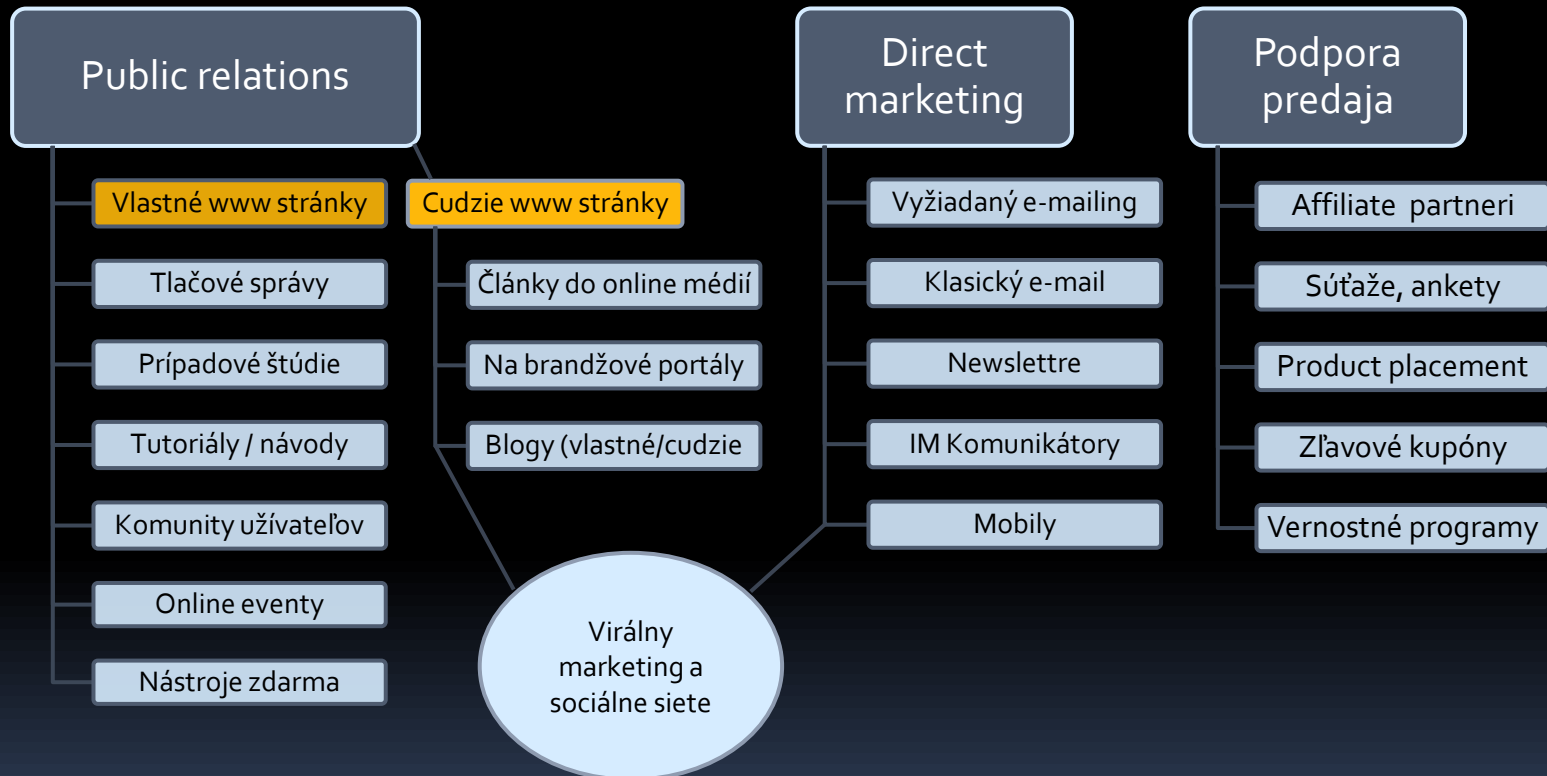
Nástroje internetového marketingu



Prevažne klasické nástroje (tlačové správy, PR články, letáky, eventy), len využívajú online komunikačné kanály a majú výhodu spätnej väzby.

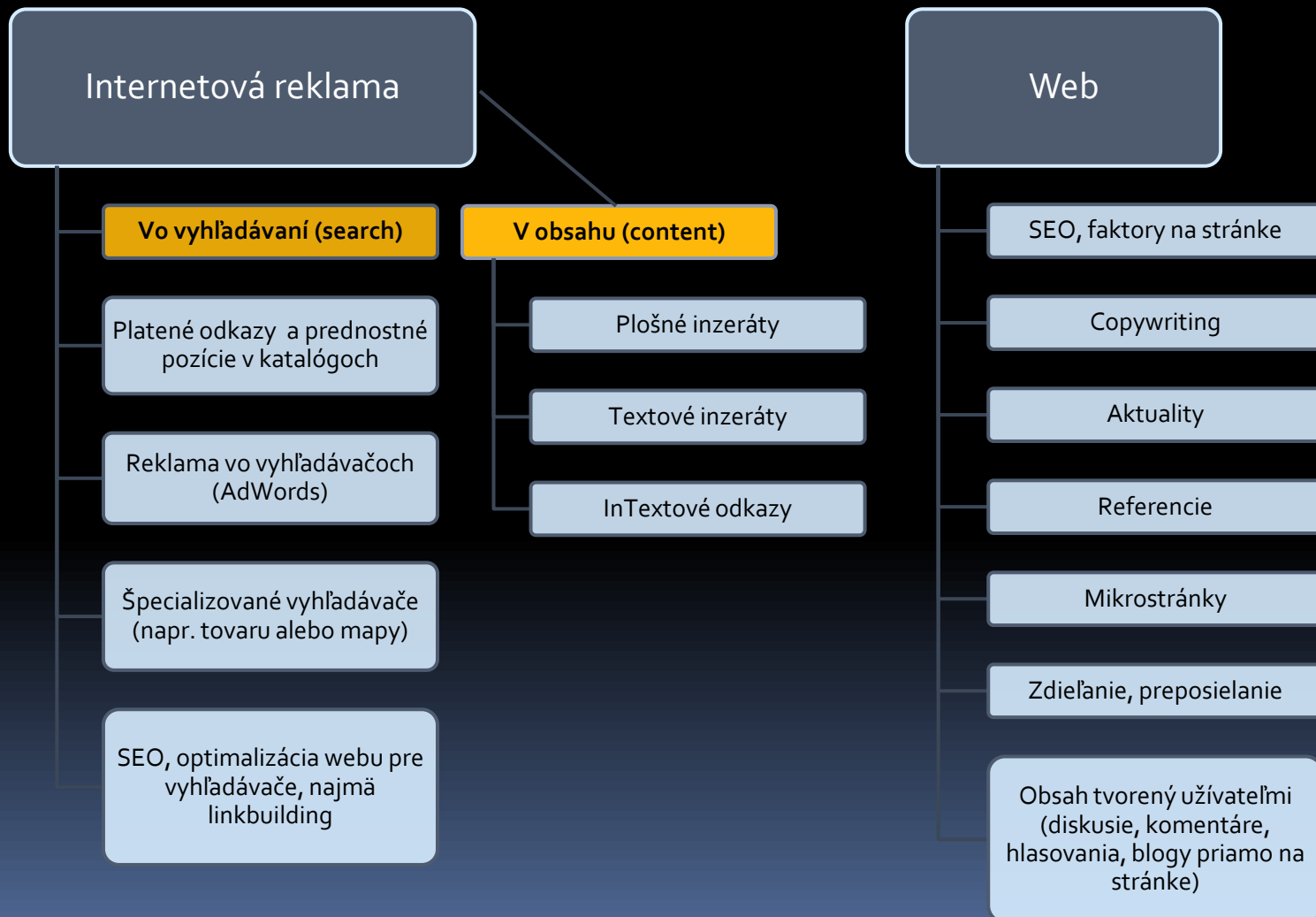
Nástroje klasického marketingu v online prostredí

✘ Ide prevažne o iné kanály pre marketingovú komunikáciu



Nástroje internetového podnikania

✘ *Prevažne výkonové nástroje, ktoré vznikli až s príchodom internetu*



SEO, optimalizácia pre vyhľadávače

✘ *Nástroj stvoril Google, ale princíp prevzali všetky fulltextové vyhľadávače*

PERIODICKÁ TABUĽKA SEO FAKTOROV

SEO (search engine optimization) sa zdá byť pre nezaujatých alchýmiou. Ale je to len veda. Vyhľadávače preferujú stránky, ktoré majú správnu kombináciu hodnotiacich faktorov. Táto tabuľka sa sústreďuje na hlavné faktory.

FAKTORY, KTORÉ SÚ PRIAMO NA STRÁNKE

Tieto faktory ovplyvňujú vlastník / autor stránky

OBSAH

| | | |
|----|------------|--|
| Ok | KVALITA | Sú stránky dobre napísané a majú kvalitný a skutočne hodnotný obsah? |
| Ov | VÝSKUM | Robili ste si prieskum, aby ste zistili reálne slová, ktoré môžu viesť na váš web? |
| Os | SLOVÁ | Máte na stránkach v obsahu dost kľúčových slov, ktorí súvisia s vašou témou? |
| Ou | UPŮTANIE | Máte obsah, ktorý zaujme, alebo máte návštevníkov, čo rýchlo odídu? |
| Oa | AKTUÁLNOSŤ | Aktualizujete váš web často a pravidelne? |

HTML

| | | |
|----|-------------|---|
| Ht | TITLE TAG | Title je najvýznamnejší obsahový prvok, musí obsahovať kľúčové slová. |
| Hd | DESCRIPTION | Meta tag "description" neovplyvní výsledky, ale je najdôležitejší pre návštevníkov. |
| Hn | NADPISY | Nadpisy H1 až H3 sú významné faktory vytvárajú štruktúru obsahu. |

CMS, ARCHITEKTÚRA WEBU

| | | |
|----|-------------|---|
| Cp | PRÍSTUPNOSŤ | Je obsah vašej stránky dobre čitateľný pre indexovacie roboty vyhľadáváčov? |
| Cr | RÝCHLOSŤ | Načíta sa stránka rýchlo? Nemá výpadky? |
| Cu | URL | Používate "priateľské" adresy podstránok? Obsahujú adresy kľúčové slová? |

NEDODRŽANIE PRAVIDIEL

Techniky, ktoré sa snažia podvádzať, vedú k pokute, nezobrazovaniu

| | | |
|----|----------|--|
| Nr | RIEDKY | Vela bezvýznamného textu, bez pointy prázdné vety a slová. |
| Np | PREHNANÝ | Prehnaná optimalizácia, samé kľúčové slová príliš časté zvýraznenia. |

| | | |
|----|---------|--|
| Ns | SKRYTÝ | Obsahuje stránka kľúčové slová, ktoré čitateľovi skrýva farba alebo iný obsah? |
| Nf | FALOŠNÝ | Má stránka dve verzie, jednu pre čitateľov a druhú pre vyhľadávače? |

SEO NA STRÁNKE

| OBSAH | HTML | CMS | LINKY | KOMUNITA | DÔVERA | IDENTITA |
|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Ok ⁺³ Kvalita | Ht ⁺³ Title tag | Cp ⁺³ Prístupnosť | Lk ⁺³ Kvalita | Kr ⁺² Reputácia | Da ⁺³ Autorita | Iš ⁺³ Štát |
| Ov ⁺³ Výskum | Hd ⁺² Description | Cr ⁺¹ Rýchlosť | Lt ⁺³ Text | Kz ⁺¹ Zdieľanie | Dh ⁺¹ História | Im ⁺³ Miesto |
| Os ⁺² Slová | Hn ⁺¹ Nadpisy | Cu ⁺¹ URL adresy | Lp ⁺¹ Počet | | | Ih ⁺² História |
| Ou ⁺² Upútanie | | | | | | Ik ⁺¹ Komunita |
| Oa ⁺² Aktuálnosť | | | | | | |

FAKTORY PRACUJÚ SPOLOČNE

Niektoré faktory ovplyvňujú hodnotenie viac, iné menej. Vyjadruje to váha 1 (najmenej) až 3 (najviac). Žiaden faktor sám o sebe negarantuje vysoké hodnotenie a pozíciu vo vyhľadávači. Taktiež váha kritérií sa časom mení, vyhľadávače prehodnocujú svoje algoritmy. Negatívne faktory, najmä nedodržanie pravidiel, sú však trvalou prekážkou.

NEDODRŽANIE PRAVIDIEL

| | | | |
|----------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Nr ⁻² Riedky | Np ⁻¹ Prehnaný | Nf ⁻³ Falošný | Nz ⁻³ Zaplatený |
| | Ns ⁻¹ Skrytý | | Nn ⁻¹ Nadlinkovaný |

BLOKOVANIE

| | |
|----------------------------|------------------------------|
| Bd ⁻¹ Dôvera | Bi ⁻³ Identita |
|----------------------------|------------------------------|

SEO FAKTORY MIMO STRÁNKU

Prvky, ktoré ovplyvňujú návštevníci, čitateľa a prostredie

LINKY / ODKAZY

| | | |
|----|---------|--|
| Lk | KVALITA | Vedú odkazy z kvalitných, overených a rešpektovaných stránok? |
| Lt | TEXT | Obsahujú odkazy vedúce na vašu stránku slová, ktoré očakávate ako hľadané? |

| | | |
|----|-------|--|
| Lp | POČET | Koľko odkazov vedie na vašu stránku? Záleží aj na ich počte. |
|----|-------|--|

KOMUNITA

| | | |
|----|-----------|--|
| Kr | REPUTÁCIA | Zdieľa vašu stránku niekto významný na sociálnych sieťach? |
|----|-----------|--|

| | | |
|----|-----------|---|
| Kz | ZDIEĽANIE | Aká časť z vášho obsahu je zdieľaná v sociálnych sieťach? |
|----|-----------|---|

DÔVERA

| | | |
|----|----------|---|
| Da | AUTORITA | Rôzne certifikáty a linky, ktoré na vašu stránku vedú z overených stránok, sú významné. |
|----|----------|---|

| | | |
|----|----------|--|
| Dh | HISTÓRIA | Má za sebou stránka alebo doména dlhý čas bez väčších zmien? |
|----|----------|--|

IDENTITA

| | | |
|----|------|---|
| Iš | ŠTÁT | Ak máte medzinárodný biznis, výsledky ovplyvňuje aj doména, na ktorej máte web. |
|----|------|---|

| | | |
|----|--------|---|
| Im | MIESTO | Mestá a konkrétne územia dokážu ovplyvniť hodnotenie stránky. |
|----|--------|---|

| | | |
|----|----------|--|
| Ih | HISTÓRIA | Akú máte návštevnosť? Dal niekto "päť sa mi" na váš web? |
|----|----------|--|

| | | |
|----|----------|--|
| Ik | KOMUNITA | Co si myslia vaši priatelia a známi o vašej stránke? |
|----|----------|--|

BLOKOVANIE

Blokovanie vášho webu pri hľadaní vás ovplyvňuje na dvoch frontoch

| | | |
|----|--------|---|
| Bd | DÔVERA | Koľko ľudí blokovalo vašu stránku vo výsledkoch vyhľadávania? |
|----|--------|---|

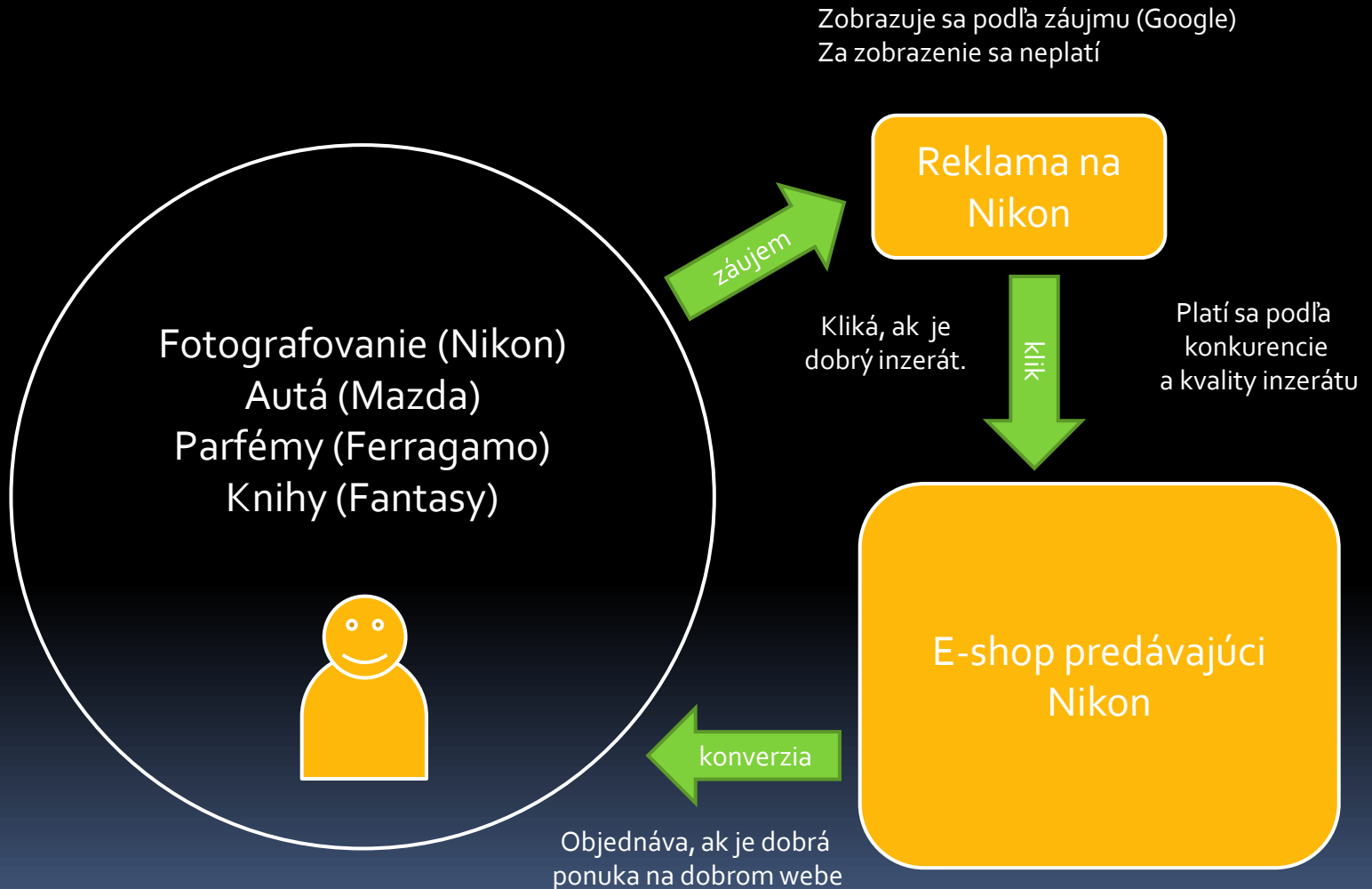
| | | |
|----|----------|--|
| Bi | IDENTITA | Blokoval niekto vašu stránku vo výsledkoch vyhľadávania? |
|----|----------|--|

| | | |
|----|-----------|--|
| Nz | ZAPLATENÝ | Kúpili ste si odkazy na vaše slová v snahe získať vyššie hodnotenie? |
|----|-----------|--|

| | | |
|----|--------------|--|
| Nd | NADLINKOVANÝ | Vytvárate na svoju stránku množstvo liniek - na blogoch, fórach, aj nesúvisiacich? |
|----|--------------|--|

PPC, reklama platená za kliknutie

✘ Najefektívnejšia výkonová forma reklamy



PPC, retargeting / remarketing (Google)

✘ Najefektívnejšia modifikácia PPC, osobná reklama



Výkonová PPC reklama

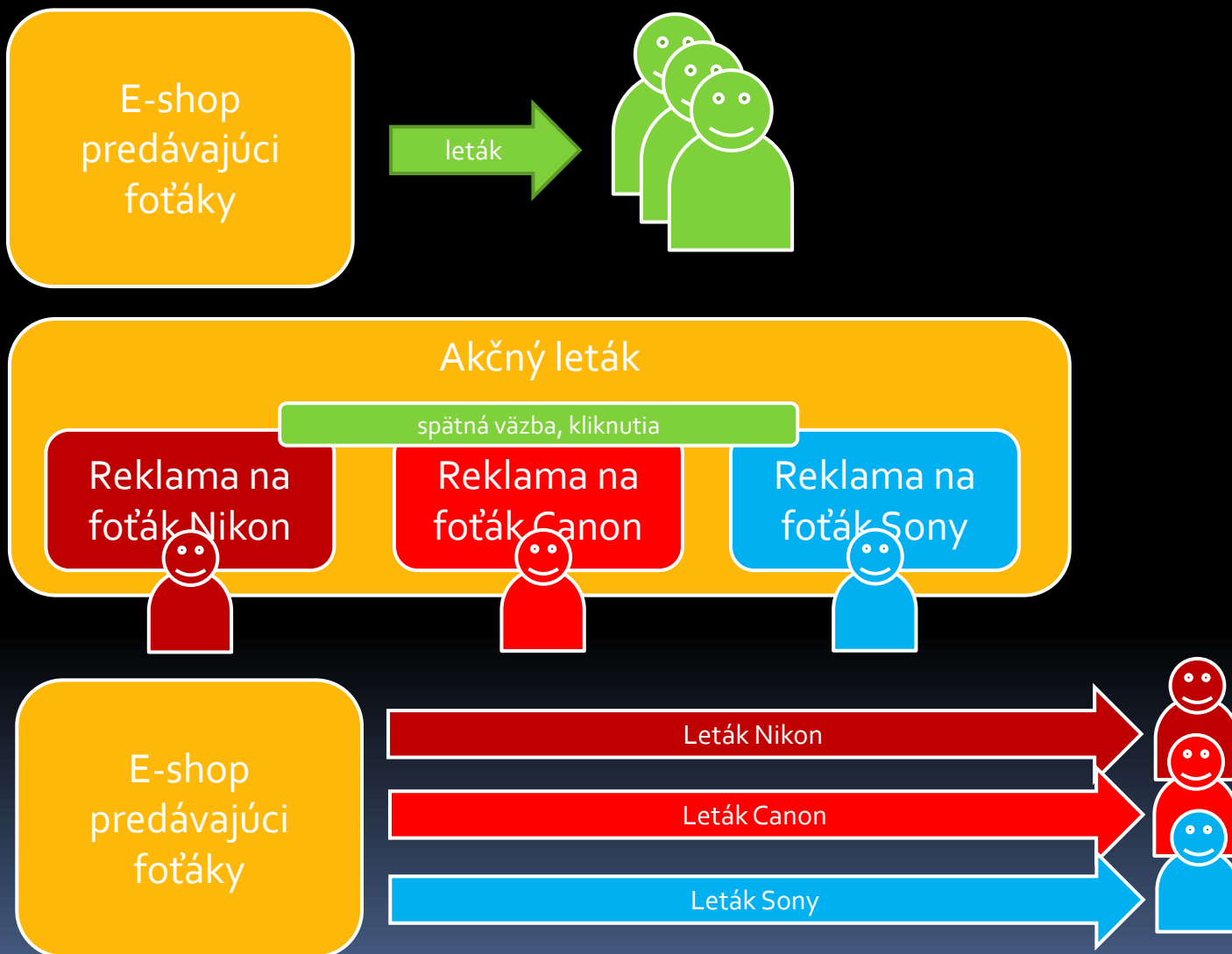
1. Neobmedzovať sa výškou ceny za klik – dôležitý je ROI
2. Dobrý inzerát môže byť vyššie, aj keď má nižší limit na klik
3. Všeobecný inzerát je žrút rozpočtu, najúčinnnejšie sú inzeráty na konkrétny produkt, značku, službu
4. Inzerát na konkrétnu vec vyžaduje stratégiu *long tail*
5. Inzerát musí smerovať na stránku, kde je jasná výzva k akcii.
6. Pri lokálnej ponuke treba použiť aj lokálne cielenie reklám

Direct mailing

✘ *Jeden z najúčinnejších nástrojov, použiteľný výkonovo aj brandovo*

1. Leták s PR článkom buduje značku.
2. Leták s akčiovou ponukou je ako PPC reklama.
 1. Dôležité je merať spätnú väzbu (meria efektivitu kampane a zároveň umožní triediť adresátov).
 2. Linky v akčnom letáku musia smerovať na web s jasnou výzvou na akciu, rovnako ako pri PPC.
3. Letáky majú zlú povest' kvôli spamu. Váš leták preto musí byť pripravený maximálne profesionálne.

Direct mailing, triedenie



Základné pravidlá pre leták

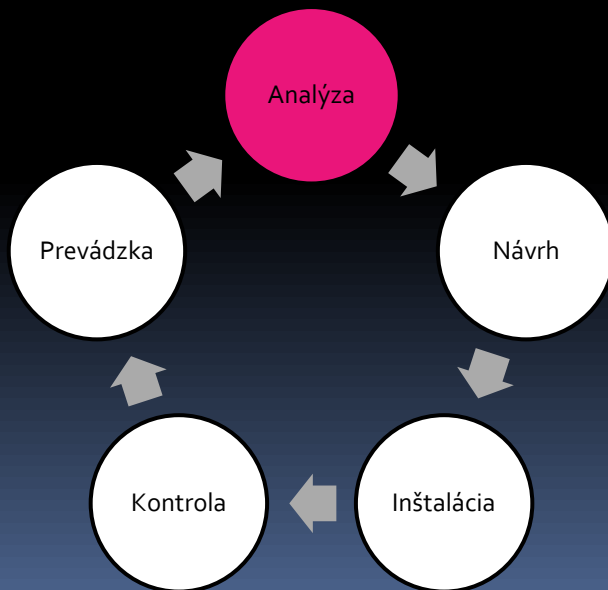
1. E-mail je prastará technológia bez jasných štandardov. Leták musí byť pripravený technologicky na úrovni spred 10 rokov.
2. Akčný leták nesmie byť všeobecný, žiaden obsahový balast.
3. Nadpis letáku musí byť konkrétny, žiaden „Newsletter 08/1952“ ale „20% zľava na zrkadlovky Nikon“.
4. Nikdy neposielajte nevyžiadané letáky. Nekupujte pochybné databázy e-mailov. Zlá povest' sa na internete šíri veľmi rýchlo a jej náprava je časovo aj finančne náročná.

Chyby v internetovom marketingu

✘ *Kotler: Marketing sa stáva bojovým poľom informácií...*

1. Náhodilé akcie, bez cieľa a plánu
2. Rozhodovanie sa bez podkladov

Príprava webu



SEO



Chyby v internetovom marketingu I.

1. Spustenie reklamnej kampane na **zlý web** .
2. Spustenie kampane zameranej na výkon, ktorá smeruje na stránku, kde **nie je jasná výzva** na akciu
 1. Kúpte! Zavolajte! Píšte! Registrujte sa!
3. Ponechanie kampane **bez dozoru**.
 1. Keď beží kampaň, musí existovať človek, ktorý na prípadnú akciu návštevníka/zákazníka ihneď zareaguje.
 2. Absolútne posledným termínom, do ktorého musí zákazník získať odozvu, je 24 hodín.

Chyby v internetovom marketingu II.

4. Spustenie množstva nástrojov naraz.

1. Po spustení kampane je nutné získať prvotnú spätnú väzbu (aspoň týždeň)
2. Ak sa spustí veľa nástrojov naraz, nebude ich možné v štatistikách presne odlíšiť.
3. V prípade PPC sa nastaví kampaň pre jedno médium (napr. AdWords) a až po jej odladení sa hotová kampaň prenesie do iných médií (napr. ETARGET, Sklik).

Chyby v internetovom marketingu III.

5. **Nuda.** Ak využívate neformálne médiá ako je Facebook, nemôžete publikovať inzeráty v štýle „Ponúkame vám zľavu 5%!“. Žiadna vata v textoch, nikto ju nemá čas čítať.
Copywriter typicky ponechá maximálne 15-20% z bežných dodaných podkladov.
6. **Kam vietor, tam plášť.** Žiadne nesystémové zásahy do kampane na základe JPP informácií. Ak dôjde k nejakým problémom, kampaň treba úplne zastaviť a analyzovať novú situáciu.

ToDo zoznam v internetovom marketingu

- ✓ Jednoznačný cieľ (výkonový alebo brandový)
- ✓ Dostatok podkladov pre plánovanie (analýzy, štatistiky)
- ✓ Plán: Vybrané nástroje
- ✓ Plán: Načasovanie jednotlivých nástrojov (nikdy nespustiť všetky naraz!)
- ✓ Plán: Celkový rozpočet
- ✓ Plán: Rozpočet pre jednotlivé nástroje
- ✓ Plán: Metodika merania spätnej väzby (návštevnosť, konverzie)

AKCIA

- ✓ Pravidelná a každodenná kontrola a korekcie



PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE

BRANDOVÝ WEB

VÝKONOVÝ WEB



maneti
internetový marketing

OTÁZKY A DISKUSIA



maneti
internetový marketing

ĎAKUJEME ZA POZORNOSŤ

WWW.MANETI.SK