**Pojmy**

**Internetový marketing** - Marketing je nástroj k uspokojování přání a potřeb zákazníků, “Cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávali sami.”

**Online marketing** - Širší pojem zahrnující všechny marketingové aktivity prováděné na internetu. (Search engine marketing, Social media, Content marketing, E-mailing, User experience (UX) a Webdesign)

**Offline marketing** - Tradiční marketingové aktivity, které se neprovádějí na internetu. (Reklama v tisku, TV a rádiu, reklamní předměty, letáky, plakáty, účast na veletrzích a dalších akcích, ochutnávky, předváděčky, soutěže a další podnikové aktivity)

**Marketingový plán** - Dokument, který popisuje marketingové strategie, taktiky a aktivity, které podnik plánuje realizovat pro dosažení svých obchodních cílů.

Obsah obrázku text, trojúhelník, kužel, řada/pruh

Popis byl vytvořen automaticky**Potřeba** - Je vyjádřením objektivního stavu. (vrozené X naučené, materiální X nemateriální, ekonomické X neekonomické)

**Nabídka** - Množství zboží nebo služeb, které jsou výrobci ochotni a schopni prodat za určitou cenu na trhu.

**Poptávka** - Množství zboží nebo služeb, které jsou spotřebitelé ochotni a schopni koupit za určitou cenu na trhu.

**Marketingový výzkum** - Systematický sběr dat, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.

**Marketingový mix (4P)** - Soubor čtyř základních prvků marketingové strategie.

1. **Product (Produkt)**: Co nabízíte, zahrnuje vlastnosti, design, značení a kvalitu produktu nebo služby.
2. **Price (Cena)**: Jak je produkt nebo služba oceňována, zahrnuje cenovou strategii, slevy a financování.
3. **Place (Místo distribuce)**: Kde a jak je produkt dostupný, zahrnuje distribuční kanály a logistiku.
4. Obsah obrázku text, Písmo, kruh, logo

   Popis byl vytvořen automaticky**Promotion (Propagace)**: Jak komunikujete a propagujete svůj produkt, zahrnuje reklamu, PR, prodejní promotion a osobní prodej.

**SMART metoda -** Kritéria pro stanovení jasných a dosažitelných cílů.

1. **Specific (Specifické)**: Cíle by měly být jasně definované a konkrétní.
2. **Measurable (Měřitelné)**: Cíle by měly být měřitelné, aby bylo možné sledovat pokrok.
3. **Achievable (Dosažitelné)**: Cíle by měly být realistické a dosažitelné.
4. **Relevant (Relevantní)**: Cíle by měly být relevantní a přínosné pro celkový cíl nebo strategii.
5. **Time-bound (Časově ohraničené)**: Cíle by měly mít stanovený časový rámec pro dosažení.

**Výrobek** - Jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení lidské potřeby.

Obsah obrázku snímek obrazovky, venku, auto, vozidlo

Popis byl vytvořen automaticky**Guerilla marketing** - Zvláštní (nekonvenční) forma marketingu (např. šokující, extravagantní, kontroverzní...), při níž se nevyužívají tradiční mediatypy (nebo se využívají, ale netradičně).

**Historie marketingu**

Zrod skutečného marketingu na Internetu lze pozorovat někdy ke konci **devadesátých let minulého století**.

Od roku **1994** existovala reklama na Internetu a někteří marketéři začali chápat, že ambice Internetu jsou velké.

Zprvu technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k Internetu možnosti marketingu buď svazovaly, nebo dokonce zcela vylučovaly.

Později se začala situace zlepšovat a firmy začínaly prezentovat své produkty pomocí **webových stránek**. Dospělo se tak k nahrazování klasických offline nástrojů jako tištěních brožur či katalogů.

Postupem času došlo ke zdokonalování multimédií, newsletterů, bannerové reklamy, atd..

Ve chvíli, kdy se začaly **zjišťovat zákaznické preference a připomínky k produktům**, zrodil se internetový marketing.

Internet se následně stal prostředkem komplexní přeměny marketingu.

**Psychologie marketingové komunikace**

Pro dobré zvládnutí prodejních technik musí prodejce zvládnout psychologii prodeje.

Prvotním předpokladem pro to, aby se člověk stal úspěšným prodejcem je nutnost u prodejce vybudovat předpoklady pro úspěšný prodej. Druhým předpokladem je celková prodejní politika firmy - ta vychází a je ovlivňována všemi 4P marketingového mixu: Jednou z přímých technik je “podpora prodeje”.

Prodej není o tom, že zákazníkovi ukážeme zboží a on si ho koupí nebo ne, rozhoduje kvalita osobnosti prodejce. Rozhodující pro úspěch prodeje je neprodávat výrobek ale něco, co zákazníkovi dokáže zpříjemnit život.

V prodeji je mnohem více psychologie než v čemkoli jiném.

**Psychologie barev**

Barvy nás provázejí celým životem. Někdo si jejich psychologické působení uvědomuje více, někdo méně. Podstatné však je, aby si jejich působení uvědomovali lidé, kteří jsou zodpovědní za komunikaci značky, tzn. marketéři a designéři.

Barvy jsou totiž důležitým faktorem, který může být zodpovědný dokonce i za to, zda se něco rozhodneme učinit či nikoli. A tímto rozhodnutím může být třeba i nákup.

Protože barvy ovlivňují naše emoce. A taky vnímání. Z výzkumů vyplývá, že mezi 62 – 90 % úsudků je založeno na barevném vnímání.

Při výběru kombinace více barev se řiďte barevným kruhem - barvy blízko sebe působí harmonicky, kruhy naproti sobě kontrastně. Řídit se ve výběru barev svým vkusem či náladou není zrovna nejlepší nápad.

**Nemusí být sice pravidlem, že každý vnímá barvy stejně**, avšak **určité vlastnosti barev bychom neměli podceňovat.**

**Červená**

* Je jednou z nejvýraznějších barev.
* Pomáhá nám překonávat dosavadní hranice a pronikat vpřed.
* Symbolizuje životní teplo, lásku, vzrušení, vášeň, naléhavost – prostě život.
* Pro call-to-action tlačítka jsou pro svou výraznost a působení nejvhodnější červená a oranžová barva.
* Červená barva dokáže zvýšit puls a pocit naléhavosti, díky čemuž je účinná při doprodejích zboží.
* Mimo jiné také stimuluje chuť k jídlu.
* Tuto barvu nejčastěji volí značky, které mají co dočinění s jídlem, oblečením a „hot news“.

**Oranžová**

* Ačkoli je oranžová jedna z nejméně oblíbených barev, a to u obou pohlaví, její působení je vesměs pozitivní.
* Barva vycházejícího slunce v nás probouzí radost a nadšení, prohlubuje naše vnímání a probouzí smysly.
* Oranžová také patří k výraznějším barvám, a proto je vhodná u call-to action prvků, nebo například pro tvorbu osobní webové prezentace.

**Žlutá**

* Žlutá barva má velice podobné účinky jako oranžová.
* Žlutou vnímáme jako hravou, pozitivní a energickou barvu.
* Paradoxně má však na lidský organismus negativní dopad, jelikož dráždí naše zrakové ústrojí a mysl.
* Mezi ostatními barvami si jí pro svou zářivost a hřejivost všímáme nejdříve.
* Potenciál této barvy se často využívá v energetice, stravování a cestování.
* Pozadí je světlé, text na něm tmavý.
* Případně by barvy k sobě měly být kontrastní. Texty je poté jednodušší přečíst.

**Modrá**

* Modré nebe nad hlavou, klidná mysl. Modrá je ze všech barev nejoblíbenější, především u mužského pohlaví.
* Vyjadřuje klid, kvalitu, bezpečí a serióznost.
* Ačkoli je uklidňující, pozitivně stimuluje naši kreativitu a produktivitu.
* Pro své účinky je oblíbená u konzervativnějších značek.
* Využívá se v bankovnictví a financích, technologiích a na sociálních sítích.

**Fialová**

* Je považována za bezpohlavní barvu, která je oblíbená u dospívajících dětí, homosexuálů a těhotných žen.
* Je spojována s chladem, královským stavem, kvalitou a působí tajemným dojmem.
* Využití nachází často v kosmetickém průmyslu ve spojení s anti-age produkty.

**Černá a bílá**

* Černá a bílá, ačkoli jsou výrazem protikladnosti, jdou často ruku v ruce.
* Černá evokuje moc a vznešenost, naproti tomu bílá je symbolem nevinnosti a čistoty.
* Design ve spojení těchto barev vyjadřuje luxus, důstojnost a eleganci.
* Černobílá loga a celková komunikace je oblíbená u technologií, odívání, automobilového průmyslu a vlastně u všech značek, které chtějí působit luxusně a draze.

**Psychologie prodeje**

1. **Buďte člověkem**
   * Být sám sebou je velmi efektivní prodejní technika. Zákazníci chtějí nakupovat od někoho, kdo je **otevřený, čestný a autentický**.
   * **86 % spotřebitelů uvádí autenticitu jako klíčový faktor** při rozhodování o tom, jaké značky se jim líbí a které podporují.
   * 56 % zákazníků zůstává věrných značkám, které jim „**rozumí**“.
   * 89 % zákazníků je věrných značkám, které sdílejí **jejich hodnoty**.
   * **Autenticita a lidskost vás činí důvěryhodnějšími**. Zvlášť když svým zákazníkům dáte něco, co chtějí.
2. **Vyprávějte příběh**
   * Seznam funkcí produktu je pro většinu lidí mnohem méně přesvědčivý než příběh, který zasáhne **emoce publika** a váže se k produktu.
   * Jako lidé jsme naprogramováni reagovat na příběhy, ve kterých si můžeme **sami sebe představit**. Jedním z nejlepších způsobů, jak proniknout do emocí vašich zákazníků, je **vyprávět příběh** – a udělat při tom ze zákazníků **hlavní postavu** – hrdinu příběhu vaší značky. Pomůže mu to pomoci představit si, že používá váš produkt a těží z něj.
   * **Storytelling** je umění, které prodává a **psaní prodejní stránky** je skvělou příležitostí, jak toto spojení začít budovat.
3. **Apelujte na emoce**
   * **Emoce jsou základní složkou života** a ústřední součástí prakticky každého lidského rozhodnutí, včetně rozhodnutí o nakupování - navzdory víře, že jsme racionální a logicky uvažující tvorové.
   * Zákazníci, kteří se cítí **emocionálně spojení se značkou**, mají o **306 % vyšší pravděpodobnost, že se značkou vydrží celoživotně**.
   * Zákazník si kupuje produkty většinou proto, že se **chce nějak cítit**, chce **naplnit nějakou představu, vizi, ideál** – zjistěte **jaká je vnitřní motivace** zákazníka.
   * Pokud zákazník kupuje boty na běhání, je to proto, že se díky běhání chce **cítit fit** anebo chce mít **větší sebevědomí**. Pomozte mu vidět, jak mu tyto boty pomohou naplnit jeho cíle. Jaké emoce u toho bude cítit a to použijte při prodeji.
4. **Použijte sociální důkaz a důkaz odborníka**
   * Lidé jsou přeci jenom **stádní zvířata**, i když by raději nebyli…
   * U mnoha produktů je dopředu těžké určit, jaký z nich budeme mít užitek a zda splní všechna naše očekávání - **nezbývá než věřit**, že produkt opravdu funguje, protože jeho efekt je těžko pozorovatelný (třeba u zubní pasty).
   * V tom případě přichází na **řadu ujišťující slova** těch, kteří produkt již zakoupili a byli **spokojeni**, anebo slova **odborníků**, kteří lépe rozumějí tomu, jaký efekt daná věc skutečně bude mít.
   * Neváhejte na svých stránkách tyto **reference umístit a v případě osobních jednání, zmiňte úspěšné projekty**, kde váš produkt pomohl.
5. **Nabízejte omezené možnost**
   * Pokud jde o prodej – **méně znamená více**.
   * Pokud se pokusíte poskytnout svému potenciálnímu zákazníkovi **příliš mnoho různých možností**, bude pro něj jen obtížnější rozhodnout se, co vlastně chce.
   * Pokud vaši potenciální zákazníci ztrácejí čas procesem rozhodováním, s největší pravděpodobností budou frustrovaní a pak odejdou a nenakoupí - „**paralýza rozhodování**“.
   * Pokud vaše společnost prodává velký sortiment, nabídněte svému klientovi pouze relevantní zboží. A to **rozhodně a jasně**, aby klient neměl pochyby, že právě tento výrobek či služba je ta pravá.
   * **Rozdělujte do kategorií** – zjednodušujte nabídku. Doptávejte se klienta, co přesně potřebuje a představte mu pouze řešení, která odpovídají jeho potřebám.
6. **Vytvořte pocit naléhavosti**
   * Všichni to v sobě máme: **bojíme se, že nám něco uteče**. Je to jedna z věcí, se kterou se u prodeje dá snadno pracovat.
   * Nabídněte zákazníkovi něco, co je dostupné **pouze teď**. Dejte mu důvod k tomu, aby si váš produkt koupili právě teď a nikoliv později.
   * Statisticky prodeje vzrostou až o 300 %, pokud nabídka vytvoří v zákazníkovi pocit **naléhavosti**. Naléhavost zařaďte do svého arzenálu.
   * Připomeňte potenciálnímu zákazníkovi, že může **minimalizovat své ztráty dřívějším nákupem**, a vysvětlete, **proč je v jeho největším zájmu koupit produkt právě teď**. Nikdy ale svého zákazníka **nepodceňujte**! - pokud pocit naléhavosti vytváříte uměle a často, ztratíte důvěru.
   * Na webech a eshopech je tato naléhavost zhmotněna boxy, které odpočítávají čas a také ukazují, jak málo kusů již zbývá. Tlačí vás to do akce koupit si něco, co je extrémně výhodné a je toho omezeně. ([Alza.cz](http://Alza.cz))
7. **Vytvořte referenční body**
   * Všichni neustále srovnáváme. **Neumíme určit hodnotu věcí bez jejich srovnání**.
   * Na potřebě srovnávat cenu vyrostla [**Heureka.cz**](http://Heureka.cz) a další internetové srovnávače.
   * Když se zákazník snaží investovat nebo nakupovat, porovnává produkty jednotlivých poskytovatelů. Znamená to, že nejde nutně o vlastní hodnotu každého produktu, ale o to, jestli tento produkt funguje lépe než ten druhý.
   * **Představte si svůj produkt ve srovnání s konkurenčními produkty**. Toto srovnávání zároveň funguje i mezi vašimi vlastními produkty.
8. **Apelujte na smysly, na všechny**
   * V popisu produktů lze často využít více smyslů, přestože se většina prodejců zaměřuje pouze na jeden lidský smysl podle produktu, který prodávají.
   * Umožníte tím potenciálnímu zákazníkovi, aby si před koupí představil, jak produkt reálně používá a jak si to užívá.
   * Pokud prodáváte kurz psaní všemi deseti, řekněte klientovi, jaké to bude, až uslyší pravidelný klapot kláves a ucítí, jak jeho prsty běhají po klávesnici prakticky samy. Bude se moci dívat pouze na monitor či bude moci zároveň konverzovat se svým zákazníkem a přitom zapisovat to, co mu právě říká (4 smysly, chybí pouze chuť).
9. **Zkušební uzavírání obchodu**
   * Tato technika je snaha rozeznat, zda je klient připraven uzavřít obchod, či zjistit, kde vznikají hlavní problémy.
   * Cílem je vést **dialog** při kterém od zákazníka získáváte důležité informace. Techniky zkušebního uzavírání obchodu jsou často otázky, které pomáhají klientovi sžít se s myšlenkou nákupu, ale zároveň klienta nenutí obchod uzavřít.
   * Kladení dotazů klientům je klíčovou známkou toho, že vám záleží nejen na prodeji, ale také na spokojenosti klienta po nákupu. To je potřeba, především pokud se jedná o vyšší částky. (Odpovídá tento produkt vaším původním představám?“, „Souhlasíte s tím, že by vám produkt mohl pomoci anebo hledáte něco jiného?“, Rozumíte všem detailům anebo mohu něco dovysvětlit?“
10. **Překvapte své zákazníky**
    * Mnoho psychologických studií prokázalo, že **lidský mozek se neustále snaží hádat, co se stane**, předvídá slova, která ten druhý řekne, propočítává, co se stane za chvíli. A pokud se něco známého změní, tak to vyvolá překvapení a zvědavost.
    * **Co lidi překvapí, si také lépe zapamatují**.
    * Pokud tuto techniku použijete ve své reklamě či sloganu, jistě se uchytíte v myslích potenciálních zákazníků. Stejně tak můžete své zákazníky překvapit při osobním kontaktu **skutečným zájmem či použitím humoru**. Anebo třeba tím, že promluvíte **upřímně o hodnotě, kterou přinášíte a na čem pracujete**.
11. **Iniciujte reciprocitu**
    * Poskytněte hezké prostředí nebo udělejte laskavé gesto.
    * Ukažte, že se o svého zákazníka **doopravdy zajímáte a upřímně vám jde o jeho dobro** - lidé mají tendenci oplácet stejnou mincí. A stejně jako v jakémkoliv jiném prostředí lidé reagují pozitivně na pozitivní chování.
    * Trik, o kterém již skoro všichni vědí, a přesto stále funguje, je nabídnout mentolky spolu s účtem. Zákazníci pak mají tendenci nechat větší spropitné. Jenomže v tomto případě se jedná o levný trik…
    * Zkuste něco opravdovějšího, **nabídněte skutečný zájem a snahu pomoci**, zákazník vám oplatí skutečnou důvěrou a sdělí vám důležité informace, díky kterým mu můžete nabídnout to, co potřebuje a s čím bude spokojený.

**Marketing v dnešní době**

Marketing v dnešní době znamená **osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka** a možnost **cílení** dané služby či produktu.

Internetový marketing je **kontinuální činnost**, protože se podmínky mění nepřetržitě.

**Nové technologické možnosti** způsobily, že firmy musely začít hledat **nové způsoby** oslovení zákazníků.

**Prostředí a možnosti komunikace** se natolik **rozšířily**, že si zákazníci vynutili změnu marketingu sami.

**Moderní trendy**

1. **Umělá inteligence**
   * Umělá inteligence se postará o základní analytickou práci spočívající ve vyhodnocování tvrdých dat.
   * Pomůže s nastavením optimální strategie pro klienta, případně nabídne vhodné alternativy.
   * Marketér samotný se tak může soustředit na vhodné zacílení těchto technologií a komunikaci se zákazníkem.
   * Zkušeného marketéra jistě umělá inteligence v nejbližší době nevystřídá, naopak se stane jeho prostředkem pro rychlejší a snadnější vyhodnocování panujících trendů.
2. **Efektivnější cílení reklamy**
   * Sebelepší prezentace nikdy nesplní účel, pokud není zaměřena na **naslouchající publikum**.
   * Jedním ze zásadních trendů v marketingu je efektivnější cílení reklamy.
   * Organizace se postupně začínají odklánět od drahých nákupů nejvyšších pozic ve vyhledávání a plošných reklam, jejichž výsledky neodpovídají vynaloženým finančním prostředkům.
   * S nástupem strojového učení navíc bude možné prostřednictvím vhodné analytiky stanovit optimální čas a místo oslovení zákazníka.
   * S touto problematikou úzce souvisí i vývoj v oblasti sociálních sítí, jako jsou Stories s možností přímého nákupu a vznik nových aplikací. Namísto střílení naslepo, stačí být ve správný čas na správném místě.
3. **Hlubší integrace Facebooku a vzestup nových platforem**
   * Proces propojování jednotlivých služeb Facebook ohlásil již v roce 2018.
   * Již o rok později kupříkladu došlo k hlubší integraci WhatsApp, Messengeru a Instagram Direct.
   * Za zmínku stojí i možnost nativního přehrávání videí z Facebooku a Instagramu ve WhatsAppu.
   * V roce 2020 se tento proces zesiluje a sepjetí všech platforem z rodiny Facebooku je stále těsnější.
   * Ačkoliv dvojice Facebook – Google bude co do počtu zákazníků i funkcionalit bezesporu dál panovat, dá se očekávat i posílení vlivu dalších platforem.
   * V roce 2019 výrazně stoupnul počet uživatelů TikToku, což se pozitivně odrazilo i na jeo ziscích.
   * V roce 2020 je pozitivní trend navázat a přicházet s novými funkcionalitami.
4. **Automatizace (nejen) e-mailingu**
   * S narůstajícím množstvím informačních materiálů zahlcujícím e-mailové schránky, zákazníky nebaví číst fádní řádky textu.
   * Větší množství společností proto naleznou cestu k interaktivním e-mailům, díky nimž na svůj produkt či službu upozorní zákazníky atraktivním způsobem.
   * S automatizací úzce souvisí i rozvoj chatbotů, které se v roce 2019 přihlásily poměrně silně o slovo v zákaznickém servisu.
   * Díky vylepšeným algoritmům se staly vítaným doplňkem a pomocníkem zaměstnanců zákaznické podpory.
5. **Analytika, analytika a zase analytika**
   * S Neustále se zvyšující dostupnost všemožných dat a potřeba jejich adekvátního vyhodnocení vede k posílení role analytiky.
   * Každý moderní online marketér musí ovládat alespoň jeden analytický nástroj.
   * Jakkoliv jsou data samotná nezáživná, marketingovým expertům pomohou vypovědět realistický příběh.
   * Samotní klienti vyžadují **přehledné reporty** vycházející z relevantních dat. Ta se stanou jakýmsi klíčem v rukou marketérů, kteří budou jejich prostřednictvím odůvodňovat svá rozhodnutí a nabízet klientům vhodné postupy.
6. **Integrovaná marketingová komunikace**
   * Celá řada služeb prochází vývojem směrem k integraci.
   * V roce 2020 došlo k velké vlně propojování dříve samostatných služeb za cílem vytvořit komplexní ekosystém.
   * Podobně je ale zapotřebí se dívat i na marketing jako takový.
   * Žádný z kanálů – e-mail, sociální sítě, web – nefunguje jako izolovaný svět sám pro sebe. Naopak, všechny tyto střípky jsou propojeny s celým konceptem prezentace značky, produktu a služby.
   * Vzájemné propojení a podpora jednotlivých prezentačních kanálů pomůže vytvořit komplexní systém prezentace od seznámení zákazníků přes aktivní obchodování až po tvorbu analýz a reportů, obsahujících informace a doporučení pro další rozvoj.
7. **Influencer marketing**
   * Influencer marketing by se dal zjednodušeně definovat jako využívání vlivných osobností k propagaci produktu, služby nebo značky.
   * Lidé věří lidem, ne značkám
   * Přesvědčování v nejčistčí podobě
8. **Podcastová platforma**
   * Zvukový záznam na internetu, který se dá stáhnout a poslouchat zdarma.
   * Dál se ještě povídá, že slovo podcast vzniklo spojením slov iPod a broadcast.
   * MP3 přehrávač od Applu stál u začátku úspěchů podcastů a broadcast je vysílání (rozhlasu, televize, prostě informací).
   * Podcast je „seriál“, který můžete poslouchat online a zdarma.
   * Dal by se přirovnat i k rádiu, jen s tím rozdílem, že v rádiu si obsah nevybíráte vy. U podcastu ano.