

# Symbiosa mezi technologií a marketingovými cíli

Vít Smékal, 28.5.2009



# Základní princip marketingu



Jak se v tom vyznat a jednotlivé složky vyhodnotit?



# Znalost cílové skupiny

## ...důležitý předpoklad

- Web (stránka) = informace, sdělení, komunikační nebo prodejní kanál
- Nutné chápat (*ještě před tvorbou webu*):
  - co cílovou skupinu zajímá
  - jak můj web zapadá do očekávání a života cílové skupiny
  - proč na stránku lidé přijdou a co tam hledají
- Statistiky a různé analýzy webu – výborná zpětná vazba
  - Pochopil jsem CS správně a oni mě?

## Web a ostatní marketingové aktivity

- Jaký je přínos mé internetové stránky k pozici mé značky na trhu / k celkovým prodejm?
- Má reklama na internetu nějaký efekt?
- Jak kvantifikovat přínos webu nebo internetové reklamy k celkovým prodejm?  
*(kromě přímých nákupů či podobných měřitelných akcí na cílové stránce)*
  - ⇒ **Samostatný (oddělený) koncept / pokus**
  - ⇒ **Ekonometrická analýza**

# Mnoho vzájemně se ovlivňujících efektů

Zmínky v médiích/PR/WOM



Dostupnost / distribuce



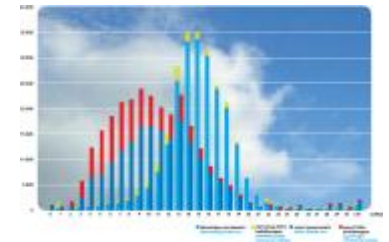
Prodeje /  
web visits  
(KPI)



Cena a akční nabídky



Ekonomické / tržní trendy



Konkurence



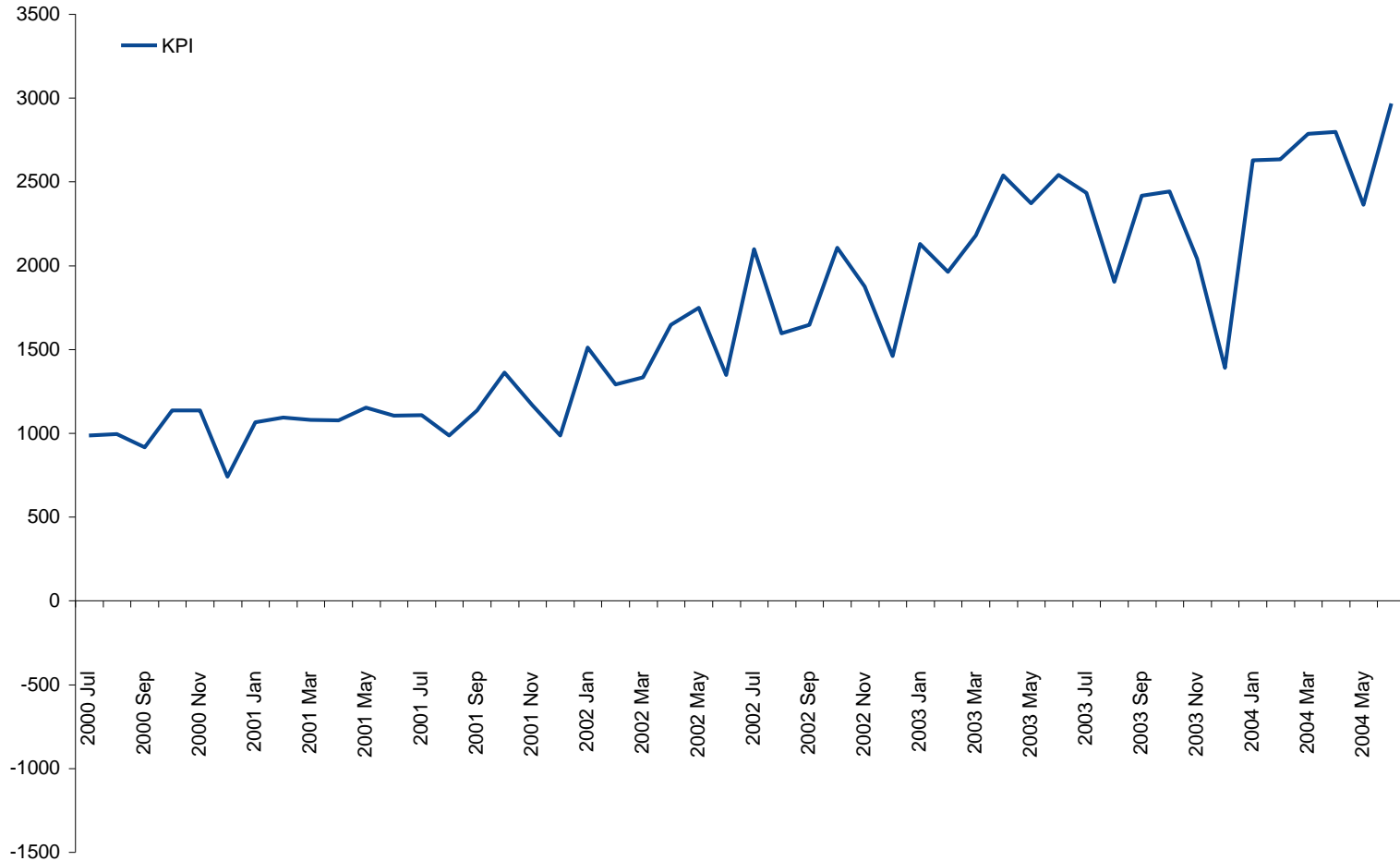
Reklama a web



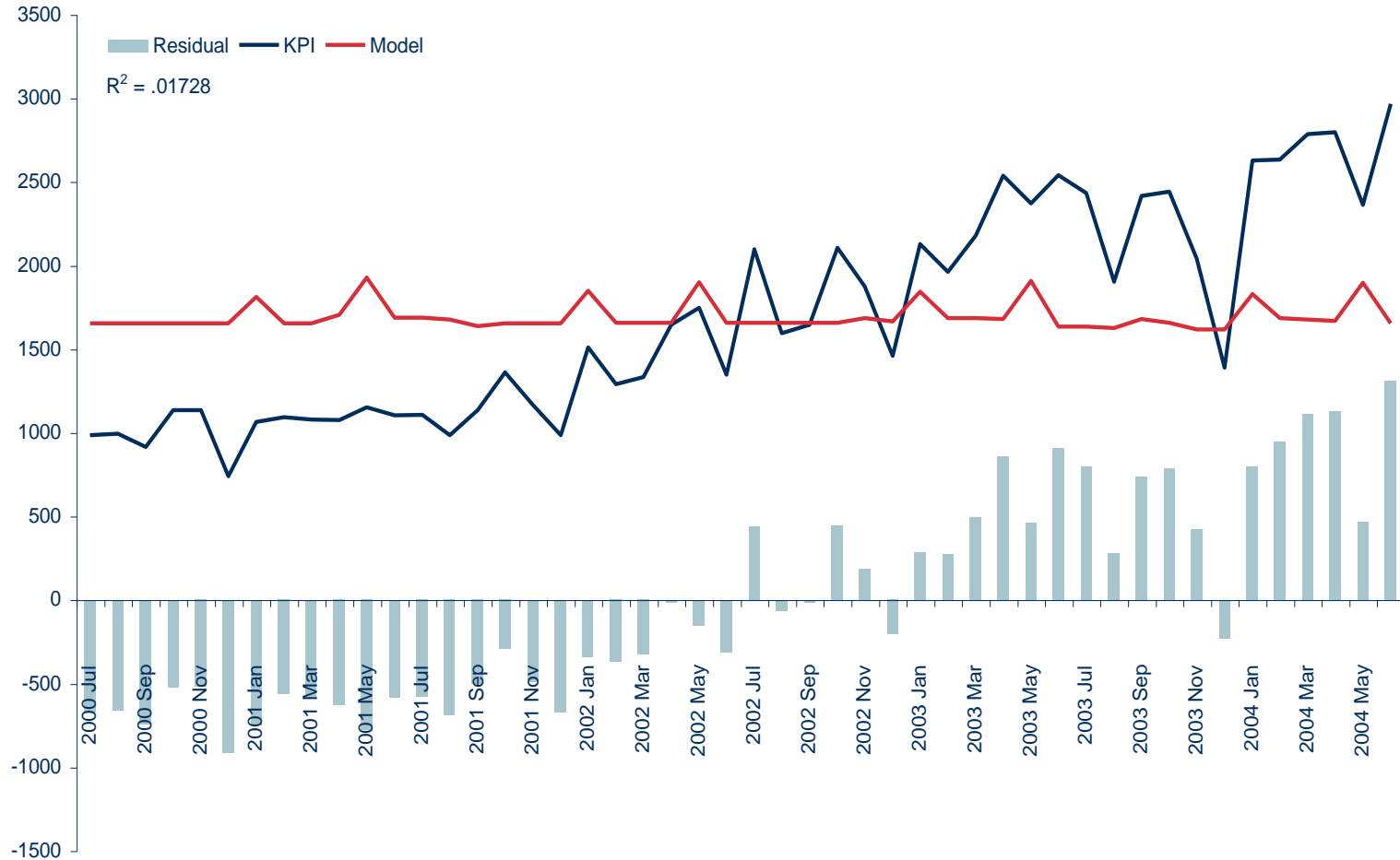
Produkt a změny



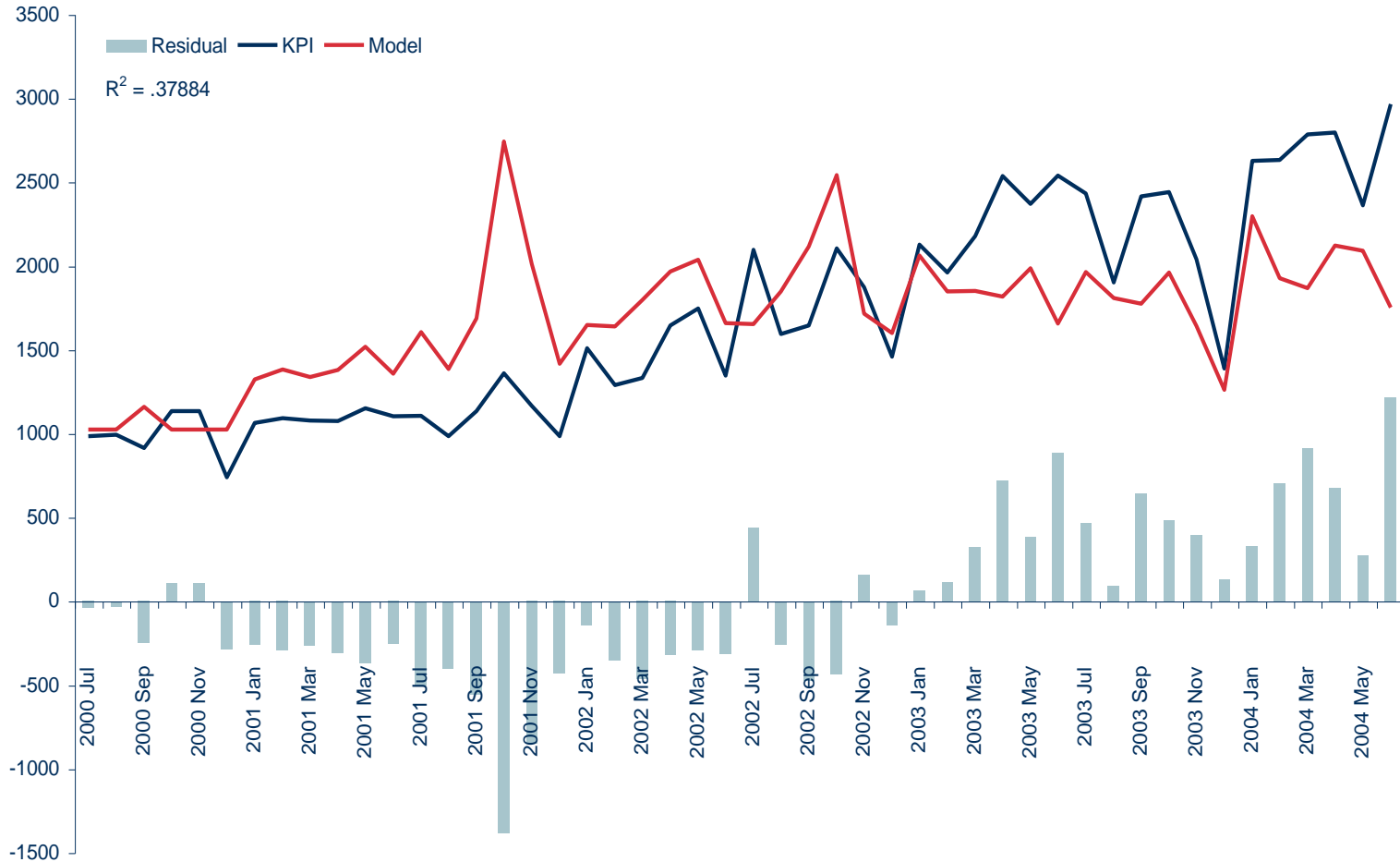
# Jak vlivy identifikovat a oddělit?



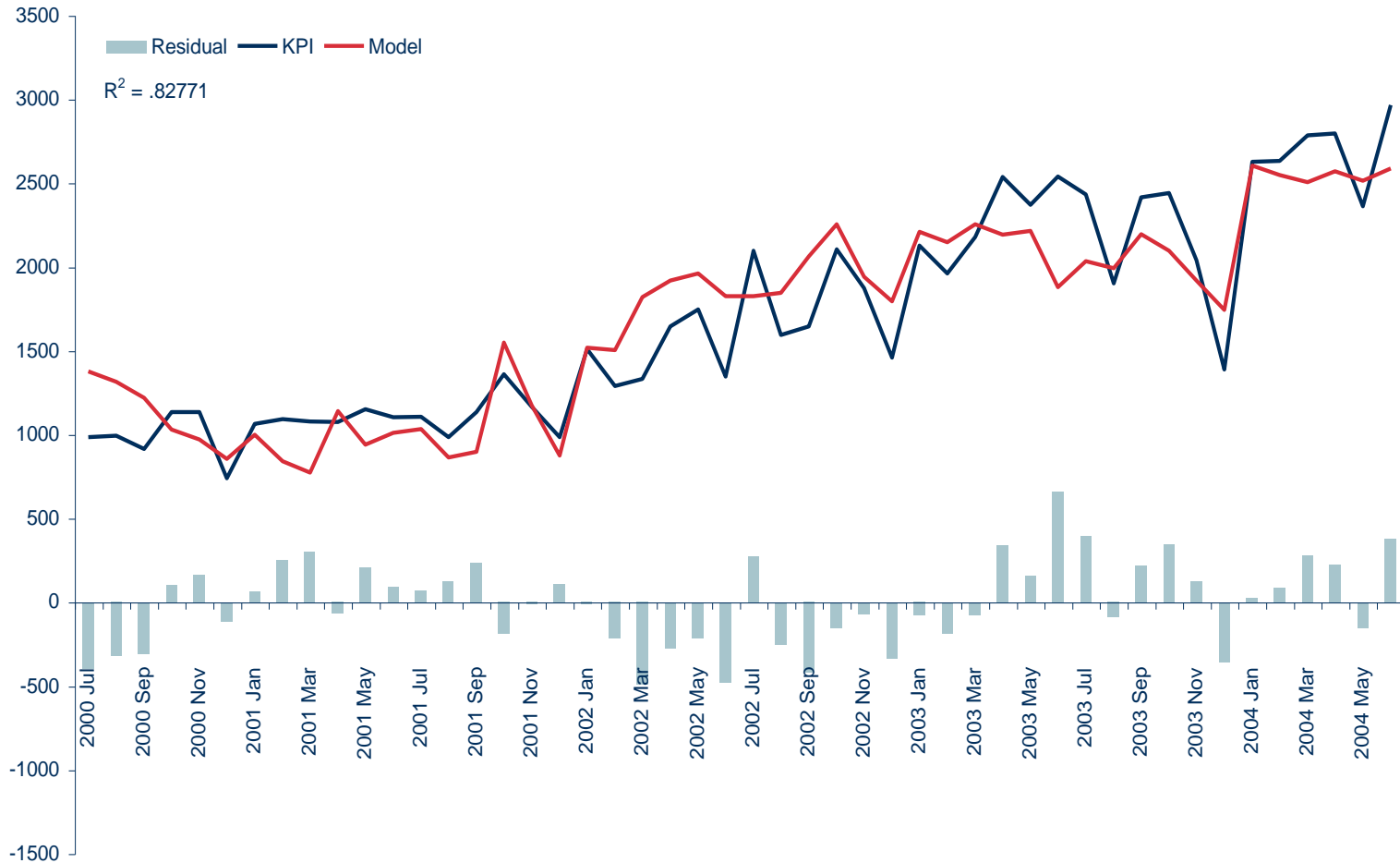
# ... cena a sezonalita ...



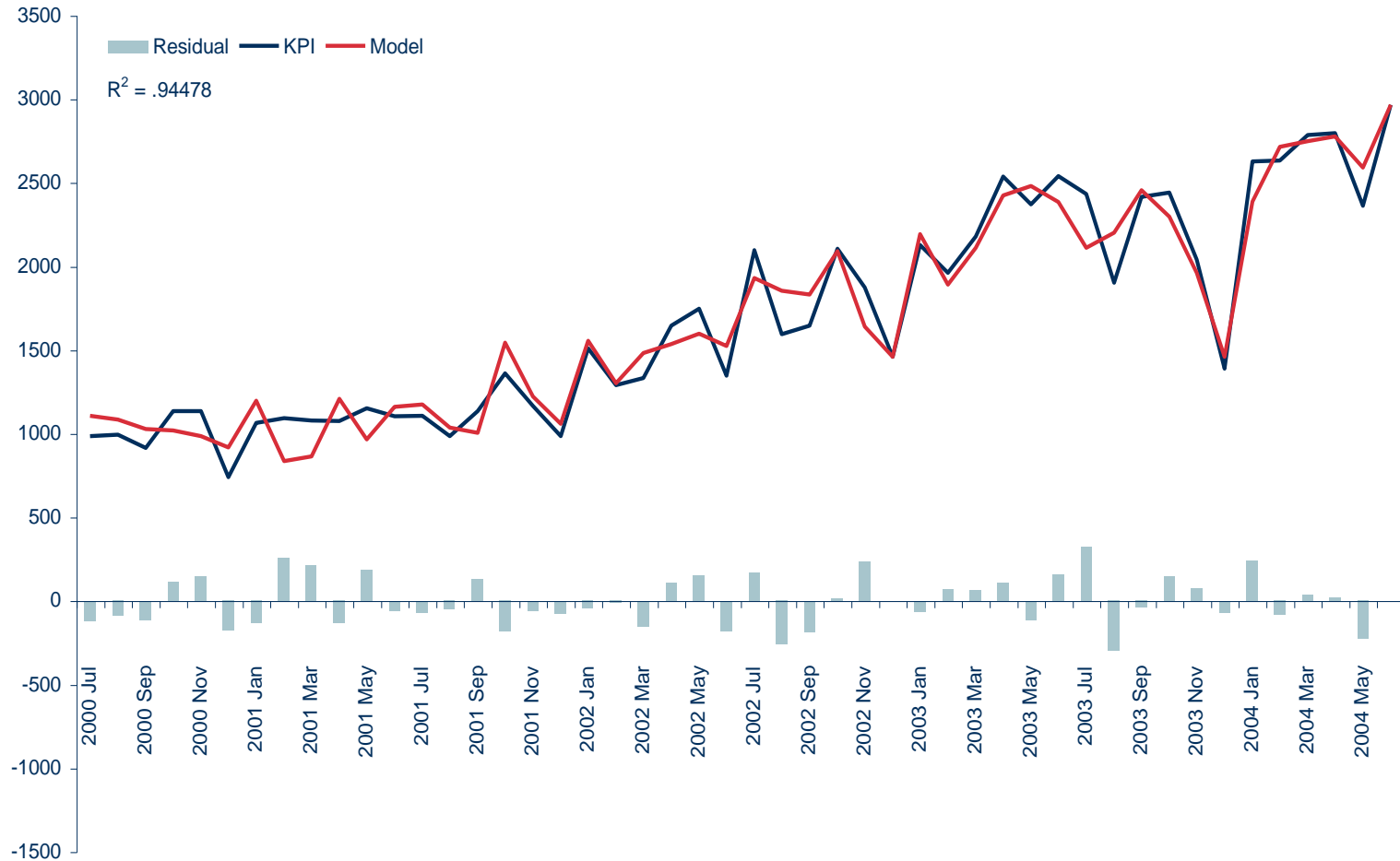
# ... + distribuce...



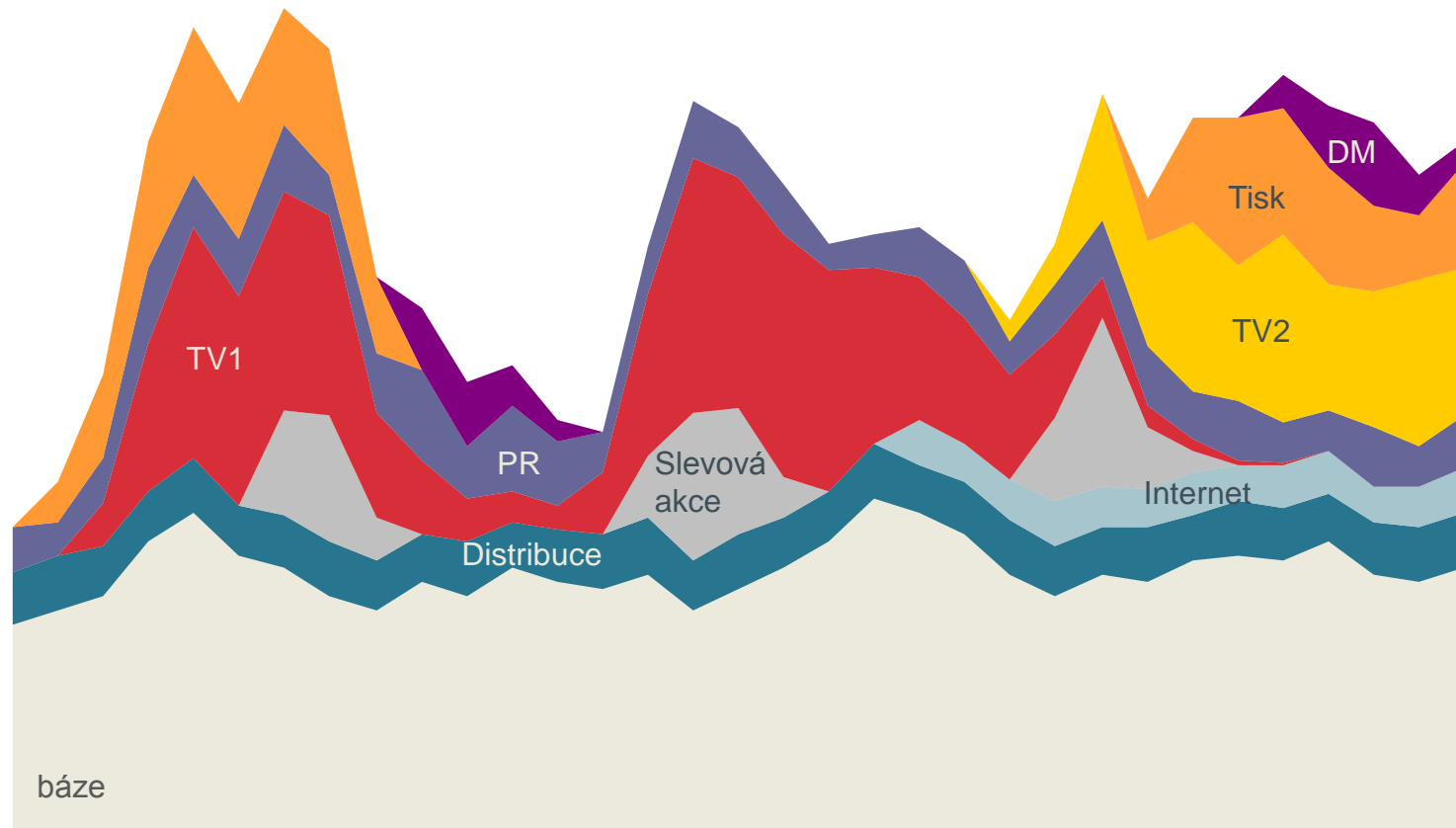
# ... + reklama na internetu...



# ... + všechny další faktory...



# Izolace a kvantifikace jednotlivých vlivů



Rozložení příspěvku jednotlivých komunikačních kanálů k celkovým prodejům = možnost vyhodnocení efektivity každého z nich (ROI)

# Symbiosa = vzájemná souhra

- Přirozené a systematické propojení práce s webem a marketingu:
  - = porozumění chování uživatelů – motivace a očekávání, role internetu
  - = chápání fungování dané produktové kategorie
  - = kvalita a konzistence dat / časových řad
  - = zpětná vazba a její implementace

**Děkuji za pozornost**