

ONLINE MARKETING V DEVELOPMENTU

EKOSPOL®

Adam Pýcha
EKOSPOL a.s.
23. 3. 2016

VŠE SE TOČÍ KOLEM WEBU

- Stále hlavní cílová stanice, kam směřuje většina reklamy
- Hlavní zdroj konverzí a nejviditelnější prvek online marketingových aktivit
- Jak vypadá moderní přístup k webu v roce 2016?
 - Responzivita nebo mobilní web
 - Analytika je základ
 - A/B testování
 - Kvalitní obsah je král
 - UX/UI
 - Nutné zapojení specialistů

NA CO SE ZEPTEJTE VAŠICH AJŤÁKŮ K WEBOVÉ PREZENTACI

- Jedná se o koncepční otázky, kde můžete poznat, že se něčemu nevěnuje dostatečná pozornost nebo to úplně uniklo.
 - Jak se dělala responzivní verze webu? A máme ji vůbec?
 - Jak máme na webu definovány konverze? A jak je zpětně vyhodnocujeme?
 - Pracujeme na webu nějak s personami? Pro koho je web vůbec určen?
 - Máte na webu přesliderováno? Proč jsou slidery používány?

NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH JE PŘECI KAŽDÝ

- Naprostá většina firem si zakládá sociální sítě bez jakékoliv koncepce a plánu
- Nerozlišují mezi Facebookem, Twitterem, Google+ či Instagramem a LinkedInem
- Základní problémy:
 - **Není stanoven žádný cíl**
 - **Není připraven relevantní obsah**
 - **Není člověk, který zná specifika sociálních sítí a umí se na nich pohybovat**
- **Základní otázka – Diskvalifikuje nás, když nemáme profil na sociálních sítích?**

PŘÍKLAD Z ČESKÉ REPUBLIKY

- Proč by automobilka BMW měla být aktivní na sociálních sítích? Jsou tam její klienti?
- Jedná se o prémiový a drahý produkt. A přesto je na Facebooku profil této automobilky druhý nejsilnější v ČR (dle počtu fanoušků a v rámci odvětví).
- Vychází ze stanovené strategie, že zákazníci na sociálních sítích zatím spíše nejsou, ale stovky tisíc jimi za několik let mohou být.
 - Tomu je přizpůsobena celá komunikace v rámci Facebooku a dalších sociálních sítí
 - Ta je samozřejmě úplně odlišná od komunikace, kterou automobilka stanovila kupříkladu na webu



MOŽNOSTI PRO DEVELOPMENT

- Jasně definovaný brand, který je podpořen komunikační strategií v rámci všech marketingových kanálů)
 - Lídr
 - Inovátor
 - Specialista
 - Atd.
- Behaviorálně cílené kampaně v rámci sociálních sítí
 - Příklad: Facebook nabízí unikátní zacílení za velmi nízké ceny
- Video formáty a aktivní reklamy
 - Příklad: Seznam.cz umožňuje na HP v bottomu přehrávat video spot

Marketing.8@ekospol.cz

www.ekospol.cz

www.adampycha.cz

DĚKUJI ZA POZORNOST

EKOSPOL[®]

Adam Pýcha
EKOSPOL a.s.