

# USPEJTE — V — ONLINE

Čo najlepší marketéri  
vedia, robia a hlásajú



 Performics a kolektív autorov



**Performics**

**a kolektív autorov**

# Uspejte v online

Čo najlepší marketéri vedia,  
robia a hlásajú

Performics a kolektív autorov

**Tvorcovia:** Veronika Čaková (Mužiková), Michal Dedinský, Alex Prochyra

**Odborný garant:** Andrea Svatíková

**Copywriter:** Vladimíra Šebová

**Editor:** Andrej Bielik

**Obálka:** Zdenka Hudáková

**Grafik:** Igor Petkovský / Atelier9

**Tlač:** Polygrafické centrum

**Vydali:** Performics Slovakia

[www.performics.com/sk](http://www.performics.com/sk)

**ISBN 978-80-973694-0-8**

Všetky práva vyhradené. Žiadna časť publikácie nesmie byť rozširovaná bez písomného súhlasu vydavateľa.

# Obsah

<b>Predslov</b>	11
<b>Podakovanie</b>	13
<b>Úvod: Online marketingová stratégia a prečo sa ňou zaoberať</b>	15
Čo je online marketingová stratégia a aký je jej význam?	16
Rozdiel medzi stratégiou a taktikami	18
Online marketingová stratégia a biznis ciele	18
<b>Prieskum trhu v online prostredí</b>	22
Situačná analýza a prieskum konkurencie	21
SWOT analýza a jej výhody	24
Vypracovanie SWOT analýzy	27
Online benchmarking	29
Metriky benchmarkingu	31
Meranie metrík	33
Identifikácia konkurencie na trhu v oblasti online	34
Zhrnutie	44
Cielová skupina alebo kto je náš zákazník	45
Čo sú persóny a na čo slúžia?	48
Ako vytvoriť persóny a kde získať potrebné informácie?	49
Analytické nástroje a systémy	50
Zákaznícka podpora a zamestnanci	50
Dotazníky a rozhovory	50
Prieskumy trhu	51
Overujte si vlastnosti vašich persón a pravidelne ich aktualizujte	55
Zhrnutie	56

Pozicioning	57
Dôležitosť pozicioningu	58
Ako vytvoriť a otestovať pozicioning?	59
Pozicioning cez kódy značky	60
Obsadte si „nejakosť“	63
Pozicioning vychádzajúci zo zmien produktu	64
Pozicioning cez tzv. ingredient branding	65
Kultúrne zmeny pre pozicioning	66
Zhrnutie	67
<b>Nastavenie cieľov online marketingovej stratégie</b>	69
Prečo si nastaviť marketingové ciele?	70
Rozdelenie cieľov	70
SMART ciele	70
Doba trvania	71
Dôležitosť definovania cieľov	71
Nastavenie online marketingových cieľov	71
Marketingové ciele podľa modelu SEE THINK DO CARE	72
SEE fáza	72
THINK fáza	73
DO fáza	73
CARE fáza	74
Zhrnutie	74
<b>Návrh online marketingovej stratégie</b>	77
Kde sa nachádzame teraz?	78

Kam sa chceme dostať v budúcnosti?	79
Ako sa tam dostaneme?	79
Ako vyhodnotiť online marketingovú stratégiu?	82
Model SEE THINK DO CARE	82
Fáza SEE	85
Fáza THINK	86
Fáza DO	87
Fáza CARE	88
Najčastejšie chyby návrhu online marketingovej stratégie	90
Zhrnutie	90
<b>Taktiky online marketingovej stratégie</b>	91
Obsahový marketing	91
Cieľ obsahového marketingu	92
Nastavenie obsahového marketingu	95
Kde hľadať inšpiráciu?	96
Ako efektívne šíriť obsah?	99
Čo všetko je obsah?	102
Natívna reklama	103
Vyhodnotenie obsahového marketingu	106
Najčastejšie chyby obsahového marketingu	108
Zhrnutie	109
Marketing sociálnych médií	111
Cieľ marketingu sociálnych médií	112
Nastavenie marketingu sociálnych médií	113

Vyhodnotenie marketingu sociálnych médií	117
Najčastejšie chyby marketingu sociálnych médií	118
Zhrnutie	119
Výkonnostný marketing	122
Cieľ výkonnostného marketingu	123
Nastavenie výkonnostného marketingu	124
Výber vhodných výkonnostných kanálov	125
Retargeting	130
Vyhodnotenie výkonnostného marketingu	133
Najčastejšie chyby výkonnostného marketingu	135
Zhrnutie	137
Cenové porovnávače	139
Cieľ cenových porovnávačov	140
Nastavenie cenových porovnávačov	141
Zhrnutie	145
Facebook výkonnostná reklama	147
Cieľ Facebook výkonnostnej reklamy	148
Nastavenie Facebook výkonnostnej reklamy	149
Reklama	150
Stratégia Facebook kampaní	152
Vyhodnotenie Facebook výkonnostnej reklamy	154
Najčastejšie chyby Facebook výkonnostnej reklamy	155
Zhrnutie	155
Affiliate marketing	157

Druhy publisherov	159
Nastavenie affiliate marketingu	164
Najčastejšie chyby affiliate marketingu	165
Zhrnutie	166
Video marketing	167
Cieľ video marketingu	169
Nastavenie video marketingu	170
Formáty video marketingu	172
Metriky video marketingu	174
Najčastejšie chyby video marketingu	177
Zhrnutie	179
Display marketing	181
Cieľ display marketingu	183
Nastavenie display marketingu	185
Nástroje display marketingu	189
Základné formáty display marketingu	191
Vyhodnotenie display marketingu	197
Najčastejšie chyby display marketingu	199
Zhrnutie	200
Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)	203
Cieľ SEO	204
Nastavenie SEO	205
Použitelnosť webových stránok	218
Vyhodnotenie SEO	224



Najčastejšie chyby SEO	226
Zhrnutie	227
E-mail marketing	229
Cieľ e-mail marketingu	230
Nastavenie e-mail marketingu	231
Akvizícia kontaktov	238
Retencia	239
Nástroje pre e-mail marketing	239
Vyhodnotenie e-mail marketingu	240
Najčastejšie chyby e-mail marketingu	241
Zhrnutie	244
<b>Vyhodnotenie online marketingovej stratégie</b>	245
Pochopenie podstaty podnikania	247
Zber dát	247
Dátové analýzy	248
Cez optiku atribučných modelov	249
Najčastejšie chyby vyhodnotenia online marketingovej stratégie	251
Zhrnutie	252
Google Data Studio	255
Využitie a silné stránky	257
Nevýhody a slabé miesta	258
Zhrnutie	259
Power BI	261
Využitie a silné stránky	262

Dôležité pojmy Power BI	263
Nevýhody a slabé miesta	266
Zhrnutie	266
<b>Optimalizácia konverzného pomeru na webovej stránke</b>	265
Zlepšovanie konverzného pomeru	268
Postup procesu optimalizácie konverzného pomeru	270
Analýza aktuálneho stavu spoločnosti	270
Analýza trhu a konkurencie	271
Poznanie cieľovej skupiny	273
Audit webovej stránky	274
Definícia priorít a proces optimalizácie	276
A/B testovanie	277
Zhrnutie	281
<b>Vyjadrenie spoločností</b>	284
<b>O nás</b>	289



# Predslov

Nie je to tak dávno, čo bol online marketing vnímaný len ako nová forma médií, prostredníctvom ktorých mohli spoločnosti promovať svoje produkty a služby. Kvôli menšej konkurencii bol online marketing jednoduchší a priamočiarejší a mnohí ho vnímali ako niečo extra, čo si mohli dovoliť iba spoločnosti s dostatočným marketingovým rozpočtom.

Dnes je prezentácia spoločnosti v online prostredí dôležitou súčasťou, ktorá by nemala chýbať v žiadnej marketingovej stratégii. Posun od tradičných médií k online je čoraz markantnejší a spoločne s rastúcim počtom ľudí, ktorí využívajú internet na dennej báze sa online marketing stal neoddeliteľnou súčasťou toho, čo spoločnosť predstavuje pre svojich zákazníkov. Vďaka zvýšeným nárokom zákazníkov sa online marketing stal sofistikovanejším a z kedysi masovej komunikácie sa ubral personalizovanou a nenútenou cestou.

Online marketing prináša veľa benefitov. Umožňuje vám zasiahnúť vašich potenciálnych zákazníkov oveľa cielenejšie, nákladovo a časovo efektívnejšie a navyše s jasne merateľnými výsledkami. Ako však začať s online marketingom? Ktoré taktiky by ste mali zahrnúť do svojej online marketingovej stratégie? A ako vyhodnotiť, že je stratégia naozaj efektívna?

Neistota a otázky mnohých marketingových manažérov, riaditeľov či majiteľov spoločností, s ktorými sa často stretávame na workshopoch a konferenciách, nás podnietili poskytnúť všetky odpovede na jednom mieste. V spolupráci s viacerými expertami zo Slovenska a Českej republiky sme sa rozhodli napísať komplexné dielo, ktoré práve držíte v rukách.

Či už uvažujete o vstupe do neznámych vôd online marketingu, alebo s ním už máte skúsenosti, no chcete vedieť, ako ho robiť efektívnejšie, táto kniha vám prinesie náhľad do všetkých potrebných oblastí,

ktoré by online marketingová stratégia mala zohľadňovať. Kniha vás prevedie svetom online marketingu od prípravy online marketingovej stratégie až po vyhodnotenie jej úspešnosti. Pomôže vám porozumieť jednotlivým taktikám a nástrojom, ako ich čo najlepšie využiť a na čo sa zamerať, aby sa online marketing stal jedným z najefektívnejších prostriedkov pre vašu spoločnosť.

## **Pre koho je kniha určená?**

- Pracovníci marketingových či obchodných oddelení.
- Manažéri a majitelia spoločností, ktorí vidia príležitosť v online marketingu.
- Všetci, ktorí chcú vedieť, ako online marketingová stratégia funguje.

Sme si vedomí toho, že online marketing napreduje míľovými krokmi, preto je takmer nereálne zachytiť všetky oblasti s ohľadom na budúce možné zmeny. Digitálna transformácia, ktorou náš svet v tomto období prechádza, urýchľuje implementáciu nových nástrojov a technológií. Napriek tomu sme sa snažili koncipovať knihu tak, aby vám poskytla solídny rámec znalostí marketingových aktivít v prostredí internetu bez ohľadu na to, čo prinesú nasledujúce roky.

Stále platí, že iba objektívna znalosť marketingu vás vynesie na samotný vrchol úspechu.

Prajeme vám príjemné čítanie.

# Podakovanie

Táto kniha vznikla vďaka mnohým úžasným ľuďom, ktorí výraznou mierou priložili ruku k dielu. Od skupiny expertov z online marketingu na Slovensku a Česku, ktorých sme starostlivo vybrali, cez interný tím Performics až po externých spolupracovníkov či sponzorov.

Chceme v prvom rade poďakovať marketingovým expertom vo svojej oblasti zo Slovenska a Česka, ktorí prispeli kvalitným obsahom a bez ktorých by táto kniha nikdy nemohla mať taký punc kvality, aký má:

- **Bartoš Honza**, Špecialista na výkonnosť Facebook reklamy
- **Bechera Lukáš**, Online Manager, Tatra Banka
- **Čížmař Jakub**, Konzultant e-mailového marketingu na voľnej nohe
- **Dernár Martin**, Director of Internet Business, NAY
- **Galko Peter**, Managing Creative Director, Dioramaň
- **Kvasnička Jan**, Freelance stratég a UX špecialista
- **Kuna Filip**, Managing Director, Strossle
- **Mokry Peter**, Marketing Manager, m:zone
- **Neufus Marek**, Webový analytik, Performics
- **Pagáč Miroslav**, Digital Director, Zenith Slovakia, Predseda dozornej rady IAB Slovakia
- **Pastier Michal**, Kreatívny riaditeľ reklamných agentúr Zaraguza a branding štúdia GoBigName
- **Peták Tibor**, SEO špecialista, Gradeta
- **Polgári Štefan**, Riaditeľ a spoluvlastník affiliate siete Dognet
- **Prochyra Alex**, Marketing Manager, BILLA
- **Sláma Ondrej**, Head of Data Innovation, Alza.cz
- **Stefansky Lucia**, Senior Digital Strategist, Performics
- **Šťastka Ján**, Online Marketing Consultant, LIDL
- **Šulík Marek**, Freelance Marketer & Strategist
- **Tóth Igor**, Marketing Manager, O2 Slovensko
- **Vigaš Matej**, Performance Advertising Teamleader, Performics

Ďalej chceme veľmi pekne poďakovať **Andrejke Svatíkovej**, ktorá na základe svojich 15-ročných skúseností z digitálneho marketingu dohliadala z odborného hľadiska na celý obsah knihy. **Lucke Stefanskej**, ktorá okrem tvorby obsahu do knihy zasvätila svoj čas takisto odbornému pohľadu na obsah knihy či nášmu bývalému kolegovi **Alexovi Prochyrovi**, ktorý stál pri zrode knihy a pomáhal s jej štruktúrou. Chceme tiež poďakovať našej copywriterke **Vladke Šbovej**, za editáciu knihy, editorovi **Andrejovi Bielikovi**, **Zdenke Hudákovéj** za tvorbu obálky a **Igorovi Peťkovskému** za dizajn našej knihy. Veľké poďakovanie taktiež patrí **Michalovi Dedinskému** za nápad s knihou, odborný dohľad, dražkovanie interného tímu, dozeranie na celý proces tvorby knihy či dodanie poznatkov, ktoré nadobudol pri tvorbe iných úžasných knižných bestsellerov.

Nakoniec by sme chceli veľmi pekne poďakovať našej marketingovej manažérke **Veronike Cakovej**. Od priloženia ruky k úvodnej idei, tvorby štruktúry knihy, cez hlavnú koordináciu projektu, dražkovanie 30 členného tímu, až po dotiahnutie posledných detailov tejto skvelej knihy, ktorú dnes čítate. Bez nej by táto kniha nikdy neuzrela svetlo sveta.

S pozdravom,

**Managing Director**

**Ladislav Suško**

# Online marketingová stratégia a prečo sa ňou zaoberať

Ste majiteľom spoločnosti alebo marketérom, ktorý si kladie otázku, či investovať do PPC kampaní, optimalizácie pre vyhľadávače či do sociálnych médií? Platiť si reklamu na Facebooku či Instagrame? Vytvoriť si dlhodobý obsahový plán pre blog alebo realizovať ad-hoc video kampaň? Potom už zrejme tušíte, že zaručené odpovede na tieto otázky vám poskytne jedine ucelená online marketingová stratégia. Skúšanie „na slepo“ by vás totiž mohlo stáť nielen veľa času, ale aj peňazí, ktoré vám už nikto nevráti.

Online marketingové kanály ovládli takmer celú marketingovú komunikáciu. Nie je to len pre ich cenovú dostupnosť a rýchlu využiteľnosť, ale aj ľahko merateľné výsledky a efektívnosť. Každý dnes hovorí o e-mail marketingu, reklame na Google, reklame na sociálnych sieťach, SEO technikách, obsahovom marketingu či ostatných typoch digitálnej propagácie spoločností. Kde však začať? Je vhodné ísť s davom a bez rozmyšľania odkopírovať aktivity, ktoré fungujú spoločnostiam vo vašom okolí? Alebo je lepšie sa zamyslieť a vytvoriť zmysluplnú online marketingovú stratégiu?

Stratégia je určite vždy lepším riešením. Vytýčenie dlhodobých cieľov, vytvorenie plánov a časových línií zjednotených s vašimi obchodnými plánmi vám jednoznačne pomôže vyniknúť na trhu, medzi vašou konkurenciou. Nezáleží pritom, či ste majiteľom malej spoločnosti, individuálny marketér alebo pracujete pre veľký marketingový tím v korporácii.

**Online marketingové taktiky pomôžu vašej firme:**



- Byť relevantný a získať si pozíciu v online prostredí.
- Promovať vaše služby a produkty.
- Zlepšiť povedomie o značke.
- Zaujať viac potencionálnych zákazníkov.
- Zvýšiť konverzný pomer.
- Získať dôveru ľudí vo vašu značku.

Hoci by sa tvorba stratégie a jej realizácia mohla zdať náročná, ak si dobre pripravíte základ v podobe spracovania dostupných informácií a správne si zadefinujete ciele, ľahko prekonáte všetky nástrahy, ktoré vám prostredie online marketingu ponúka. Vďaka dobre nastavenej stratégii budete nielen ľahšie riadiť svoje aktivity, ale i robiť marketing celkovo efektívnejšie.

## **Čo je online marketingová stratégia a aký je jej význam?**

Počas uplynulých rokov sa online marketing stal neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie. Podľa štatistík internet využíva až 4,43 miliardy ľudí na svete. Na Slovensku využíva internet až 85 % ľudí vo veku 12 až 79 rokov. Mesačne pritom strávi priemerný Slovák na internete 7 hodín, z čoho väčšinu času prostredníctvom mobilného telefónu (AIMmonitor – IAB Slovakia, 2018).

Internet sa stal významným prostriedkom spájania ľudí vrátane spájania spoločností a ich zákazníkov. Spoločne s enormným rastom dostupnosti internetu neuveriteľne vzrástol aj objem vytvoreného obsahu. Až 90 % svetových dát bolo vyprodukovaných v posledných dvoch rokoch (IBM Marketing Cloud report, 2017).

Keďže sa online prostredie stáva čím ďalej, tým viac konkurencieschopnejším, značky potrebujú konkrétnu stratégiu, ktorá usmerní ich marketingové snahy a pomôže im rásť online. Bez nej riskujú, že budú obmedzovať svoje aktivity na produkciu obsahu len pre obsah samotný, teda strácať čas aktivitami, ktoré neprinesú žiaden úžitok spotrebiteľovi

ani značke samotnej a v skutočnosti toto úsilie teda nikto ani neuvidí. Spoločnosti potrebujú ucelený akčný plán. Potrebujú online marketingovú stratégiu.

Online marketingová stratégia je súborom aktivít, ktoré vám prostredníctvom starostlivo vybraných kanálov online marketingu pomôžu dosiahnuť ciele vašej spoločnosti. Tieto kanály zahŕňajú platené, vlastnené a získané médiá (paid/owned/earned media) a všetky spoločne môžu podporovať jednotnú kampaň pre konkrétny predmet vášho podnikania. Vaším cieľom môže byť napríklad vygenerovať o 30 % viac konverzií prostredníctvom webovej stránky, ako ste vygenerovali v minulom roku.

Je veľmi dôležité, aby online marketingová stratégia bola vsadená do celkovej marketingovej stratégie spoločnosti a taktiky na jej dosiahnutie odrážali všetky jej dôležité súčasti.

Stratégia online marketingu musí byť navyše udržateľná. Online ekosystém sa vyznačuje rýchlou zmenou. Proces dosiahnutia stratégie a cieľov však musí zostať konštantný. V rámci stratégie je možné prispôbiť zmenu taktiky alebo percentuálneho podielu kanála, ale základná stratégia zostáva, kým nedôjde k významnému posunu paradigmy.

Napriek dôležitosti online marketingovej stratégie až takmer 50 % marketérov a majiteľov spoločností tvrdí, že stratégiu vypracovanú nemajú napriek tomu, že využívajú nástroje online marketingu. Tento fakt umiestňuje tieto spoločnosti do výraznej nevýhody v ich snahe uchytiť sa v online ekosystéme. Niet divu, že veľa spoločností sa následne snaží pochopiť, prečo ich online marketingové kampane neprinášajú vytúženú návratnosť investícií (ROI).

Ako si môžete byť bez online stratégie istí, že robíte tie správne marketingové aktivity, zobrazujete sa správnemu publiku a v správnom čase? Stratégia jednoznačne eliminuje čas strávený testovaním metódou

„pokus – omyl“ a umožňuje venovať oveľa viac času aktivitám, ktoré spoločnosť dostanú ďaleko pred svoju konkurenciu. Vďaka nej budete pripravení na akékoľvek zmeny a budete mať definované taktiky pre vaše budúce marketingové kampane.

## **Rozdiel medzi stratégiou a taktikami**

V marketingovom odvetví často dochádza k problematickému rozlišovaniu pojmov „stratégia“ a „taktiky“. Spoločnosti a aj niektorí marketéri často stratégiou popisujú ich aktuálne marketingové aktivity.

### **Rozdiel medzi nimi je však zásadný:**

- Stratégia - popisuje čo, kde a kedy.
- Taktiky - popisujú spôsob, akým sa chystáte realizovať stratégiu.

Spoločnosti sa často mylne domnievajú, že ak máte definované taktiky, nepotrebujete mať stratégiu, a naopak. Nie je to však celkom pravda. Ak chcete dosiahnuť úspech v oblasti marketingu, obe z nich by mali ísť ruka v ruke a dopĺňať sa.

Veľmi dôležité je aj poradie, v akom s nimi bude pracovať. Stratégia by vždy mala prichádzať na rad ako prvá pred taktikami. Ak najprv vytvoríte taktiky, môže sa stať, že ich nebudete realizovať na správnom mieste, a teda nezasiahnete vaše cieľové publikum. Rovnako to platí aj pre stratégiu. Tá vie fungovať iba v prípade, že nájdete a definujete taktiky, pomocou ktorých môžete stratégiu realizovať.

## **Online marketingová stratégia a biznis ciele**

Ako pomocou online marketingovej stratégie dosiahnete celkové marketingové a obchodné ciele? Kľúčovým definujúcim faktorom, akým smerom by sa mala online stratégia uberať, sú vaše obchodné ciele.

Ciele online marketingu sa musia spájať s celkovou obchodnou stratégiou a cieľmi spoločnosti. Načo by bolo dobré prilákať ďalších 100 000 návštevníkov na stránku elektronického obchodu, ak jediný spôsob, ako

im predať produkty, je zníženie marží a vytvorenie konfliktu s inými obchodnými kanálmi? Všetky aspekty vášho podnikania vrátane marketingu musia byť preto v jednej línii.

Stratégia online marketingu spája vašu obchodnú stratégiu s vašou online prítomnosťou. Musí to byť merateľná a hmatateľná skupina taktík vo všetkých kanáloch, ktoré unesú meniace sa online prostredie.

Je veľmi lákavé zahrnúť do stratégie všetky taktiky. Ale to, že určitá online marketingová stratégia funguje u vašej konkurencie neznamená, že bude rovnako dobre fungovať aj pre vašu značku. Pýtate sa prečo? Pretože každá značka, spoločnosť a jej zákaznícka báza sú odlišné. Vaši zákazníci môžu mať odlišné očakávania od vašej značky oproti vašej konkurencii. Súvisí to hlavne s pozicioningom vašej značky a celkovou marketingovou stratégiou. Ak desať obchodných reťazcov s potravinami predáva potraviny, neznamená to, že ich cieľová skupina bude rovnaká. V prípade, že sa značka pozicionuje ako cenovo výhodná, budú na ňu pozitívne reagovať hlavne ľudia, ktorí sú cenovo senzibilní. Ak deklaruje vysokú kvalitu a garantovaný pôvod svojich potravín, cieľovou skupinou budú primárne ľudia, ktorí vyhľadávajú kvalitné produkty a zároveň si ich cenovo môžu dovoliť.

Dôležitým pravidlom, ktoré by ste si mali zapamätať, je výrok Michaela Portera: „Stratégia je založená na výbere toho, čo by ste nemali robiť.“ Ak do nej zahrniete všetko bez predchádzajúceho prieskumu trhu, analýz, vstupov a skúseností, takmer určite nebude fungovať. Myslite na to vždy, keď budete chcieť realizovať akékoľvek marketingové aktivity.

Úspešné spoločnosti, ktoré realizujú online marketingové kampane, ktoré majú vplyv na ich obchodné výsledky, ich nerobia len preto, že to robia aj ich konkurenti, ale preto, že si vytýčili jasnú cestu, ako môže online marketing pomôcť dosiahnuť ich obchodné ciele.

V skutočnosti je teda stratégia online marketingu súčasťou vašej ob-