

Přehledná, funkční a výdělečná

REKLAMA

WEB

MOBIL

TISK

pro malé a střední podnikatele

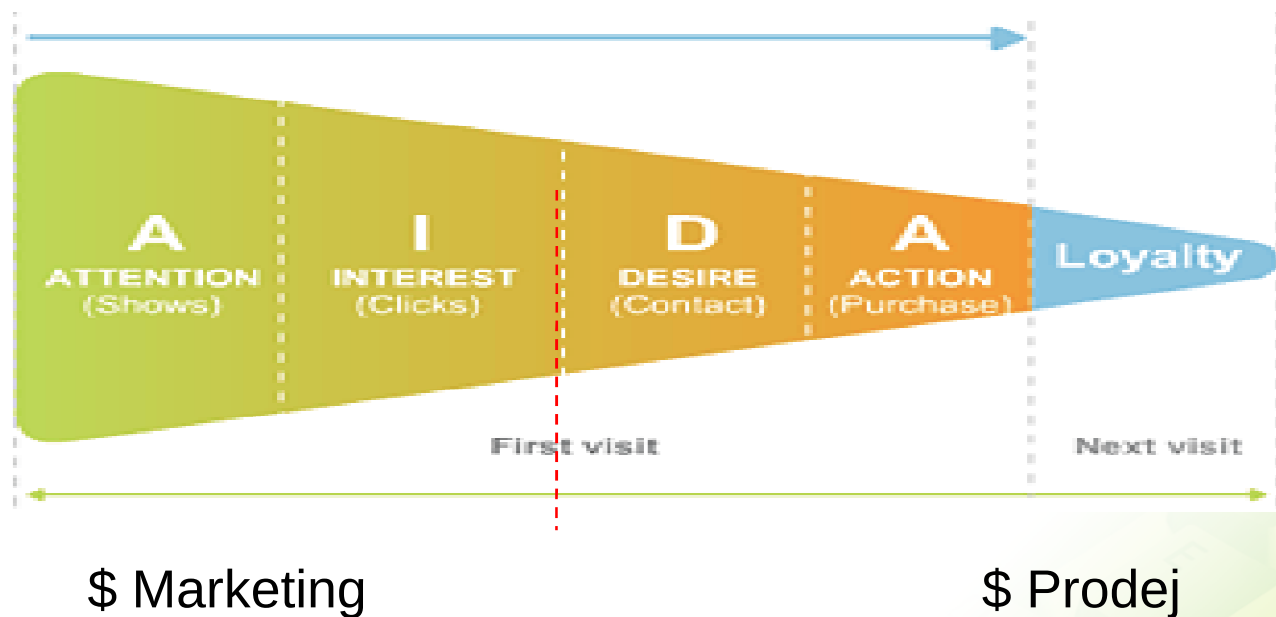


mediatel





Cíle inzerentů



- ▶ Většina SME/SOHO investuje s cílem prodat, nikoli s cílem budovat značku



Plánování reklamy

- ▶ Marketingová strategie v SME a SOHO segmentu
 - ▶ Plánování medií a komunikace?
 - ▶ Průběžné měření výkonu reklamy/inzerce ?
 - ▶ Vyhodnocení efektivity využitých formátů a optimalizace kampaně?
 - ▶ ROI ?

V drtivé většině nic takového neexistuje....

Rozhodnutí je pocitovou a emoční záležitostí.



Marketing = Hon na lišku





Nejčastěji využívané formáty reklamy

Online

- ▶ Webové stránky
- ▶ Katalogové zápisy
- ▶ PPC kampaně
- ▶ Inzertní portály
- ▶ Poptávkové systémy

Offline

- ▶ Letáky
- ▶ Vývěsky
- ▶ Lokální/regionální tisk
- ▶ Katalogy – Zlaté stránky



Jaký je výkon jednotlivých formátů?

Lze porovnat efektivitu online a offline reklamy exaktně vyjádřeným číslem?

- ▶ CTR?
- ▶ Počet shlédnutí reklamy?
- ▶ Prokliky?

A co offline reklama?

- ▶ Dá se jednoduše změřit?



Porovnání vyjádřené cenou za lead

Lead = telefonát, email, kontaktní/poptávkový formulář

Porovnávané formáty

- ▶ Webové stránky – přirozená návštěvnost
- ▶ PPC reklama
- ▶ Inzeráty ve Zlatých stránkách

Měřené telefonní linky, odeslané emaily, vyplněné poptávkové formuláře



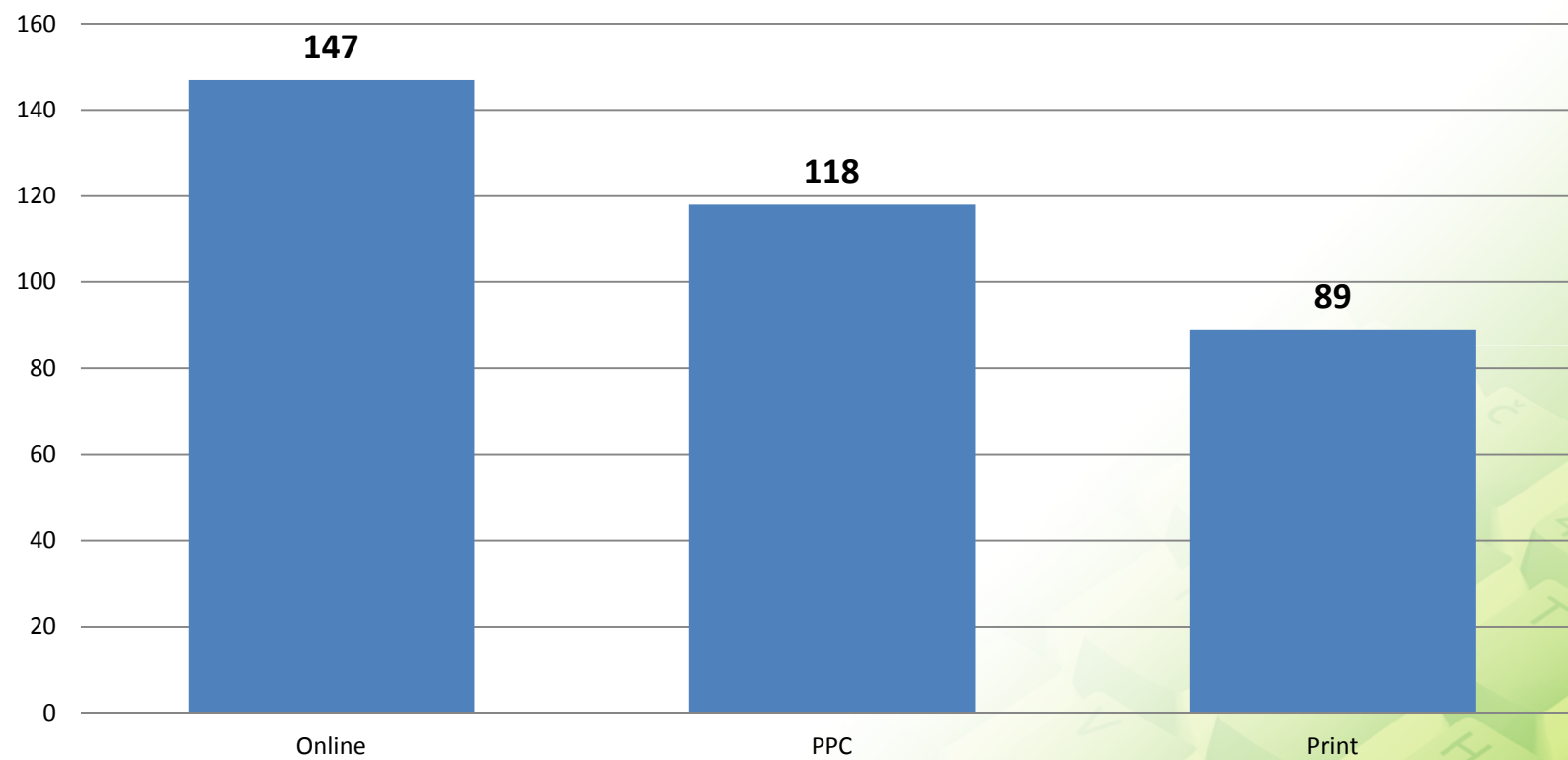
5 segmentů = záměrně vynechány online orientované obory

- ▶ Lokální řemesla
- ▶ Vybavení domácností
- ▶ Horeca
- ▶ Auto – prodej/servis
- ▶ B2B služby

V každém segmentu porovnáváno 20-50 webových stránek,
3 – 5 PPC kampaní, 10-30 inzerátů v printu

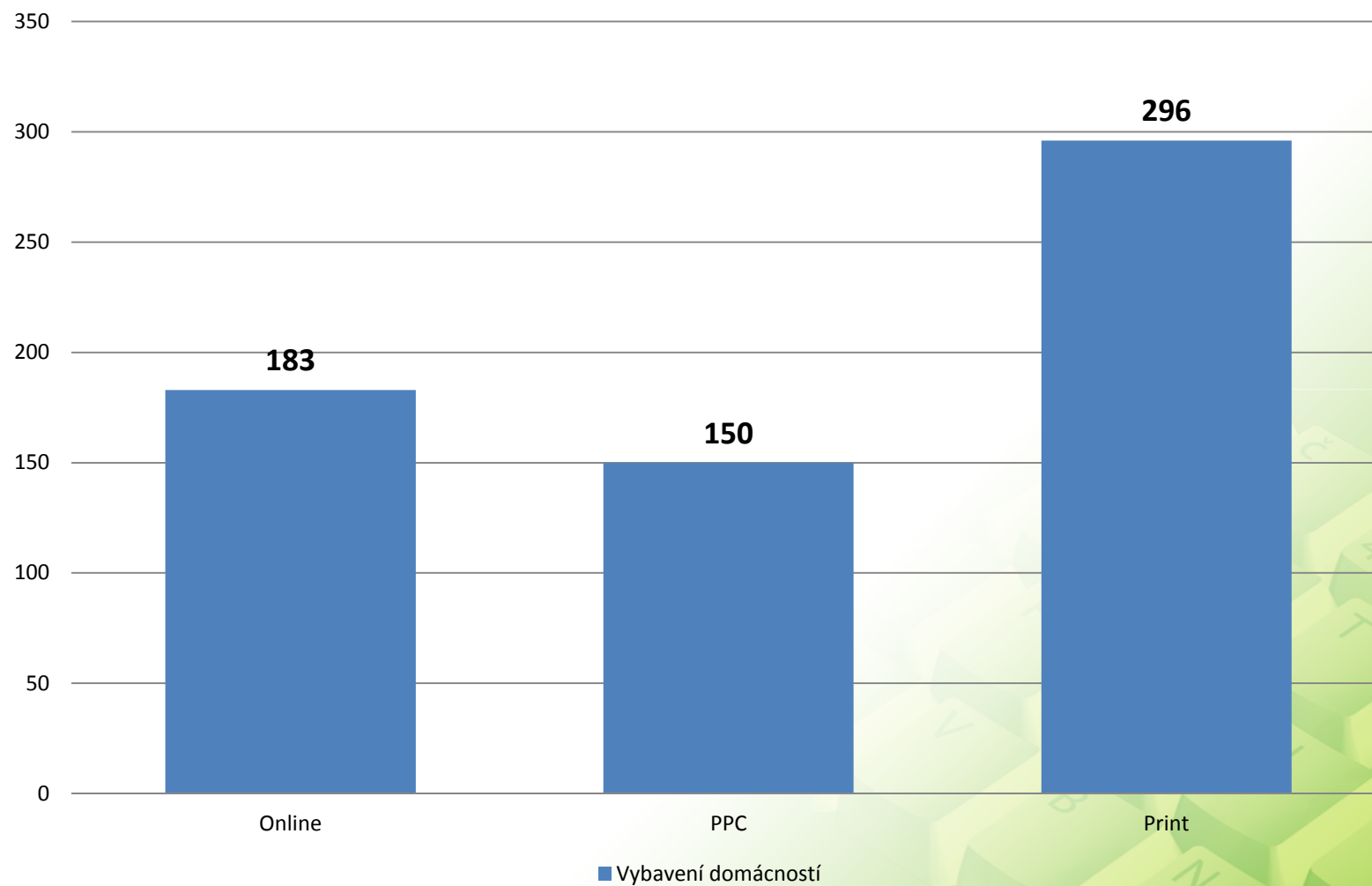


Lokální řemesla



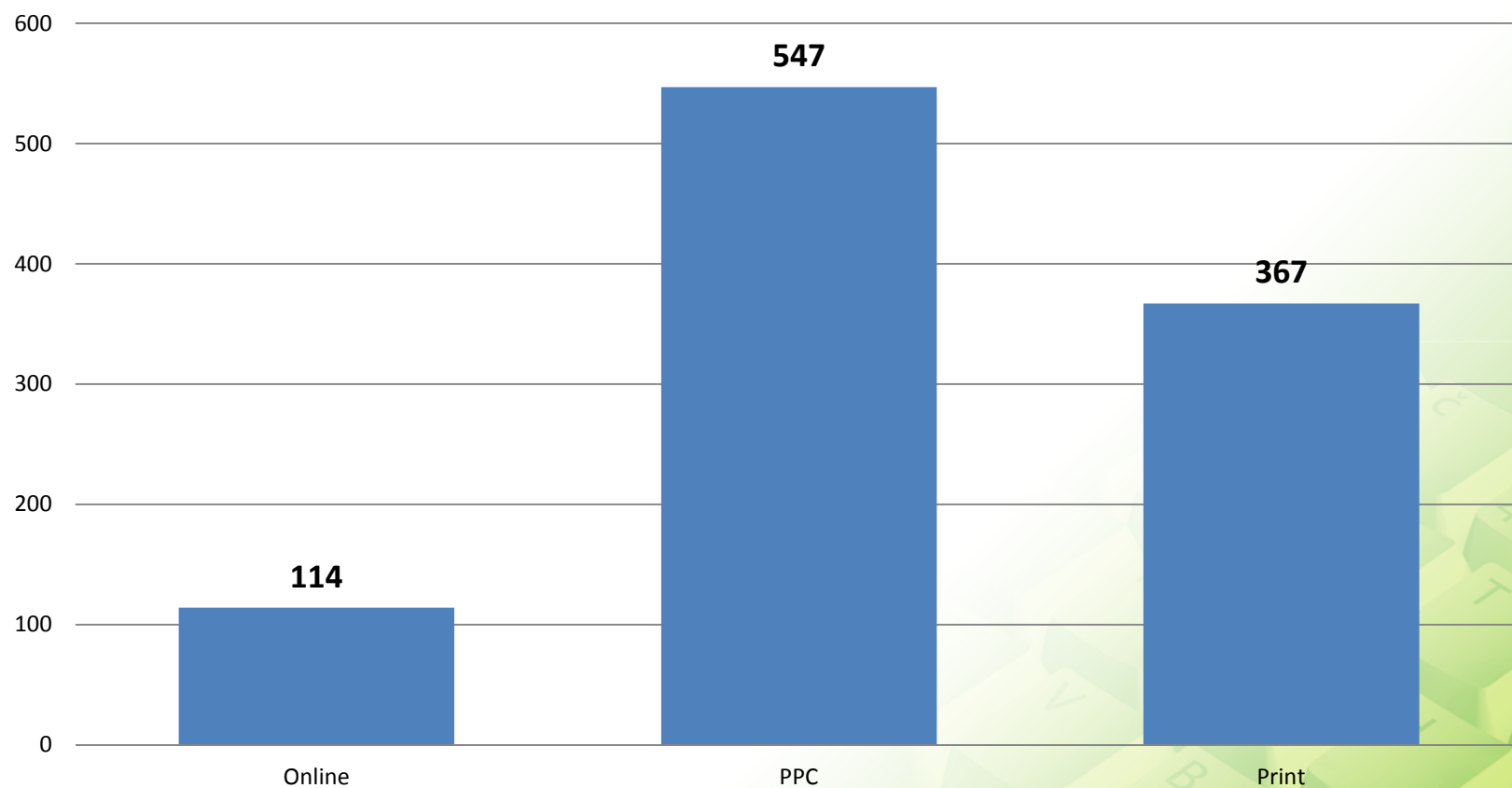


Vybavení domácností



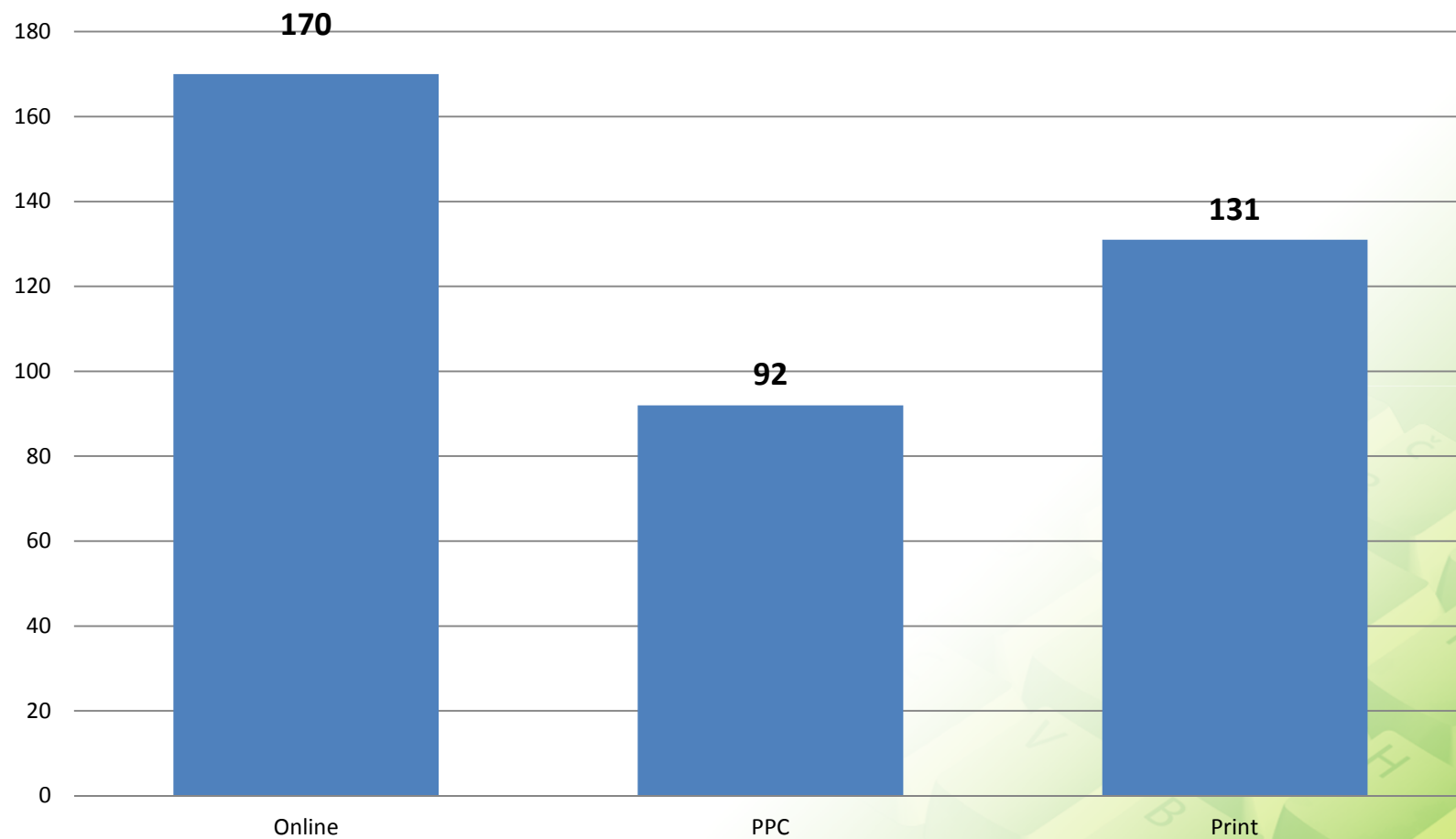


Horeca



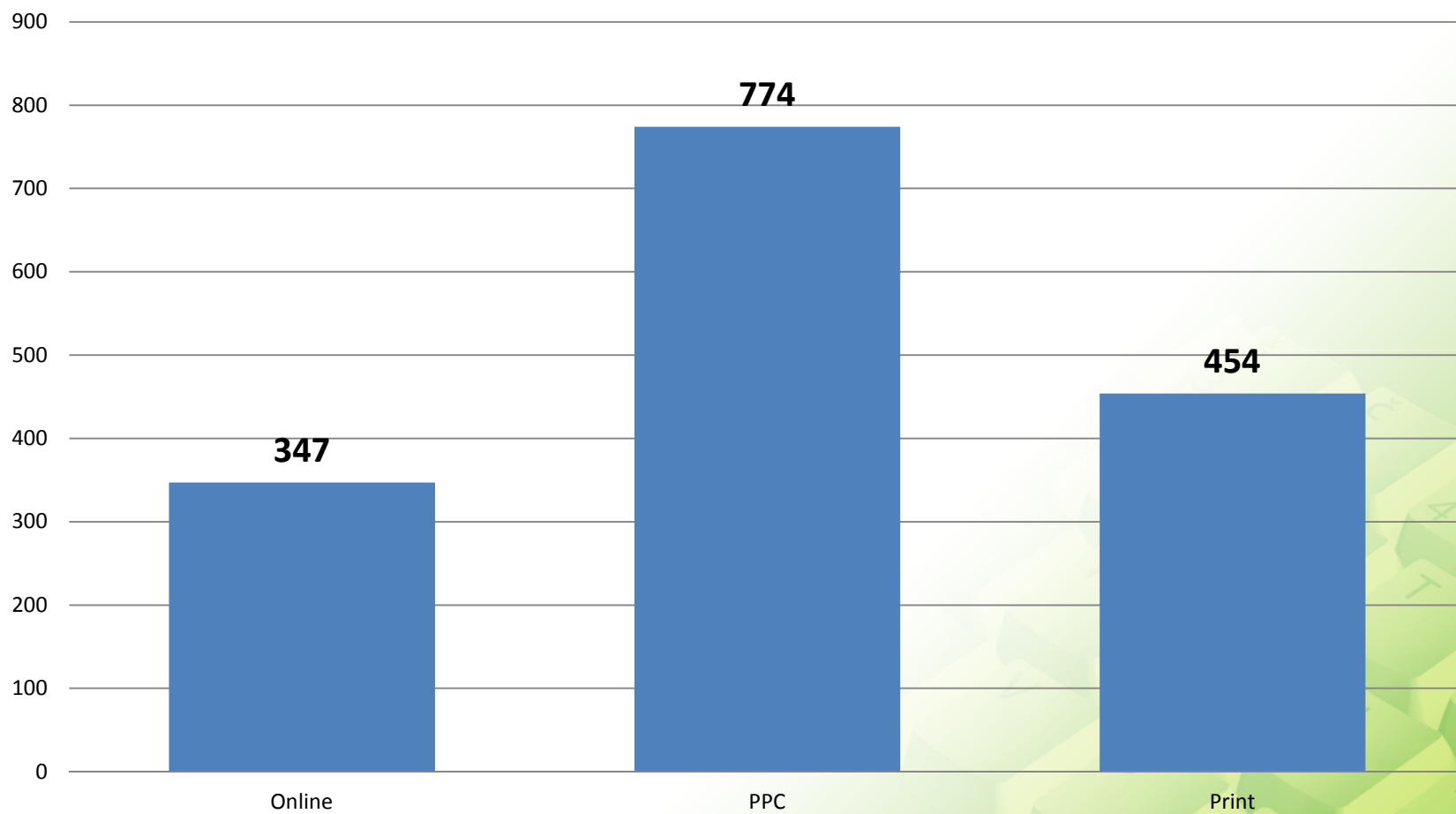


Auto - prodej/servis



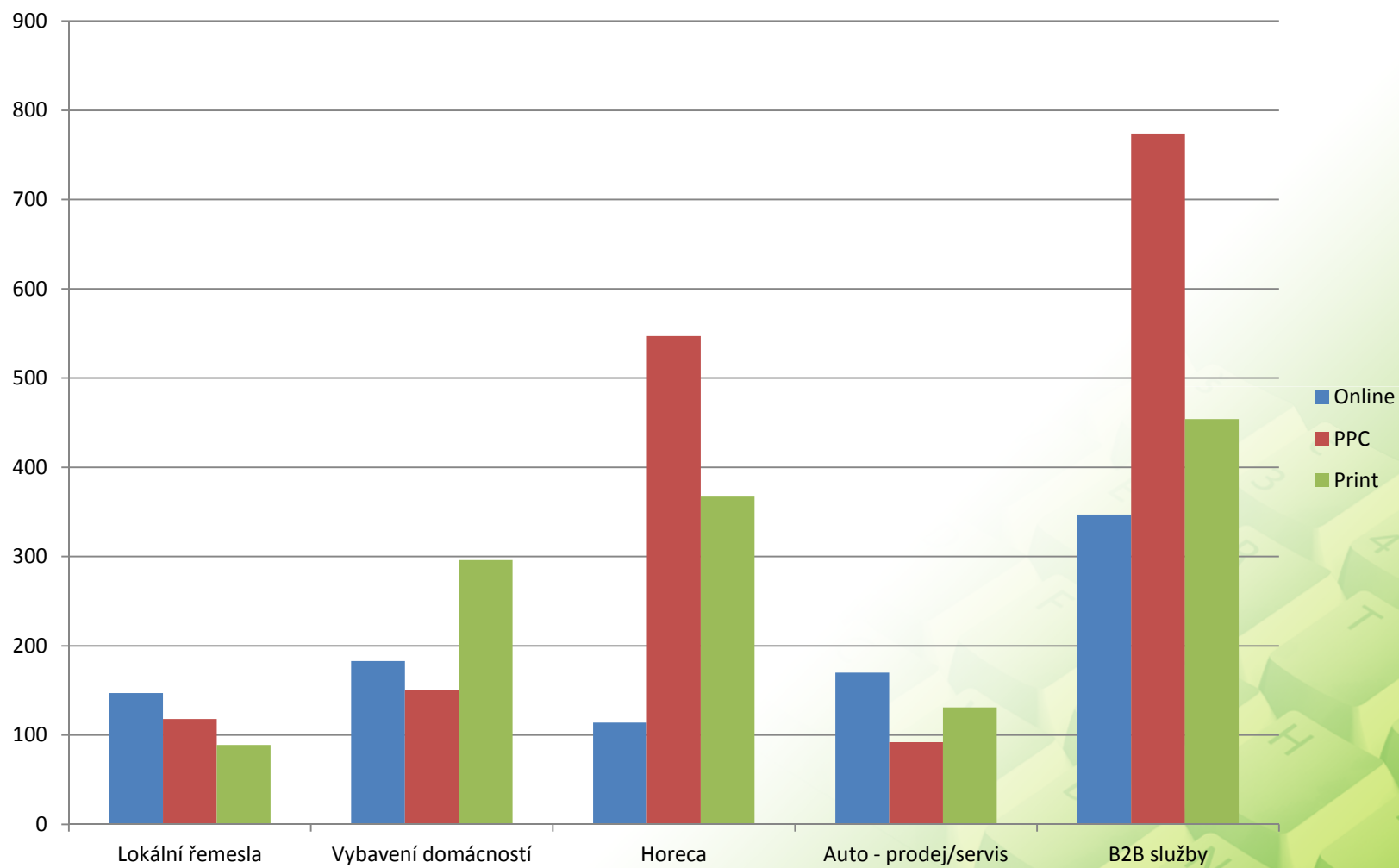


B2B služby





Porovnání ceny za lead





- ▶ **Není možné generalizovat**
 - ▶ který kanál nejlevnější nebo nejefektivnější

- ▶ **Segmentace klientů**
 - ▶ různé segmenty potřebují různý marketingový mix

- ▶ **Je nutné zahrnout do analýzy zisk z průměrné zakázky klienta**
 - ▶ vyplatí se vůbec investovat do reklamy
 - ▶ ROI

- ▶ **Minimalizace rizika ztráty investice**
 - ▶ Přenos rizika z klienta na medium
 - ▶ Sdílení rizika s klientem

HLEDÁNÍ ROVNOVÁHY , KTERÁ JE PRO KAŽDÝ SEGMENT A MEDIUM JINDE



1 . Produkty kombinující více reklamních formátů napříč spektrem

- ▶ Online + offline
- ▶ Distribuce obsahu do více kanálů – zvýšení počtu leadu
- ▶ Lokální zacílení
- ▶ Správně nastavené očekávání
- ▶ Pravidelné vyhodnocení a následné doporučení

WEB + Katalogy + Sociální sítě + Mobilní aplikace + Printový katalog + PPC

V průběhu času optimalizace na nejefektivnější kanál



2. Pay per lead modely – modely zacílené na prodej

- ▶ Klient platí pouze pevně stanovenou částku za lead
 - ▶ Telefonát
 - ▶ Email, poptávkový formulář
- ▶ Kalkulace ceny na základě
 - ▶ průměrné objednávky, výše marže klienta
 - ▶ nákladovosti
- ▶ Zdroje leadů optimalizujeme my
- ▶ Vybíráme produkty, kanály a formáty pro maximalizaci efektu
 - ▶ Nákup uživanosti
 - ▶ Affiliate programy
 - ▶ Velikost reklamního sdělení v printu
- ▶ Snímáme z klienta RIZIKO špatného rozhodnutí a sdílíme jej s ním
 - ▶ Za nevýkonnou kampaň klient neplatí

