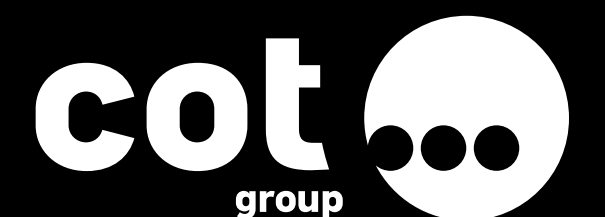




Žijeme příběhy našich klientů
12 měsíců v roce

● marketing ● media ● events



Jak na marketing?

Čím začít?

Aktuální stav a analýza

- reálné zhodnocení aktuálního stavu komunikace
- interní informace
- externí informace (konkurence atd.)

Cíle a strategie

- vycházíme z analýzy a strategického plánu
- připravíme si půdu pro kampaně – viz kapitola „Jak?“
- víme, co a jak budeme měřit
- víme, co a jak budeme vyhodnocovat

Musíme dobře znát svoji **cílovou skupinu** a její potřeby, abychom vybrali co nejefektivnější komunikační nástroje pro její oslovení (viz předchozí průzkum).

Díky **online kampaním** dokážeme velmi dobře zacílit a zároveň vyhodnocovat, nicméně **je důležité využívat kompletní komunikační mix.**



Pravidlo STDC – rozvržení komunikace

See

- pro koho tu jsme
- co pro něj děláme
- jak umíme řešit potřebu

Think

- proč by měl zvažovat právě naši nabídku
- konkrétní způsoby, jak můžeme vyřešit právě jeho potřebu

Pravidlo STDC – rozvržení komunikace

Do

- přecházíme do akce
- nabízíme s CTA
„koupit“
„zaregistrovat“ apod.

Care

- zajímejte se!
- věrnostní program pro zákazníky, kteří už využili vaše služby a využívají opakovaně
- nezapomínejte i na jiné nástroje jako např. mailing
- informujte o plánovaných novinkách, udržujte pozornost



Jak?

Definice rozpočtu

Štíhlý plán: Tvoří 1–2 % z celkového obrátu. Zapojujeme a udržujeme stávající zákazníky pomocí jednoduchých nástrojů a strategií.

Cílový plán: Tvoří 3–4 % z celkového obrátu. Akvizice nových zákazníků a udržení stávajících pomocí pokročilých nástrojů a strategií.

Rozpínavý plán: Tvoří 5 % nebo více z celkového obrátu. Používáme více zdrojových kanálů, které jsou zaměřeny na získávání potenciálních zákazníků, konverze a prodejů.

Obsah sdělení

- obsah musí mít pro příjemce skutečnou hodnotu
- srozumitelný styl komunikace
Bavte – Vzdělávejte – Pomáhejte
- vyhýbejte se klišé (jsme tu pro vás, osobní přístup, víc než, kvalitní produkt, dlouhodobá historie, flexibilita, přátelská atmosféra, již od, nejširší nabídka...)

A tento přečteš poslední

**TENTO NÁPIS SI
PŘEČTEŠ PRVNÍ**

A pak přečteš tohle

Pak tento

SÍLAVĚDOMÍ



Vizuální identita – branding

Jasná korporátní identita, která je snadno zapamatovatelná a u cílové skupiny se propojuje s produktem/ službou.

OSTRAVA!!!

Plzeň

Praha / /

Výběr vhodných komunikačních kanálů

- online
- tisk
- masmédia
- OOH
- POS
- atd.



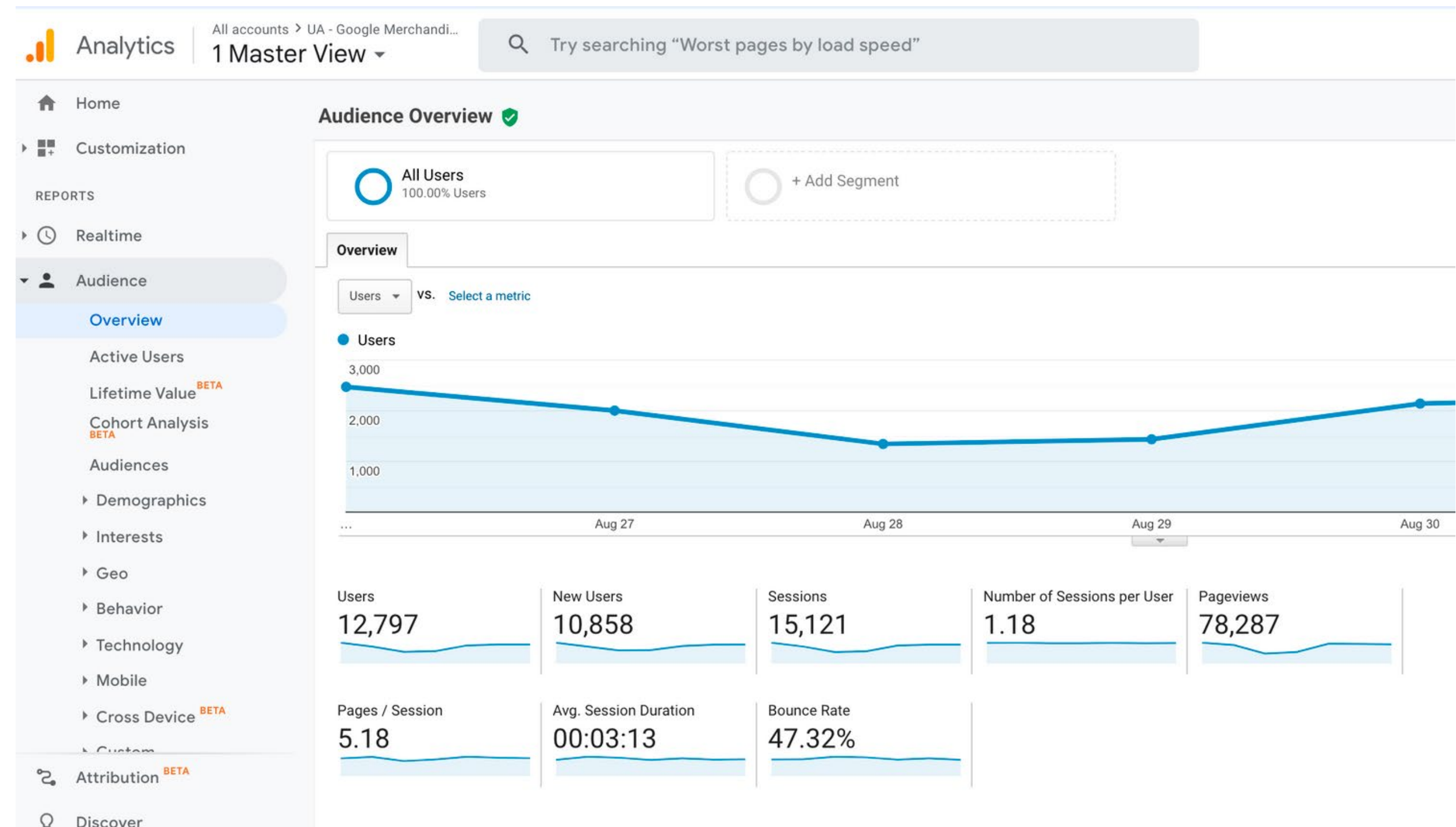
Tone of voice

Jakým způsobem promlouváme k cílové skupině (tykáni, vykání, vybrané slangové výrazy, odborné výrazy atd.)



Měření a vyhodnocování

- Looker Studio
(dříve Google Data Studio)
- Meta Business Suite
- U tiskové inzerce CLV, POS, POP můžeme například doplnit vizuál o QR kód



Aktuální trendy

Videomarketing

Výrazně roste obliba krátkých videí, především díky sítím **TikTok**, **Instagram** a **YouTube**.

Pomocí videa dokážete velmi efektivně prezentovat svoje produkty a služby.

- krátké video pro FB →



Bavte – Vzdělávejte – Pomáhejte – Informujte

Podcasty

Stále se zvyšující procento posluchačů uvádí, že hledají produkt poté, co se o něm doslechli v podcastu.

Doporučujeme přistupovat k podcastům jako ke způsobu, jak přinášet hodnotu zákazníkům.

U podcastů se nemusíte příliš soustředit na prodejní nabídku, ale místo toho nabídněte užitečné informace nebo zábavu.

- krátký úryvek podcast Španělsko (propojení s reportážemi) →



Nechte uživatele tvořit obsah

Jednou z možností je například přimět uživatele, aby vám odeslali videa nebo fotografie s produktem, ale stačí také sledovat fóra a sociální sítě.

Výhodou tohoto obsahu je, že je levný, organický a autentický.

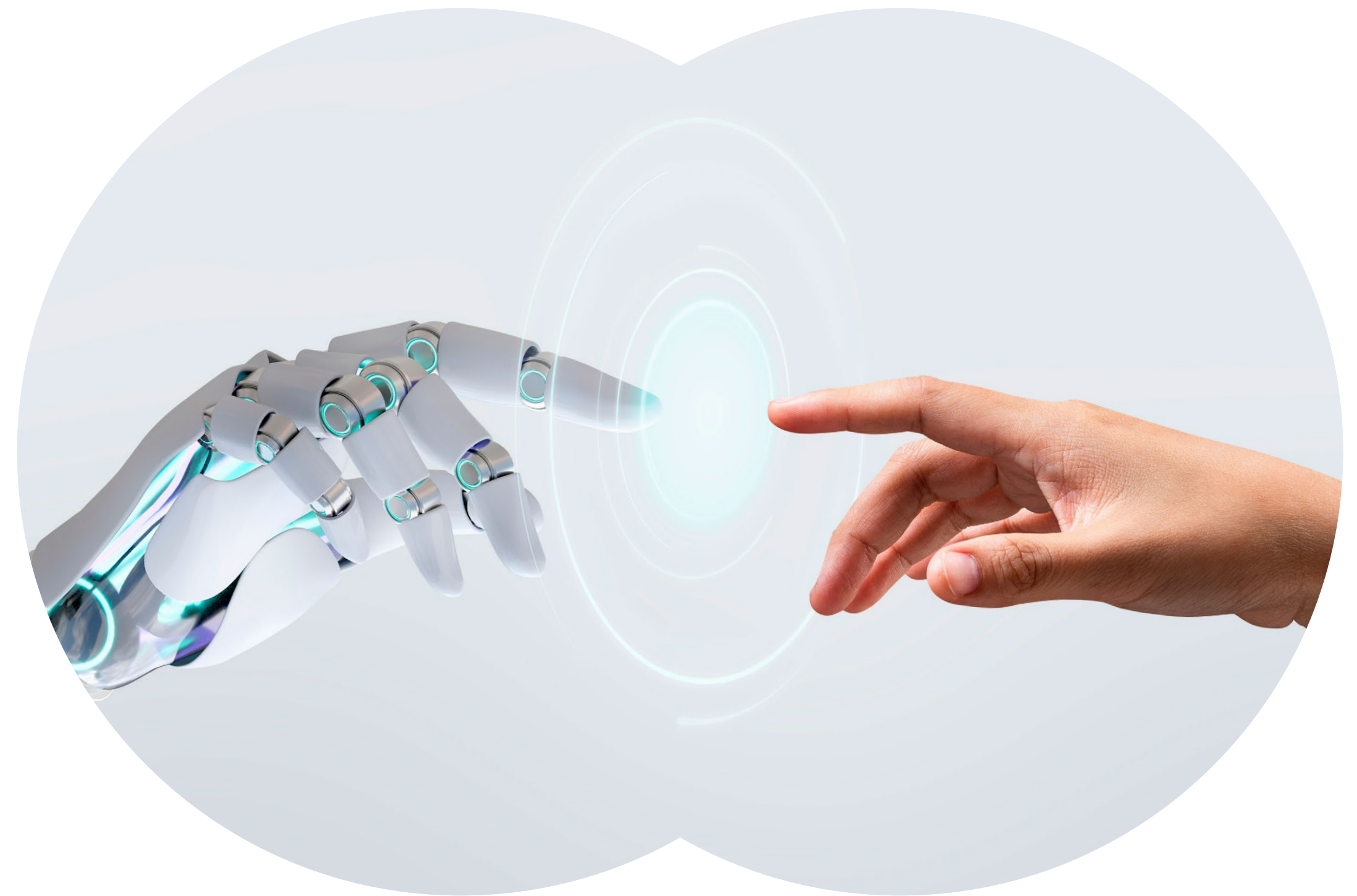
I dle uvedeného průzkumu je word of mouth jedna z nejdůležitějších součástí MKT komunikace.



Rozvoj digitálního marketingu a vzestup AI

Rozvoj umělé inteligence rozhodně ovlivní podobu marketingových kampaní. Předpokládá se využití AI ke zvýšení jejich efektivity a k lepšímu cílení na koncového zákazníka.

Aktuálně je AI využívána například v rámci chatbotů a copywritingu. V budoucnu se předpokládá větší zapojení do plánování a vyhodnocování online kampaní.



Rozvoj digitálního marketingu a vzestup AI

AI nám připravila obsah příspěvku, včetně obrázku, a podílela se na napsání článku na komoraplus.cz. Využili jsme program **Simplified**.

Často používaný nástroj v České republice je **Chatbot OpenAI**, kterému napíšete dotaz a on Vám odpoví. Od otázek typu „Co k večeři“, přes pracovní mail až po návrh strategie.



Umělá inteligence (AI) se ve světě marketingu stále více prosazuje. Kolem této technologie však panuje mnoho obav a nejistoty. Je nutné se jí obávat?
Ve skutečnosti tomu tak není. Umělá inteligence může fungovat jako účinný nástroj, který pomůže lidem být ve svých rolích efektivnější a výkonnější. S čím vám může AI například pomoci?
♦ Vytvářet cílenější a personalizovanější obsah.... Zobrazit víc



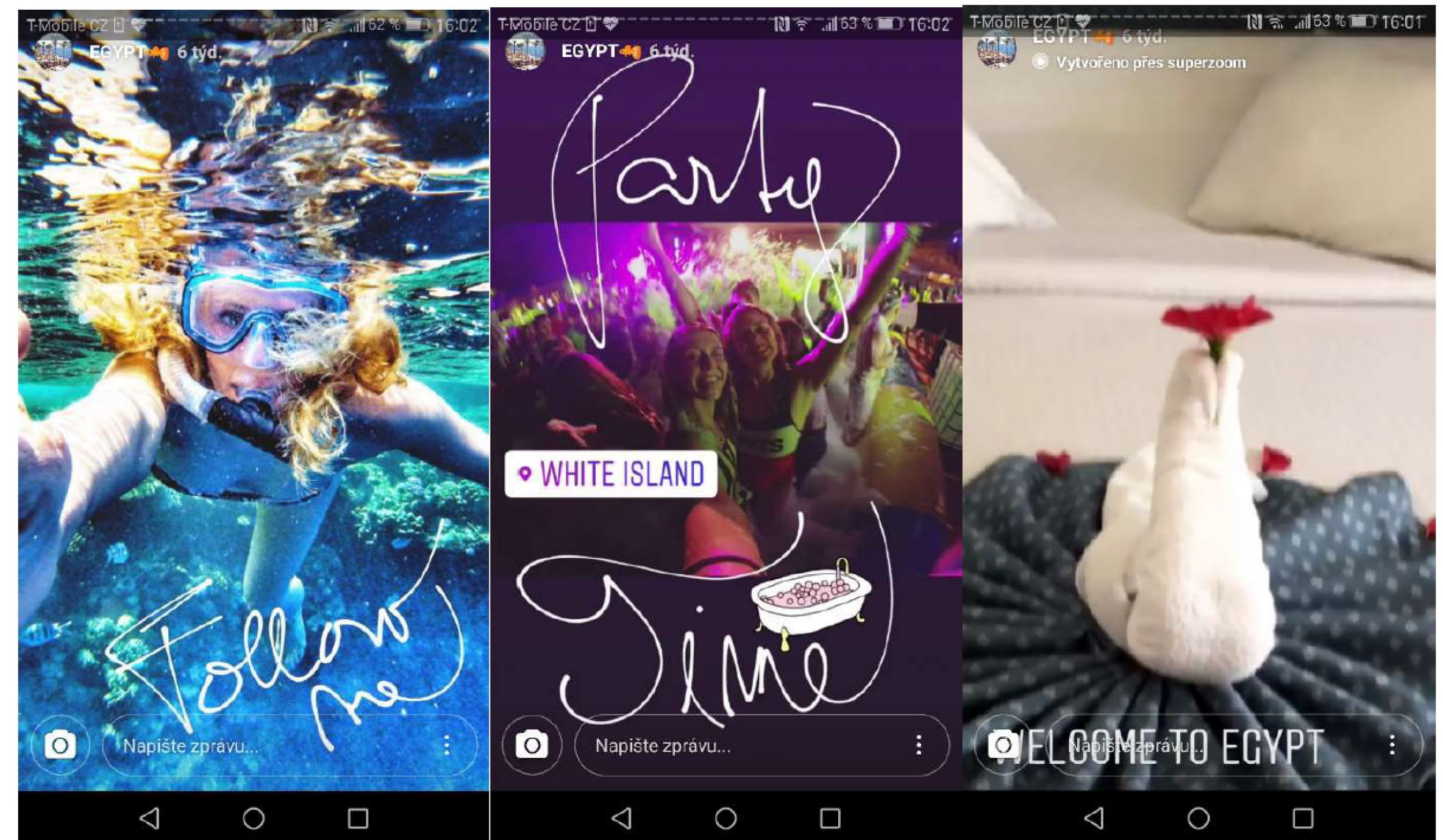
Kdy a v čem nahradí AI práci reklamních agentur?
Test: Poznáte text napsaný umělou inteligencí???

Artificial Intelligence (AI) neboli umělá inteligence. Téma, které se v poslední době hodně skloňuje. V tomto článku si představíme, co to AI vůbec je a jaká jsou její praktická využití, která mohou přinést úspory a vyšší efektivitu vybraných aktivit.

Sociální média a influenceři/mikroinfluenceři

Influencer marketing je na vzestupu už několik let. A s tím, jak dozrává mladší generace zvyklá uctívat své hvězdy internetu, jejich marketingový význam nadále poroste.

- ukázka kampaně pro Egypt →



Sociální média – vyhodnocení kampaně pro Egypt

Zobrazení				
	Facebook	Instagram	Insta Stories	FB Stories
Bloges Robes	2 389	0	0	0
Nikol Moravcová	5 276	550 000	1 170 000	0
Michaela Štoudková	1 250	184 000	440 000	0
Natalie Kotková	117 500	1 560 000	2 575 000	9 729
Alex Sedláčková	2 500	189 000	1 050 000	0
Celkem	128 915	2 483 000	5 235 000	9 729

Optimalizace pro mobilní zařízení

Mobilní telefon je nejpoužívanější zařízení, prostřednictvím kterého lidé realizují nákupy, sledují sociální sítě, poslouchají podcasty, pouštějí si videa. Proto je nezbytné mít webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení. Musíte počítat s častým používáním tmavého režimu.



Důraz na společenskou odpovědnost a hodnoty

Sociální odpovědnost, etika a transparentnost. To jsou hodnoty, které z marketingového hlediska v roce 2023 **získají ještě větší váhu, než měly doposud.**



Inbound marketing

Člověk je denně konfrontován s více než 3 000 reklamními sděleními a v podstatě je imunní vůči přímé reklamě, která jim vnucuje zboží. Proto by marketingová strategie měla určitě obsahovat i tvorbu **hodnotného free obsahu, který publikum zdarma vzdělává, baví a zapojuje do hry.**

- Island video pro YT →



Nativní reklama

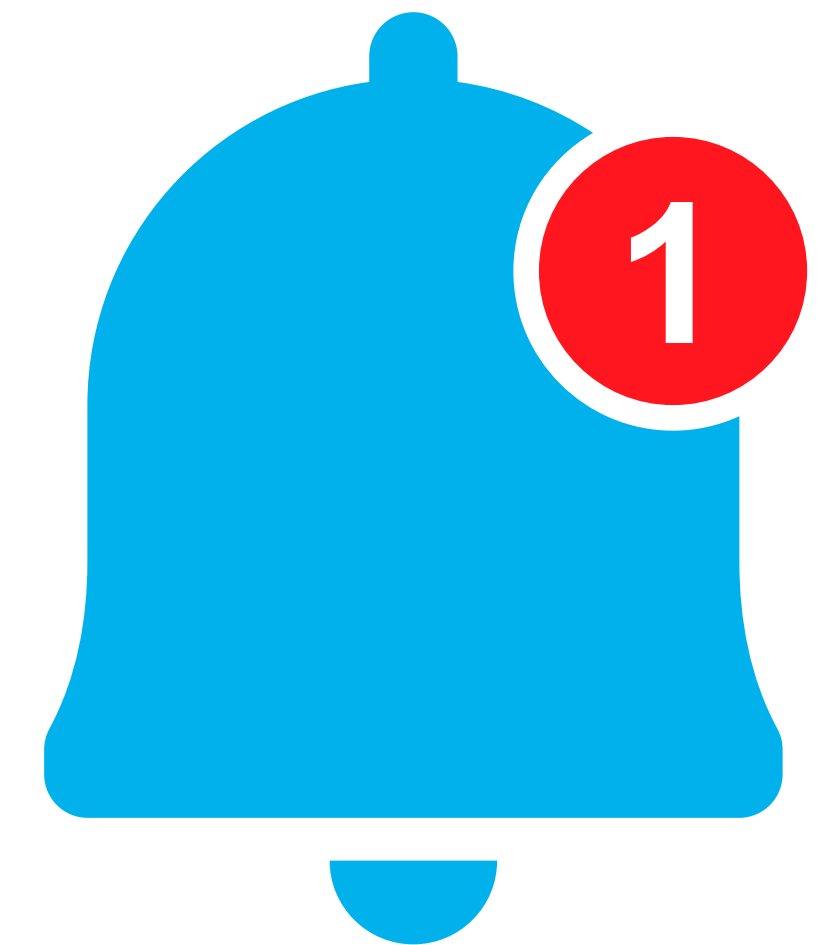
Souvisí s reklamní slepotou zmíněnou v předchozím bodě. Nativní reklama totiž vypadá jako součást běžného obsahu. Je nevtíravá a přirozená. Její význam do budoucna určitě poroste. **Lidé totiž nechtějí být uháněni k nákupu, chtějí se bavit.**

- video OZP rozhovor s ambasadory →



Nezapomeňte

- **K 30. červnu 2023 končí Universal Analytics a nastoupí nová platforma Google Analytics 4.**
- Google Analytics 4 je třeba nasadit hned, přechod nebude snadný.
- Konec UA neznamena pouze ukončení podpory a rozvoje nástroje, ale od 1. července 2023 úplnou stopku v měření. Google prostě přestane data ukládat.
- Abyste alespoň něco z GA4 zjistili, musíte si nastavit vlastní přehledy. A stejně jako u nastavení sbírání dat nabízí GA4 daleko širší možnosti přehledů než UA.



**A teď to
nejdůležitější**

Bud'te empatičtí

- Ve svých službách/produktech
- V komunikaci se svými zaměstnanci
- V komunikaci se svými dodavateli/partnery
- Ve své marketingové komunikaci
- V přímé komunikaci s klienty/zákazníky



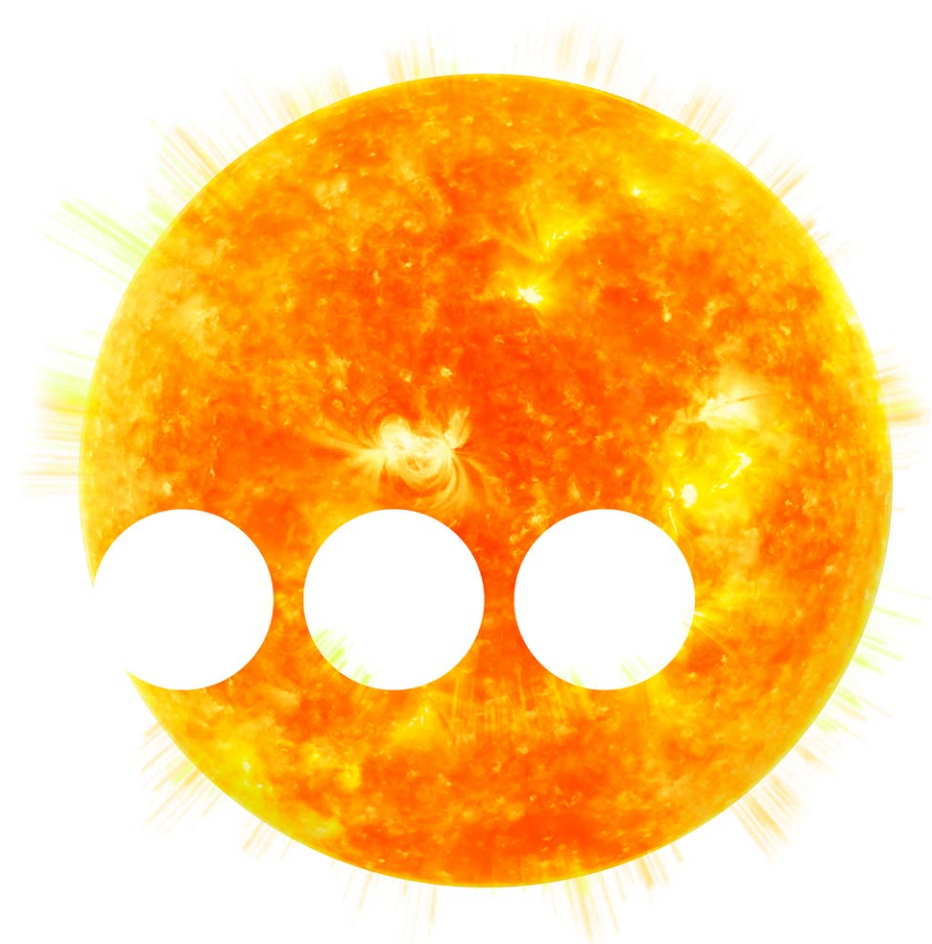
Užitečné odkazy

<https://napoleoncat.com/blog/>

<https://blog.hootsuite.com/>

<https://datareportal.com/>





marketing



media



eventy

Děkujeme za pozornost