

Digitální marketing

1. Popište základní specifika online marketingu a jeho výhody oproti offline marketingu

Finanční nenáročnost (ve srovnání s jinými formami komunikace), rychlá odezva zákazníků, snadná měřitelnost, široké možnosti cílení na základě správy zájmů, práce s klíčovými slovy apod, možnost neustálé změny obsahu, možnost oslovovat zákazníky komplexně různými metodami.

Pro offline i online však platí, že je vždy nezbytné postupovat na základě stanoveného cíle, bez kterého nelze přistoupit k implementaci zvolených metod.

2. Popište historický vývoj digitálního marketingu

Počátek souvisí s pojmem „nová média“ a technologickým rozvojem. Původně byl vázaný pouze na internetové prostředí stolních počítačů (90. léta). V této době začal rozvoj www stránek, které začaly nahrazovat tištěné katalogy a letáky. Velký rozmach digitálního marketingu přišel kolem roku 2010, kdy se začaly masivně šířit chytré telefony. V průběhu času se mění způsob vnímání online reklamy, zvyšující se počet reklamních sdělení vyvolává u příjemců reklamy rezistenci. Proto se inzerenti snaží nacházet a rozvíjet nové formy komunikace, které mají potenciál prolomit „reklamní slepotu“ příjemců reklamy – odtud pramení například rozvoj nativní reklamy nebo zvyšující se interaktivita příspěvků.

3. Popište pojmy konvergence a remediac

Konvergence mediálních forem = mísení a transformace vlastností médií nových a starších (ebook a kniha/ youtube a televize)

Remediac marketingové komunikace = evoluční vývoj formy média (vývoj telefonů)

4. Formy digitálního marketingu

- Tradiční formy: webová prezentace, bannery, reklama ve vyhledávačích, e-mailing, internetové katalogy
- Nové formy: Affiliate (sem můžeme řadit třeba i influencers), marketing na sociálních sítích, produktové microsite, video, viral, App marketing

5. Legislativa v digitálním marketingu

Jedním z klíčových zákonů je zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který vymezuje pravidla pro formu i obsah reklamních sdělení. Problematice digitálního marketingu se věnuje Zákon o elektronických komunikacích z roku 2005 a Zákon o některých službách

informační společnosti z roku 2004. Česká legislativa respektuje směrnice evropského společenství. V souvislosti s ukládáním informací o uživateli zařízení vešla v platnost směrnice 2009/136/EC, která upravuje směrnici o ochraně soukromí v elektronických komunikacích. Nová směrnice umožňuje ukládání nebo přístup k informacím o uživateli pouze za předpokladu, že byl k tomu udělen souhlas.

6. Popište základní vlastnosti internetové reklamy

Internet je selektivním médiem, inzerenti jsou tedy schopni vybírat, na koho cílit, stejně jako si uživatelé internetu vybírají obsah, který budou konzumovat. Internetová reklama je flexibilní, lze ji spustit během poměrně krátké doby, jednoduše upravovat či pozastavit, měnit rozpočty a její cílení apod. Naproti offline reklamě má reklama na internetu zpravidla okamžitou reakci. Reklama na internetu se dá poměrně snadno měřit.

Pro správné fungování internetové reklamy a její maximální efektivitu je nutné mít správně nastavené rozpočty, je nezbytné disponovat přehledem o fungování online marketingu, je žádoucí znát svou cílovou skupinu. V opačném případě může dojít ke snížení efektivity a mrhání vynakládaných finančních prostředků. Jednou z klíčových negativních vlastností internetové reklamy je tzv. bannerová slepota. Tento pojem vyjadřuje schopnost uživatelů reklamy nevnímat reklamní sdělení. Tato schopnost vychází z přehlcení online prostředí reklamou.

7. Formy internetové reklamy

Např:

PPC – pay per click – za reklamu platíte až ve chvíli, kdy na ni někdo klikne.

Social media marketing – marketing na sociálních sítích – často se může prolínat s PPC, jelikož

SEM – search engine marketing – marketing zaměřený na zvyšování dosahu ve vyhledávacích (placené kampaně)

Reklamní bannery

Online PR

8. Možnosti reklamních kampaní

Vyhledávací síť

Obsahová síť/Display reklama

- Videokampaň
- Statický obrázek/GIF
- Reklamy v Nákupěch

- Responzivní reklama
- Kampaně pro aplikace

Nativní reklama – Jedná se o typ reklamy, která se snaží tvářit jako přirozená součást daného média a řadí se mezi výčet ostatních článků. Formálně se jedná o typ kampaně obsahové sítě, pro její specifika je však často označována jako samostatný typ kampaně

9. Základní pojmy související s placenými reklamními kampaněmi

CTR = míra prokliku (click-through-rate). Jedná se o poměr mezi zobrazením reklamy a proklikem. Udává se v procentech.

CPC = cena za kliknutí (cost per click) – lze využít ve vyhledávací i obsahové síti.

CPM = cena za tisíc zobrazení (cost per mille)

Konverze = dosažení definovaného cíle dané webové stránky

10. Vysvětlete, jak by mohl vypadat komunikační mix na internetu

Komunikační mix v online prostředí může pracovat s tradičními nástroji jako jsou reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej a přímý marketing (direct marketing), ale lze zapojit i novější formy komunikace jako je například Buzz marketing nebo influencer marketing.

11. Na základě jakých parametrů je hodnocena reklama ve vyhledávací síti?

Platformy, které nabízejí možnost tvorby reklamy ve vyhledávací síti (Google, Seznam), se snaží o zprostředkování hodnotných výsledků vyhledávání. Z tohoto důvodu můžeme hovořit o několika základních parametrech, které mohou ovlivnit úspěšné zobrazení reklamy.

- Relevantnost reklamy – sděluje reklama to, co by měla? Odpovídá její obsah vyhledávacímu dotazu?
- Relevantnost landing page – nabízí web/landing page odpovědi na otázky, která si člověk při zadání vyhledávacího dotazu kladl? Jak rychle se web načítá?
- Kvalita reklamy – jaké informace reklama nabízí? Je to pouhý text nebo je doplněna například o další odkazy, telefonní kontakt nebo email?
- Maximální cena – jakou cenu jste ochotni zaplatit za proklik na váš web? Google i Seznam má z reklamy příjem, proto je možné, že bude ve výsledcích vyhledávání upřednostněna méně relevantní reklama, než je ta vaše, jelikož konkurenční inzerent vás přeplatí.
- Počet „hráčů“ na trhu – kolik inzerentů cílí na stejná klíčová slova? Jaká je konkurence?

- Okolnosti vyhledávání – čas, místo, zařízení, chování uživatele
- Dopad rozšíření reklamy (prohlédl si někdo doplňující odkazy? Zavolal někdo?)
- Očekávaná míra prokliku – Reklamní platformy (jako je Google Ads) sledují kvalitu vašeho účtu a na základě předchozích kampaní jsou schopny spočítat jaká bude přibližně proklikovost na váš web.

12. Jak by měly vypadat webové stránky?

Přiměřené a snadno konzumovatelné množství zobrazeného obsahu, velké fotografie, jednoduchá struktura bez složitého menu, interaktivita – konverzní tlačítka, responzivita – tzn. web by se měl přizpůsobovat velikosti displeje.

13. Co je to landing page?

Jedná se o vstupní stránku webu, která je vytvořena speciálně za účelem dosažení specifické konverze – nákup, odběr newsletteru apod. Landing page by měla být maximálně přehledná, cílená na konkrétní publikum, měla by mít jasně definovaný cíl a obsahovat velká, atraktivní konverzní tlačítka.

14. Vysvětlete pojem e-commerce.

Jedná se o obchodní činnost, která probíhá v prostředí internetu. Řadíme sem veškeré aktivity, které probíhají v online prostředí. Základním prvkem jsou internetové obchody, které zpravidla využívají další formáty online komunikace jako je například PPC reklama, e-mailing nebo affiliate programy.

15. Co je to ROI?

Zkratka vychází z anglického Return On Investments, jedná se tedy o návratnost investic. V online marketingu je návratnost investic poměrně jednoduše měřitelná a jsme schopni spojit prodeje produktu s konkrétní reklamní aktivitou a měřit tak efektivitu kampaní a návratnost investic.

16. Popište principy Affiliate marketingu.

V českém prostředí se můžeme setkat s pojmy partnerský nebo provizní marketing, které jsou pro Affiliate marketing synonymem. Princip AM spočívá v provázání služeb nebo produktů daného prodejce s webovými stránkami či dalšími komunikačními kanály, které produkt dále doporučují či nabízejí. Affiliate pracuje na principu provizí z prodeje, proto jsou partneři motivováni k tvorbě kvalitní a efektivní reklamy na produkt. Nevýhodou může být

finanční náročnost sledování prodejů přes kanály affiliate partnerů – jsou zde vysoké náklady na měřicí software i na čas, který je nezbytné sledování věnovat.

17. Vysvětlete, kdy byste využili e-mail marketing.

E-mail marketing je nedílnou součástí komunikačního mixu řady firem. Jedná se o marketingovou strategii s vysokým procentem konverzí. Efektivně pomáhá s budováním loajality zákazníků. Mezi další výhody se řadí vysoká pružnost komunikace a možnost oslovovat potenciální zákazníky, kteří již v minulosti přišli do styku s firmou. Email marketing bývá hojně využíván například v B2B. Klíčem k úspěšnému e-mail marketingu je kvalitní databáze kontaktů.

18. Co je to App marketing?

Jedná se o marketingový nástroj, který se za využití mobilní aplikace snaží získat co největší množství uživatelů aplikace s cílem generovat zisky. Součástí App marketingu je řada technik, prostřednictvím kterých se tvůrci snaží o maximální zviditelnění aplikace, které vede k tvorbě loajálních uživatelů/zákazníků. Problematická je vysoká konkurence mezi aplikacemi, je proto nezbytné klást velký důraz na vizuální aspekty prezentace aplikace, stejně jako neustálou komunikaci s uživateli, která může zahrnovat odměny či výzvy k hodnocení.

19. Jaké vizuální prvky byste měli zvážit při tvorbě aplikace?

Jednoduché logo aplikace založené na jednom prvku (symbolu). Náhledová prezentace by měla být vizuálně jednotná, představovat klíčové funkcionality aplikace a může být doplněná například o video, které poskytne uživatelům návod ke správnému a efektivnímu využívání aplikace. U samotné aplikace lze nabídnout možnost upravovat vzhled prostředí dle jejich preferencí, což může být doplněno například i další prvky personalizace (ty už s vizuální stránkou nemusejí souviset – může se jednat o řazení funkcí, tvorbu vlastních výběrů apod.)

20. Jak a proč pracovat se zpětnou vazbou na aplikaci?

Hodnocení může být jedním z klíčových prvků, které mohou rozhodovat o řazení aplikace v Google Play nebo App Store a rozhodovat tak o úspěchu dané aplikace. Tvůrci aplikace by měli aktivně komunikovat s uživateli, vyhodnocovat jejich připomínky nebo motivovat uživatele k hodnocení aplikace ve chvíli, kdy například v aplikaci dosáhli nějakého úspěchu, tím si zajistí kladnou odezvu.

21. Vysvětlete pojem rewarded video.

Rewarded video je full screen video, které se zobrazuje v prostředí mobilní aplikace. Uživatel aplikace má možnost si zvolit, jestli chce video zhlédnout a získat tak v aplikaci nějaký benefit (například extra život v nějaké hře) nebo video přeskočit. Při kliknutí na video může být uživatel aplikace přesměrován na landing page inzerenta.

22. Co je to retence?

Jedná se o míru udržení dosavadních zákazníků a jejich dlouhodobé přízně projevené opakovanými nákupy. Udává se v procentech. Lze ji sledovat v různých časových horizontech. Například týden, měsíc atd... Retenci lze spojit i s nějakou konkrétní aktivitou – sledovat například, jak moc se vracejí zákazníci, kteří byli osloveni nějakou specifickou formou komunikace. Lze tedy například porovnávat, jestli jsou věrnější zákazníci, kteří byli osloveni e-mailovou kampaní nebo například video kampaní na Google ADS apod.

23. Co je to KPI?

Tato zkratka vychází z anglického Key performance index/indicator. Jedná se o klíčové ukazatele výkonu organizace. V rámci digitálního marketingu můžeme zmínit několik základních ukazatelů:

CPC (cost per click - cena za proklik) Je to jednoduchá metrika vhodná pro začátečníky, díky které jste schopni sledovat a kontrolovat maximální cenu za proklik

CPA (cost per action – cena za akvizici) – Díky tomu lze stanovit cenu za konkrétní konverzi – například nákup/vyplnění objednávkového formuláře apod.

ROAS (Return on Ad spend – návratnost investice) $ROAS = \text{obrat}/\text{náklady} * 100$. Je to složitější metrika, u které nemáte přesnou kontrolu nad tím, komu a jak se reklama zobrazuje.

Vhodné strategie je nutné volit na základě znalosti kampaní, produktů a zákazníků, proto je důležité v digitálním marketingu neustále testovat a kontrolovat výsledky pro nastavení kýženého výsledku.

24. Kdo/co je to crawler a jak funguje?

Jedná se o internetového bota (software), který prochází všechny weby, vyhodnocuje jejich obsah a sleduje klíčová slova. Na základě hodnocení crawlera je posléze web zobrazen ve výpisu vyhledávání jako relevantní výsledek na vyhledávací dotaz uživatele internetu.

25. Vysvětlete pojem SEO

Search engine optimization – optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o proces, během kterého se snažíme zvyšovat viditelnost našeho webu v neplacených výsledcích vyhledávání. Jedná se o soubor strategií, které zviditelní obsah webu na základě jeho propojení s vyhledávacím dotazem.

26. Jaké nástroje můžeme použít ke zlepšení SEO?

Google Analytics, Search Console, Google Trends, Keyword Planner...– tyto nástroje nám pomohou pomoci získat povědomí o vyhledávaných klíčových slovech souvisejících s naším webem, respektive mohou poukázat na obsah na našem webu, který je (ne)kvalitní. Lze využít i komplexní nástroje, které vyhodnotí souhrnně jednotlivé aspekty SEO našeho webu – např. SE Ranking, NeilPatel SEO analyzer, Woorank apod....tyto nástroje vyhodnocují i tzv on-page a off-page faktory.

27. Proč je důležitá SEO optimalizace?

Pokud je provedená dobře, dokáže v dlouhodobém horizontu přivádět návštěvníky na web na základě organického vyhledávání a zvyšovat tak obchodní výsledky.

28. Jaký je vztah sociálních sítí a SEO?

Aktivita na sociálních sítích je významná pro budování SEO. Proto je důležité mít na sociálních sítích profily včetně klíčových informací, které jsou doplněny o prokliky na web – vyhledávače umí indexovat aktivitu uživatelů sociálních sítí, proto mohou být zpětné odkazy na web důležité jako klíčový atribut budování dobrého SEO. Obsah na sociálních sítích by měl obsahovat klíčová slova, která jsou stěžejní pro daný web.

29. Co jsou on-page a off-page faktory v rámci SEO?

Jedná se o skupiny prvků/faktorů, které mohou zásadně ovlivnit optimalizaci pro vyhledávače. On-page faktory zahrnují kroky, které můžete sami učinit v prostředí webu. Off-page faktory jsou pro Google nebo jiný vyhledávač informací o tom, co si jiné weby myslí o vaší webové stránce.

30. Vyjmenujte on-page faktory

- titulek stránky
- klíčové slovo v URL

- meta description – obsahuje popisek stránky, který vyhledávače rovněž velmi často zobrazují ve výsledcích vyhledávání, může mít kolem 150 znaků.
- meta keywords – některé vyhledávače tento tag ignorují
- klíčová slova (keywords) – výběr klíčových slov je nejdůležitější částí SEO, význam se však postupně snižuje kvůli častým případům zneužívání (některé weby cílí na klíčová slova, která s nimi nesouvisejí)
- nadpisy h1, ... h6
- tučné písmo, kurzíva
- popisky u obrázků
- kvalitní a originální obsah

31. Vyjmenujte off-page faktory

- zpětné odkazy (backlinks) - jedná se o jeden z nejdůležitějších off-page faktorů pro optimalizaci webu. Důležitý je zde počet a kvalita zpětných odkazů. Měly by vést z relevantních webů, aby mohly přivádět zákazníky,
- hodnocení stránky – čím vyšší hodnocení vyhledávače (především Seznamu – hodnota S-Rank a Googlu – Page Rank), tím lépe.
- Anchor text – jedná se o viditelný text, který slouží jako hypertextový odkaz vedoucí na jinou stránku.

32. Vysvětlete pojem content marketing.

Content marketing neboli obsahový marketing je marketingová strategie, která se zaměřuje na tvorbu hodnotného a relevantního obsahu s cílem přitáhnout pozornost potenciálních zákazníků

33. Jaké jsou cíle content marketingu?

- Poskytnout potenciálním zákazníkům kvalitní obsah, který je relevantní pro vaši značku
- Navýšení návštěvnosti webu a zlepšení SEO
- Zapojení do „trychtýře“ – funnelu, který je součástí prodeje (tzn. nejprve potenciálního zákazníka informovat o kvalitách produktu a až později mu ho prodat).
- Zvyšování konverzí – pomocí content marketingu lze budovat značku a zvyšovat důvěryhodnost k brandu, respektive konkrétním produktům.

34. Popište, jak byste nastavili strategii content marketingu.

Strategie content marketingu sestává z několika základních kroků a zahrnuje plánování, tvorbu, doručování a další správu obsahu. Při nastavování content strategie je nezbytné si prvně stanovit cíle, jakých chcete dosáhnout, a to včetně definování měřících prostředků, které pro vyhodnocování použijete. Poté je nutné stanovit základní témata, kterým se v rámci content marketingu chcete věnovat, jakým způsobem budete obsah produkovat a jaký význam bude mít pro budování vaší značky. Zamyslete se nad tím, jak bude obsah dostupný a jestli má odpovídající formu (článek, e-book, video...) Posléze by mělo dojít k nastavení komunikačního plánu a k samotné tvorbě obsahu, která bude sestávat nejen z produkování výstupů, které budou přívětivé pro konzumenta, ale ob stojí i v rámci SEO. Posledním nezbytným krokem je analýza výsledů a optimalizace.

35. Jaké formy může mít content marketing?

O content marketingu můžeme hovořit jak v rámci offline komunikace (televize, rozhlas, články v novinách apod.) tak především v online marketingu, kde za nejčastěji uplatňovanou formu můžeme považovat textové příspěvky na internetu, vedle kterých se výrazněji začíná uplatňovat video forma – např. vlogy a audioforma – především podcasty.

36. Vysvětlete souvislost mezi Buzz marketingem a WOM (Word of Mouth).

WOM je jednou z nejúčinnějších metod marketingu. Jedná se o sdílení názoru o produktu či firmě mezi uživateli/zákazníky/potenciálními zákazníky. Díky WOM se tak mohou stát zákazníci nositeli značky a šířit o ní povědomí. Klíčovou výhodou je v případě dobré reference její přirozenost a čestnost.

Buzz marketing může být taková marketingová aktivita, která si získá velkou pozornost, může být nositelem informace o produktu, ale může se jednat i o prostý nástroj branding, tedy zvyšování povědomí o značce. Buzz sehrává významnou roli při snaze zvýšit WOM.

37. Kdy použít Guerilla Marketing?

Guerilla marketing je nízkonákladový marketingový nástroj, který je založen na extravaganci a originalitě, často pracuje s momentem překvapení. Vzhledem k faktu, že často může být jeho morální a mravní úroveň diskutabilní, jedná o nástroj, který je využíván především malými firmami, o kterých není ve společnosti příliš velké povědomí. (Občas Guerilla použije i velká firma – pamatujete si na reklamu Vodafonu s falešným sobem?) Guerilla marketing pracuje s dokonalou znalostí příjemců sdělení, díky tomu lze odhadovat jejich reakci – stejné sdělení může být například v jiných zemích či kulturách přijato odlišně. Guerilla kampaně mívají často vazbu na virální marketing, buzz marketing a WOM.

38. Co je to PPC?

Jedná se o jednu z forem marketingové komunikace. Zkratka vychází z Anglického Pay per Click, tedy platba za proklik. Na tomto principu fungují i nejrozšířenější reklamní platformy jako je například Google ADS nebo v českém prostředí Sklik od Seznamu.

39. Vyjmenujte nejrozšířenější sociální sítě

Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Tumblr, WeChat, Snapchat...

40. Srovnejte možnosti cílení v rámci Facebooku a LinkedInu

Facebook má poměrně rozsáhlé možnosti v rámci cílení na demografické skupiny či podle zájmů. Jako příjemce marketingové aktivity tak můžete označit například dívky ve věku 18-23 let bydlící ve vámi zvolené lokalitě, které se zajímají o sociální sítě. Naproti tomu u LinkedInu lze reklamní kampaně cílit například podle profese či seniority pracovníků. Příjemcem vaší reklamy tak může být například ředitel společnosti, která má víc než 50 zaměstnanců.

41. Jaké cílové skupiny se pohybují na Twitteru?

Twitter má poměrně specifickou skupinu uživatelů. Drží si výsadu „prémiovosti“. Pohybují se zde proto převážně politici nebo novináři. Dvě třetiny uživatelů jsou muži.

42. Popište, jakým způsobem se mění pozice firem na Facebooku.

Dosah firemních účtů je stále oslabován. Cílem Facebooku je zde organický dosah firem natolik zmenšit, aby pro svou komunikaci na sociálních sítích využívali placené reklamy.

43. Popište cíle přítomnosti na sociálních sítích.

Přítomnost na sociálních sítích může mít podobný význam jako existence webové stránky. Může být zdrojem relevantních informací o společnosti, místem, kde lze získat reference o firmě či jejich produktech. Samotná existence na sociálních sítích a kvalita komunikace může být dokladem o důvěryhodnosti značky.

Klíčové je však udržovat prezentaci na sociálních sítích na takové úrovni, aby se nestala kontraproduktivní. Zároveň je nezbytné volit adekvátní témata, vizuál i jazyk, který koresponduje s cílovou skupinou, kterou se snažíme naší přítomnosti na sociálních sítích oslovovat.

44. Proč by cílem aktivity na sociálních sítích neměl být vyšší počet fanoušků a vyšší zapojení?

Cílem působení na sociálních sítích by mělo být získávání zákazníků, udržování vazeb a budování loajality. Aktivita je tak primárně hnána finanční motivací. Aktivita, která má za cíl pouze sbírat lajky nebo hromadit fanoušky, kteří nebudou motivováni k další aktivitě související s předmětem podnikání firmy, je zcela bezpředmětná a v rámci firemní strategie neefektivní či dokonce kontraproduktivní.

45. Co očekávají lidé od sociálních sítích (dle výzkumu FB)?

Udržování a navazování kontaktů, sledování aktuálních novinek, zábavu, sdílení zájmů, hledání inspirace, vzdělávání...

46. Popište, jak funguje trychtýř (funnel)

Marketingový trychtýř je cestou, na které jsou potenciálnímu zákazníkovi předkládány informace o produktu a je postupně veden k jeho koupi. Cílem je přesvědčit člověka, který vaši firmu nezná, o kvalitách vašeho produktu a postupně ho přesvědčit k jeho koupi. S trychtýřem pracuje celá řada marketingových strategií. Lze zmínit například model AIDA (attention – interest – desire – action), který se zakládá na čtyřech základních krocích, které stupňují zájem potenciálního zákazníka. Od prvotního zaujetí, přes zvýšení zájmu až po touhu a finální koupi. Lze pracovat i se složitějšími trychtýři např (Poznání, zaujetí, prohloubení důvěry, zkouška, koupě, opakovaná koupě, doporučení). Výhodou funnelů je vysoká efektivita. V prvních krocích je nezbytné pracovat s poměrně širokým publikem, ze kterého se profilují potenciální zákazníci. Díky tomu lze díky funnelům udržovat komunikaci právě s těmi lidmi, kteří mají největší potenciál produkt koupit.

47. Popište tři typy publika na FB.

Core audience – základní nabídka cílení podle věku, zájmů, chování apod.

Custom audience – vlastní seznam – např tvorba publika na základě e-mailu

Lookalike audience – návrh publika na základě opakujících se vlastností vašeho publika.

48. Co je to Instant experience? Srovnejte ho s prezentací na webu.

Jedná se o formu prezentace společnosti/produktu přímo v prostředí Facebooku. Působí jako samostatná webová stránka, ale nedochází k přesměrování na web. Výhodou je rychlost načtení a skvělá responzivita.

49. Vysvětlete pojmy ATL a BTL.

ATL (Above the Line) se váže především na mass media. Můžeme sem řadit například komunikaci prostřednictvím televize, rádia, tisku a nyní je sem řazena i komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

BTL (Below the Line) označuje takové komunikační formy, které zpravidla přímo oslovují konkrétního zákazníka a nemají masový dopad. Můžeme sem řadit například komunikaci před direct mailing, veletrhy, rozdávání vzorků apod.

50. Vyjmenujte několik základních nástrojů, které lze použít při vyhodnocování digitálního marketingu.

Google Analytics, Search Console, Metriky Google ADS

51. Co je Search Console?

Bezplatný analytický nástroj, který sleduje fungování vašeho webu, upozorňuje na chyby, vyhodnocuje indexaci a monitoruje, jak si váš web vede v rámci organického vyhledávání tj. ukazuje, přes jaká klíčová slova se lidé na váš web dostali, a které části webu se zobrazují ve vyhledávání vysoko.

52. Proč je nejdůležitějším měřicím nástrojem Google Analytics?

Jedná se o nejkomplexnější analytický nástroj, který sleduje veškerý pohyb na webu. Dokáže vyhodnocovat chování návštěvníků na základě různých parametrů jako je například zdroj návštěvy (organické vyhledávání, sociální sítě, placené kampaně apod.) a vyhodnocovat vzorce chování u různých skupin lidí – dle zájmů, demografických údajů, polohy apod. Analytics lze propojit s dalšími nástroji jako je Google ADS nebo Search Console a lze stanovovat cíle, které mají návštěvníci webu naplňovat a sledovat s jakou efektivitou jsou tyto cíle plněny.

53. Jaké technologické prvky v posledních letech přibyly do oblasti digitálního marketingu?

Virtuální realita, augmentovaná realita (tzn rozšířená realita, kdy prostřednictvím nějakého média např. aplikace telefonu jste schopni sledovat i nereálnou informační vrstvu – např. Pokemon Go), chatboti, kognitivní učení, automatizace v online marketingu.

54. Jaké technologické prvky ovlivní v blízkých letech online komunikaci?

Behaviorální a emoční rozpoznávání, inteligentní konverzační rozhraní apod. viz grafika, která je součástí prezentace 9-10.

55. Vysvětlete pojem Imediace

Jedná se o způsob prezentování informace, kdy je upozaděno médium samotné. Cílem je bezprostřední prožitek. V souvislosti s digitálním marketingem můžeme hovořit například o využití virtuální reality, 3D a více D kino nebo o různých interaktivních prvcích

56. Vysvětlete pojem hypermediace

Jedná se o protiklad imediace, kdy je médium samotné zdůrazněno – web, použití nerealisticky vyhlížející počítačové animace apod.

57. Popište principy konverzačního marketingu

Konverzační marketing je metoda založená na využití automatizace, která pracuje s předem definovanými pravidly. Často je součástí konverzačního marketingu chatbot, tedy umělá inteligence, která může být založena na principu kognitivního učení – je tedy schopna zkvalitňovat své odpovědi na základě předchozích komunikací. Obrovskou výhodou využití chatbotů je rychlost, s jakou jste schopni reagovat na dotazy potenciálních zákazníků.

58. Popište principy video marketingu a zmiňte alespoň tři formáty.

Při práci s video marketingem je nutné zohledňovat nejenom zařízení, na kterém se bude video zobrazovat, ale i kontext v jakém bude zobrazeno. Tzn. Youtube nabízí celou řadu formátů (viz níže). Délka videa: Obecně platí, že diváci Youtube akceptují delší videa – uživatelé jsou zde zvyklí sledovat videa i v rozsahu několika desítek minut. Pokud bychom chtěli podobné sdělení přenést do prostředí Facebooku, musíme počítat s mnohonásobně menší stopáží.

Formáty na Youtube:

- Nepřeskočitelné video „In stream“ – zobrazuje se během přehrávání vámi zvoleného videa (15 sekund), nelze přeskočit
- Přeskočitelné video „In stream“ - zobrazuje se během přehrávání vámi zvoleného videa. Lze přeskočit po 5 vteřinách.
- Discovery – mimo hlavní přehrávání. Video jsou seznamu doporučených videí, doplněno základní popis videa.

- Bumper – max 6 vteřin, nejde přeskočit – úderné sdělení
- „Outstream“ – v seznamu doporučených videí na mobilu – levné, dobré pro zvýšení povědomí o značce a oslovení většího počtu potenciálních zákazníků, podobné jako Discovery

59. Jak se liší video marketing na stolních počítačích a mobilních zařízeních?

Formát: horizontální videa jsou vhodná především v prostředí stolních počítačů – ať už na FB nebo třeba Youtube. Mobilní zařízení vyžadují často vertikální videa.

60. Vysvětlete pojem influencer marketing.

Influencer marketing je marketingová metoda, která pracuje na principu spolupráce mezi značkou a influencerem, tedy vlivnou osobou, která se pohybuje v prostředí sociálních sítí. Jedná se o poměrně levnou metodu, díky které lze efektivně oslovit cílovou skupinu s určitými zájmy nebo v určitém věku.

61. Co je to hlasové vyhledávání a jak ovlivňuje SEO?

Hlasové vyhledávání je technologie, která umožňuje uživatelům vykonat vyhledávání na internetu prostřednictvím hlasového povelu. Vyhledávání může být realizováno digitálním asistentem (Siri, Alexa, Cortana...) nebo samotným vyhledávačem (Google...)

Hlasové vyhledávání výrazně ovlivní SEO, protože lidé formulují zadání odlišně, pokud srovnáme psané a mluvené slovo. Dlouhé texty jsou pro hlasové vyhledávání ideální. Záměrné koncipování psaného textu jako kdyby se jednalo o přirozené mluvené slovo může pomoci posunout obsah výše ve výsledcích vyhledávání.

62. Vysvětlete pojem omnipresence a jeho důležitost v marketingové komunikaci

= všudypřítomnost. Jedná se o strategii, na základě které komunikujete se svými potenciálními zákazníky napříč komunikačním spektrem – využíváte tak odlišné formy komunikace a odlišná prostředí. Omnipresence marketing je provázán s pojmem mnohokanálový marketing (multichannel marketing). Omnipresence však napříč kanály vždy volí odlišné sdělení, zatímco multichannel marketing napříč komunikačními kanály oslovuje potenciální zákazníky za využití pouze jednoho sdělení.

63. Co je to prožitkový marketing?

Prožitkový marketing se snaží stimulovat smysly – zrak, sluch...Cílem je poskytnout příjemci sdělení silný vjem, který si potenciální zákazník spojí s danou značkou. Pozitivní zkušenost

zvyšuje loajalitu zákazníku a ti jsou ochotni dále šířit svůj zážitek a pomáhat tak budovat značku. V souvislosti s prožitkovým marketingem se v poslední době debaty o zapojení umělé inteligence a modelování formy sdělení, která by prožitek z přijímané informace mohla prohloubit.

64. Vysvětlete, co je to analýza LOG souborů

Log je soubor, který nese informaci o událostech, které nastaly v monitorovaném systému. Každý záznam (událost) je nositelem několika informací jako je čas, původce aktivity, nebo popis události. Analýza LOG souborů je tedy proces, během kterého jsou zaznamenávána všechna kliknutí na webu.

65. Definujte Page Tagging

Existuje celá řada možností, jak sbírat informace o návštěvnicích webu. Jednou z nich je analýza LOG souborů, druhou je tzv. Page tagging. Prostřednictvím této metody dochází ke sběru informací za pomoci javascriptového tagu, který začleníte do zdrojového kódu vašeho webu. Na tomto principu funguje například Google Analytics, který prostřednictvím měřicí značky (javascript tagger) „označkovává“ jednotlivé návštěvníky cookies a data posléze odesílá do centrálního serveru.