

Webinár

Ako robiť online reklamu, ktorá prináša výsledky

15. 04. 2021 | Peter Konc | Leiter Advertising



Obsah webináru

1. Úvod (1 min)
2. Pravidlá efektívnej kampane (5 min)
3. Príklad realizovanej kampane od A-Z (30 min)
4. Ako nad reklamnými kampaňami premýšľať (20 min)
5. Otázky a odpovede (10 min)

Ako si odniesť z webináru maximum

1

Prezentáciu vám
pošleme na e-mail

2

Otázky píšete do chatu.
Odpovede na konci webináru.

3

V prípade záujmu
diskusia na konci webináru

4

Webkamery
dobrovoľné

5

Otázky po skončení eventu
zodpoviem dodatočne mailom

Čo je to efektívna reklama

**Efektívna reklama plní ciele.
V čo najkratšom čase
a za čo najlepšie peniaze.**

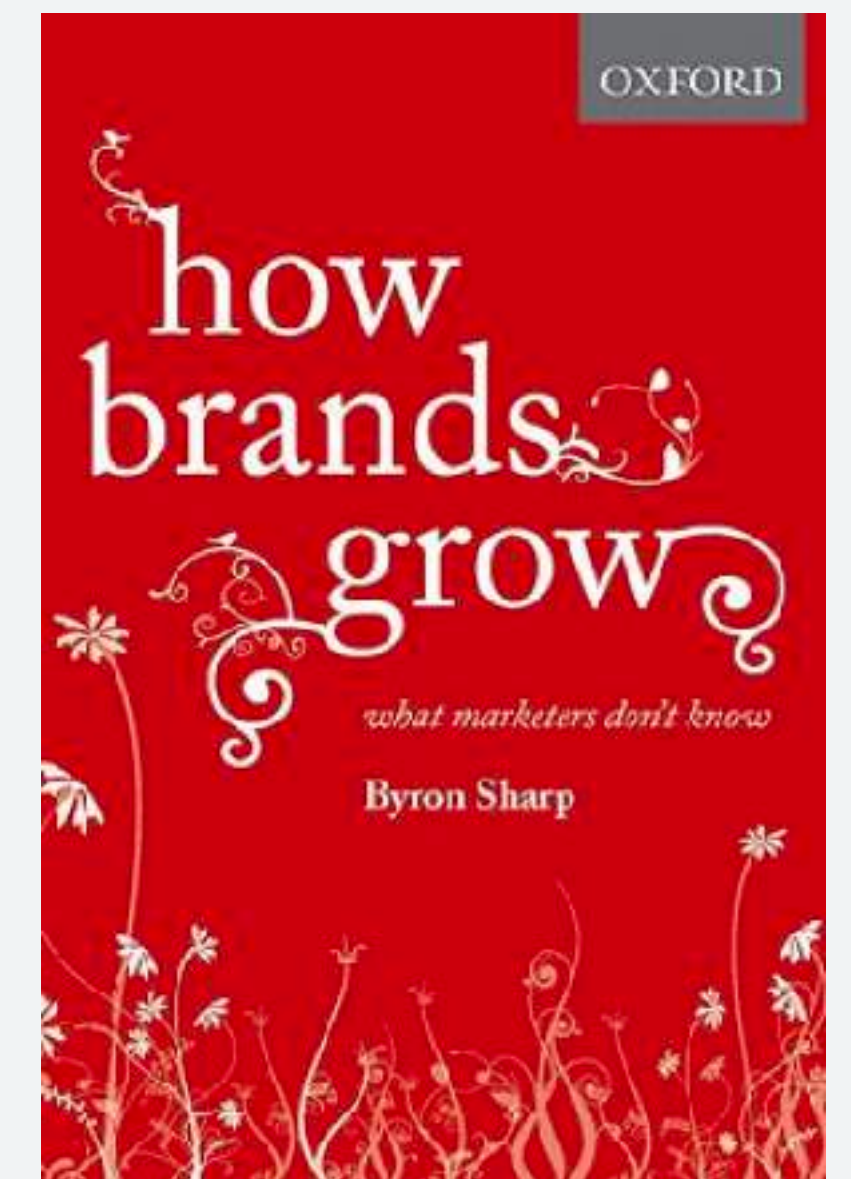


Zákonitosti efektívnej reklamy

Jasné zákonitosti, ktoré platia o efektivite komunikácie vyplývajú z výskumov realizovaných viac ako 40 rokov.

Odporúčam knihu “How Brands Grow” od prof. Byron Sharpa (Ehrenberg-Bass Institute of Marketing Science). Je to “benchmark” ako robiť reklamu dobre.

1. Zasahujte **všetky kategórie** zákazníkov (komunikáciou a distribúciou)
2. Značka sa musí **“ľahko nakupovať”**
3. Cieľom reklamy je **zásah nových zákazníkov**, nie “lojálnych”
4. Značka a reklama **musia byť vidieť**
5. **Využívajte existujúce asociácie s vašou značkou**, ktoré uľahčujú jej nákup
6. Využívajte **“distinctive brand assets”** – brandové elementy, ktoré patria vašej značke
7. **Konzistentnosť** (Nerobte nevyhnutné zmeny v reklame a komunikácii. Avšak stále zostaňte zaujímaví, **nerobte ani dlhé prestávky v komunikácii**)
8. **Relevantné asociácie so značkou** sú dôležitejšie ako potreba hľadať USP



**Princípy efektívnej reklamy
sa v online priestore nelíšia
od “offline” sveta.**

**Základné princípy efektivity
komunikácie sa nelíšia
ani medzi B2B a B2C.**

**Hlavnou úlohou marketingu
je dosiahnuť, aby sa značka
ľahko nakupovala.**

**Marketing musí budovať
fyzickú a mentálnu dostupnosť.
Všetko ostatné je druhoradé.**

Základný princíp efektívneho marketingu, ktorý platí aj pre online reklamu

Mentálna dostupnosť

+

Fyzická dostupnosť

Aby si zákazník spomenul na vašu značku v momente nákupu alebo inej relevantnej situácii.

Aby zákazník vedel, kde si služby a produkty vašej značky môže jednoducho kúpiť.

Príklad kampane od A-Z

Helen Doron English

Reklamná kampaň “Matky matkám” pre lídra vo výučbe angličtiny pre deti v ČR a SR.

Cieľ kampane:

Zvýšiť počet rezervácií na ukážkovú hodinu angličtiny.

2019

222%

Nárast v SR

23%

nárast v ČR

2020

70%

Nárast v SR

34%

nárast v ČR



Klient



**Svetová sieť výučbových centier
angličtiny pre deti, ktorá pôsobí v 36
krajinách sveta. S viac ako 120
centrami v ČR a SR je jednotkou
na trhu vo výuke angličtiny.**

Timeline kampane

1 mes.

1 mes.

2 mes.

3 mes.

1 mes.

Stratégia

(analýza, ciele, médiá,
rozpočet a iné.)

Kreatíva

(Idea, messaging, copywriting,
scenáre, vizualita)

Produkcia

(PPC systémy, reklamné videá, analytika,
publikačný plán, design, landing page)

Kampaň a optimalizácia

(spustenie kampane a priebežná optimalizácia)

Vyhodnotenie

1. Zadanie

Ciel' kampane

Kampaň, ktorá upevní pozíciu lídra na trhu.

Novým zákazníkom predstaví výhody Helen Doron English a súčasným zákazníkom ich pripomenie.

Ciele:

- **Zvýšenie počtu nových študentov o 20% prihlásením sa na ukážkovú hodinu zdarma**
- Zníženie počtu nepokračujúcich študentov
- Zvýšiť pocit prestíže u učiteľov a franchisantov

Ciel'ová skupina

1. Noví zákazníci – matky
2. Súčasní zákazníci
3. Franchisanti HDE

2. Analýza a stratégia

**Vstupné dáta, spoznávanie
značky, služieb, benefitov,
cieľovej skupiny. Analýza
odhalila viaceré nedostatky,
ale aj príležitosti.**



Analýza komunikácie klienta

- Komunikácia spoločnosti
- Komunikácia konkurencie
- Benefits služby a spôsobu výuky
- Recenzie klientov
- Rozhovory s učiteľmi, franchisantmi a vedením
- Rozhovory s matkami (!)

Analýza online nástrojov

- Social media
- Reklamné účty v Google Ads a Facebook Ads
- Využitie rozpočtov a typov online kampaní
- Komunikácia konkurencie v online priestore
- Webová analytika (Google Analytics)
- Landing page pre registráciu

Z analýzy vyplynulo:

- Horšie využitie online médií
- Zameniteľná komunikácia
- Benefits sa mohli javiť ako nevýhody
- Produkčná kvalita nosičov
- Chyby na webe a kampaňovej podstránke

Zmeny v komunikácii

Pôvodné	Dôvod zmeny	Nové
Veľký počet študentov	Odstránili sme možné obavy zákazníka, že sa pri toľkých študentoch nebudú učitelia jeho dieťaťa venovať.	Učíme vaše deti v malých skupinkách.
Veľa pobočiek	Upriamili sme pozornosť na dostupnosť pobočiek HDE. Odstránili sme možné obavy z toho, že vo veľkej firme sa zákazníkovi nedostáva dostatočná pozornosť.	Sme k vám blízko, máme pobočku aj vo vašom meste.
Naučíme vaše dieťa po anglicky už od mala.	Zmenili sme orientáciu z prítomnosti na budúcnosť. Upriamili sme pozornosť na životný úspech detí. Rodičom záleží na úspechu ich detí. Myslia na ich budúcnosť.	Metóda angličtiny HDE je tak efektívna, že vďaka nej bude vaše dieťa ovládať angličtinu od mala. A to mu pomôže, aby bolo v živote úspešné.

Trvanie kampane

Klient mal dlhodobo odsledované najvhodnejšie obdobie pre získanie nových študentov.

Tomu sme prispôsobili začiatok kampane, jej priebeh a trvanie. **Kampaň trvala 3 mesiace.**

3 mesiace sú ideálne na otestovanie novej krátkodobej online kampane. Je to dostatočný čas aj na optimalizáciu pre zlepšenie výkonu.

Rozpočet

Klient mal už dopredu určený kampaňový rozpočet. Týkal sa produkcie aj médií. Rozdelenie rozpočtu však nechal na nás. Klienta zaujímalo splnenie cieľa a dôveroval nám v nastavení výšky produkčných nákladov aj vo výbere online médií.

Na základe prieskumu sme odhadli počet kliknutí, zásah, cenu za akvizíciu aj počet dopytov. Z tohto odhadu sme nastavili mediálne rozpočty. Zvyšok išiel do produkcie.

3. Kreatíva

**Matky sú zavalené starostlivosťou.
O deti, domácnosť, prácu, svojich
rodičov... jednoducho
starostlivosťou o všetko.**



HDE preberá na seba časť tejto starostlivosti a pomáha matkám v starostlivosti o to, aby dieťa napredovalo. Pomáha matkám, aby ich dieťa získalo náskok a bolo v živote úspešné.



- Rodina
- Práca
- Deti
- Zdravie
- Výchova
- Manžel
- Domácnosť
- Iné



Vzdelanie a
budúcnosť
dieťaťa

Znalosť
angličtiny

Jazyková škola

Claim: "Úspech vašich
detí je našim poslaním"

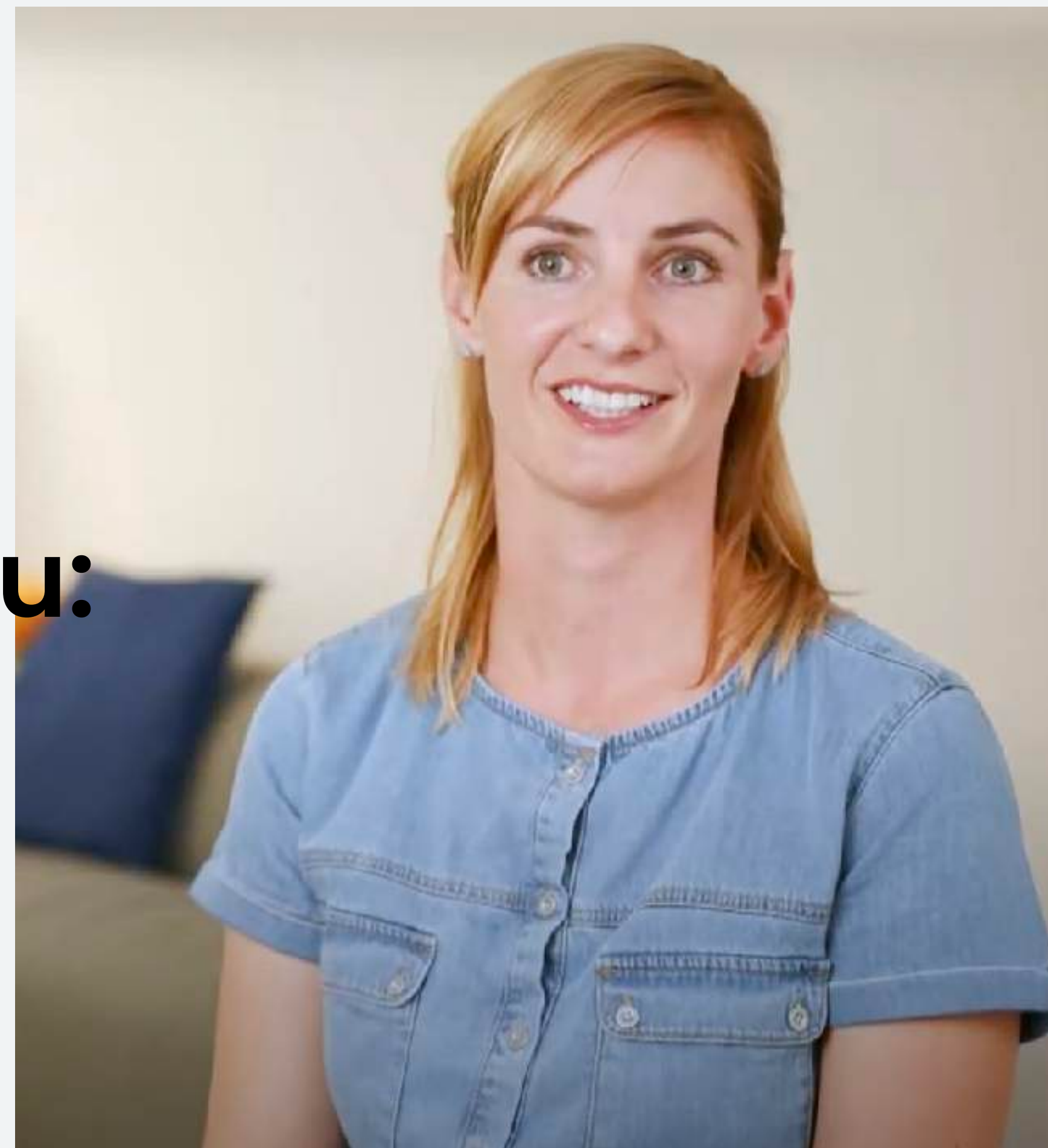
Helen Doron
English

**Kreatívu sme postavili
princípe authenticity
a odporúčaní. Tá sa teda
niesla celou kampaňou.
Všetko sme podriadili
tomu, aby komunikácia
firmy bola prirodzená.**



**Využili sme referencie
matiek, ktorých deti
chodia do Helen Doron.
Zdôraznili sme myšlienku:**

**Ako môže angličtina
pomôcť deťom
v úspešnom živote?**





<https://youtu.be/k1JIJCunBCE>



<https://youtu.be/fEym1siJVhA>

Benefits spoločnosti sme nechali povedať samotné matky vo videách na YTB a FB / IG.



**Jak pomoci vašim dětem
uspět v životě 4/4**

11 tis. zhliadnutí •
Pred 1 mesiacom



**Jak pomoci vašim dětem
uspět v životě 3/4**

13 tis. zhliadnutí •
Pred 1 mesiacom



**Proč Lucie Křížková
doporučuje Helen Doron...**

17 tis. zhliadnutí •
Pred 2 mesiacmi



**Jak pomoci vašim dětem
uspět v životě 2/4**

17 tis. zhliadnutí •
Pred 2 mesiacmi



**Jak pomoci vašim dětem
uspět v životě 1/4**

19 tis. zhliadnutí •
Pred 2 mesiacmi



**Ako pomôcť vašim deťom
uspieť v živote 4/4**

10 tis. zhliadnutí •
Pred 1 mesiacom



**Ako pomôcť vašim deťom
uspieť v živote 3/4**

16 tis. zhliadnutí •
Pred 1 mesiacom



**Prečo Lucia Hablovičová
odporúča Helen Doron...**

11 tis. zhliadnutí •
Pred 1 mesiacom



**Ako pomôcť vašim deťom
uspieť v živote 2/4**

21 tis. zhliadnutí •
Pred 2 mesiacmi



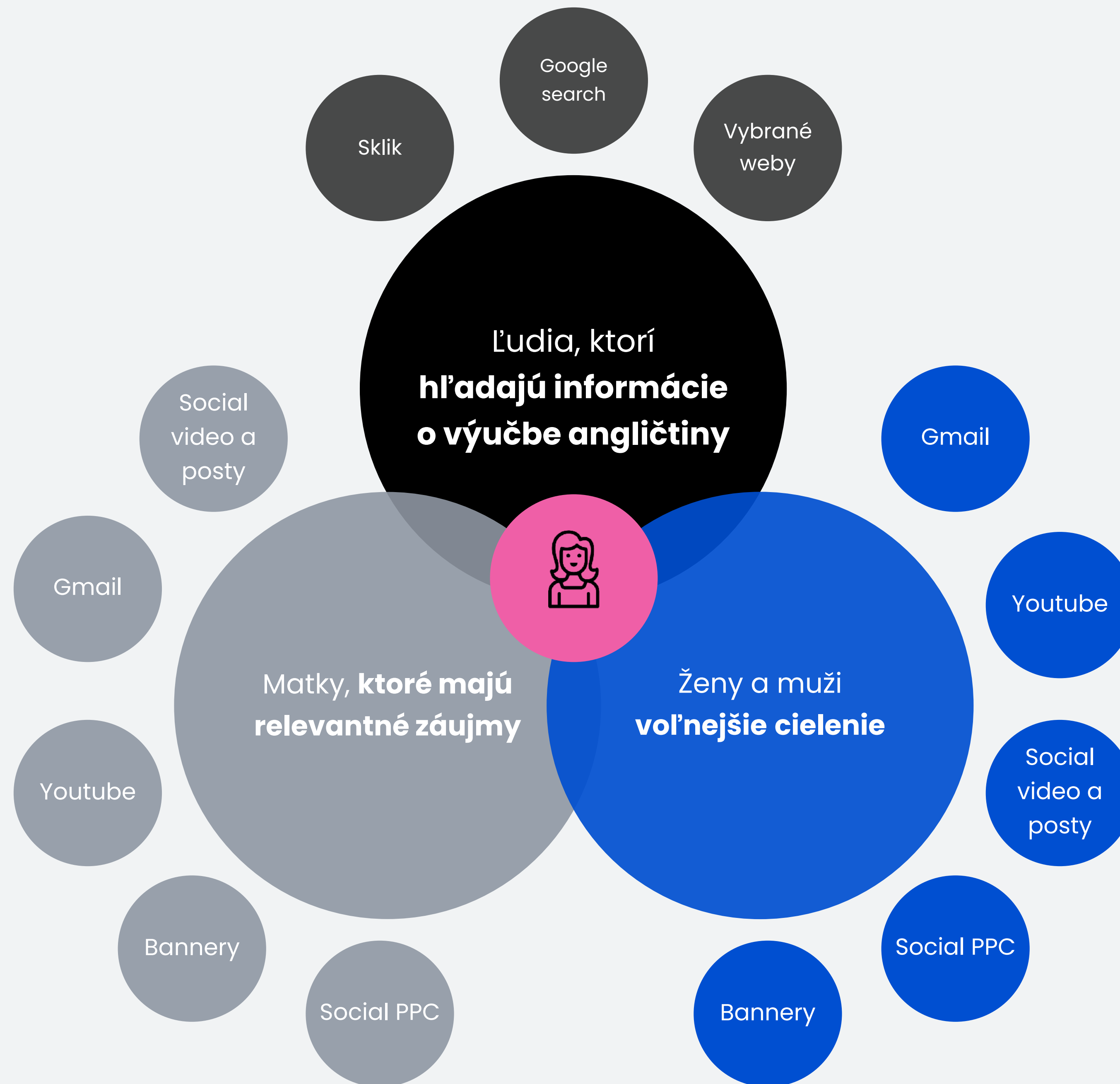
**Ako pomôcť vašim deťom
uspieť v živote 1/4**

10 tis. zhliadnutí •
Pred 2 mesiacmi

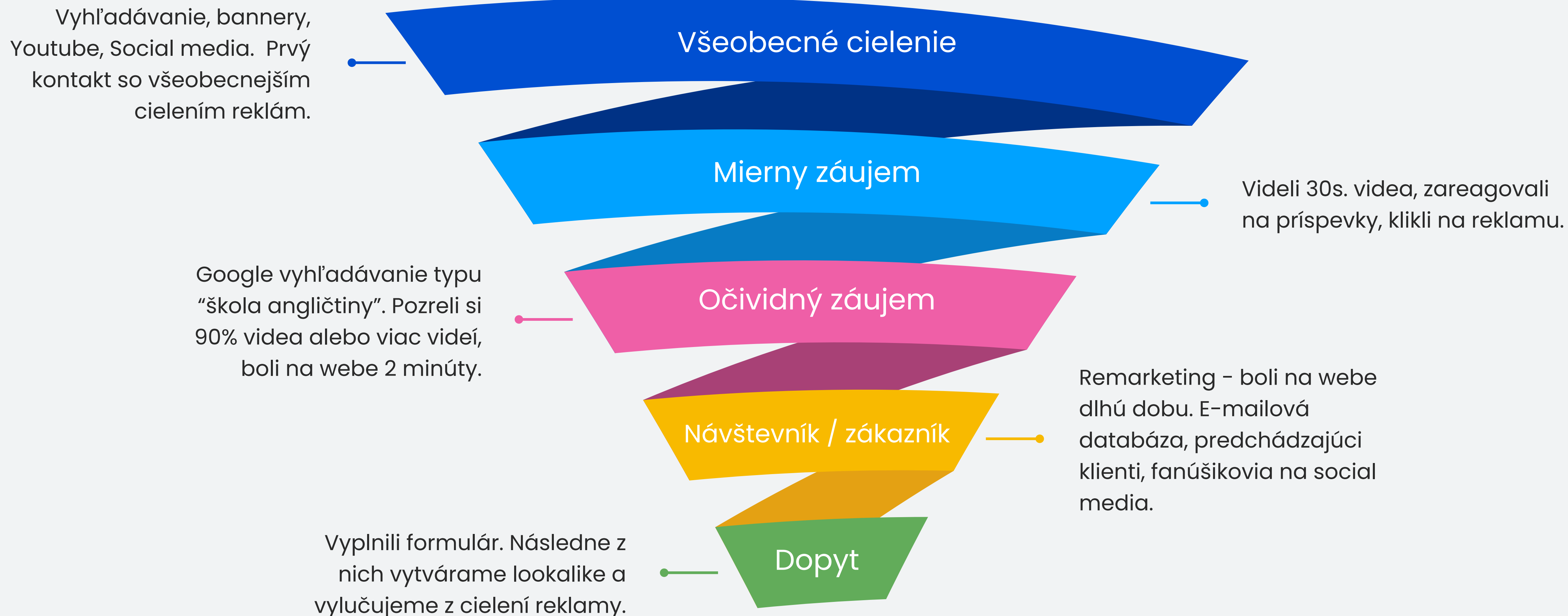
Reklamné videá a ich účel

- Prvý kontakt so zákazníkom
- Zvýšenie presvedčivosti landing page
- Kvalitatívny prieskum cieľovej skupiny
- Vyjadrenia matiek sme použili pri tvorbe reklamných textov, publikačnom pláne aj na webe
- Slovník zákazníkov je často efektívnejší
- Využitie pre presnejšie cielenie PPC reklamy
- 1 mesiac príprav
- 30 otázok
- 6 dní nakrúcania po celej ČR a SR
- 3 hodiny nakrúcania s jednou matkou
- 2x "celebrity", 6x "obyčajné" matky
- Finálne vzniklo 10 reklamných videí (2 min +)

4. Médiá



Ukážka cielení a použitia médií podľa interakcie



Kampaňová podstránka

Nadpis s hlavným benefitom

Vysvetlenie nadpisu a výzva

Odkaz, ktorý "scrollne" na videá

Benefity

Referencia

Kampaňové videá

Ako vyzerá ukážková hodina.
Vizuál podporuje text

Hlavná časť podstránky.
Formulár má vlastný nadpis a podnadpis. Samotný formulár predá informáciu aj bez prečítania textu na webe

Výrazné CTA tlačidlo

Zažijte hodinu Helen Doron English na vlastní kůži a navíc zdarma

Hedate pro své dítě efektivní a přitom zábavnou výuku angličtiny? Žádný problém! Přijďte si se svým dítětem vyzkoušet hodinu angličtiny u nás. Vyplňte formulář, vyberte si nejbližší pobočku a rezervujte si ukázkovou hodinu zdarma.

Tip: Podívejte se, co na výuku Helen Doron English říkají maminky

Proč navštívit ukázkovou hodinu

- Zjistíte, proč se u nás děti učí jako doma
- Zažijete osobní přístup diplomovaných učitelů
- Zjistíte, jak efektivní a zábavná je naše metodika výuky
- Je vhodná pro děti od 3 měsíců - 19 let
- Najdete nás po celé ČR - máme až 30 poboček

 "Helen Doron doporučuji maminkám, protože vidím na svých dětech, jak tam chodí rádi. A to je to nejhlavnější. Aby se tam děti těšily a aby to mělo efekt."

Lucie Křížková

Ukázková hodina zdarma

Přijďte se u nás se svým dítětem podívat na ukázkovou hodinu a zažijte metodu Helen Doron English na vlastní kůži.

Jméno rodiče *

Telefon *

E-mail *

Kolikrát má vaše dítě? *

Vyberte věk

Pobočka

Benešov

Komentář

odeslat přihlášku na hodinu zdarma

Metodice Helen Doron English důvěřují maminky z celé České republiky

 Jak pomoci vašim dětem uspořádat život

 Proč Lucie Křížková doporučuje Helen Doron English

 Jak pomoci vašim dětem uspořádat život

Přihlaste se na ukázkovou hodinu a zažijte jedinečnou metodu výuky Helen Doron English

Přihlaste se na ukázkovou hodinu zdarma

**Ukázková hodina
angličtiny
zdarma**



**ádnut'
olský deň?**



**Úspěch vašich dětí
je naším posláním**



**15
ROKOV**



HELEN DORON ENGLISH





Helen Doron - Angličtina pro děti

Napísal používateľ AdEspresso [?] · 6. septembra · 🌐

"Helen Doron doporučili maminkám, protože vidím na svých dětech, jak tam chodí rády. A to je to nejhlavnější. Aby se tam děti těšily a aby to mělo efekt" - Lucie Křížková

Zažijte hodinu Helen Doron English i vy na vlastní kůži a navíc zdarma. 🇸🇰 🇪🇸

Zobrazit překlad



Ukázková hodina angličtiny zdarma

HELENDORON.CZ

Ukázková hodina angličtiny zdarma

Viac informácií



Helen Doron - Angličtina pro děti

Napísal používateľ AdEspresso [?] · 6. septembra · 🌐

Hledáte pro své děti efektivní a přitom zábavnou výuku angličtiny? Žádný problém! Přihlaste se na ukázkovou hodinu a zažijte jedinečnou metodu výuky Helen Doron English 🇸🇰.

Zobrazit překlad



Ukázková hodina angličtiny zdarma

HELENDORON.CZ

Ukázková hodina angličtiny zdarma

Viac informácií



Helen Doron - Angličtina pro děti

Napísal používateľ AdEspresso [?] · 27. augusta · 🌐

Efektivní a zábavná výuka angličtiny. Přijďte si s dětmi vyzkoušet naši metodu výuky. 🇸🇰 🇪🇸

Zobrazit překlad



Angličtina pro děti

HELENDORON.CZ

Angličtina pro děti

Viac informácií



Helen Doron - Angličtina pro děti

Napísal používateľ AdEspresso [?] · 27. augusta · 🌐

Metodice Helen Doron English důvěřují maminky z celé České republiky. Přijďte si s dětmi vyzkoušet naši metodu výuky angličtiny. 🇸🇰 🇪🇸

Zobrazit překlad



Angličtina pro děti

HELENDORON.CZ

Angličtina pro děti

Viac informácií



Helen Doron - Angličtina pro děti

Publikoval používateľ Leiter Advertising [?] · 26. októbra, 19:35 · 🌐

Víte, co znamená anglický výraz "shoot the moon"? 🇸🇰 🇪🇸

Zobrazit překlad



A Zastřelit měsíc

B Dát něčemu šanci

C Mířit vysoko / mít vysoké cíle

Helen Doron English

3 329

Oslovení ľudia

432

Interakcie

Propagovať príspevok

👍👎👉 14

7 komentárov · 9 zdieľaní



Helen Doron - Angličtina pro děti

Publikoval používateľ Leiter Advertising [?] · 27. septembra · 🌐

Chcete vědět jak u nás vypadá běžná hodina angličtiny? Žádný problém. Přijďte se podívat i se svými dětmi na ukázkovou hodinu a zažijte metodu Helen Doron English na vlastní kůži. 🇸🇰 🇪🇸

<https://www.helendoron.cz/zapis/>

Zobrazit překlad



Helen Doron English

7 793

Oslovení ľudia

207

Interakcie

Propagovať príspevok

👍👎👉 47

1 komentár · 19 zdieľaní



Helen Doron - Angličtina pro děti

Publikoval používateľ Leiter Advertising [?] · 19. októbra, 19:35 · 🌐

Vyznat se v dnešním světě digitálních zkratk může být dost náročné. Zojména, když každý den přibývají nové. Proto jsme pro vás připravili malou pomůcku - abyste orželi krok se svými ratoolestmi. 🇸🇰 🇪🇸 Pokud vám napadnou další, sem s nimi!

Zobrazit překlad



LOL LAUGHING OUT LOUD

THX THANKS

YOLO YOU ONLY LIVE ONCE

PLS PLEASE

UR OK ARE YOU OK?

OMG OH, MY GOD

BTW BY THE WAY

IMHO IN MY HUMBLE OPINION

Helen Doron English

3 927

Oslovení ľudia

216

Interakcie

Propagovať príspevok

👍👎👉 33

2 komentáře · 34 zdieľaní



Helen Doron - Angličtina pro děti

Publikoval používateľ Leiter Advertising [?] · 26. septembra · 🌐

Helen Doron English má přes 1000 výukových center v 37 zemích po celém světě. V České republice a na Slovensku máme již více než 124 výukových center. Vyzkoušejte si i vy jedinečnou metodu učení cizího jazyka ověřenou lety zkušeností a dopřejte svým dětem lepší budoucnost.

Zobrazit překlad



124 POBOČEK

Helen Doron English

5 360

Oslovení ľudia

185

Interakcie

Propagovať príspevok

👍👎👉 38

35 zdieľaní

4. Vyhodnotenie a optimalizácia

Optimalizácia a vyhodnocovanie



Výsledky kampane

Slovensko	2019 vs 2018	2020 vs 2019
Vyplnené formuláre	↑ 222 %	↑ 70 %
Konverzný pomer	↑ 122 %	↑ 30 %

ČR	2019 vs 2018	2020 vs 2019
Vyplnené formuláre	↑ 23 %	↑ 34 %
Konverzný pomer	↑ 30 %	↑ 26 %

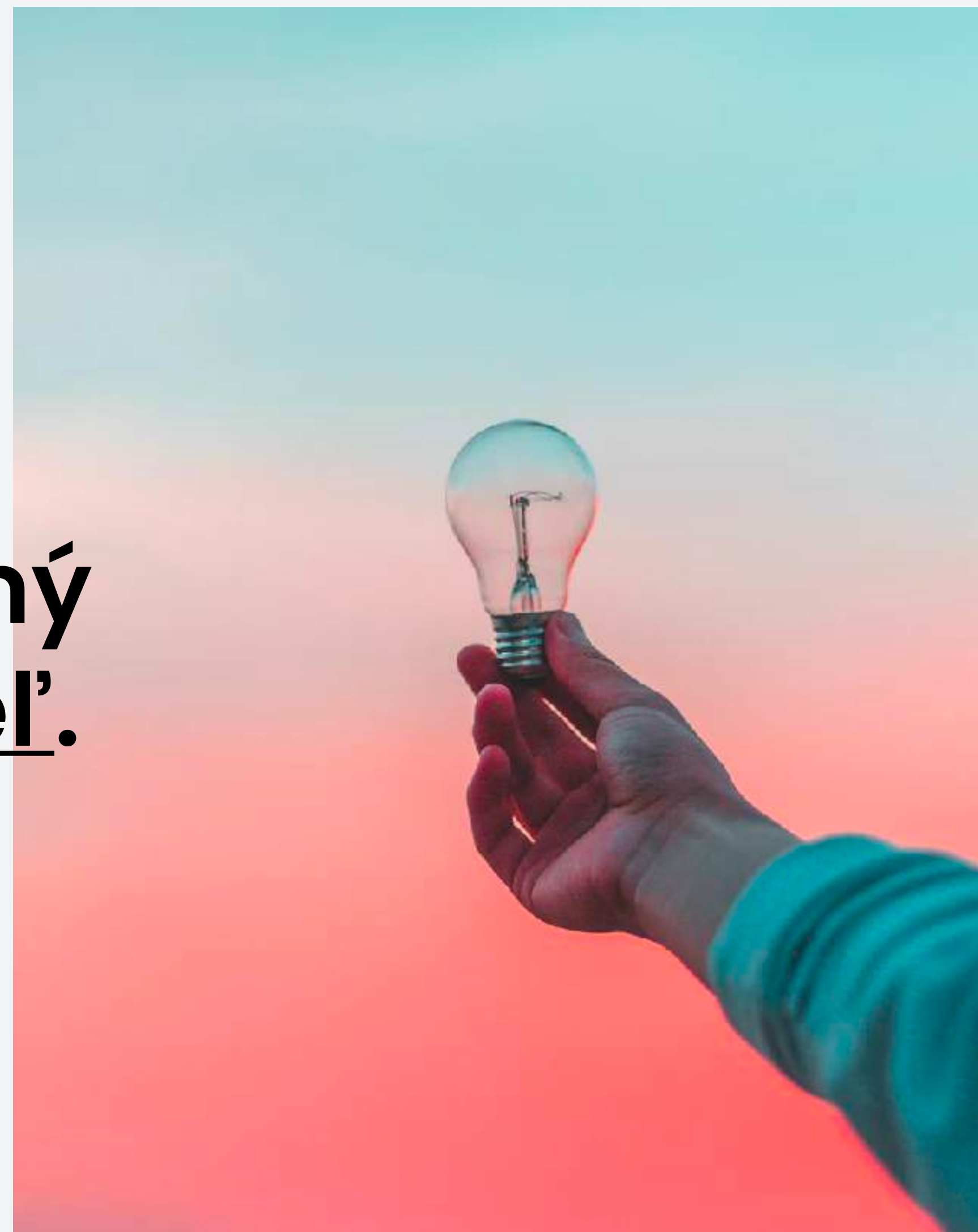
Z výsledkov vyplynulo:

- Odporúčania pre dlhodobú komunikáciu
- Aké zmeny urobiť v ďalších podstránkach webu
- Vhodné formáty a médiá pre ďalšie kampane
- Messaging pre dlhodobú komunikáciu

**Ako nad reklamnými
kampaňami premýšľať**

Ciele

**Reklamná kampaň
plní konkrétny obchodný
alebo komunikačný cieľ.**



Ako si nastaviť ciele

Definujte jeden hlavný cieľ reklamnej kampane. Môžete mať aj sekundárne ciele. Sústreďte sa na 1 hlavný cieľ, ktorému bude podliehať všetko ostatné.

Cieľ zadefinujte SMART spôsobom. Z praxe odporúčame jasné a praktické zadefinovanie typu "Zvýšiť počet leadov o 20% do konca augusta 2021". Až následne riešite KPI's typu počet kliknutí, počet zobrazení alebo mieru konverzie.

Ako si nastaviť ciele

Ciele pre reklamnú kampaň môžete nastaviť podľa globálnych cieľov z obchodnej alebo marketingovej stratégie, podľa výsledkov z minulých období, industry benchmarkov (ak máte dáta), alebo ísť opačnou cestou a nastaviť realistické ciele podľa už dopredu vyčleneného rozpočtu, ktorý máte na propagáciu.

Držte sa však cieľov, ktoré sú reálne, a ktoré zodpovedajú marketigovým zákonitostiam o efektivite.

**Najlepšie zadefinované ciele
reklamnej kampane sú také,
ktoré jasne povedia, čo si má
človek po kontakte s reklamou
myslieť, cítiť a urobiť, aby firma
dosiahla obchodný cieľ.**

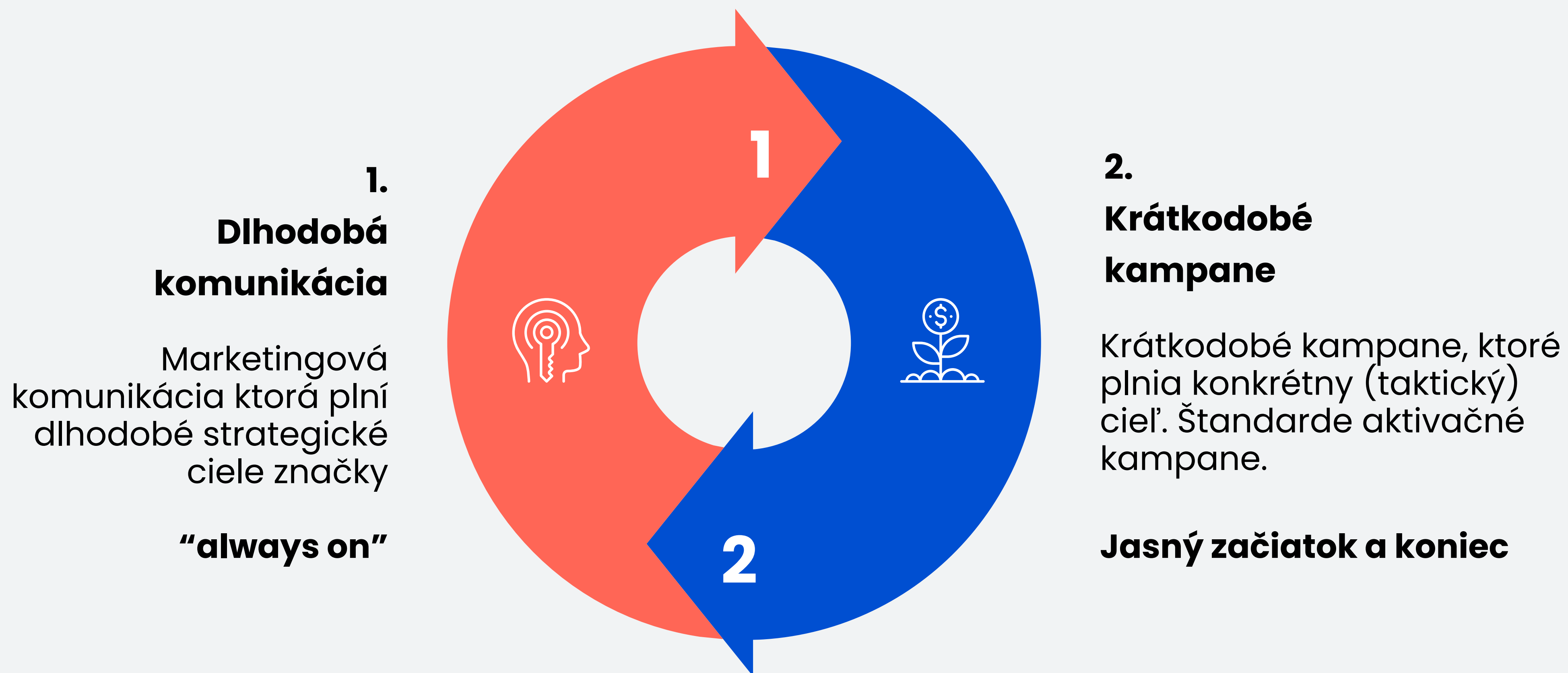
**Dobre zadefinovaný cieľ
reklamnej kampane:**

- číslo**
- emócia**
- akcia**



Trvanie

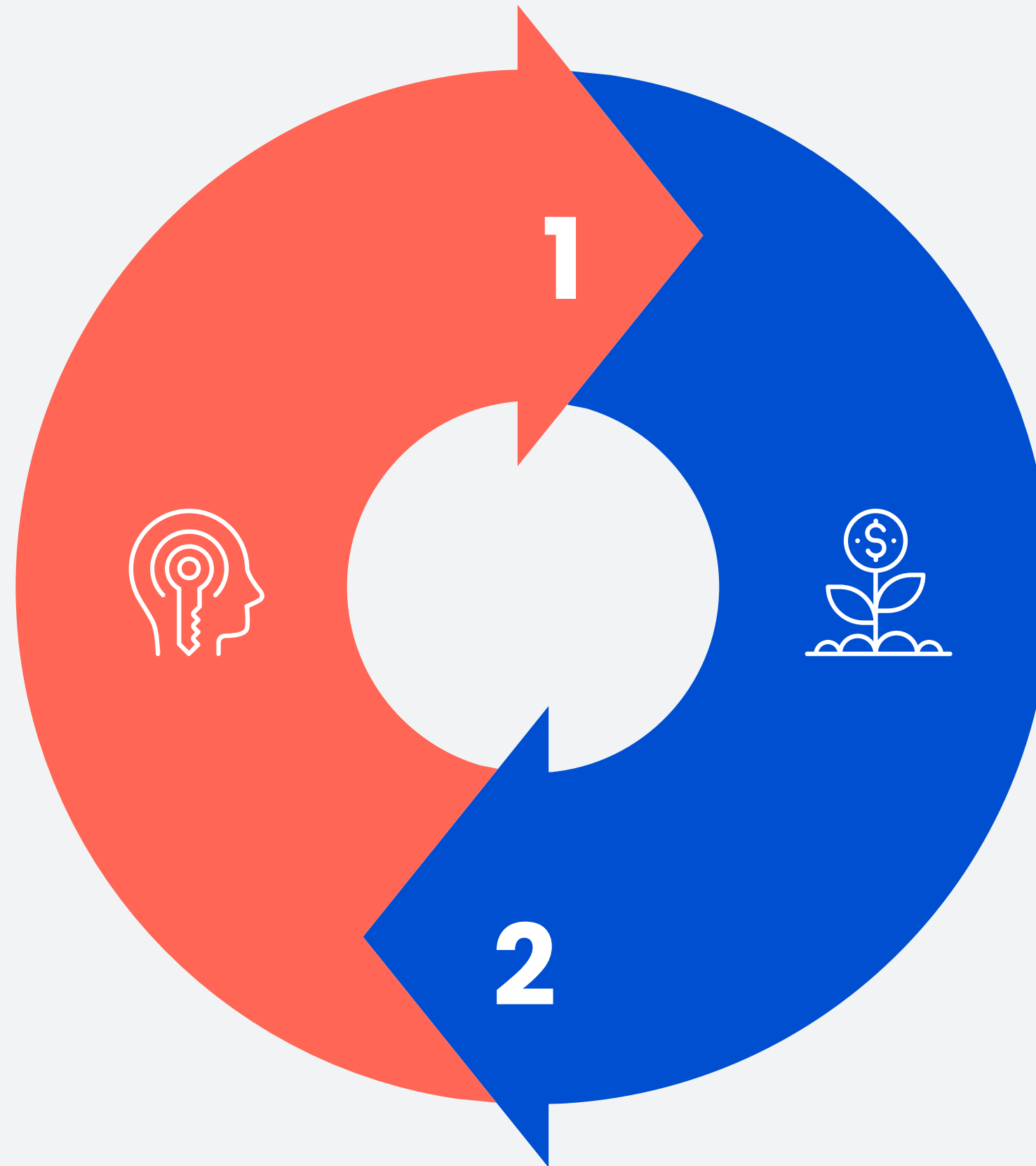
Krátkodobé vs dlhodobé aktivity



Krátkodobé vs dlhodobé aktivity

**1.
Dlhodobá
komunikácia**

SEO, sociálne siete,
content marketing, blogy,
informačné portály,
online PR, spolupráce,
Google vyhľadávanie
(presné cielenie), natívna
reklama, remarketing



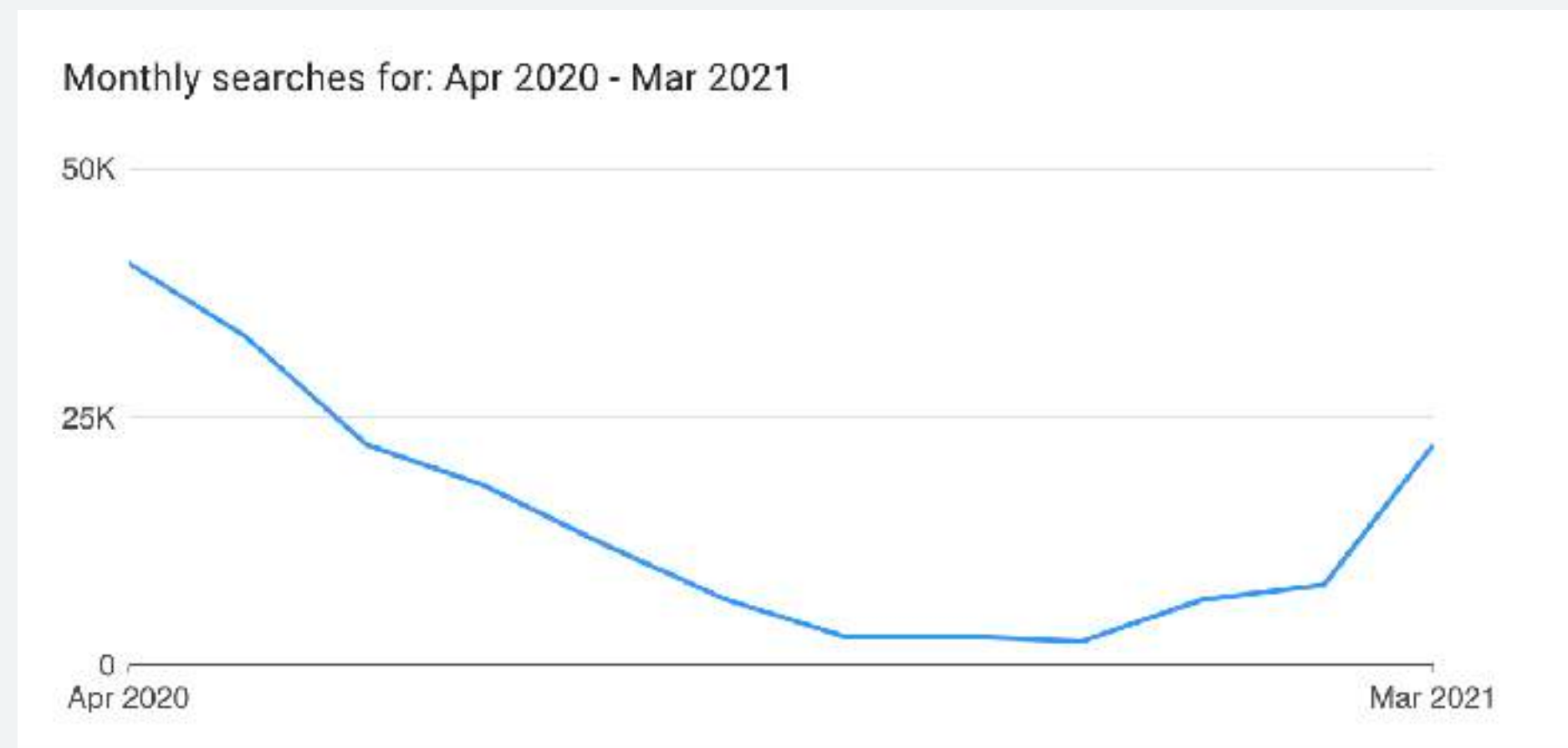
**2.
Krátkodobé
kampane**

PPC reklama na soc.
sieťach, bannerová
reklama cielená na
záujmy, Youtube reklama,
PPC v google (širšie
cielenie), natívna
reklama, spolupráce
s "influencerami" a iné.

**Krátkodobé kampane
odporúčame robiť 2–3 mes.
Výsledky sú lepšie, ak sú
koncentrované na kratšie
obdobie. Zvoľte obdobie, kedy
očakávate najvyššiu reakciu.**

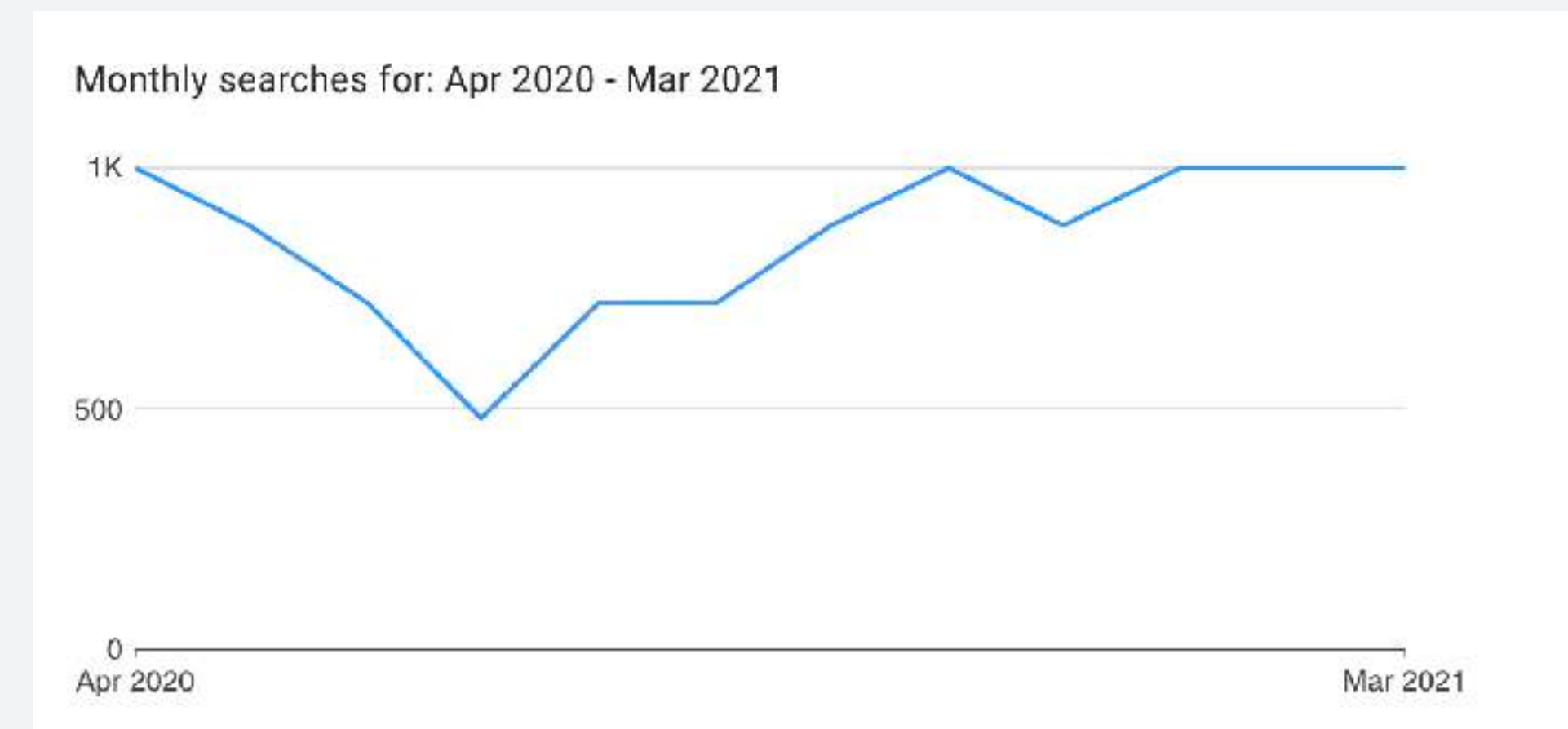


Sezónnosť



Záhradný nábytok

Silná sezónnosť. V apríly už začína byť teplo je aj najvyšší počet hľadání záhradného nábytku.



Online marketing

Viac menej stabilné hľadania, okrem prázdnin. V júli takmer nikoho online marketing nezaujíma :)

**Dlhodobá komunikácia.
Čím má zákazník intenzívnejšie
a čerstvejšie asociácie o značke
v pamäti, tým je vyššia šanca,
že si na ňu spomenie
v nákupnej situácii.**



Rozpočet

Rozpočet

1. Rozpočet podľa cieľov – ideálny scenár.
2. Ciele podľa rozpočtu.

Všetko závisí od možností firmy.

Vždy myslite na to, koľko vás bude stáť tvorba kampane a koľko jej šírenie.

Produkčný rozpočet

Koľko bude stáť vytvorenie reklamnej kampane (stratégia, videoprodukcia, agentúrne ceny, design, copywriting, nastavenia, web a iné). Jednoducho všetko s čím príde zákazník do kontaktu.

+

Mediálny rozpočet

Koľko budú stáť médiá, ktoré budú šíriť kampaň do sveta (rozpočet pre Google Ads, Facebook Ads, priamy nákup reklamného priestoru, partnerstvá, PR a iné formy médií.)

Vždy myslite na to, koľko vás bude stáť tvorba kampane a koľko jej šírenie.

Produkčný rozpočet

+

Mediálny rozpočet

Od produkčného rozpočtu sa odvíjajú typy nosičov (bannery, video, vyhľadávané a iné) a kvalita výstupov.

Čím vyšší mediálny rozpočet, tým lepšie výsledky. Avšak platí to len ak máte správne nastavený mediálny mix. Bez znalostí médií výsledky odhadnete len veľmi ťažko. Obráťte sa na pomoc.

Mediálny rozpočet je palivom kampane. Bez dostatočného rozpočtu pre médiá, nemá žiadna reklamná kampaň význam.



**Bez médií sa však ani najkvalitnejšie
spracovaná kampaň nikam nedostane.
Jednoducho, bude stáť na mieste.**



**Čím vyšší rozpočet dáte
do médií, tím lepší a rychlejší
výsledky dosáhnete. Investujte
min. 60% rozpočtu* do médií.**

*Čím větší firma, tím vyšší procento do médií

Ako odhadnúť rozpočet

Vstupné dáta	
Cena za preklik	0,25 €
Konverzný pomer	2,5 %
Výsledok	1 000 dopytov
Rozpočet	X €

Cena za kliknutie na reklamu: Ceny za kliknutia zistíte cez Google Ads Keyword Tool, benchmarkov, alebo na základe minulých kampaní. Na Slovensku vychádzajú od 0,10€ – 5€.

Miera konverzie: Percento návštevnosti webu, ktoré vykoná požadovanú akciu (dopyty, nákup...)

Výsledok: Aký cieľ chcete dosiahnuť

Rozpočet: Aký rozpočet potrebujete

Výpočet

1. krok | Požadovaný výsledok / konverzný pomer = počet potrebných návštevníkov
2. krok | Počet potrebných návštev webu * cena za kliknutia = rozpočet

1. krok | 1 000 dopytov / 2,5% = 40 000 návštevníkov
2. krok | 40 000 * 0,25 € = 10 000 €

Ako odhadnúť výsledky

Vstupné dáta	
Cena za preklik	0,25 €
Konverzný pomer	2,5 %
Výsledok	X dopytov
Rozpočet	1 0 000 €

Cena za kliknutie na reklamu: Ceny za kliknutia zistíte cez Google Ads Keyword Tool, benchmarkov, alebo na základe minulých kampaní. Na Slovensku vychádzajú od 0,10€ – 5€.

Miera konverzie: Percento návštevnosti webu, ktoré vykoná požadovanú akciu (dopyty, nákup...)

Výsledok: Aký cieľ chcete dosiahnuť

Rozpočet: Aký rozpočet potrebujete

Výpočet

1. krok | $\text{Rozpočet} / \text{Cena za preklik} = \text{počet návštev webu}$
2. krok | $\text{Počet návštev webu} * \text{konverzný pomer} = \text{počet dopytov}$

1. krok | $10\,000\,€ / 0,25\,€ = 40\,000\text{ návštevníkov}$
2. krok | $40\,000 * 2,5\% = 1\,000\text{ dopytov}$

Konverzný pomer

Pomer návštevníkov webovej stránky, ktorý vykonajú požadovanú aktivitu. Nakúpia, odošlú formulár, stiahnu si e-book, zaregistrujú sa do webináru a iné.

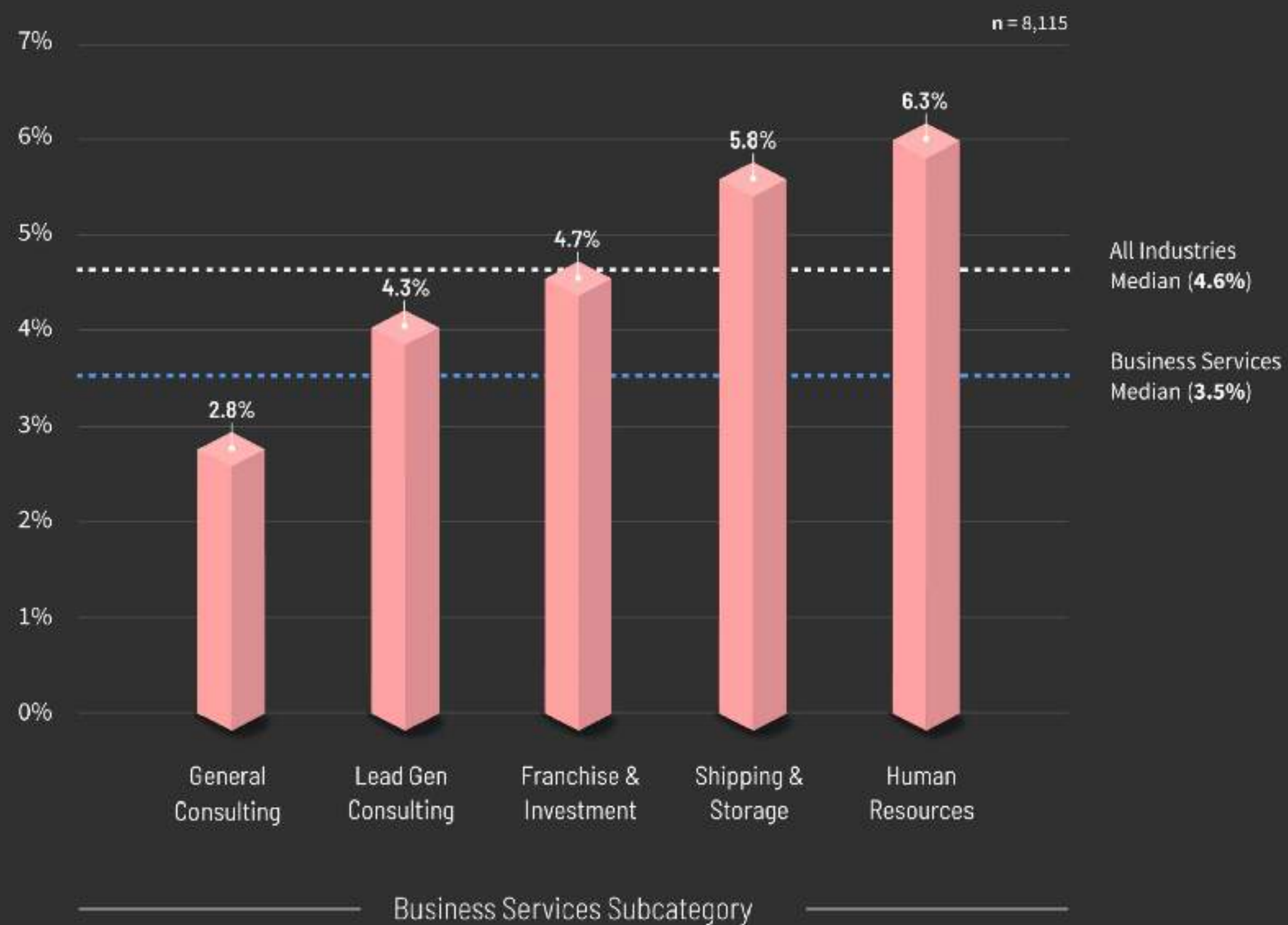
Konverzný pomer stránky sa líši podľa typu stránky, odvetvia, podľa zdrojov návštev (iný konverzný pomer majú bannery a iné vyhľadávanie a pod.).

Pre odhad konverzného pomeru kampane použite výsledky z minulosti, odhady agentúry, alebo použite industry benchmarky:

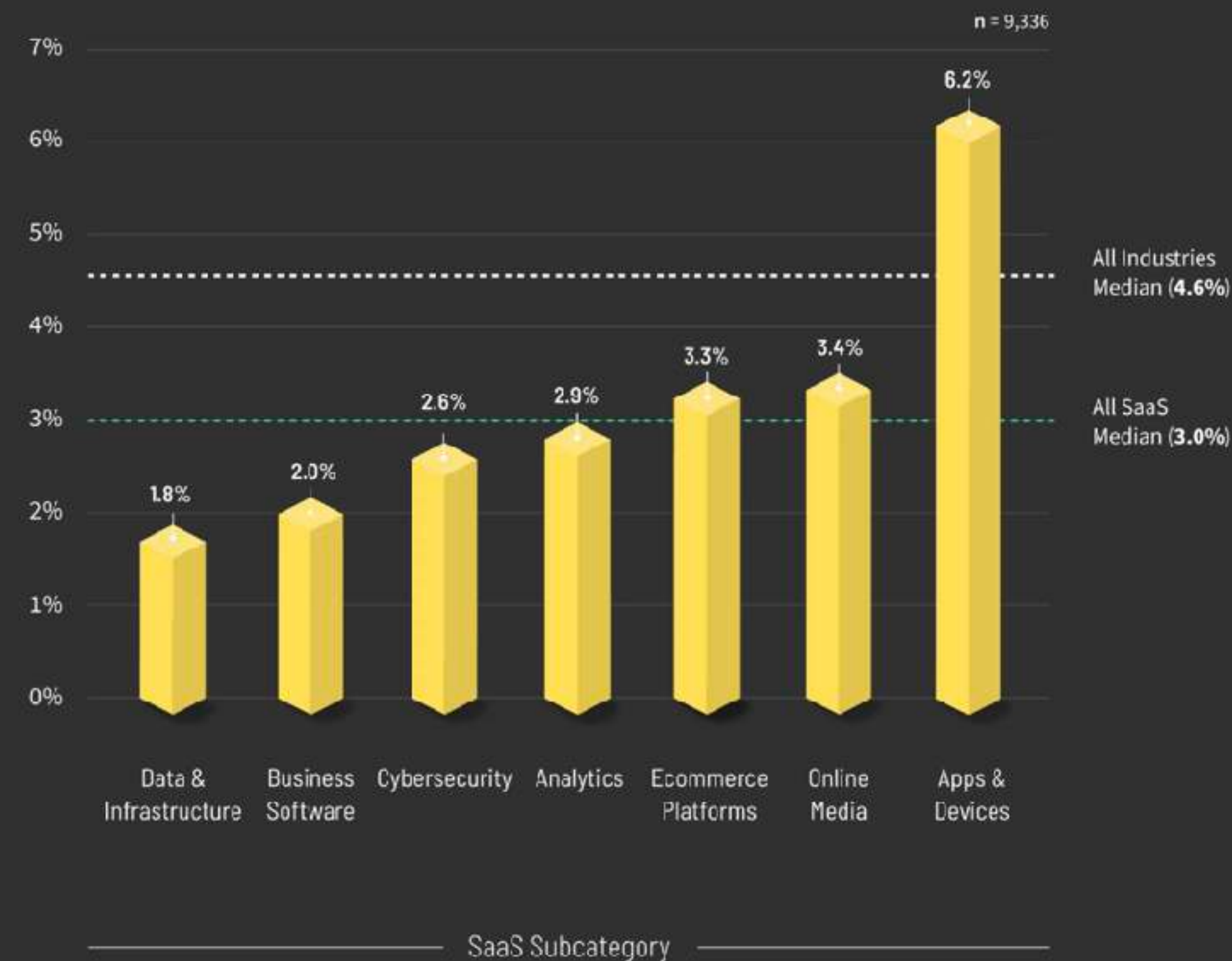
<https://unbounce.com/conversion-benchmark-report>

Konverzný pomer

Conversion Rate by Industry Subcategory



Conversion Rate by Industry Subcategory



Cieľová skupina

**Firmy v rovnakom odvetví
prirodzene oslovujú rovnakých
zákazníkov.**

**Značky zákazníkov až tak
veľmi nezaujímajú ani im
nie sú tak “lojálni” ako si
mnohí marketéri myslia.**



**Svoju cieľovú skupinu
asi už veľmi dobre poznáte.
Kampane často nie sú
o hľadani cieľovej skupiny,
ale o spôsobe oslovenia.**



Ak cieľovku nepoznáte:

- Pre-testing**
- Online testovanie**
- Focus Group**
- Dotazníky**
- Minulé výsledky**



Pre online testujte:

- Texty**
- Vizuality**
- Cieľenie (záujmy)**
- Typ média**



Kreatíva

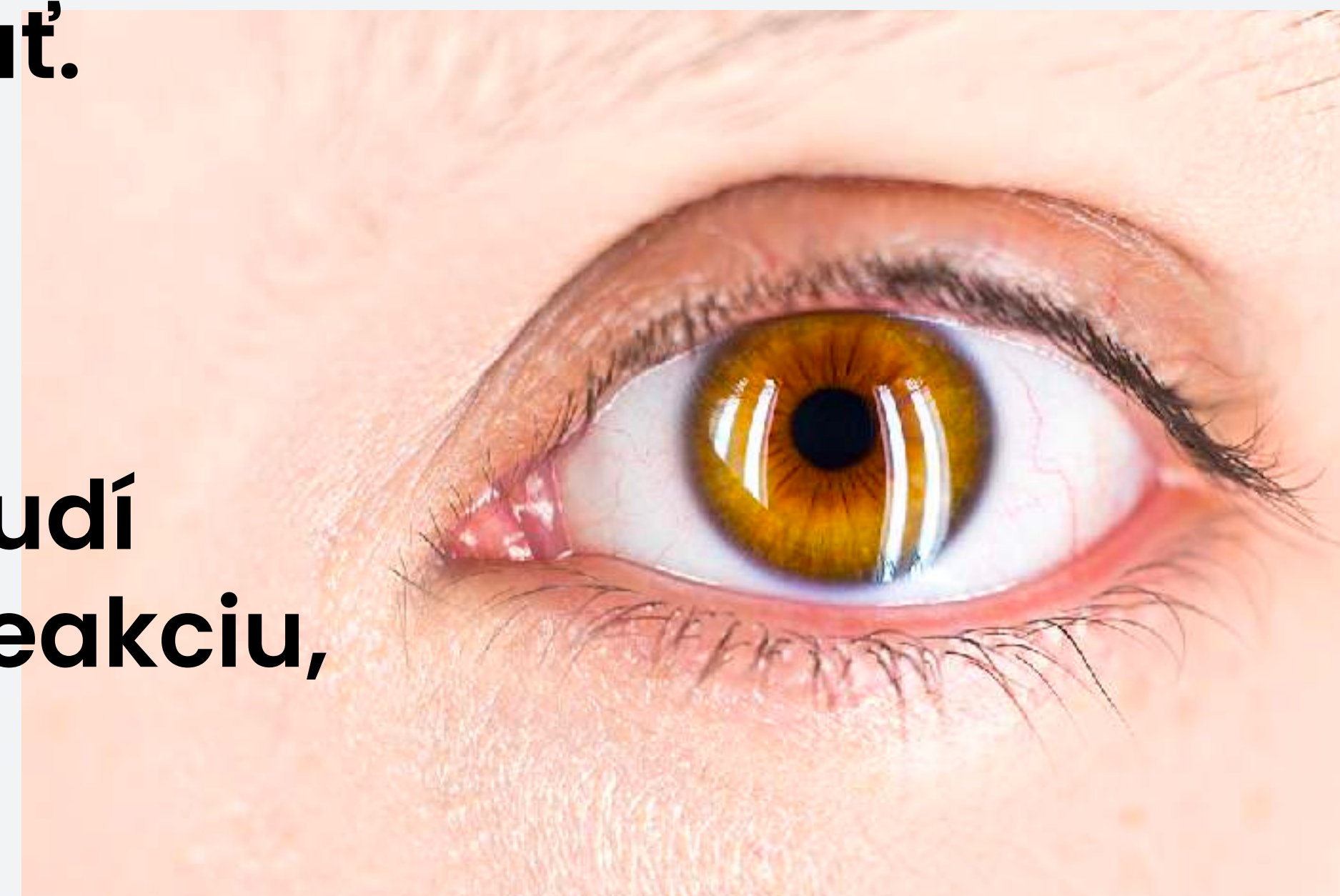
**Myslite na kontext, v ktorom
sa reklama zobrazí.
Kampaň môže byť
“nudná” a pekne zaujať
alebo naopak
“zábavná” a byť mimo.
Záleží od kontextu.**



**Reklamu si zákazník musí všimnúť.
Bez toho, aby si reklamu všimol,
sa neudeje žiadny ďalší krok.**

**Úlohou reklamy je zapôsobiť na ľudí
a spôsobiť drobnú, podvedomú reakciu,
v ktorej si zákazník povie:**

„Tomuto budem venovať pozornosť.“

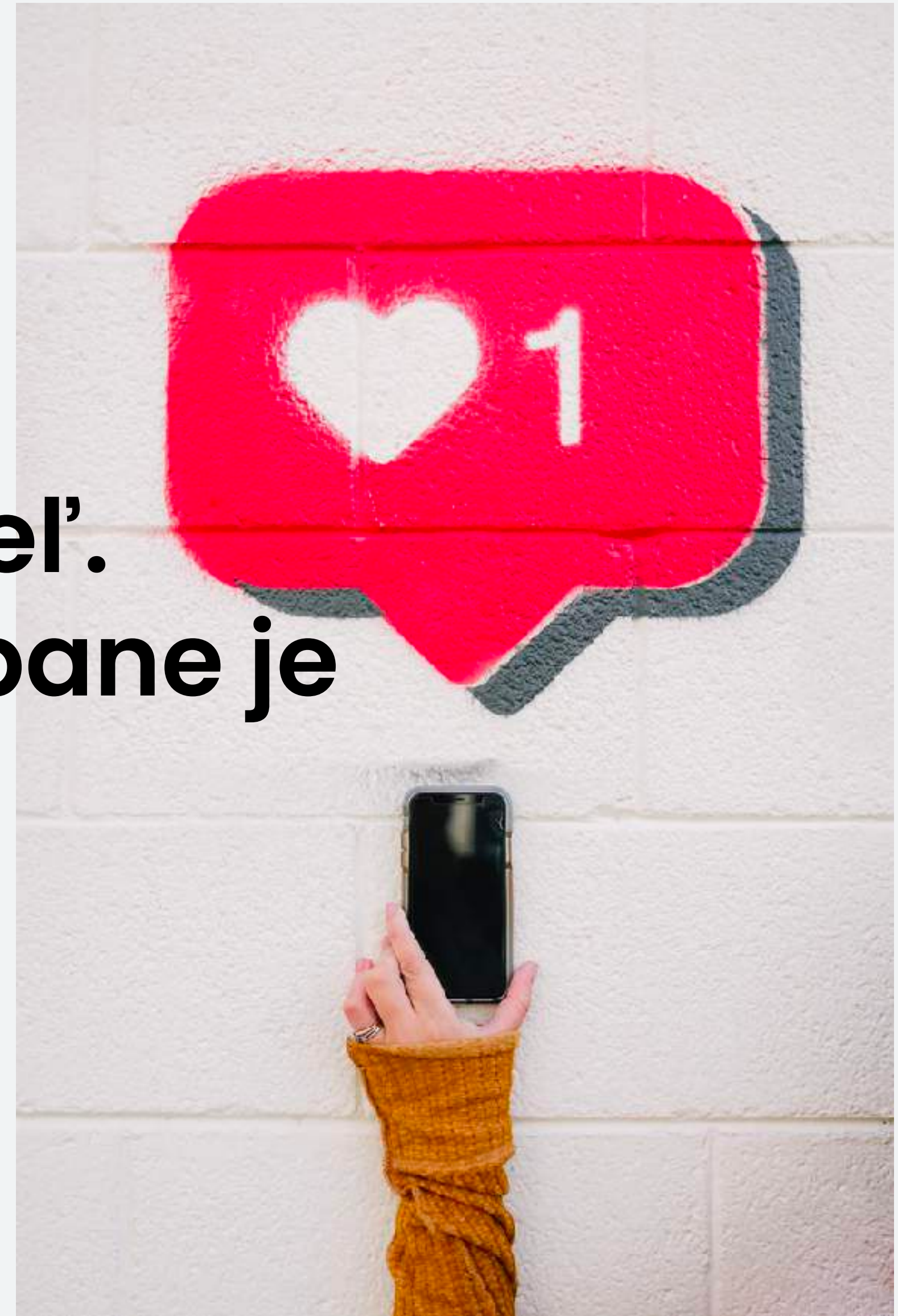


Výskumy naznačujú, že ak nájdete “vítaznú kombináciu”, mali by ste pri nej zostať. Kampane a reklamné posolstvá sa “opotrebujú” len veľmi pomaly. Dôležitá je kontinuita (kreatívna aj časová).

Väčšina efektívnej komunikácie značiek funguje na budovaní emotívnych asociácií na podvedomej úrovni. Aby marketingová komunikácia “zabrala” potrebuje čas.

Médiá

**Každé médium plní iný cieľ.
Základom úspešnej kampane je
správny mediálny mix.**



**V krátkodobých kampaniach
využite kanály, ktoré dokážu
generovať výsledky “okamžite”.**

Online média s “okamžitými” výsledkami

Médium	Úloha (kedy sa zobrazí reklama)
Google vyhľadávanie	Zákazník hľadá riešenie problému, služby, ktoré ponúkate alebo konkurenčnú značku.
Google obsahová sieť (bannery)	Reklama na vybraných weboch, alebo podľa záujmov zákazníka
Google - Gmail reklama	Podľa obsahu mailov alebo podľa záujmov zákazníka
Youtube reklama	Pred videami, ktoré sa týkajú vybranej témy, alebo podľa záujmov zákazníka
Sociálne siete - platené promo	Reklama podľa záujmov zákazníka alebo interakcie s vašou stránkou / webom
Sociálne siete - partnerstvá	Influenceri, alebo iné médiá, ktoré prezdieľajú vašu stránku / reklamu
Priamy nákup online priestoru	Nákup eklamného priestoru na vybranom webe podľa cenníka
Natívna reklama (články)	Reklama, ktorá sa tvári ako obsah média. Nákup napriamo alebo cez rekl. systém
Rozposlanie e-mailov (zber mailov trvá dlhšie)	Maily na vlastnú databázu, alebo nákup databázy

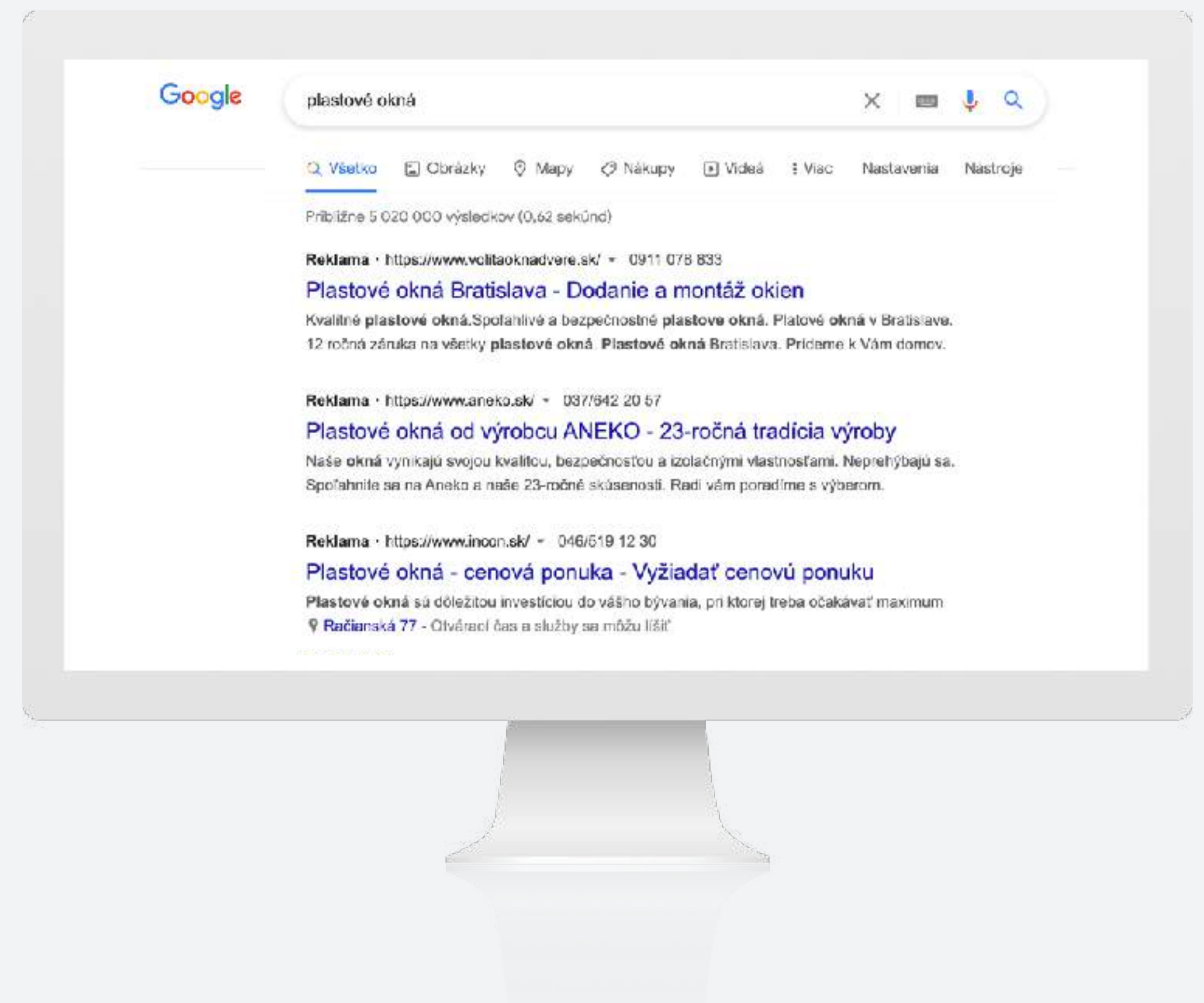
Online média s výsledkami, na ktoré treba “čakať”

Médium	Úloha (kedy sa zobrazí reklama)
SEO	Google vyhodnocuje viac 200+ kategórii. Dôležitý je obsah a kvalita webu a spätné odkazy.
Content marketing	Tvorba blogov, videoobsahu, podcastov a iného. Na dobrú trakciu treba čas.
Sociálne siete – príspevky	Samotné príspevky bez proma, nemajú veľký zásah. Berte to ako PR vo väčšine prípadov.

Google vyhľadávanie

Reklama sa zobrazuje v Google vyhľadávaní na prvých 3 pozíciách. Reklama sa zobrazuje podľa slov, ktoré ľudia zadajú do Google. Práve to je hlavnou výhodou tohto typu reklamy. Získate veľmi presnú návštevnosť, ktorá má záujem o vaše služby.

Tento typ reklamy môžete mať zapnutý celoročne, pretože sa zobrazujete vtedy, keď vás zákazník potrebuje. Cena za kliknutia sa odvíja podľa konkurencie. Ide o aukciu. Štandardne sa ceny za kliknutia sa hýbu cca 0,30€ – 1,00€. Pri určitých odvetviach aj cez 5€. Pri expanzii na západ sú ceny viacnásobné.



Prieskum klúčových slov

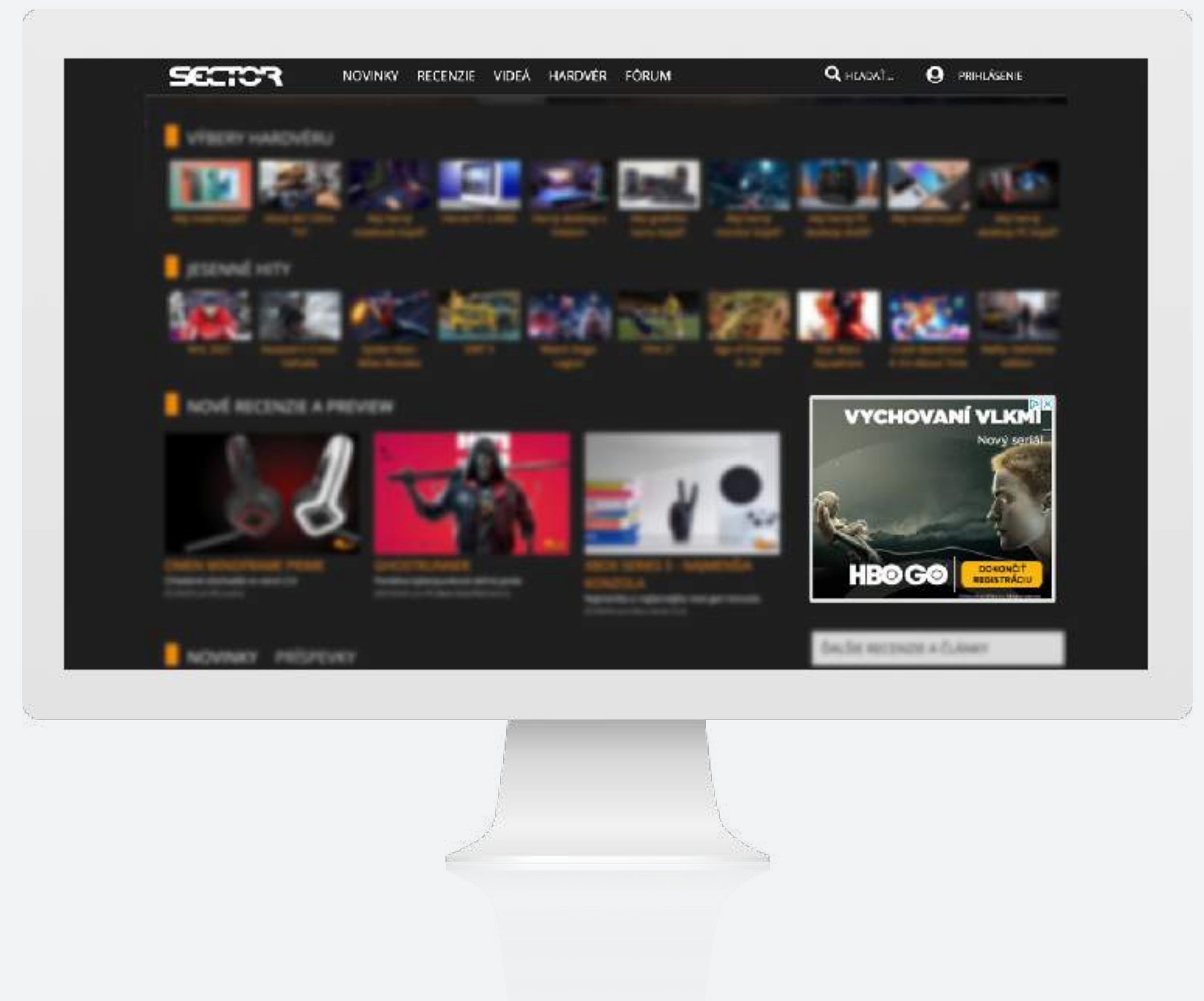
Keyword	↓ Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
zahradný nábytok	14,800 	High	—	€0.25	€0.78
ratanove sedenie	8,100 	High	—	€0.23	€0.57
ratanové sedenie	8,100 	High	—	€0.23	€0.57
zahradny nabytok	6,600 	High	—	€0.30	€0.79
záhradná hojdačka	5,400 	High	—	€0.12	€0.40
ratanový nábytok	5,400 	High	—	€0.25	€0.52
ratanovy nábytok	5,400 	High	—	€0.25	€0.52
záhradné hojdačky	3,600 	High	—	€0.12	€0.40
záhradné hojdacky	3,600 	High	—	€0.12	€0.40
balkonové sedenie	3,600 	High	—	€0.14	€0.48
zahradné hojdačky	3,600 	High	—	€0.12	€0.40
záhradné stoličky	2,400 	High	—	€0.12	€0.36

Bannerová reklama

Reklama sa zobrazuje na rôznych webových stránkach. Tieto weby si môžete manuálne vybrať alebo ich **zacieliť podľa správania a záujmov ľudí, prípadne podľa tém, ktorým sa weby venujú.**

Ceny za kliknutia sú v rozmedzí 0,10 – 0,50€.

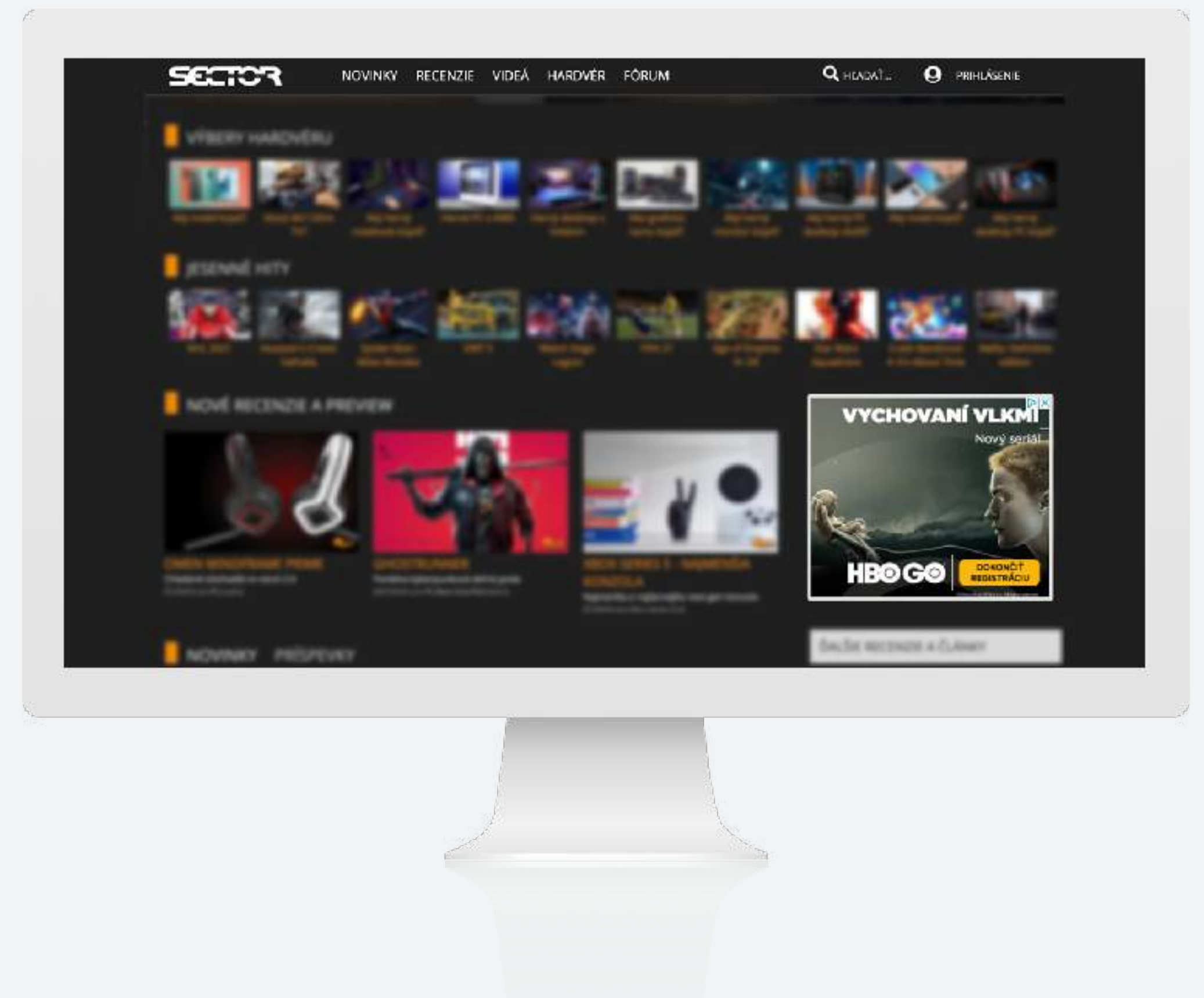
Bannerová reklama generuje obrovské množstvo zobrazení reklamy. CTR býva menšie (cca 0,20%), dokáže vygenerovať aj vysokú návštevnosť. Avšak tradične oveľa menej kvalitnú.



Remarketing

Bannerová a kontextová reklama, ktorá je cielená len na návštevníkov vášho webu. Využíva sa v Google aj na sociálnych sieťach a dokonca aj v Google vyhľadávaní. Zvyšuje efektivitu kampane, tým, že viacnásobne zobrazí inzerciu ľuďom, ktorí o ňu už mali záujem. Slúži na pripomínanie sa.

Opatrne s frekvenciou zobrazení. Pri nízkej návštevnosti nemá remarketing veľký význam. Radšej sa sústreďte na oslovenie nových zákazníkov. Remarketing môžete použiť aj na promo blogov, promo social medií a príspevkov alebo ďalšiu prácu so zákazníkmi (nemusí ísť len okamžité predaje).



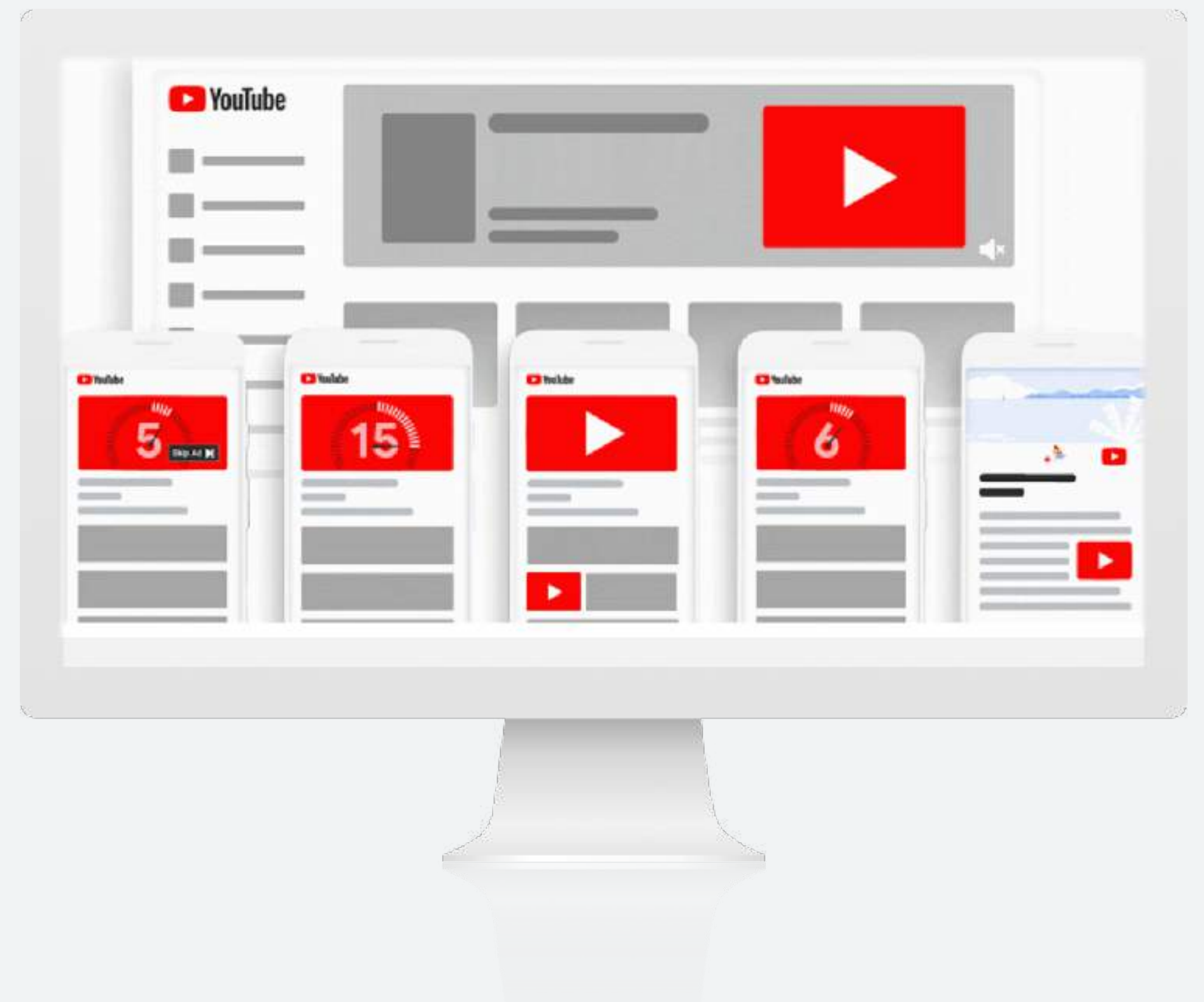
Youtube reklama

Reklama na Youtube sa zobrazuje buď vo vyhľadávaní, YTB alebo priamo (či počas) prehrávania videí. Videá môžu mať rôznu dĺžku (6s, 15s a dlhšie) Môžu byť preskočiteľné a nepreskočiteľné.

Reklama má vysoký zásah. Tradične však nezvyšuje priamo návštevnosť webu. Je výborná na zásah.

Cielime podľa kľúčových slov, vybraných profilov alebo správania a záujmu ľudí.

1x prehratie stojí cca 0,02€.



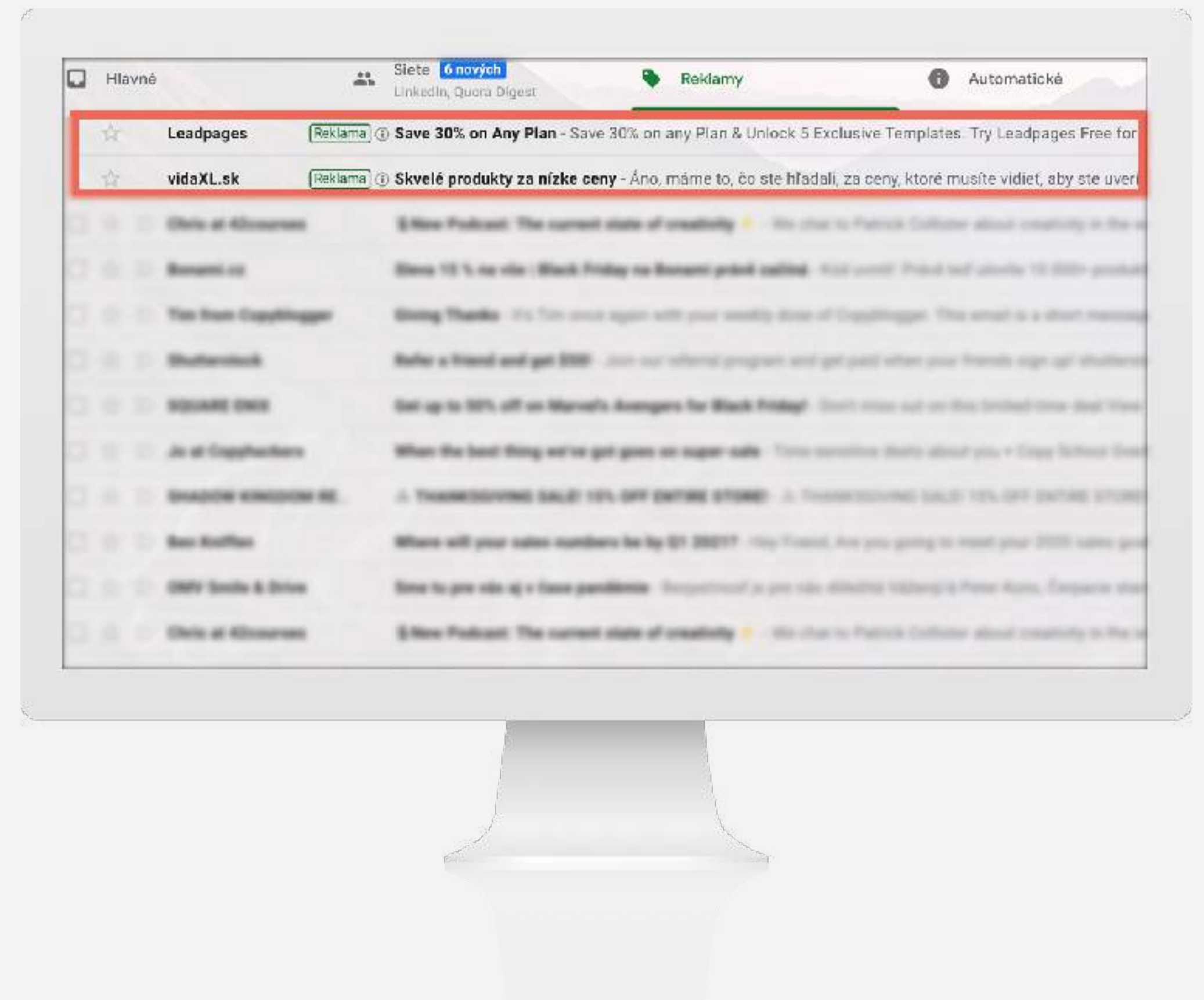
Gmail reklama

Gmail reklama vyzerá ako e-mailová správa.

Cielime ju **podľa kľúčových slov, správania a záujmov ľudí. Môžeme zasiahnuť aj ľudí, ktorí odoberajú e-maily konkurencie.**

Reklama má veľký zásah a ľudia si ju môžu preposielať ako klasický e-mail. Prináša dobrý zásah, nižšiu priamu návštevnosť webu.

Platí sa za “otvorenia e-mailu”, ktoré vychádza cca 0,10€.

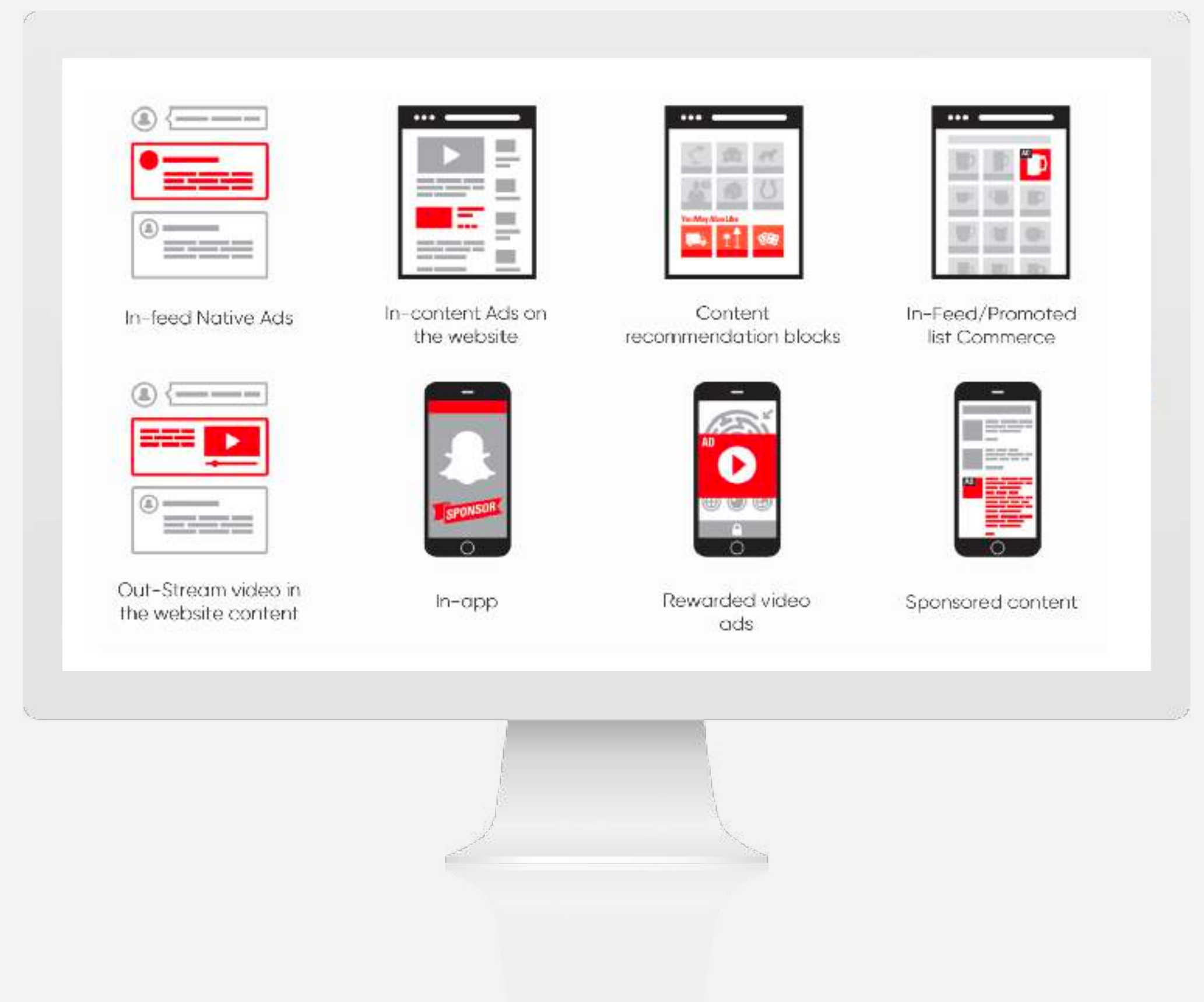


Natívna reklama

Reklamný formát, ktorý tvorí redakcia webu, v ktorom chcete inzerovať. V zásade ide o reklamu, ktorá sa “tvári” ako obsah daného média. Ako formu natívnej reklamy môžeme brať aj sponzorované príspevky na soc. sieťach. Natívna reklama má však viacero definícií.

Okrem priameho nákupu tohto priestoru, môžete využiť aj reklamné systémy. Na Slovensku je populárny systém Strossle.

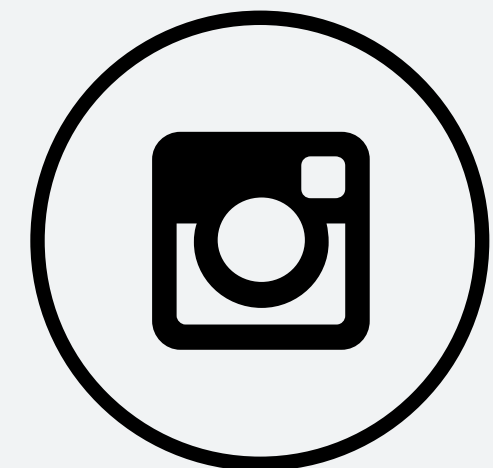
Viac o natívnej reklame: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>



Sociálne siete

Sociálne siete sú takmer samostatná kategória. Môžete ich využiť na dlhodobú komunikáciu s klientmi, PR aktivity, šírenie contentu, ale aj ako formát priameho direct-marketingu. Reklamný systém Facebook Ads má veľmi detailné možnosti cielení reklám, ktoré nemá ani Google Ads.

Aj B2B komunikácia je možná na social.



**Úspešné online kampane smerujú
na dobrý web (do podstránky
webu alebo samostatnú landing
page), kde je aj možnosť priamo
nakúpiť / poslať dopyt / splniť cieľ.**

Optimalizácia a vyhodnocovanie

Vyhodnocovanie

- Nezabudnite nastaviť konverzie, pixeli a ciele
- Na začiatku kampane vyhodnocujte na dennej báze (oprava chýb, zamietnuté reklamy)
- Nerobte unáhlené závery. Algoritmy sa musia naučiť čo funguje a čo nefunguje. Min. 7 dní (závisí od rozpočtu)
- Po mesiaci môžete robiť väčšie zásahy
- Vyhodnocujte najmä podľa výsledkov v Google Analytics

Nástroje



USE IT
BETTER!



+ desiatky iných

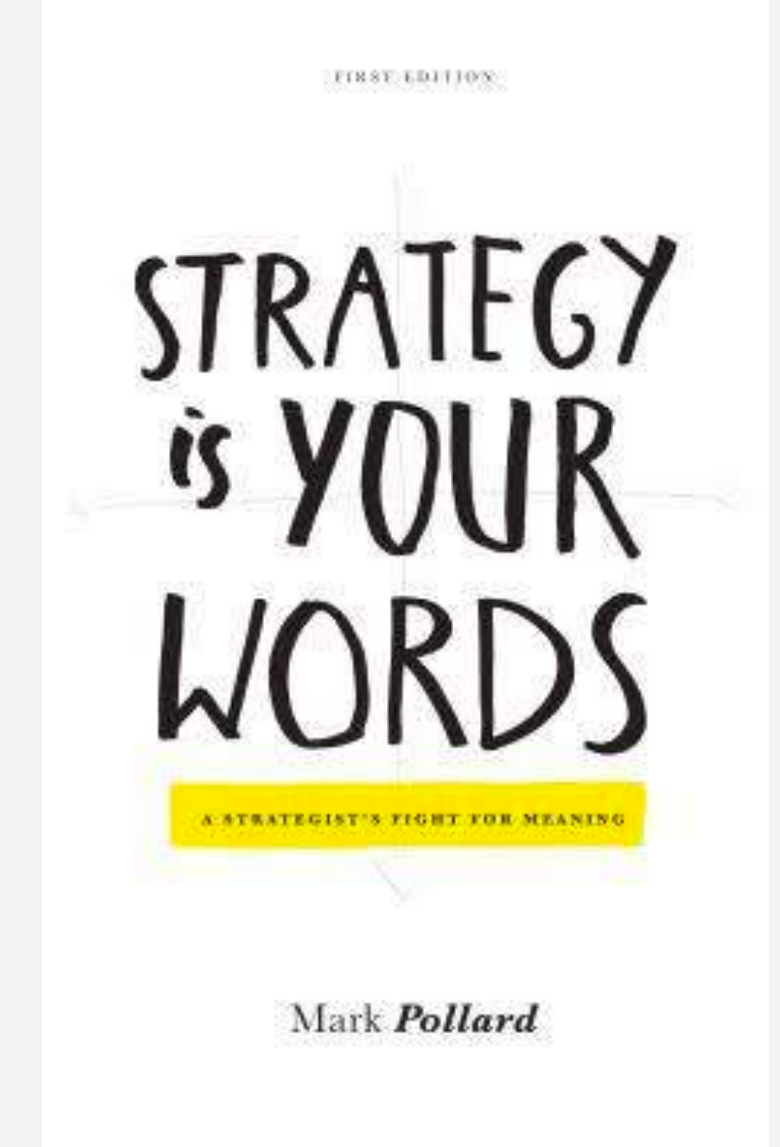
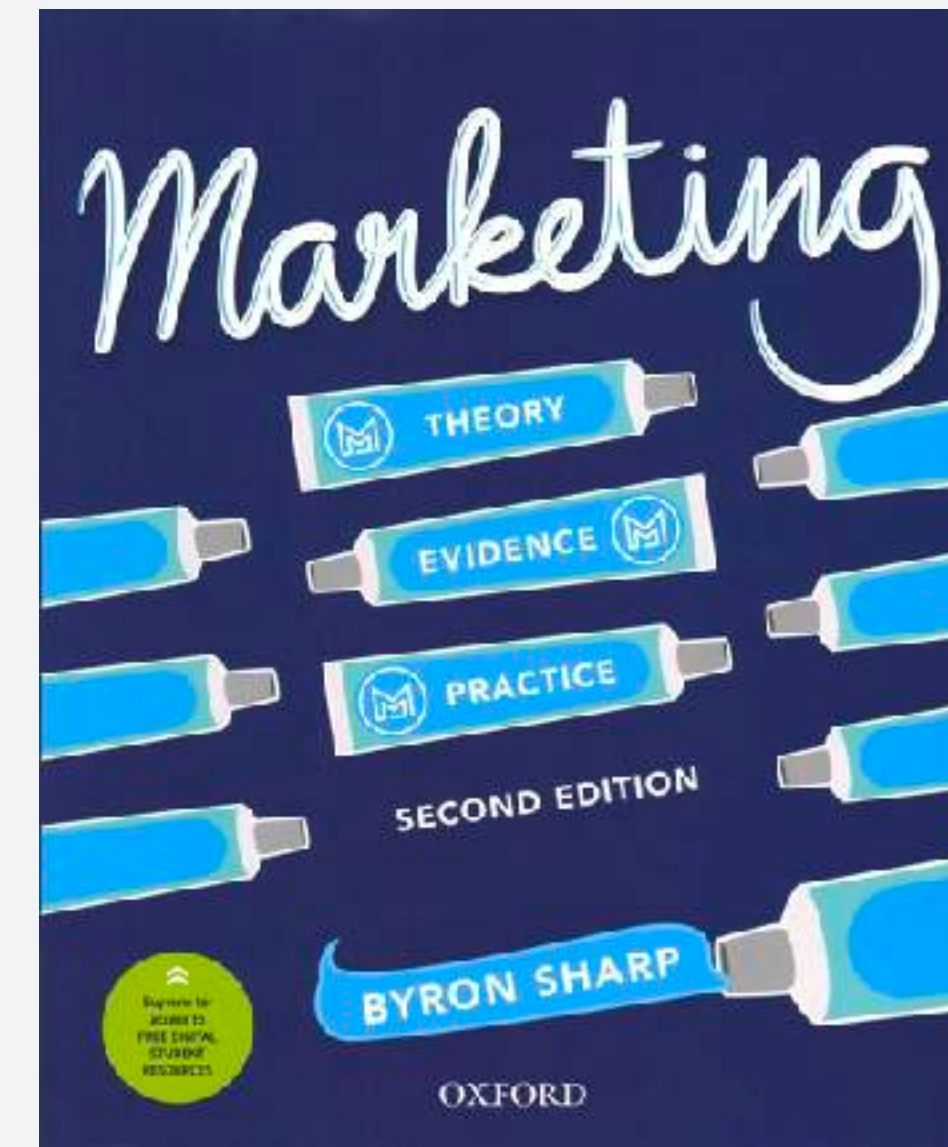
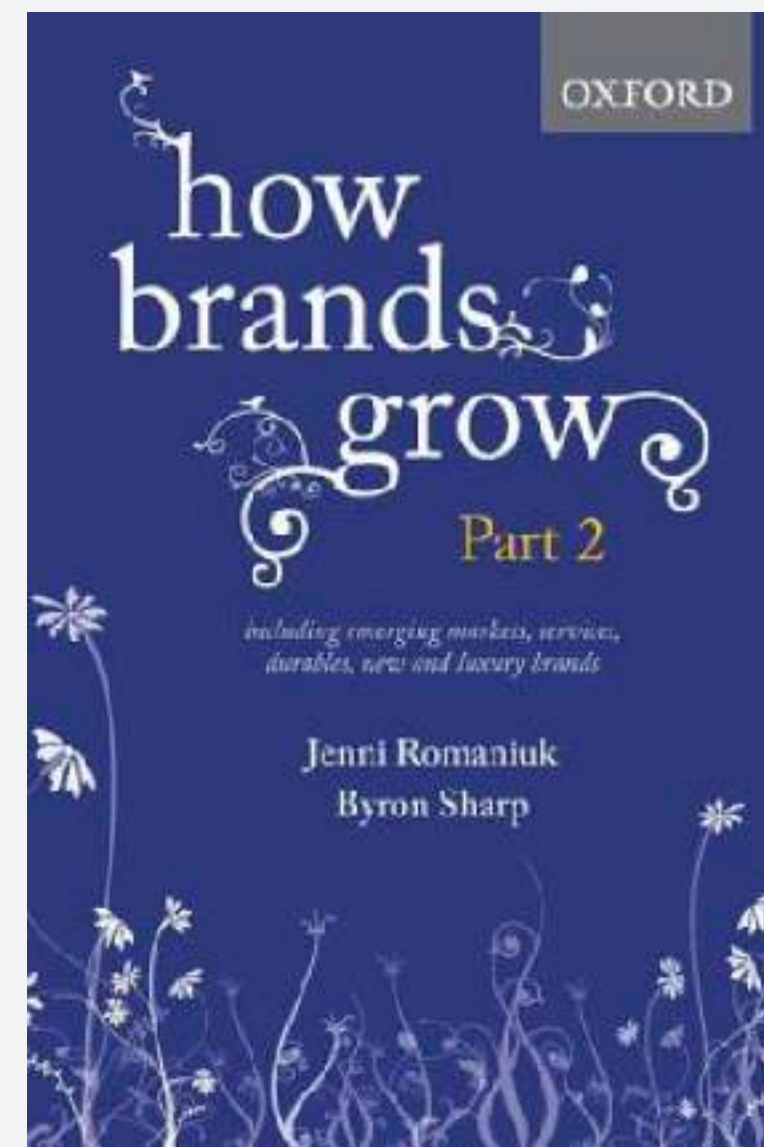
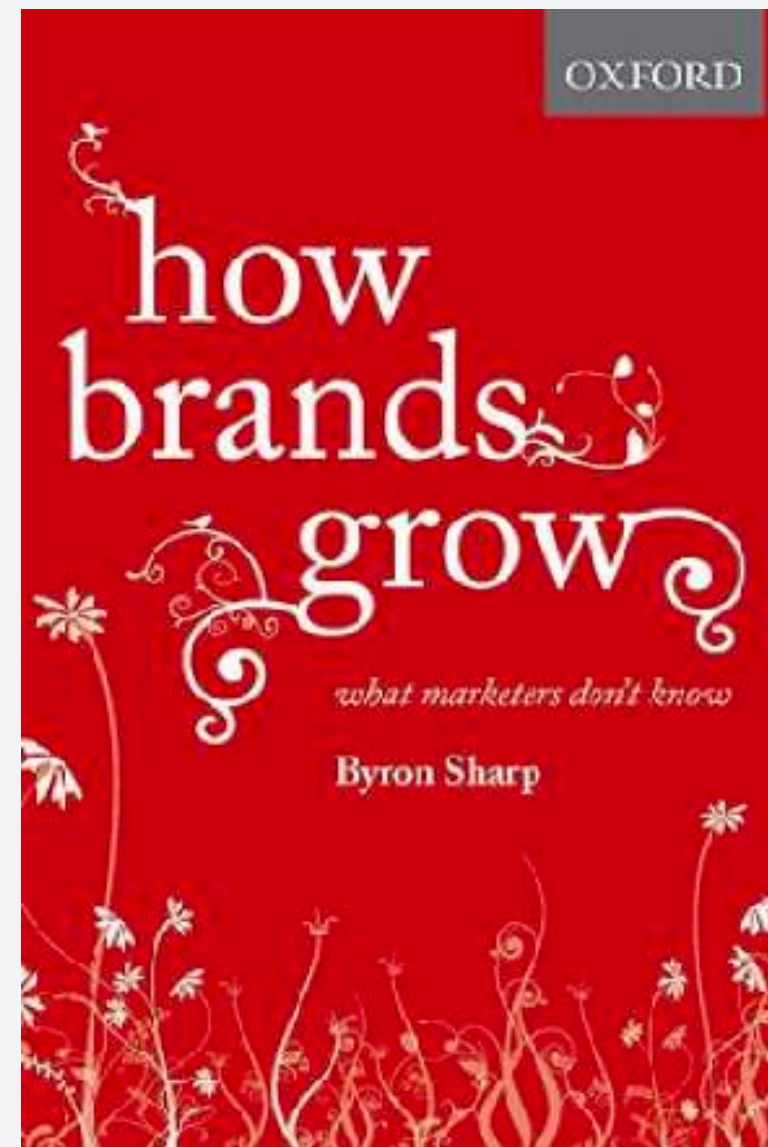
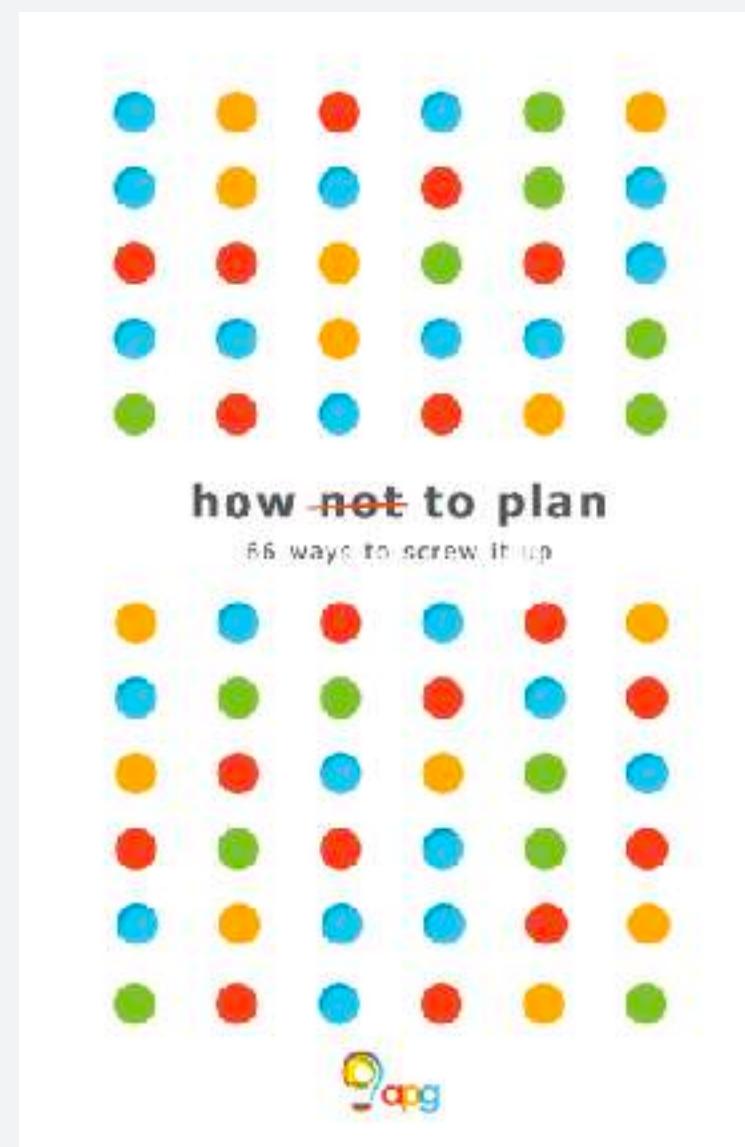
Nástroje pre online vyhodnocovanie a optimalizáciu výsledkov

- Webová analytika (Google Analytics, Piwik)
- Správanie návštevníkov (Hotjar, CrazyEgg)
- Automatizácia na webe (Exponea, GetSiteControl)
- Reklamné systémy (Google Ads, FB Ads, Sklik, Strossle, eTarget)
- Reklamné tooly (Adespresso, Optmyzr, BlueWinston)
- Social media analytika (FB analytics, SocialBakers, Hootsuite)

Odporúčaná literatúra

(nie len pre online)

Odporúčaná literatúra



Webinár v skratke

- Značky rastú oslovením veľkého množstva ľudí. Nie cielením na "lojálnych zákazníkov"
- Princípy efektivity v B2B a B2C sa líšia len mierne
- Princípy efektivity sa medzi online a offline nelíšia
- Nerobte medzi kampaňami dlhé prestávky
- Myslite na kontext, v akom sa reklama zobrazí
- Kreatíva má upútať cieľovú skupinu. Využívajte elementy, vďaka ktorým vás zákazník pozná a identifikuje
- Rozdeľujte medzi dlhodobými a krátkodobými cieľmi (krátkodobé kampane majú 1 cieľ)
- Využívajte rôzne online formáty, pretože plnia rôzne ciele. Ich kombinácia vám zaručí efektivitu. Ovplyvňujú sa medzi sebou a ich kombinácia pomáha s cielením
- Vyčleňte dostatočný rozpočet na médiá (min. 60%)
- Kampaňový web musí mať presvedčivý text a CTA – urobte samostatnú podstránku na webe, alebo landing page
- Využívajte slovník cieľovej skupiny
- Nastavte si webovú analytiku (ciele v Analytics, FB Pixel, iné)
- Online kampane pravidelne optimalizujte. Pred optimalizáciou im dajte čas na prejavenie sa
- S testovaním online reklamy vám pomôžu externé nástroje

Ďakujem



Mgr. Peter Konc

peter.konc@leiter.sk

+421 907 865 466



+421 907 865 466



www.leiter.sk



info@leiter.sk



Podjavorinskej 4, 811 03 Bratislava

