

Display reklama  
Sociální sítě  
Content marketing

# Obsah dnešního dne, 21. 11. 2017

- Display reklama: co to je, kde se nastavuje a zobrazuje, k čemu je a k čemu není, kde se dělají chyby
- Sociální sítě: placená a neplacená aktivita, jak komunikovat, k čemu soc. sítě jsou a kde se dělají chyby
- Content (obsahový) marketing: co to je a k čemu je

# Display reklama: základní fakta

- Pojato ze široka, je to reklama zobrazovaná „někde na webu“ kromě výsledků vyhledávání. Tzn. může to být také reklama na video serverech, Facebooku apod.
- Formy: bannery, text, rich media (různé aktivní prvky), video a spojení toho všeho
- Nejtypičtějším příkladem display reklamy jsou pravděpodobně bannery; často bývají první volbou inzerentů – relativně rychlá tvorba, jasně viditelný výsledek.

# Systemy pro nastavení display reklamy

- Dominantní PPC systémy (AdWords, Sklik, Bing Ads), ale také mnoho menších systémů/display sítí (např. Etarget.cz, AdForm apod.)
- Sociální sítě: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram apod.
- V určité (ale stále menší) míře taky dohoda přímo s určitým médiem („Chceme si na vašem webu koupit milion zobrazení bannerů“) nebo mediální agenturou, která médium zastupuje. Někdy při tomto bývají horší podmínky než při realizaci přes automatizovaný systém: cena je zbytečně vyšší a když něco nefunguje, nelze to snadno vypnout a alokovat rozpočet jinam apod.

# Za co se v displayi platí

Typicky buď za každých tisíc zobrazení (CPM, CPT), za proklik (PPC), za zhlédnutí (CPV), za interakci (CPI, CPE) nebo za umístění reklamy na web.

# Cílení reklamy

Každý systém má poněkud jiné možnosti. Např. cílení na umístění (tj. konkrétní web nebo stránka webu), remarketing, demografie (tj. pohlaví, věk apod.), klíčová slova, zájmy apod.

Silnou stránkou Facebooku je možnost cílení podle charakteristik, které o sobě lidé uvádějí.

Je vhodné omezovat počet zobrazení jedné reklamy jednomu uživateli, aby jeden člověk neviděl ten stejný inzerát např. 10x denně po dobu jednoho měsíce (to je fakt pain, může to mít negativní vliv na vnímání značky apod.).

# Cíle (proč display děláme)

- Kvůli značce: chceme posílit známost značky, rozšířit povědomí o výrobku nebo službě apod. Toto by se potom mělo pozitivně projevit ve výsledcích jiných marketingových kanálů. Jde spíše o dlouhodobou aktivitu, výsledky se nedostaví hned.
- Kvůli návštěvnosti: chceme zvyšovat návštěvnost webu a počítáme s tím, že vyšší návštěvnost se pozitivně projeví na konverzích (velmi nejisté), případně že s návštěvností budeme dále pracovat (remarketing, zasílání newsletterů).
- Kvůli konverzím: větší množství přímých (last click) konverzí je v displayi výjimkou – dochází k nim většinou jen v remarketingu.

# Cíle (proč display děláme)

Obecně platí, že díky display reklamě můžeme oslovit také **publikum, které není ve vyhledávačích** (tj. neartikuluje v určitý moment svoje potřeby či přání), ale přesto svými charakteristikami patří do naší cílové skupiny.

Pokud výkonnostní reklama (PPC, zbožáky, SEO) dosáhla svého vrcholu a nemáme v ní kam dál jít, je display jednou z cest, jak pokračovat v růstu.



# Problémy display reklamy

- Falešná zobrazení a prokliky: reklama se zobrazuje robotům, ne lidem
- Zobrazování na nevhodných webech (fake news, násilí apod.)
- Zobrazování v nevhodném kontextu (sice na seriózním webu, ale vedle nevhodného obsahu)
- Horší doměřitelnost dopadu reklamy na cíle firmy. Konverze se obvykle realizují přes jiný marketingový kanál a s časovým odstupem.
- Menší důvěra některých inzerentů v display, menší ochota do něj investovat.

# Příklad špatného banneru

Indistinguishable brand name

Spam like headline

Unreliable Value Proposition

Weak Call to Action button

Too many options

Too many images

Fake sense of urgency

The banner is a promotional advertisement for Price Chopper. It features a red background with yellow and white text. At the top left is the Price Chopper logo. The main headline is '4x Savings' in large, bold, yellow letters with a blue outline. To the right of this is the 'Fuel AdvantEdge' logo. Further right, it says 'ON Gift Cards, Phones & Phone Cards!'. Below the headline, it says 'Earn FOUR TIMES as much towards your gas discount on every gift card\* you buy!'. Underneath this is a row of logos for various retailers: Kohl's, Target, Sears, and others. Below the logos, it says 'Visit pricechopper.com for details!' and '\* Excludes Price Chopper and general purpose reloadable cards.'. At the bottom, a yellow bar contains the text 'Offer good thru 11/30!'.

# Příklad dobrého banneru




# Příklad nevhodného kontextu

News > World news > Greece

## Violence continues in Greece as rioters firebomb buildings


Protesters in Athens torch offices and cars amid clashes with police after memorial for teenager

Ant Dewart  
guardian.co.uk, Sunday 21 December 2008 17:05 GMT  
Article history



World news  
Greece

More news:



Win a mini-break  
in gorgeous  
Greece...


**failblog.org** ...inued in Greece last night as hundreds of rioters  
...es with police in central Athens and firebombed the

# Příklad nevhodného kontextu

## 11-year-old charged with driving drunk

REUTERS 

### NEWS ALERTS

Get an alert when there are new stories about 

- Orange Beach, Alabama
- Perdido Key, Florida
- Chevrolet Monte Carlo

[Add Selected Alerts](#)

[More Alerts](#)

### ELSEWHERE ON THE WEB

#### CNN.COM

Explosion rocks besieged mosque in Pakistani capital

#### ABC NEWS

'Out of the Blue': Do Aliens Exist?

#### THE CHRISTIAN SCIENCE MONITOR

William Bratton: Lauded chief of troubled LAPD



Fri Jul 6, 3:23 PM ET

MIAMI (Reuters) - An 11-year-old girl was charged with drunken driving after leading police on a chase at speeds of up to 100 mph that ended when she flipped the car in an Alabama beach town.

A video camera in the police car captured the look of surprise on the officer's face when he approached the wrecked car and got a look at the motorist.

The Mobile Press-Register newspaper said the patrolman saw the Chevrolet Monte Carlo speeding and flashed his lights to signal the driver to stop. Instead, the car sped faster, traveling at up to 100 mph (160 kph) before sideswiping another vehicle and flipping over in the Gulf Coast town of Orange Beach, Alabama, on Tuesday night.

The young driver, who lived nearby in Perdido Key, Florida, was treated at a hospital for scrapes and bruises and released to relatives. Police also charged her with speeding, leaving the scene of an accident and reckless endangerment.

The car belonged to a relative and police were still trying to find out where she got the alcohol. There was none in the vehicle but her blood alcohol level was over the limit for adult motorists, police told the newspaper.

[Email Story](#) [IM Story](#) [Printable View](#)

### ADVERTISEMENT

HOORAY BEER!

Click here for more BOO

Red Stripe LAGER

Please drink Red Stripe responsibly. RED STRIKE, HOORAY BEER! and associated logos and bottle design are trademarks of Carlsberg & Carlsberg Limited. RED STRIKE Lager, 40000 Carlsberg & Carlsberg, imported by Carlsberg - Breweries USA, Newark, NJ.

# Jak display vyhodnocovat

- Měřit přímé konverze (a řešit třeba PNO) má většinou smysl jen u remarketingu
- Display, který je cílený jinak, většinou nevede k podstatnému zvýšení počtu přímých konverzí => je potřeba měřit konverze po zhlédnutí či asistované konverze.
- Je-li možnost, je vhodné display v různé míře testovat (zapínat, vypínat) a sledovat, zda to má nějaké dopady na business.

# Marketing na sociálních sítích

Základní členění:

- Neplacené aktivity – prezentace, komunikace
- Placené aktivity – reklama

# Neplacená komunikace: zásady

- Zajímavý obsah: to, co oceňuje cílová skupina. Co ji skutečně pomáhá, baví, dává informace (tip: měli byste znát cílovku, bez toho to nejde)
- Pravidelnost, rychlost: když je účet viditelně neaktivní (poslední post např. před několika měsíci), je to možná horší, než kdyby firma žádný účet neměla. Příspěvky je potřeba uveřejňovat pravidelně, na dotazy a události spojené s firmou je potřeba reagovat co nejdříve, max do několika hodin.
- Klid: na hejty (oprávněné i neoprávněné) je potřeba reagovat stoicky. Nehádat se, neargumentovat, neoponovat, nemazat cizí „špatné“ příspěvky (stejně už je má někdo vyscreenshotované). Firma nemůže souboj na sociálních sítích vyhrát. Social media manager by měl být pohodář.



# Neplacená komunikace: cíle

- Dlouhodobé budování a udržování vztahu s cílovkou
- „Helpline“
- Občas i přímý prodej, např. upozornění na skutečně zajímavý výprodej nebo jinou akci. U většiny firem ale platí, že by tento obsah měly zveřejňovat jen občas.

# Placená reklama: základní informace

- V podstatě jeden z typů displaye
- Přímé konverze lze (typicky) získat pouze z remarketingového cílení, jinak jsou dopady inzerce viditelné spíše za delší dobu
- Na Facebooku je potřeba finančně podpořit také příspěvky, jinak se zobrazí jen malému počtu fanoušků.
- PPC, CPM, cost per like apod.

# Rozdíly mezi sociálními sítěmi: rozdílní uživatelé, obsah, kontext

Příklady z českého prostředí:

- Facebook – „všichni“, různá témata, kontexty, cíle. Zábava, prokrastinace i práce.
- LinkedIn – spíše vzdělanější profesionálové, karierní/pracovní kontext
- Twitter – spíše mladší, vzdělanější lidé; silně zastoupeni jsou zde např. právě marketáči.

# Content marketing (obsahový marketing)

- CM přímo nevede ke koupi
- Podává zajímavé informace
- Posiluje povědomí o značce
- Posiluje důvěru

CM by měla být průběžná činnost, nikdy ho nelze považovat za „hotový“. Dlouhodobě a nenásilně budujeme vztah s cílovou skupinou. CM nevede k přímým konverzím, ale podporuje jiné marketingové kanály. Měřitelným cílem může být např. kvalita návštěvnosti získané z článků na jiných webech (bounce rate, čas strávený na stránce apod.).

# Content marketing: kam umisťovat obsah

- Vlastní web (tj. vlastní firemní blog)
- Oborové weby
- Respektované blogy
- Sociální sítě
- ... jednoduše všude, kde to nezkazí pověst firmy

# Obsahová strategie: důležité body

- Jaké jsou cíle content marketingu (co chceme, aby lidé udělali)
- Kdo je cílovka
- Jaký obsah považuje za přínosný
- Kde jsou silné a slabé stránky našich produktů či služeb
- Jaký obsah nabídneme
- Kdo obsah vytvoří, zkontroluje a publikuje
- Jakým způsobem jej nabídneme
- Kdy budeme produkovat jaký obsah
- Jakým způsobem budeme měřit cíle, vyhodnocovat dopad

# Příště

- Emailový marketing
- Vztah mezi marketérem a klientem
- Co dál studovat, jak vybírat kvalitní zdroje a konference
- Trendy a změny, které nás čekají