



internet marketing agency

VISIBILITY

SPRIEVODCA
**MOBILNÝM
MARKETINGOM**



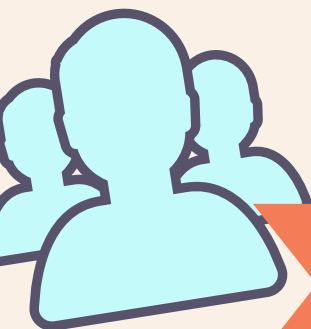
Ú V O D

PREČO SME NAPÍSA LI TOHTO SPRIEVODCU?

Téma mobilného marketingu získava na sile konečne aj u nás na Slovensku. Návštevy z mobilných zariadení tvoria veľkú časť z celkovej návštevnosti webov. Preto sme sa rozhodli, že sa v prvom kvartáli roka 2015 budeme venovať práve tejto téme. Pripravili sme pre vás sprievodcu, vďaka ktorému sa dozviete, aké stránky sa budú zobrazovať vo výsledkoch mobilného vyhľadávania, ako spraviť úspešné PPC kampane pre mobilné zariadenia alebo ako porozumieť „mobilným návštevníkom“ vášho webu.

PRE KOHO JE URČENÝ?

Sprievodca je určený tým, ktorí chcú optimalizovať svoj web pre potreby „mobilnej budúcnosti“. Je pre majiteľov, správcov a tvorcov webov, ktorí sa chcú držať trendov hneď od začiatku a nezaspať na vavrínoch. Pretože už teraz je jasné, že pozície webov vo výsledkoch vyhľadávania ovplyvňuje to, či sa váš web správne zobrazuje na smartfónoch a tabletoch.



1. KAPITOLA

Mobilný marketing na Slovensku

2. KAPITOLA

Zmeny v mobilnom vyhľadávaní na Google



3. KAPITOLA

Desktop umiera, nech žijú smartfóny!
Platí už aj pre sociálne siete



4. KAPITOLA

Úspešné PPC kampane pre mobilné zariadenia



5. KAPITOLA

Mobilné zariadenia v Google Analytics



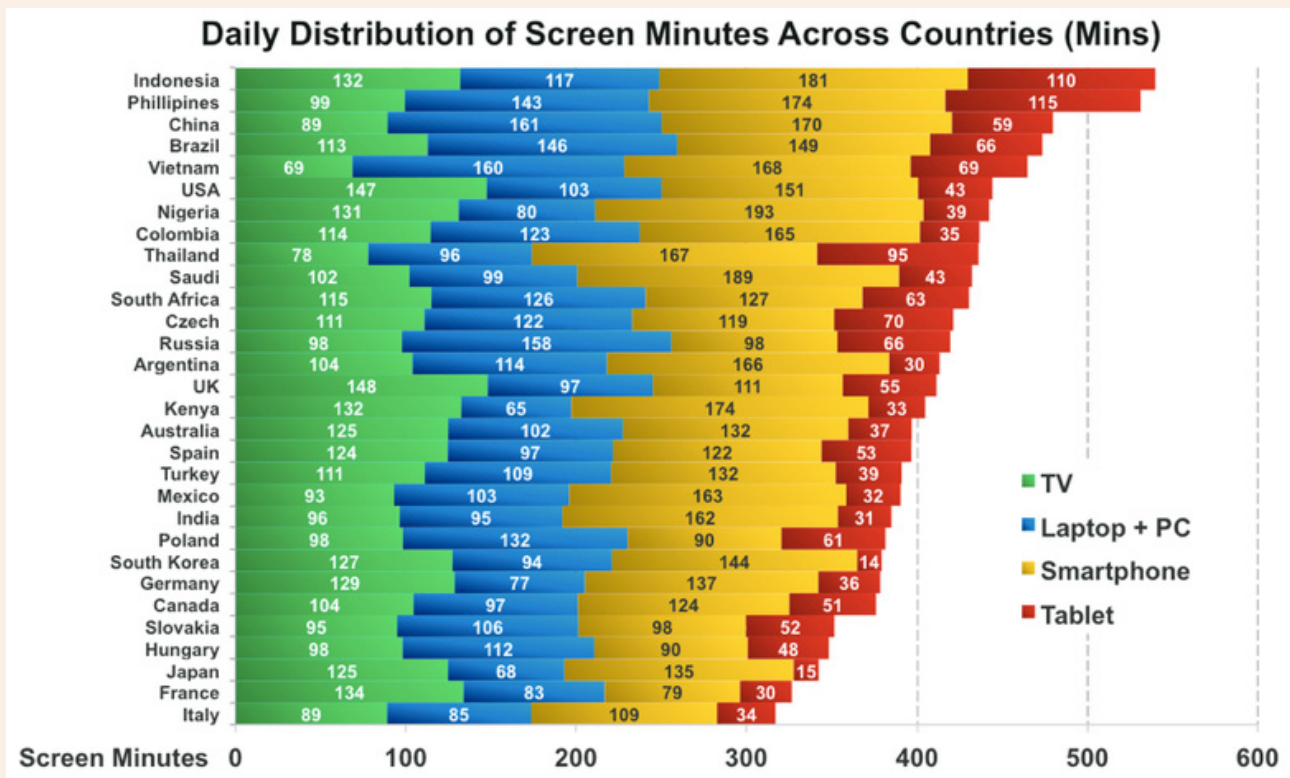
1. KAPITOLA

Mobilný marketing na Slovensku

Autor: **Marek Šulik**



Smartfóny a tablety používame stále častejšie. Podľa **tohto výskumu** sa na ne priemerne pozeráme každý deň dlhšie ako na televízor alebo do počítača. Podľa trendov zo zahraničia môžeme predpokladať, že ich budeme využívať ešte častejšie.



Mobilné zariadenia tak získavajú väčší význam aj v online marketingu. **62% zo všetkých príjmov**, ktoré má Facebook z reklamy, prichádza z mobilných zariadení. Z 1,3 miliardy aktívnych používateľov tejto sociálnej siete sa takmer 400 miliónov z nich prihlasuje výhradne z mobilných zariadení.

Mobilné zariadenia sú rovnako dôležité aj pre Google. Vďaka smartfónom a tabletom Google **získal v roku 2013 8,1 miliardy dolárov**, čo predstavuje takmer polovicu zo všetkých príjmov z reklamy.

MOBILNÉ SEO

S rastúcim počtom mobilných používateľov rastie aj potreba, aby sa váš web správne zobrazoval v mobilných zariadeniach. Optimalizácia pre vyhľadávače sa už nezameriava iba na desktopy, ale aj na smartfóny.

Túto tému urobil dôležitou aj Google. To, či sa váš web správne zobrazuje na smartfónoch a tabletoch, je jeden z faktorov, ktoré ovplyvňujú pozície webov vo výsledkoch vyhľadávača.

Používateľ už priamo vo výsledkoch vyhľadávania vidí, či je stránka optimalizovaná pre mobily, čo môže výrazne ovplyvniť mieru prekliku.



visibility

Google Web Obrázky Mapy Videá Viac ▾

VISIBILITY

www.visibility.sk/

Optimalizované pre mobily - **VISIBILITY** vás ľúbi. A preto s vami radi zdieľame naše tipy a triky pre online marketing. Tvoríme pre vás články na blog, ...

Túto stránku ste navštívili dňa 21.12.2014.

Blog ▾
visibility.sk/blog/

Kontakt
visibility.sk/kontakt

Služby
visibility.sk/sluzby

Tím
visibility.sk/o-visibility/tim

MALÝ PRIESKUM

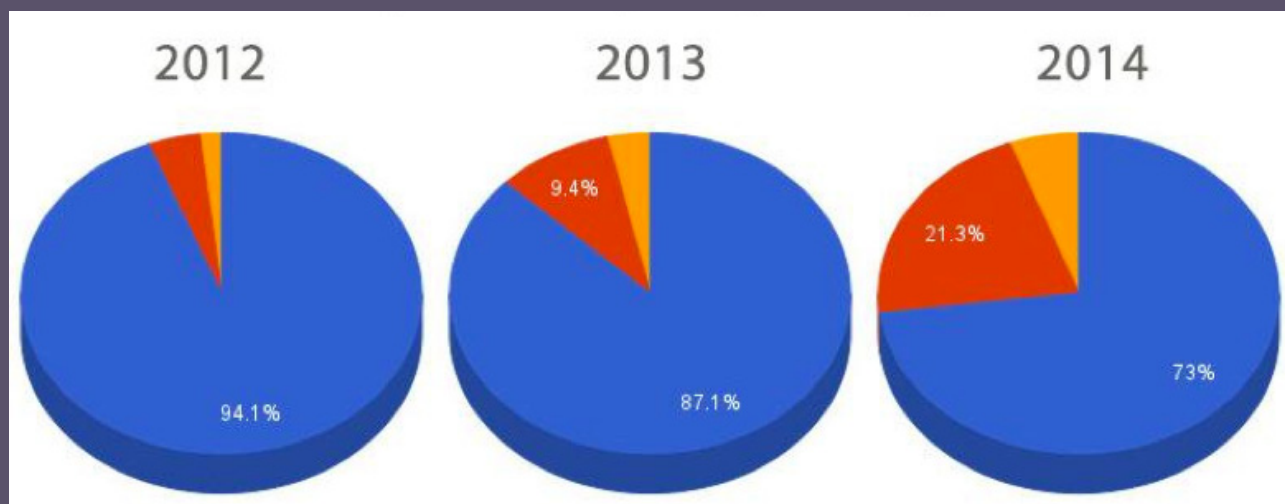
O mobilnom marketingu sme na zahraničných portáloch čítali už roky, ale u nás táto téma nebola až taká aktuálna. Bolo to hlavne kvôli tomu, že drvivá väčšina všetkých návštevníkov webov boli ľudia, ktorí sedeli za počítačom. Smartfóny a tablety tvorili len veľmi malé percento. Zmenilo sa to a dobehli sme v tomto západ?

Urobil som si malý prieskum, aby som si potvrdil túto hypotézu. Zvolil som si štyri hlavné oblasti (spravodajské portály, e-shopy, prezentačné weby a anglické weby) a v každej z nich som analyzoval tri weby. Porovnával som pomer medzi zariadeniami, z ktorých prišli návštevníci týchto webov v rokoch 2012, 2013 a 2014. Tu sú výsledky.



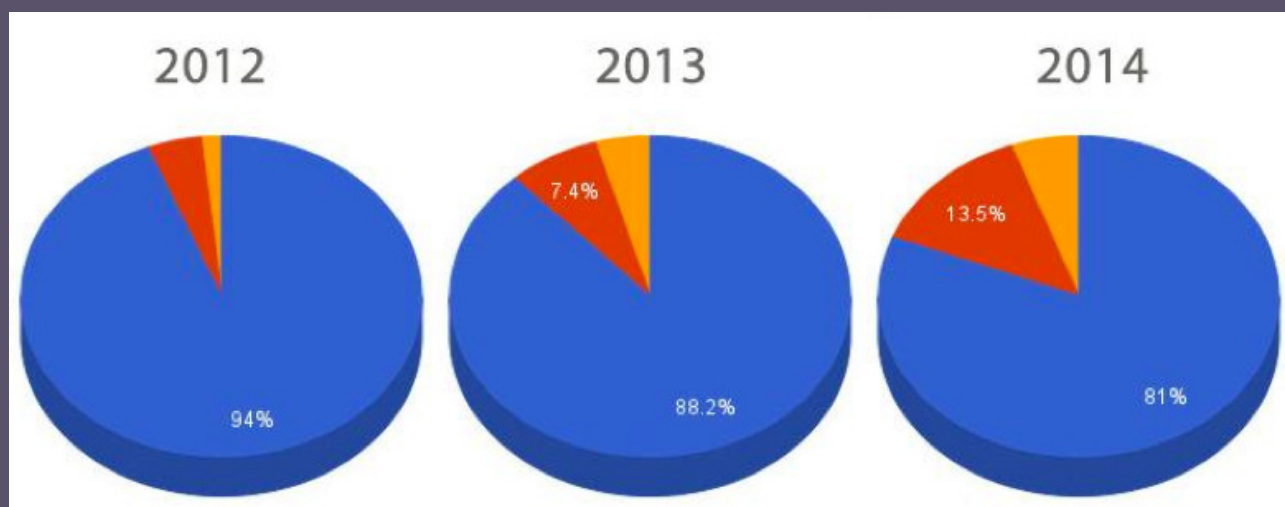
SPRAVODAJSKÉ PORTÁLY

Ešte v roku 2012 prichádzalo na spravodajské portály 94,1 % (modrá farba) návštevníkov z počítačov a iba 4,67 % z mobilov (červená farba) a 1,60 % z tabletov (žltá farba). Ako sa zmenila situácia len za dva roky, môžete vidieť na treťom grafe. Takmer každý štvrtý návštevník spravodajských portálov prichádza na ich stránky z mobilného zariadenia.



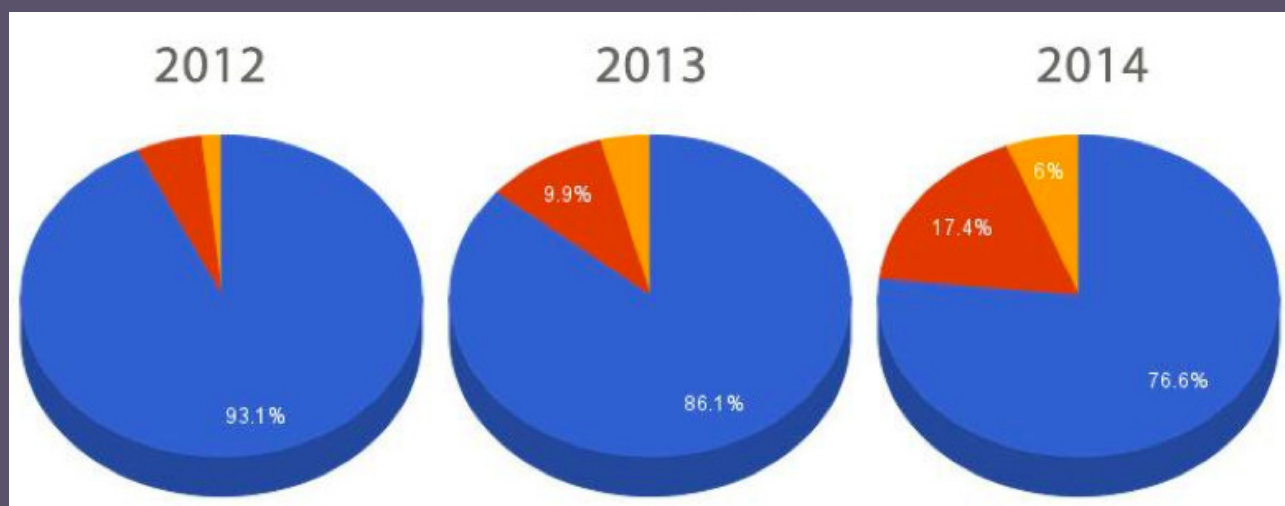
PREZENTAČNÉ WEBY

O niečo menší posun k mobilným zariadeniam nastal aj pri prezentačných weboch firiem. Mobilní návštevníci tvoria takmer pätinu zo všetkých návštev.



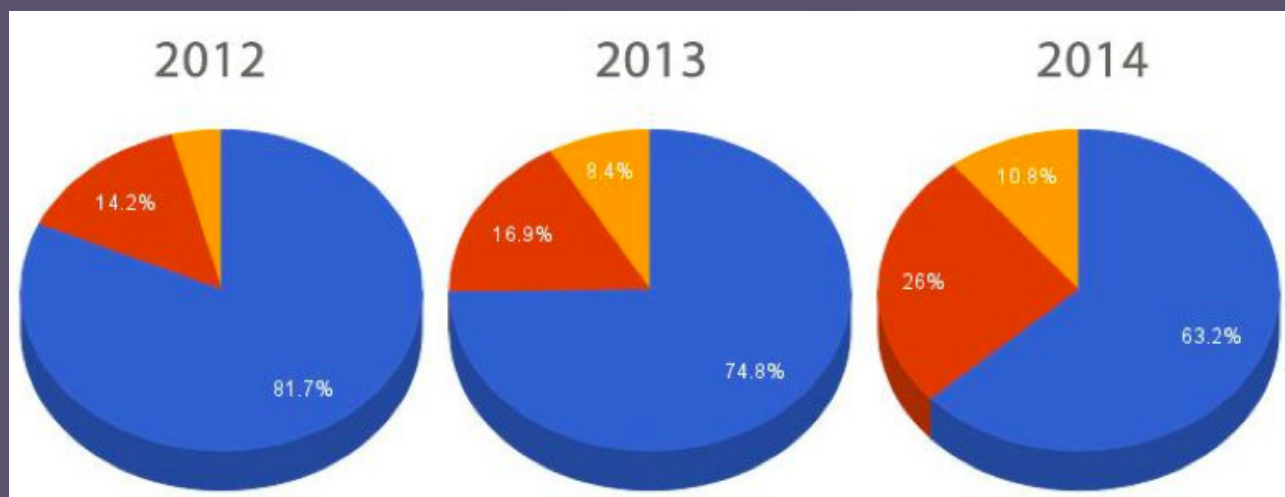
E-SHOPY

Aj e-shopy navštevuje každý rok výrazne viac ľudí z mobilných zariadení, momentálne je to takmer každá štvrtá návšteva. Počet konverzií z mobilných zariadení ešte takéto vysoké čísla nedosahuje, ale rastie veľmi rýchlo. Neplatí už teda to, že ľudia nenakupujú z mobilov, ale potrebujú na to počítač.



ANGLICKÉ WEBY

Hovorí sa, že slovenský online marketingový trh je o niekoľko rokov pozadu za anglickým. Z týchto čísiel nám vychádza, že to platí aj v prípade návštev webov z mobilných zariadení. Pomer medzi mobilnými zariadeniami a desktopmi, ktorý bol u nás v minulom roku, sa na anglických weboch objavoval v rokoch 2012 – 2013. Sme teda pozadu o jeden až dva roky, čo nie je až také zlé. Nie je to až také prekvapujúce. Smartfón u nás vlastní **až 63 % zo všetkých majiteľov mobilných telefónov.**



2. KAPITOLA

Zmeny v mobilnom vyhľadávaní na Google

Autor: **Marek Šulik**

Google vydal 21. 4. 2015 novú aktualizáciu vyhľadávača, ktorá podľa jeho slov významne ovplyvňuje to, aké stránky sa budú zobrazovať vo výsledkoch mobilného vyhľadávania.

ČO TO ZNAMENÁ?

Vyhľadávania cez mobily získavajú stále väčší podiel z celkového objemu vyhľadávania. Aj z vlastnej skúsenosti určite viete, že nie všetky stránky sú na tento trend pripravené a ich prezeranie na smartfóne je skôr utrpením ako príjemnou používateľskou skúsenosťou.

Google sa rozhodol proti takýmto webom bojovať a od 21. apríla bude tieto weby zobrazovať vo výsledkoch mobilného vyhľadávania nižšie ako tie, ktoré sa na mobiloch zobrazujú správne. Podľa slov zo samotného vyhľadávača bude mať táto aktualizácia významný vplyv na to, aké stránky sa vám budú zobrazovať pri vyhľadávaní cez smartfóny.



AKO ZISTÍM, ČI JE MOJA STRÁNKA MOBILE-FRIENDLY?


Túto časť nám Google celkom uľahčil a vytvoril [Test vhodnosti pre mobilné zariadenia](#), v ktorom si môžete web skontrolovať.

http://www.visibility.sk/ ANALYZOVAŤ

Výborne! Táto stránka je vhodná pre mobilné zariadenia.

http://www.nbusr.sk/sk/index.html ANALYZOVAŤ

Nie je vhodná pre mobilné zariadenia

| | | |
|---|--|--|
| Zdá sa, že táto stránka nie je vhodná pre mobilné zariadenia <ul style="list-style-type: none">✗ Text je na čítanie príliš malý✗ Odkazy sú príliš blízko pri sebe✗ Nie je nastavená oblasť zobrazenia pre mobily | Stránka sa zobrazuje v nástroji Googlebot takto  | Ako zaistiť, aby táto stránka bola vhodná pre mobilné zariadenia <p>Vyberte možnosť, ktorá popisuje, ako ste tieto webové stránky vytvorili:</p> <p>Použil(a) som systém CMS Použil/-a som softvér, ako je WordPress alebo Joomla.</p> <p>Ďalej</p> <p>Tieto webové stránky pre mňa vytvorila</p> |
|---|--|--|

MÔJ WEB TESTOM NEPREŠIEL. ČO TERAZ?

Google vám odporučí aj to, na čo sa zamerať pri odstraňovaní nedostatkov. Stačí si urobiť ďalší test, tentokrát [v nástroji Google Page Speed Insights](#).

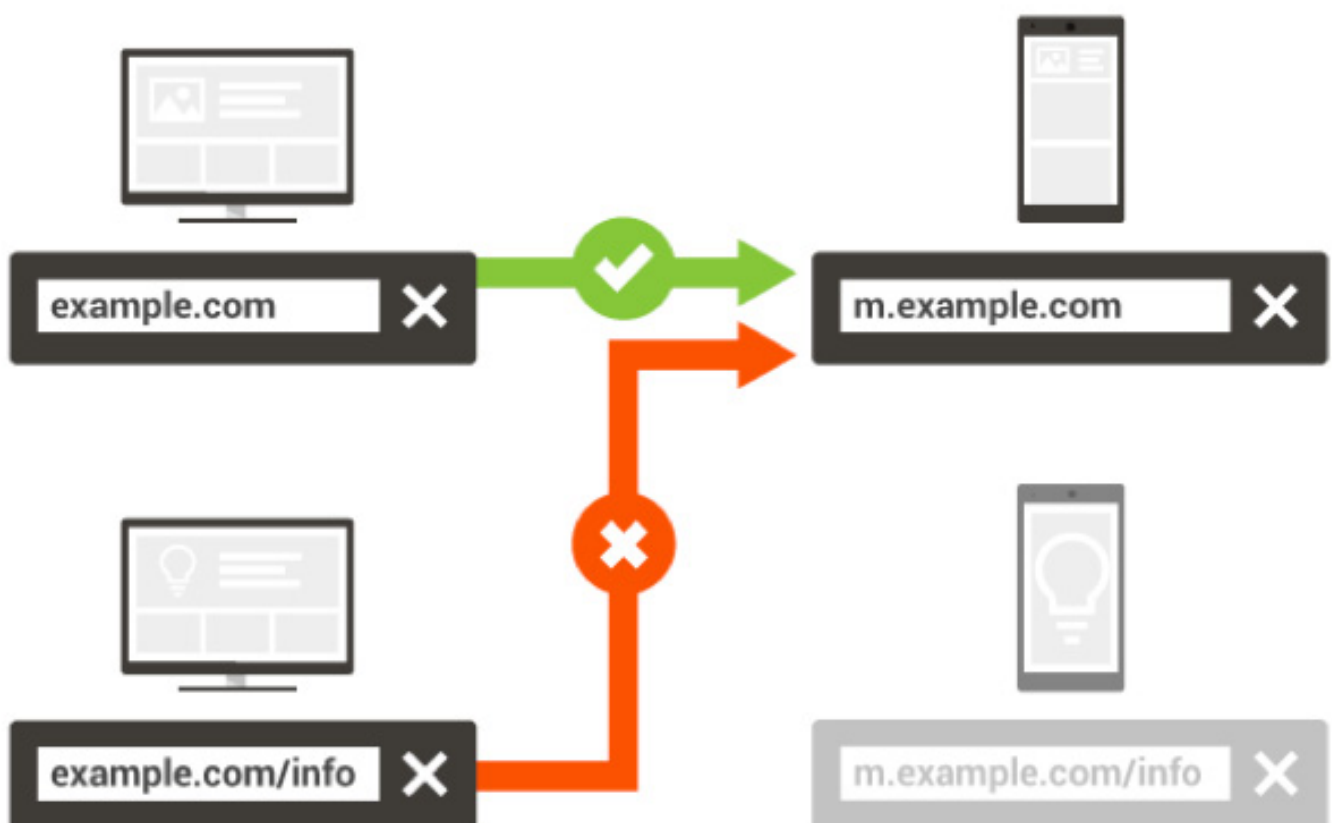
Ak váš web používa niektorý z populárnych CMS systémov, ako Wordpress, Joomla alebo Drupal, tak Google pre vás pripravil aj [návod, ako z vášho webu urobiť web vhodný pre mobilné zariadenia](#).

Ak tu svoj CMS nenájdete, tak si môžete preštudovať [všeobecné odporúčania pre web developerov](#), aby ste vedeli, ako robiť mobilné SEO.

AKÉ SÚ NAJČASTEJŠIE NEDOSTATKY WEBOV?

Google zverejnil aj zoznam najčastejších chýb, ktorých by sme sa mali vyvarovať. Patria sem tieto:

- použitie Flashu a iných technológií nekompatibilných s mobilnými zariadeniami,
- text na webe, ktorý sa nedá prečítať bez zoomovania,
- obsah webu, ktorý sa automaticky neprispôsobuje veľkosti zariadenia a návštevníci musia scrollovať vertikálne alebo horizontálne,
- odkazy, ktoré nie sú dostatočne ďaleko od seba a návštevník môže omylom kliknúť na iný odkaz, ako pôvodne plánoval,
- pomalé načítavanie webu na mobiloch,
- keď nie sú návštevníci presmerovaní na mobilnú verziu konkrétnej URL adresy, ale zobrazí sa im 404 stránka,
- vyskakovacie okná, ktoré majú prilákať návštevníka, aby si stiahol aplikáciu,
- zbytočné odkazy umiestnené z desktopovej verzie, ktoré smerujú na mobilnú verziu a naopak,
- nesprávne presmerovania z desktopovej verzie na mobilnú.



Ovplyvní táto aktualizácia aj bežné vyhľadávanie z počítačov?

Zatiaľ nie, takže váš web sa môže zobrazovať na iných pozíciách v bežnom vyhľadávaní a na iných v mobilnom vyhľadávaní.

Ovplyvní aktualizácia celé domény alebo len jednotlivé stránky?

Aktualizácia sa zameriava na jednotlivé stránky. Na vašom webe môžete mať stránky, ktoré sú vhodné pre mobilné zariadenia a aj také, ktoré nie sú. Dobrá správa je, že kvôli pár stránkam nebude na vedľajšiu koľaj odsunutý celý váš web.

Ako dlho bude trvať, kým sa prejavia zmeny, ktoré urobím na webe?

Informácia o tom, či je vaša stránka vhodná alebo nevhodná pre mobily, sa bude meniť v reálnom čase. Ak urobíte zmeny na stránke, tak Google môže už pri najbližšej návšteve Googlebota zmeniť status vašej stránky z nevhodnej na vhodnú (alebo naopak).

A čo tablety? Ovplyvní to aj vyhľadávania cez ne?

Nie. Táto aktualizácia sa týka iba smartfónov.

Mám začať panikáriť?

Určite nie. V prvom rade si overte v Google Analytics, koľko návštevníkov prichádza na vaše stránky z mobilov. Ak je toto číslo vysoké, tak začnite odstraňovať chyby okamžite. Ak ich je málo, tak začnite odstraňovať chyby postupne, pretože trendy sú jasné a ich počet sa bude stále zvyšovať.

Veľkou výhodou oproti iným aktualizáciám je, že zmeny sa prejavia v reálnom čase. Chyby tak môžete odstraňovať postupne a bez zbytočných stresov, že ich výsledok pocítite až o niekoľko týždňov.

3. KAPITOLA

**Desktop umiera, nech žijú smartfóny!
Platí už aj pre sociálne siete**

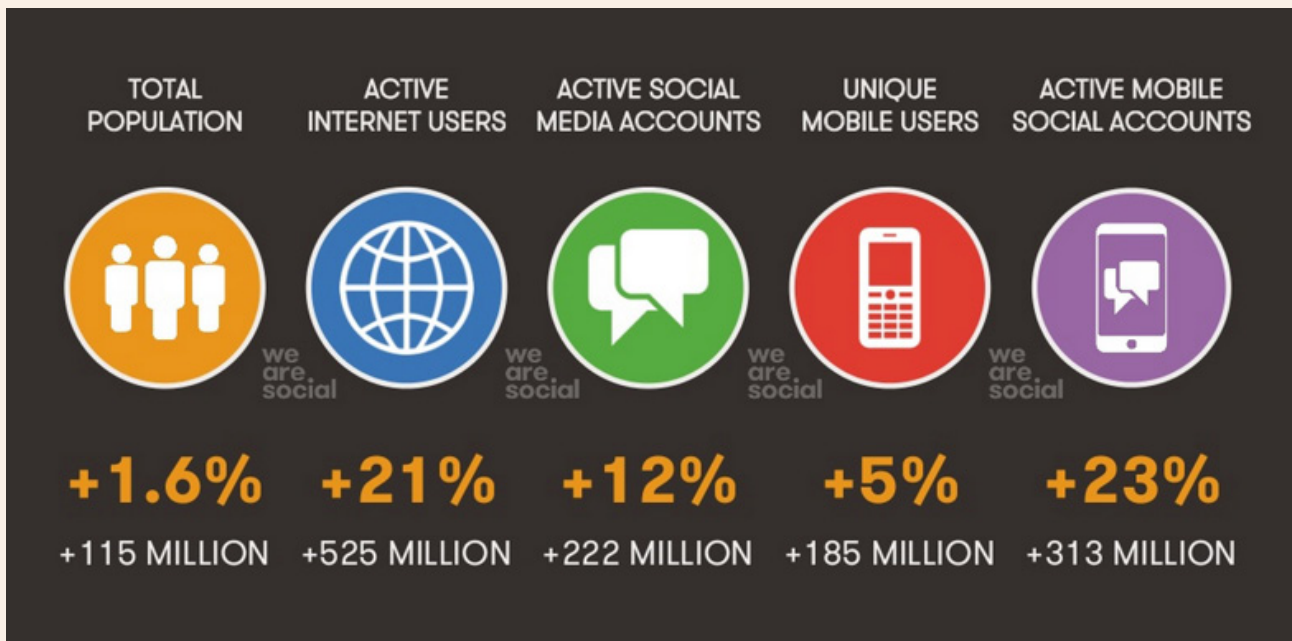
Autor: **Martin Rajec**



MOBILNÉ ZARIADENIA x SOCIÁLNE SIETE 2014

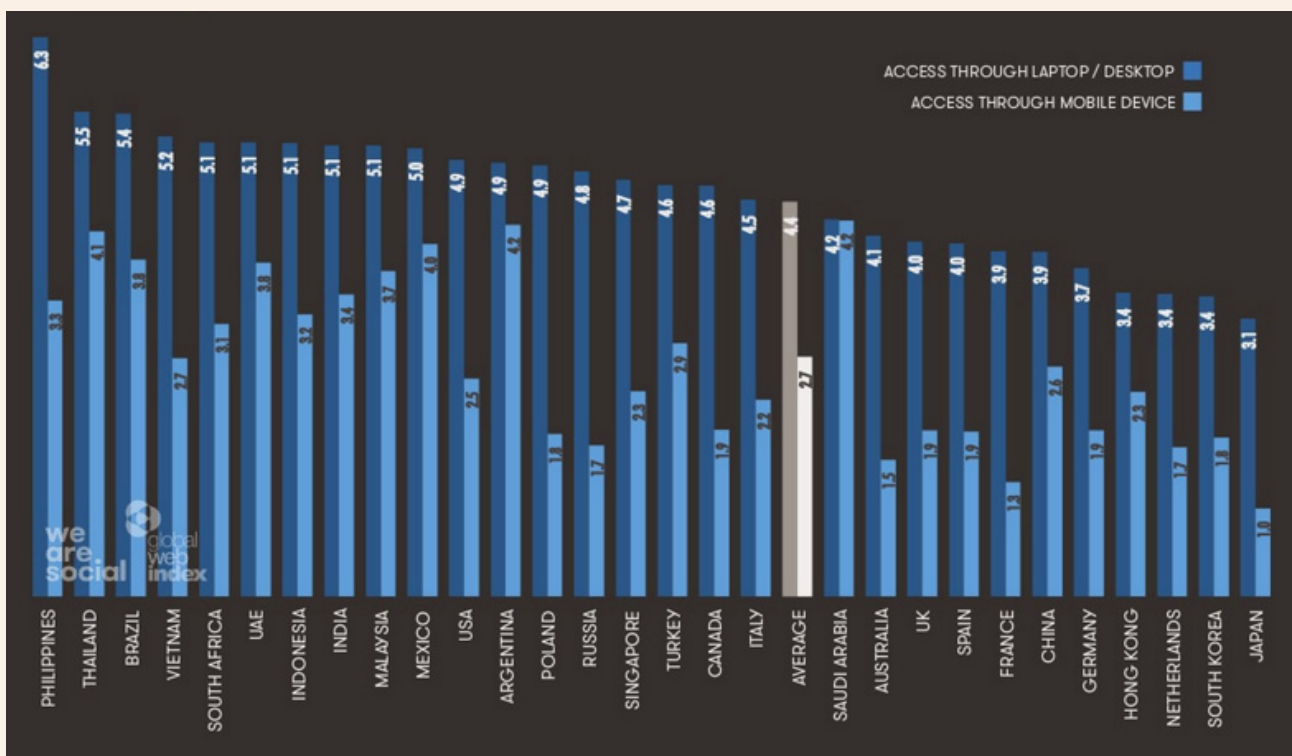
BOOM SOCIÁLNYCH SIETÍ NA MOBILNÝCH ZARIADENIACH

Sociálne siete ešte stále zažívajú rast. Nie, Facebook sa počtom používateľov nezdvajásobil, nárast za minulý rok nastal v počte aktívnych účtov na sociálnych sieťach, a to o 23 % za jediný rok. Vzhľadom len na 5 % nárast používateľov mobilov môžeme smelo povedať, že sa ľudia doslova vrhli na „prenosné“ sociálne siete.



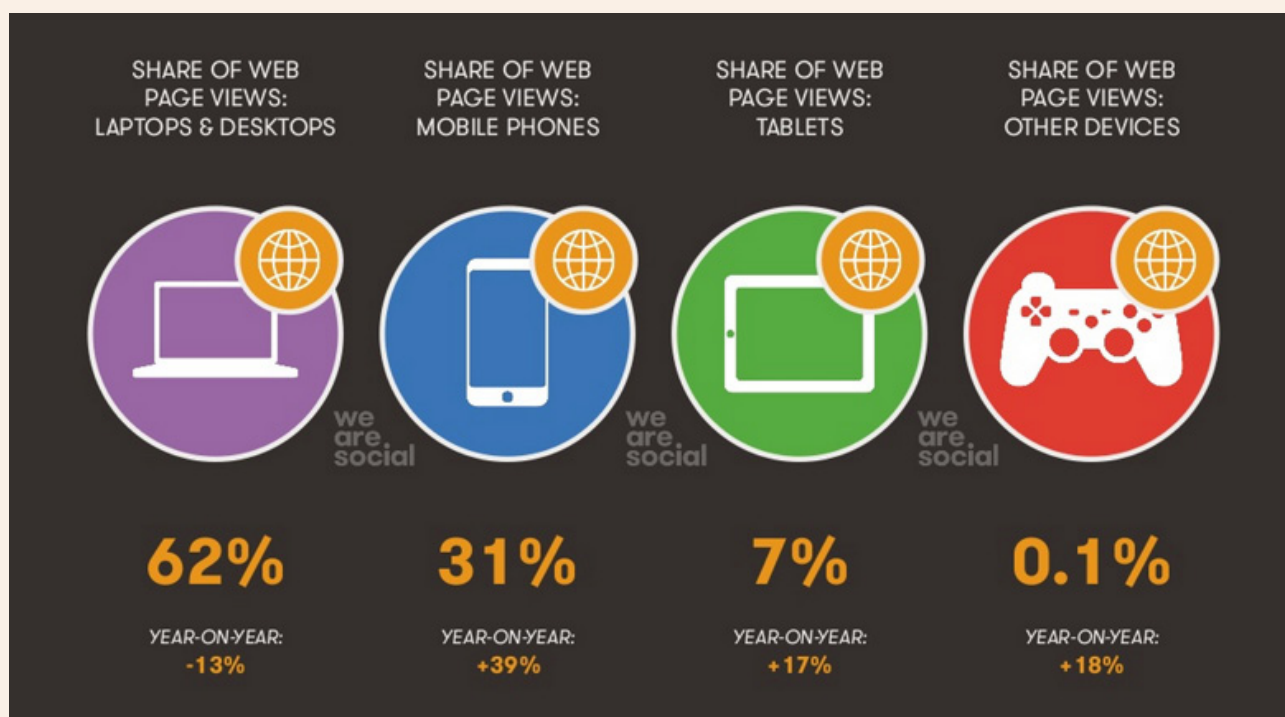
NAJVIAC ZÁVISLÁKOV JE V ÁZII

Podľa štatistík nižšie, pri prezeraní grafu zľava doprava, je evidentné, že majstri v trávení času online sú obyvatelia Filipín, Thajska, Brazílie a Vietnamu. Dokážu stráviť takmer 10 hodín denne v online svete, z toho na desktopoch 5 až 6 hodín a na prenosných zariadeniach sa to pohybuje v rozmedzí 3 až 4 hodín.



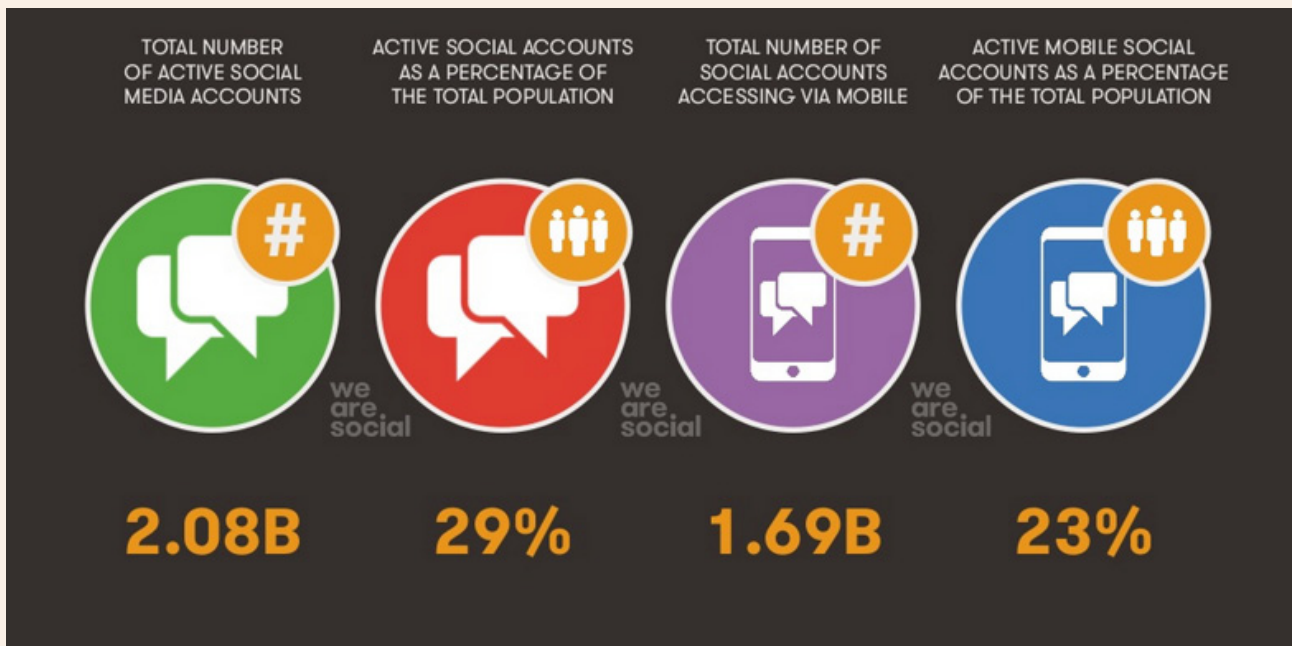
WEB OPTIMALIZOVANÝ LEN PRE DESKTOP ODRADÍ TAKMER 40 % POUŽÍVATEĽOV

Za posledný rok zaznamenali svetové weby nárast príchodov z mobilných zariadení o viac než 50 %. Ide o dosť alarmujúce číslo nato, aby bol dnes už každý web optimalizovaný na prehliadanie na mobilnom zariadení. Naopak, podiel návštev zo stolových počítačov a notebookov stále klesá.



ŠTVRTINA ĽUDÍ SI OTVÁRA SOCIÁLNE SIETE NA MOBILOCH

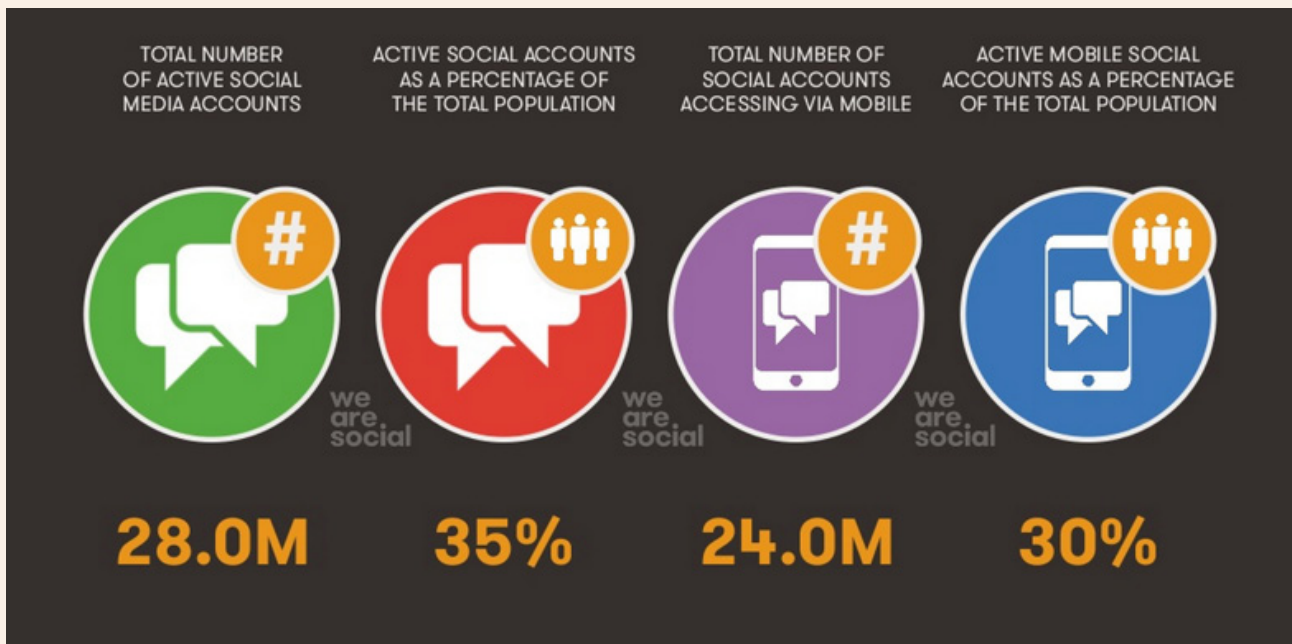
V počte účtov na sociálnych sieťach sme sa prehupli cez cifru 2 miliardy. Pre nás je však zaujímavejšie sa pozrieť na 23 % aktívnych účtov na sociálnych sieťach prihlasujúcich sa cez smartfóny. Treba však dávať pozor, ide o počet účtov, nie o počet ľudí, ktorých je o čosi menej, najmä pre fake účty či firemné profily.



V NEMECKU UŽ NEMAJÚ KAM RÁŠŤ

V ekonomicky najsilnejších častiach sveta môžeme logicky nájsť len malé nárasty používateľov sociálnych sietí či smartfónov. Dôkazom je Nemecko, kde za posledný rok najväčší nárast v tejto oblasti zaznamenal počet aktívnych účtov na sociálnych sieťach využívajúcich smartfóny. S 9 % nárastom má najľudnatejšia krajina Európy 24 miliónov takýchto účtov.

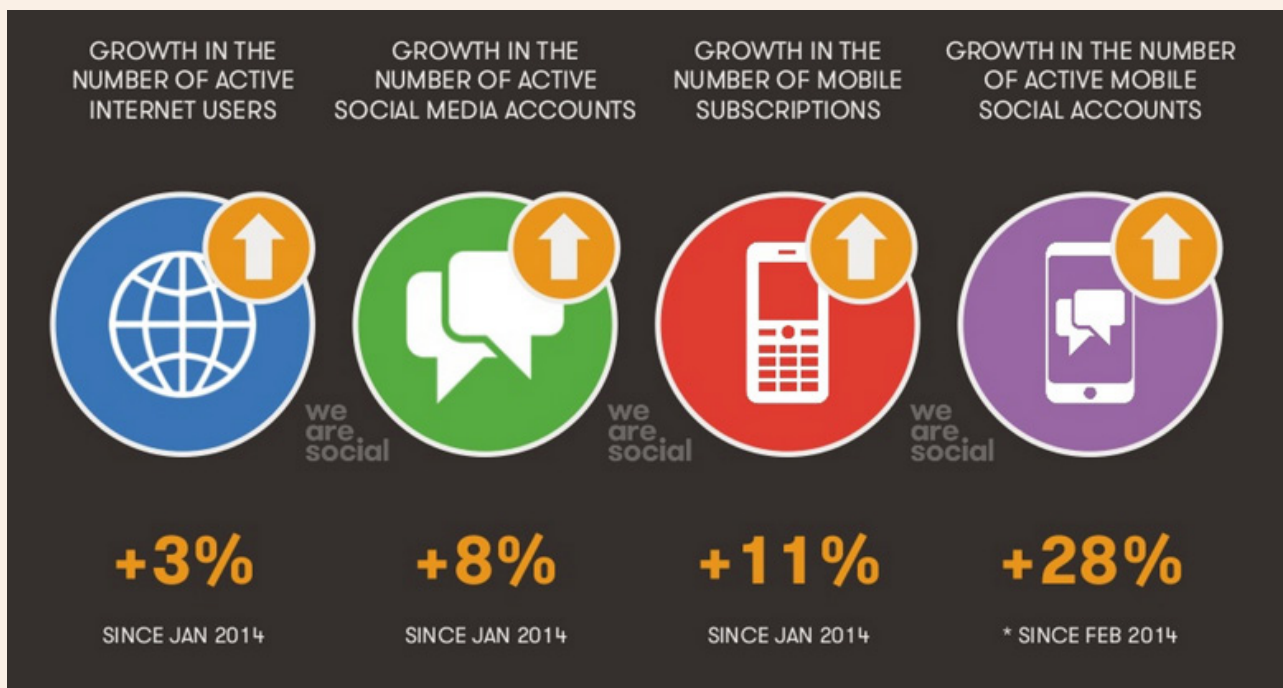




POLIACI OBJAVUJÚ SOCIÁLNE SIETE NA SMARTFÓNOCH

U našich severných susedov je situácia oproti Nemecku odlišná. Bezmála 40-miliónová krajina v kontexte sociálnych sietí doslova migruje na mobilný hardware, keď za posledný rok stúpol počet aktívnych účtov na sociálnych sieťach skrz mobily o 28 % na súčasných 9,2 milióna.





ZRNKO MÚDROSTI NA ZÁVER

Dobrou radou do budúcnosti na základe štatistík, ktoré vidíte vyššie a podrobne ich nájdete rozpracované vo **veľkej štúdii od agentúry We Are Social**, je orientovať sa aj na obsah pre mobilné zariadenia. Či už ide o príspevky/reklamy na Facebooku, budovanie brandu na Instagrame, alebo testovanie nových sociálnych sietí ako Snapchat (**12 príkladov, ako značky využili snapchat**). V ideálnom prípade by ste s komunitou dôležitou pre vašu značku mali viesť dlhodobý dialóg, preto je nachádzanie nových ciest k vašej cieľovej skupine dobrým krokom, ako sa udržať na očiach potenciálnych zákazníkov.

„Second screen“ efekt vdýchne kampani život

Autor: **Martin Rajec**



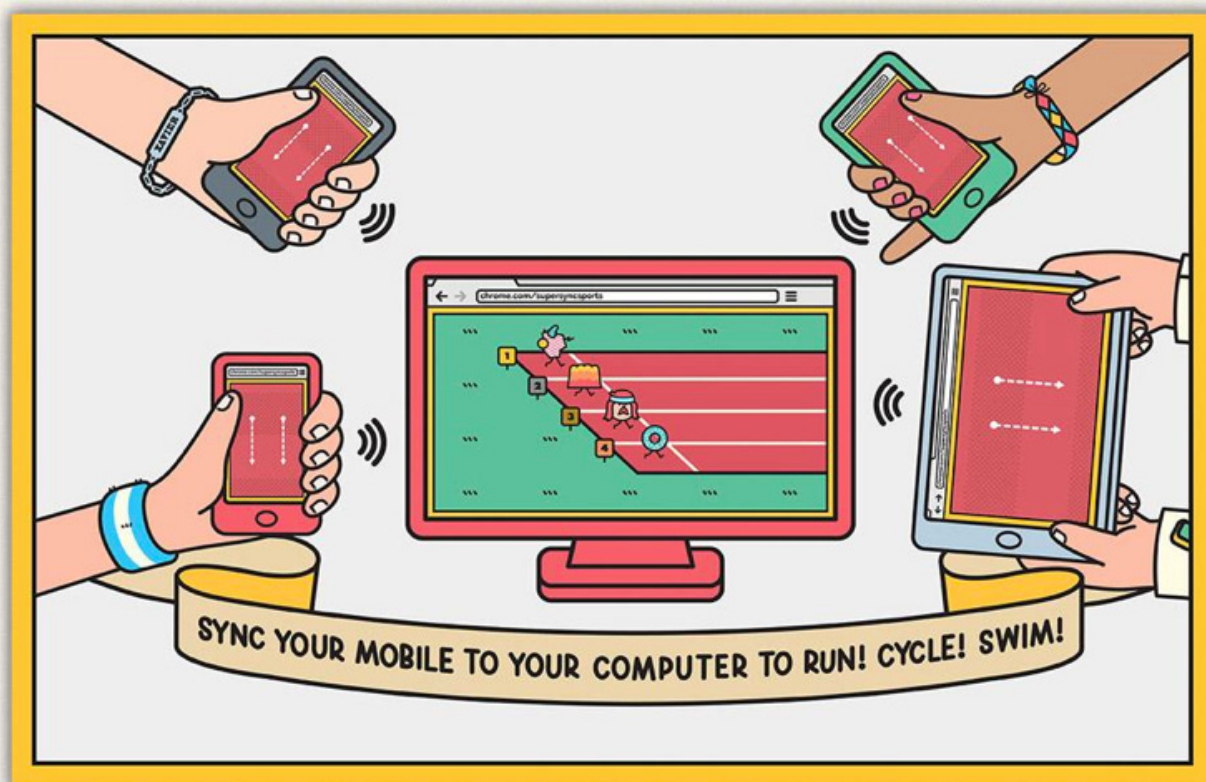
Keďže displejov máme okolo seba čoraz viac, bola by škoda nevyužiť to aj v reklame, a tak sme sa dočkali okrem iného efektu s označením „second screen“. V jednoduchosti ide o využitie sekundárnej obrazovky, ktorú máte po ruke. Väčšinou ním bude smartfón alebo tablet. Môžu „obohatiť“ sledovanie TV, interakciu s reklamou či ďalšie komunikačné kanály.

FUNGUJE AJ „NA ULICI“

Medzi prvých priekopníkov možno zaradiť v rámci marketingu McDonald's. Tomu pripravilo kampaň štokholmské DDB, a to hneď vo veľkolepom štýle. Na jednom z najrušnejších námestí hlavného mesta Švédska použili digitálny billboard ako hernú plochu. Stačilo sa pripojiť cez smartfón a boli ste v hre. Zrazu ste vo výške 4. poschodia na ploche niekoľko metrov štvorcových hrali 2D ping-pong proti súperovi v okolí. To všetko takmer 5 rokov dozadu.

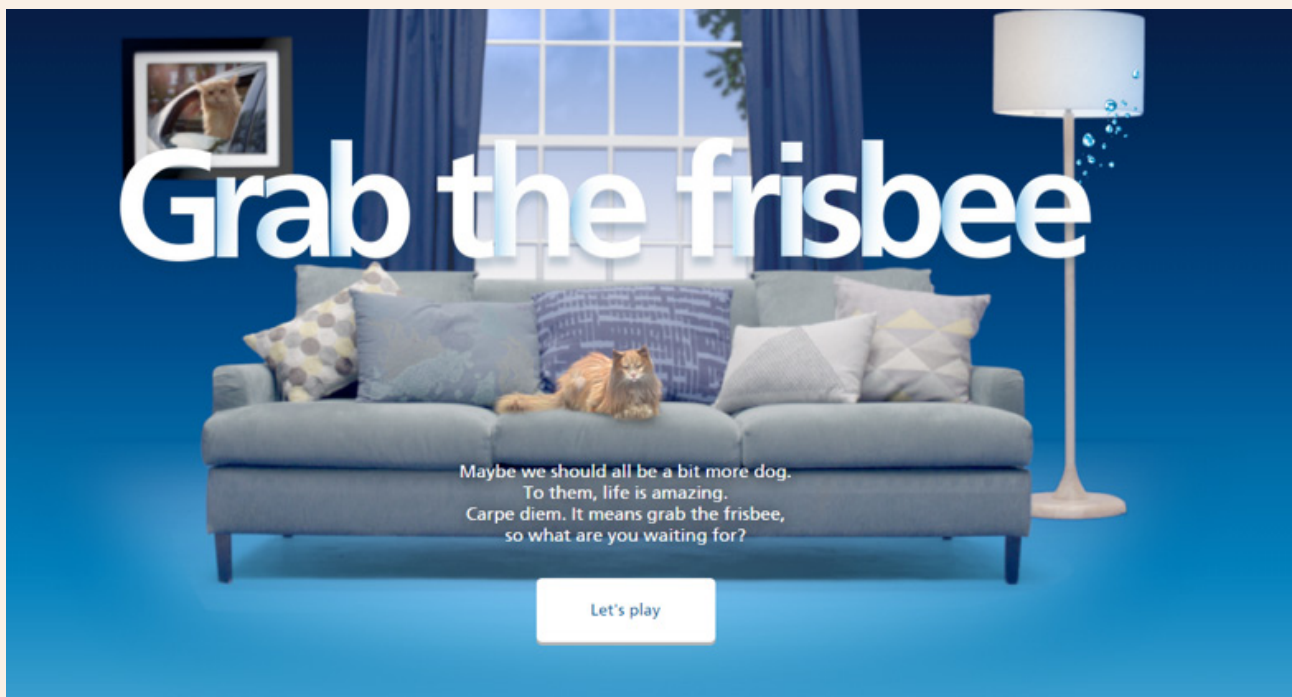
PRIDAL SA AJ GOOGLE

Nebol by to Google, ak by sa sám nemohol pýšiť novinkou v každom vzniknutom odvetví, a tak v roku 2013 v rámci **Chrome Experiments** vzniká zaujímavý počín s názvom Super Sync Sports. Dokonca až štyria hráči naraz môžu spoločne zvädzať súboje v bizarných prevedeniach klasických športov. Potrebujú k tomu jeden PC a 4 smartfóny, s ktorými budú hru ovládať.



02 V ANGLICKU BODOVALO S MAČKOP SOM V KAMPANI „BE MORE DOG“

Pes v tele mačky si rád skočí po frisbee, skúste mu ho hodiť sami zo smartfónu. Kampaň anglického O2 od agentúry VCCP získala mnohé ocenenia. Za zmienku stojí označenie **kampaň roka 2013 v sekcii telekomunikácie**, ktoré si kampaň získala vďaka odvážnej myšlienke. S tou údajne klient takmer vyhodil agentúru z budovy, no nakoniec si potriasli rukami a slogan „Be more dog“ sa časom objavil na webe, Instagrame, Twitteri, Youtube či v printoch, OOH a dokonca aj na sociálnej sieti Vine. (zahádzte frisbee mačkopsovi kliknutím na obrázok)



„SECOND SCREEN“ EFEKT MÔŽEME OPÍSAŤ AKO...

Použitie sekundárnej obrazovky/zariadenia, väčšinou smartfónu či tabletu, aby obohatil obsah z iného média, zväčša TV či počítača. Mnohé štúdiá dokazujú, že šikovné prenosné výdobytky techniky máme v ruke či už na WC, pri sledovaní TV alebo s nimi zaspávame. Preto „second screen“ efekt prináša nový rozmer do klasickej formy komunikácie a podnecuje interaktivitu používateľa. Obsah z PC či televízora býva doplnený optimalizovanou microsite či aplikáciou. Navyše, tieto kampane navádzajú ľudí interagovať so značkou v omnoho väčšej miere než doposiaľ, čo posilňuje povedomie o značke.

ŠKODOVKA BODOVALA V POĽSKU

Týmto označením môžeme nazvať pokojne aj jedinečnú kampaň značky Škoda staršieho dáta v Poľsku. Varšavská agentúra Change Integrated demonštrovala veľkorysý batožinový priestor na kanáloch TVP1 a TVP2 (u nás Jednotka, Dvojka). Na prvom kanáli bežal záber na Superb so zatvoreným kufrom a na druhom už s otvoreným. Jediným klikom na druhom zariadení, v tomto prípade na ovládači, ste kufor otvorili. Stačilo prepnúť. Viete si predstaviť jednoduchšie odprezentovanie diaľkového otvárania kufru? Simply clever.

„Second screen“ efekt sa pravidelne využíva aj v televízii, napríklad počas športových prenosov vás zahraniční komentátori pravidelne nabádajú k hlasovaniu za hráča zápasu na Twitteri, s využitím hashtagu, napríklad #motmskrtel (MOTM = man of the match).

BRATIA ČESI ZACHRAŇOVALI JARDU

A napokon divoká kampaň z Česka pre klienta Česká Pojišťovna. Microsite s názvom „Nebud' Jarda“ vám dá len niekoľko desiatok sekúnd na to, aby ste sa chopili telefónu a dohodli Jardovi poistenie. Valí sa totiž na neho snehová guľa, ktorá ho čo chvíľa prejde... (Dnes už číslo nefunguje, Jardovi sa už pomôcť nedá, no microsite stojí za prezrenie).



ČO SI Z TÝCHTO KAMPAŇÍ VZIAŤ?

Online reklama to je nie je len „klikačka“, kvíz, posielanie fotiek, príbehov. V roku 2015 môžu kampane pokojne využívať naraz viacero zariadení, smartfón je dnes bežnou výbavou širokej časti takmer každej cieľovej skupiny. Prečo by nemali pridať „WOW“ efekt práve pri tej vašej?



Čo sú beacons a ako vám pomôžu zarobiť v offline?

Autor: **Martin Rajec**



Beacon je cenovo dostupné, maličké zariadenie, ktoré dokáže prijímať a odosielať informácie cez novšiu verziu Bluetooth technológie (BLE = Bluetooth low energy). Vďaka nej využíva menej baterky a zariadenia sa nemusia synchronizovať, z čoho vyplýva, že na výmenu informácií nepotrebujete ani internet. Veľmi jednoducho môže tak prebehnúť výmena správy medzi týmto beaconom a napríklad smartfónom či tabletom v jeho blízkosti.

ÚSPORNÉ, DOSTUPNÉ, MALÉ ŠIKOVNÉ ZARIADENIE

Tieto benefity sľubujú beaconu veľkú budúcnosť. Už teraz si možno mnohí viete predstaviť ich využitie v doprave, múzeách, v obchodných domoch alebo pokojne aj na veľkých kultúrnych či športových podujatiach. Ak ešte niektorí netušíte, ako funguje, pomôže vám určite nasledujúce video:

Ak máte radi skrutky, pásy a továrne, môžete sa **pozrieť, ako beacons prichádzajú na svet.**

„DÁTA NAD ZLATO“ PRE OBCHODY

Koľko ľudí prichádza do obchodu denne a v akom čase, to už dnes obchody analyzujú. Čo však veľmi nevedia, je cesta, ktorou väčšina zákazníkov chodí. Možno aj preto sa viac než raz ročne v mnohých obchodoch pomenia regály a zrazu sú nohavice tam, kde boli košele a taniere sú dnes na mieste, kde kedysi stáli detské plienky. Za veľkou mláskou sa do testovania beaconov zapojili obchody ako Tesco, Macy's, Hudson's Bay Co., Timberland a ďalší.

V USA UŽ MAJÚ PRVÉ RELEVANTNÉ ŠTATISTIKY Z POUŽÍVANIA

Spoločnosť Swirl zaoberajúca sa „in-store“ marketingom **zozbierala koncom minulého roka tisícky dotazníkov**, podľa ktorých tvrdí, že:

- 61 % respondentov by šlo znova radšej nakupovať tam, kde boli oslovení cez beacon,
- 30 % zákazníkov nakúpilo na základe ponuky, ktorú jej vyslal beacon,
- 60 % povedalo, že by nakúpili viac, ak by im prišla na smartfón ponuka z beacon-u,
- 61 % tvrdí, že obchody využívajúce beacon by navštevovali častejšie.



CEZ MOBIL NENAKUPOJEME, NO ROBÍME ROZHODNUTIA

Ľudia stále milujú „chodiť po obchodoch“, chytať si materiály, vidieť farby naživo. Z námestí a ulíc miest sme sa skokom presunuli do veľkolepých obchodných centier, kde na malej ploche máme to, čo sme kedysi zháňali po celom meste. Parkovanie, jedlo, „fitko“, kino, banky, lekáreň, je tam všetko. Sme taktiež „dopovaní“ obrovským množstvom informácií. Je však rozdiel čítať plagát s nápisom „Zľavy až do 60 %“ a čítať notifikáciu na mobile „Bundu z tvojho wishlistu sme dnes zlacnili o 30 %“. Takýto level personalizácie ponuky ponúkajú práve beacony.

IBEACON NA LETISKU, IBEACON A RUBBENSOVE DIELA

Virgin Atlantic, jedna z najväčších leteckých spoločností a priekopník v oblasti služieb, ide konkurencii príkladom. Pomocou iBeaconov (verzia od Apple) uľahčuje **pasažierom z „upper class“ pobyt na letisku**, stačí, keď sa priblížia k checkpointu a letenka sa im automaticky načíta na obrazovky ich smartfónov. Šetria tak čas a nepríjemnosti pri hľadaní papierovej či elektronickej letenky.

Ďalšou peknou ukážkou, ako dokáže malé zariadenie významne ovplyvniť komunikáciu, je návšteva galérie či múzea. O tom sa na vlastnej koži mohli presvedčiť ľudia v Antverpách, kde v múzeu pri vstupe dostali iPad, ktorý reagoval na správy vysielané od iBeaconov umiestnených pri obrazoch Rubbensa.

MOBILNÁ APLIKÁCIA JE NUTNOSŤ PRE VÝMENU INFORMÁCIÍ

Čo môže beaconom škodiť pri ceste za slávou a uznaním, je potreba nainštalovanej appky obchodu, od ktorého by sme mali dostať správu. Ak chcem, aby zákazníci v Tesco dostávali notifikácie z beaconov, potrebujú mať nainštalovanú appku Tesco, ktorá dovolí tento vysielaný signál prijať. Otázkou ostáva, či by si Tesco mohlo „priplatiť“ za takúto službu, napr. gigantu WhatsApp, a to sa už dostávame na státisíce aktívnych používateľov, aj u nás na Slovensku.

4. KAPITOLA

Úspešné PPC kampane pre mobilné zariadenia

Autor: **Marek Kiss**



BÁŤ ČI NEBÁŤ SA NÁVŠTEVNÍKOV ZO SMARTFÓNOV A TABLETOV?

Mobilný marketing, responzívny dizajn, mobilná verzia webu, počúvame to tento rok zo všetkých strán. Google určil tému roka 2015 Mobilný marketing. Navyše tento trend podporil aj aktualizáciou svojho vyhľadávacieho algoritmu. V tomto článku sa dozviete, čo na to PPC kampane. Nájdem odpovede na nasledujúce otázky:

MÁTE RESPONZÍVNY WEB? NEMÁTE RESPONZÍVNY WEB. ČO TERAZ? AKO SA ZMENIA PPC KAMPANE?

Trendy sú neúprosné, **návštevnosť z mobilných telefónov narástla o 39 %** v porovnaní s minulým rokom. Ak máte responzívny web, sledujete aktuálne trendy a nezaznamenali ste žiadny pokles pozícií vo výsledkoch vyhľadávania, je všetko v poriadku. Nemáte responzívny web? Na výzvu dnešnej doby by ste mali reagovať v čo najkratšej dobe. Predtým, ako urobíte neuvážené rozhodnutie, je dobré sa pozrieť na údaje v Google Analytics:

| | Relácie | % nových relácií | Noví používatelia | mesačné okamžité odchody | Počet stránok na reláciu | Priem. trvanie relácie | cieľovej konverzie | Dokončenia cieľov |
|-----------------------|---------------------------------------|---|---------------------------------------|--|--|--|---|---------------------------------|
| Všetchno | 190,00 % <small>319 v. 110</small> | 3,31 % <small>89,66 % v. 92,73 %</small> | 180,39 % <small>286 v. 102</small> | 36,82 % <small>77,12 % v. 56,36 %</small> | 40,05 % <small>2,90 v. 2,07</small> | 19,80 % <small>00:00:46 v. 00:00:58</small> | 0,00 % <small>0,00 % v. 0,00 %</small> | 0,00 % <small>0 v. 0</small> |
| 1. desktop | | | | | | | | |
| 20.2.2015 - 22.3.2015 | 281 (88,09 %) | 90,04 % | 253 (88,46 %) | 76,51 % | 3,12 | 00:00:50 | 0,00 % | 0 (0,00 %) |
| 20.2.2014 - 22.3.2014 | 90 (81,82 %) | 94,44 % | 85 (83,33 %) | 55,56 % | 2,10 | 00:00:48 | 0,00 % | 0 (0,00 %) |
| % zmeny | 212,22 % | -4,67 % | 197,65 % | 37,72 % | 48,45 % | 5,09 % | 0,00 % | 0,00 % |
| 2. mobile | | | | | | | | |
| 20.2.2015 - 22.3.2015 | 31 (8,72 %) | 87,10 % | 27 (9,44 %) | 83,87 % | 1,32 | 00:00:18 | 0,00 % | 0 (0,00 %) |
| 20.2.2014 - 22.3.2014 | 18 (16,36 %) | 83,33 % | 15 (14,71 %) | 61,11 % | 2,00 | 00:00:43 | 0,00 % | 0 (0,00 %) |
| % zmeny | 72,22 % | 4,52 % | 80,00 % | 37,24 % | -33,87 % | -58,05 % | 0,00 % | 0,00 % |
| 3. tablet | | | | | | | | |
| 20.2.2015 - 22.3.2015 | 7 (2,19 %) | 85,71 % | 6 (2,10 %) | 71,43 % | 1,29 | 00:00:19 | 0,00 % | 0 (0,00 %) |
| 20.2.2014 - 22.3.2014 | 2 (1,82 %) | 100,00 % | 2 (1,96 %) | 50,00 % | 1,50 | 00:10:44 | 0,00 % | 0 (0,00 %) |
| % zmeny | 250,00 % | -14,29 % | 200,00 % | 42,86 % | -14,29 % | -57,03 % | 0,00 % | 0,00 % |

Prehľad návštevnosti zo zariadení v Google Analytics

Pozrite sa na vývoj zmeny návštevnosti a vývoj správania návštevníkov podľa typu zariadenia, z ktorého sa dostali na váš web. Ideálne je, ak porovnáte rovnaké obdobie tohto roku s obdobím minulého roku. Pokiaľ ste nezaznamenali nárast návštevnosti z mobilných zariadení, máte trochu času s riešením mobilnej verzie webu. Rovnako budete mať čas na úpravu webu, ak návštevníci z mobilných zariadení tvoria minimum vašich zákazníkov. Všetko závisí od vašej obchodnej stratégie a správania vašich zákazníkov. Majte na pamäti, že trendy zo sveta postupne prichádzajú aj na Slovensko a tie hovoria jasnou rečou – musíme rátať s návštevníkmi z mobilných zariadení.

ČO NÁM HOVORÍ ADWORDS?

Možnosti PPC v AdWords:

| Kde sa môžu zobrazovať reklamy pre mobilné zariadenia | Typy reklám |
|--|--|
| V mobilných zariadeniach s plnohodnotnými internetovými prehliadačmi, ako sú smartfóny alebo tablety | <ul style="list-style-type: none">• textové reklamy,• obrázkové reklamy,• reklamy propagujúce aplikáciu,• reklamy vo formáte HTML 5 vytvorené pomocou nástroja Google Web Designer. |
| V rámci aplikácií v smartfónoch alebo tabletoch | <ul style="list-style-type: none">• textové reklamy,• obrázkové reklamy,• reklamy propagujúce aplikáciu,• obrázkové reklamy propagujúce aplikáciu,• videoreklamy propagujúce aplikáciu. |
| Iba v zariadeniach, ktoré môžu uskutočňovať hovory | <ul style="list-style-type: none">• Reklamy iba na volanie |

Zdroj: *Pomocník Google AdWords*

Na akej pozícii bude naša reklama? Pri mobilných zariadeniach je to mimoriadne dôležité. **Pozícia reklamy** v systéme AdWords je výsledkom hodnotenia reklamy. Každá reklama je hodnotená na základe vašej cenovej ponuky, kvality vašich reklám, kvality vstupnej stránky, očakávaného účinku rozšírení a iných formátov reklamy.

Hodnotenie reklamy závisí aj od kvality vstupnej stránky. Kvalita vstupnej stránky je hodnotená na základe:

- relevancie,
- transparentnosti ,
- jednoduchej navigácie na stránke.

Pri kampaniach zameraných na mobilné zariadenia nám toto hodnotenie okamžite povie, ako sme na tom s našou vstupnou stránkou.

Kvality vstupnej stránky alebo tiež aj skúsenosti so vstupnou stránkou môžu nadobudnúť tieto hodnoty: „podpriemerné“, „priemerné“, „nadpriemerné“. Situáciu musíme nevyhnutne riešiť, iba ak máme hodnotenie „podpriemerné“. Je potrebné sa zamyslieť nad vstupnou stránkou reklamy. Táto stránka musí byť nevyhnutne prispôbena mobilným zariadeniam. Aspoň vstupná stránka z reklamy na náš web musí dobre vyzeráť na mobilných zariadeniach.

Dosiahneme tak „lepšie skóre kvality“, vyššie pozície, nižšie ceny za privedenie zákazníka na náš web, a tým lepší profit pre nás ako vlastníkov webu.

Môžeme očakávať, že Google nám cez PPC kampane bude hovoriť, ako si predstavuje vstupné stránky. Treba sledovať, ako bude v čase vyvíjať hodnotenie vstupnej stránky.

BUDÚCNOŠŤ PATRÍ NÁVŠTEVNÍKOM Z MOBILNÝCH ZARIADENÍ, AKO SÚ SMARTFÓNY, TABLETY A NOVINKY, KTORÉ PRÍDU NA TRH, NEBOJME SA ICH.



Úspešné PPC kampane pre mobilné zariadenia

Autor: **Miroslav Čáky**



V tejto časti nášho sprievodcu sa budeme venovať PPC kampaniam pre mobilné zariadenia a popíšeme si niekoľko tipov/trikov, ako nastaviť kampane, aby boli úspešné a prinášali zisk.

OPTIMALIZÁCIA ZOBRAZOVANIA WEBOVEJ STRÁNKY

Základným kameňom úspešnosti je správne zobrazenie stránky na zariadeniach. Či už je to responzívny dizajn vašej klasickej stránky alebo samostatná „mobile“ vstupná stránka. Ak sa stránka nezobrazuje na mobilných zariadeniach správne, je to doslova vyhadzovanie peňazí. Prichádzame tak o značnú časť návštevnosti hneď po príchode na neoptimalizovanú stránku.

Dobrou pomôckou pri testovaní zobrazovania vášho webu je stránka [Mobiletest.me](https://mobiletest.me), kde si môžete pozrieť, ako vyzerá váš web na väčšine dostupných mobilných zariadení bez toho, aby ste ich vlastnili.



VISIBILITY vás ľúbi

A preto s vami radi zdieľame
naše tipy a triky pre online
marketing.

Tvoríme pre vás články na blog,
náučné videá, online webináre,
infografiky... to všetko zadarmo!

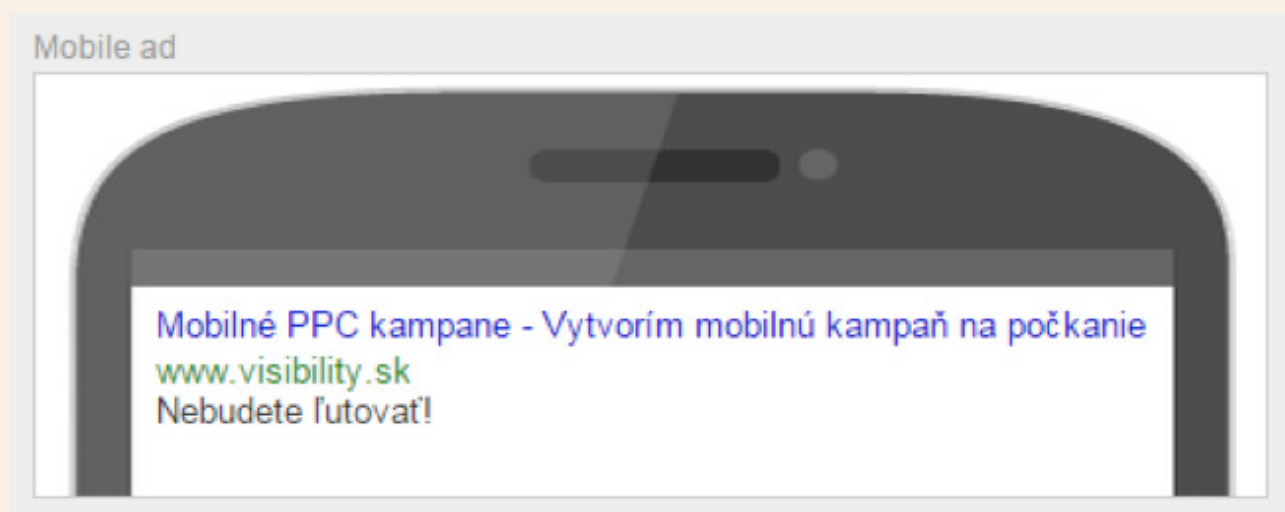
Prihláste sa do nášho newslettera
a buďte v online ako doma.



REKLAMNÝ TEXT

Pri tvorbe reklamných textov na mobilné zariadenia je dobré sústrediť hlavné posolstvo a pointu reklamy do nadpisu a prvého riadku reklamy. Často sa stáva, že prvý riadok reklamy sa zobrazí spolu s nadpisom, druhý riadok reklamy sa niekedy pri nižších pozíciách nezobrazí.

Z tohto dôvodu je dobré dávať do každého reklamného riadku samostatnú vetu, aby sa nestalo, že naša reklama bude odseknutá a nebude dávať zmysel.



CIELENIE NA „SHORT TAIL FRÁZY”

Je všeobecne známe, že úspech cielenia kampaní vo vyhľadávaní je v dlhých „long tail frázach”, na ktoré používateľovi ponúkne čo najrelevantnejšiu odpoveď.

No je však tiež známe, ako ťažko sa píše na mobilných zariadeniach a nie každému tie malé „touch” gombíky vyhovujú. Používatelia na mobiloch pri vyhľadávaní používajú častejšie kratšie frázy.

Odporúčame používať voľnú alebo frázovú zhodu, aby sme tieto kratšie frázy vedeli efektívne zachytiť. Samozrejme, treba pravidelne pridávať negatívne slová, aby boli výsledky relevantné k vyhľadávaniu.

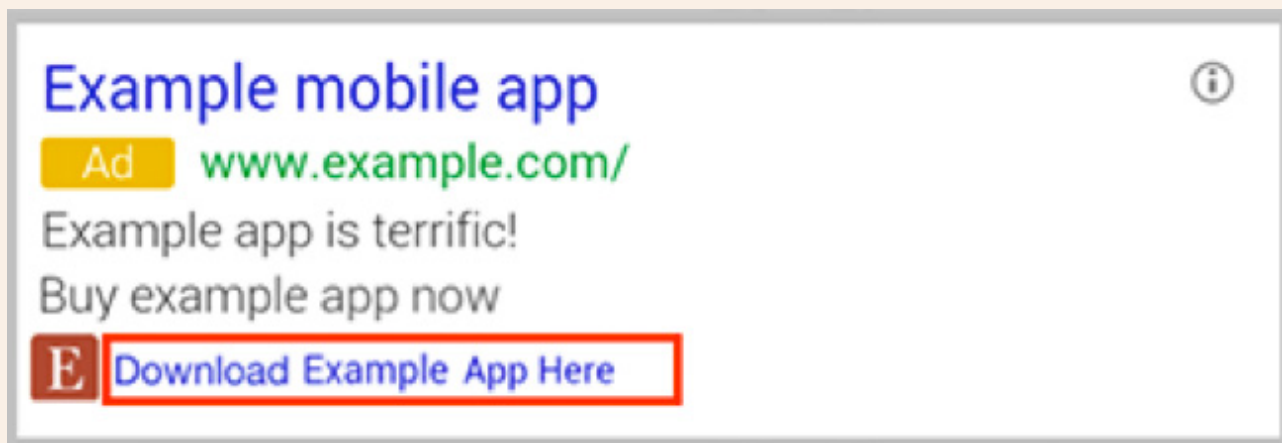
REKLAMNÉ ROZŠÍRENIA

Reklamné rozšírenia by mali byť súčasťou každej správne nastavenej „search“ reklamy. Pri mobilnej reklame tieto rozšírenia zohrávajú ešte dôležitejšiu úlohu. Pri nastavovaní rozšírení môžeme zdefinovať, ktoré sú určené pre mobilné zariadenia a podľa toho prispôbiť aj ich obsah.

Rozšírenie o odkazy pomáha používateľovi dostať sa na želanú stránku bez toho, aby sa musel dlho preklikávať cez navigáciu na stránke. Internet v mobiloch je väčšinou pomalší a obmedzený, preto sa používateľ snaží dostať na požadovanú stránku čo najrýchlejšie bez zbytočných preklikov a stratených dát.

Rozšírenie o volanie je logicky asi to najnutnejšie rozšírenie, ktoré by sa malo zobrazovať na mobilných zariadeniach. Zobrazenie telefónneho čísla na mobile môže viesť k tzv. „Call konverziám“.

Rozšírenie o aplikáciu využijete vtedy, ak vaše podnikanie ponúka aplikáciu. Umožňuje stiahnutie aplikácie priamo pod reklamou vo vyhľadávaní.



BANEROVÁ REKLAMA

Banery pre mobilné telefóny majú rozdielne rozmery, takže ak chceme zasiahnúť používateľov špeciálnou kreatívou a správou na mobiloch, nesmieme zabudnúť na rozmery banerov pre mobilné zariadenia: 320 x 50, 300 x 250, 728 x 90.

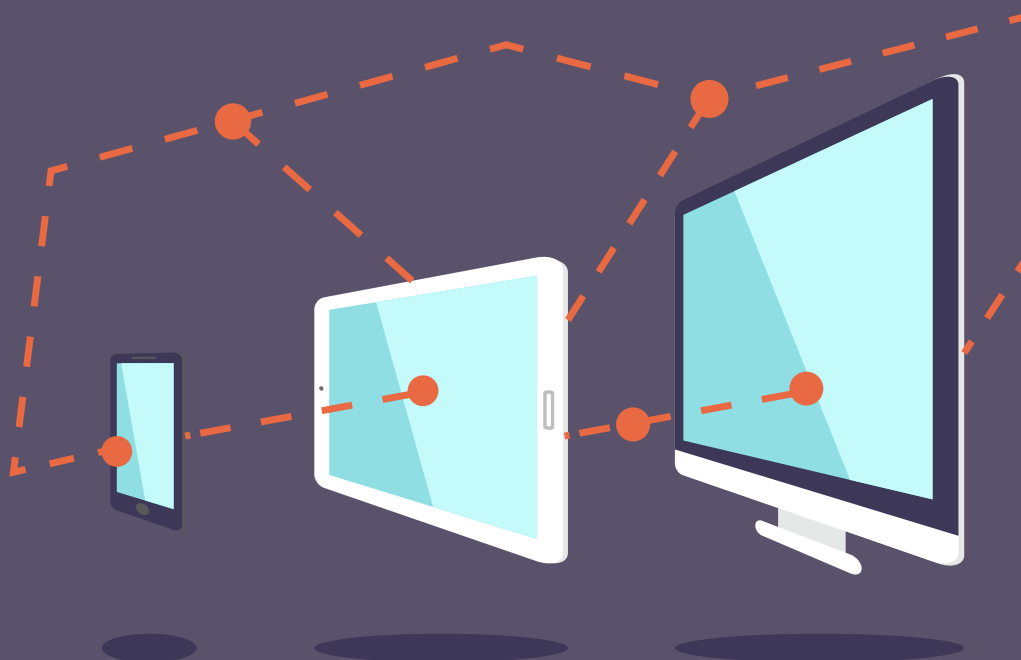
CENOVÉ PONUKY

Nastavenie cenovej ponuky na mobilné reklamy sa odlišuje od klasických PPC reklám. Zatiaľ čo na klasických počítačoch sú reklamy „využiteľné“ aj na nižších pozíciách, v mobilných zariadeniach sú viditeľné len tie najvyššie. To znamená, že by sme mali nastaviť vyššiu cenovú ponuku, aby sa zobrazovali na čo najvyšších pozíciách, odkiaľ prichádza väčšina klikov.

ZÁVER

Mobilní a „desktopoví“ používatelia sú tí istí ľudia, líši sa len situácia, v ktorej sa snažia riešiť problém. Na mobiloch môžu vyhľadávať prvotné riešenie na svoj problém, teda robia si prieskum možností, ako vyriešiť svoju potrebu. Tomuto faktoru by sa mala prispôbiť aj mobilná reklama, ktorá by mala jasne a stručne komunikovať benefity.

Reklama pre desktopy môže mať už odlišný charakter, kde používateľovi komunikujeme priamo našu ponuku, na základe ktorej sa doma v pokoji rozhodne. Synergiou medzi zariadeniami zasiahne používateľa v rôznych fázach nákupného procesu tou správnou reklamou, čo nám v konečnom dôsledku prinesie zisk.



5. KAPITOLA

Mobilné zariadenia v Google Analytics

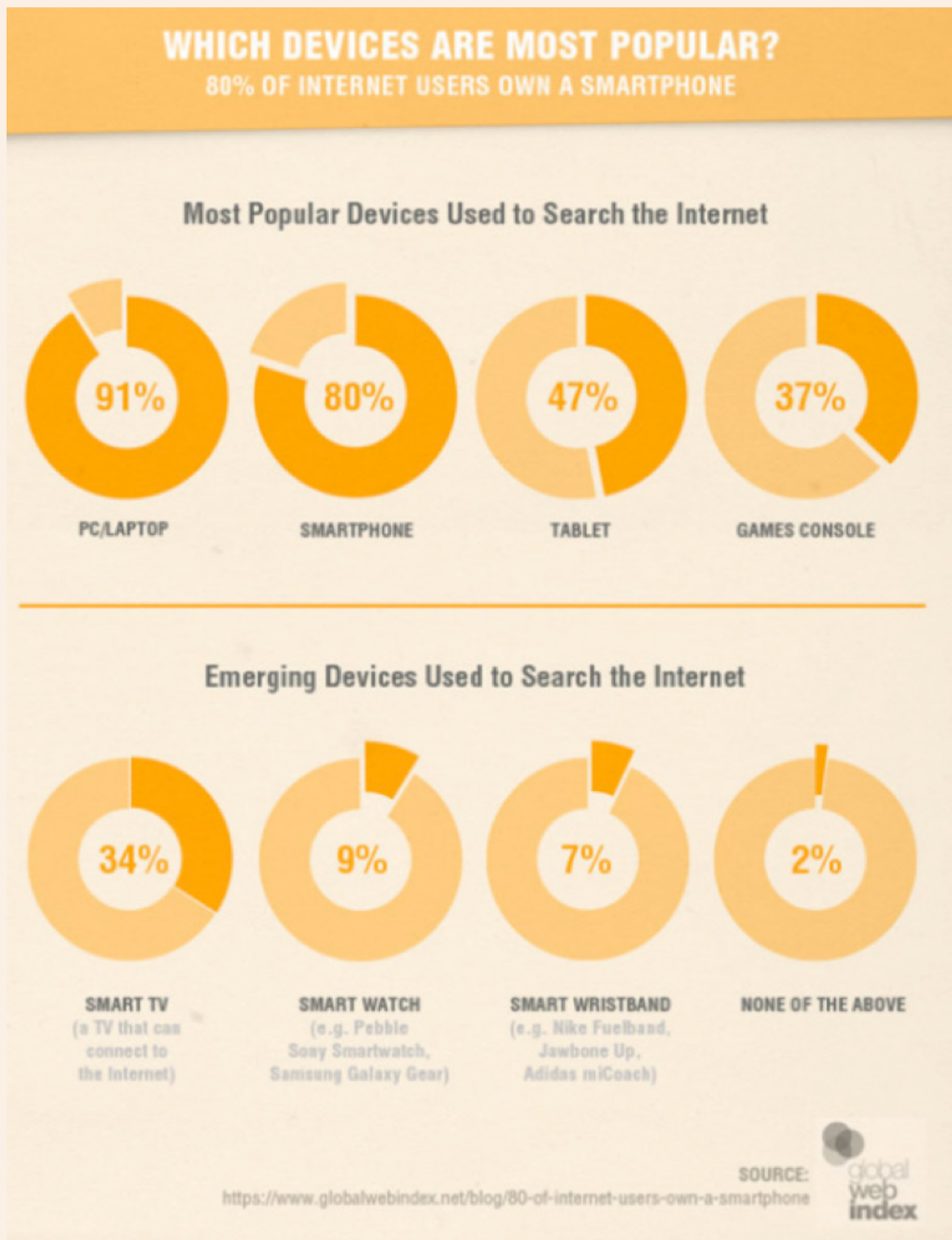
Autor: **Peter Svatoň**



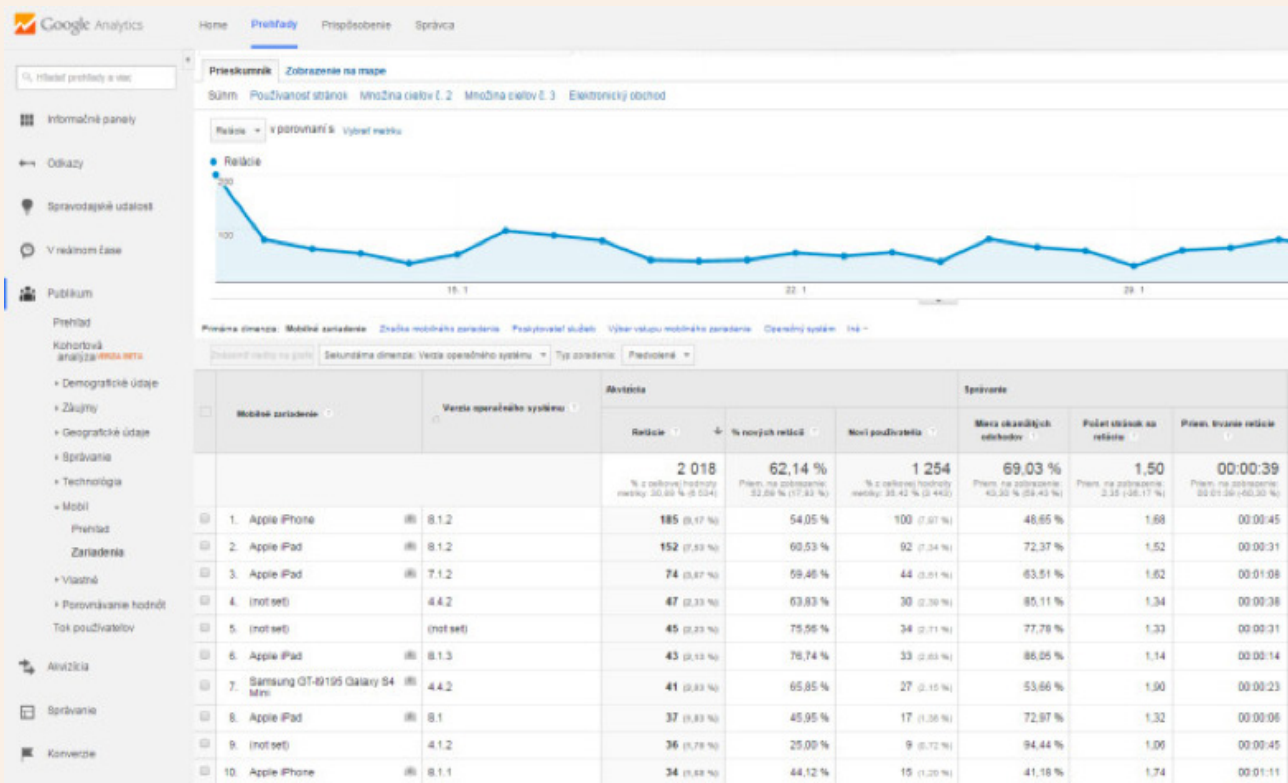
S rastúcim používaním mobilných zariadení s prístupom na internet sa stáva optimalizácia stránok pre mobilné zariadenia významnou časťou marketingovej stratégie. Ako teda môžete lepšie porozumieť „mobilným návštevníkom“ svojho webu a vytvoriť pre nich ešte lepšiu stránku? Samozrejme, dá sa to pomocou Google Analytics.

AKÉ ZARIADENIA POUŽÍVAJÚ NÁVŠTEVNÍCI VAŠICH STRÁNOK?

Infografika vytvorená z dát GlobalWebIndex ukazuje nielen popularitu smartfónov, ale aj význam rozvíjajúcich sa mobilných zariadení, akými sú napríklad Smartwatches. Poznať detaily o zariadeniach, ktoré dominujú návštevnosti vášho webu, rastie na dôležitosti.



Vďaka pokročilým funkciám Google Analytics v sekcii o mobilných zariadeniach dokážete získať mnoho užitočných dát. Nielen to, či vašu stránku navštevujú ľudia pomocou tabletu alebo mobilu. Pridaním sekundárnych segmentov viete zobraziť konkrétny typ zariadenia, nainštalovaný operačný systém na tomto zariadení, ale aj rozlíšenie displeja.



Tieto údaje vám následne pomôžu odpovedať na rôzne typy otázok:

- Koľko ľudí navštevuje vaše webové stránky prostredníctvom mobilných zariadení v danom časovom období?
- Koľko percent tvoria mobilné zariadenia z celkového počtu návštev?
- Aké sú rozdiely v počte zobrazení stránok cez desktop zariadenia, mobilné telefóny a tablety?
- Koľko času trávia návštevníci s mobilným zariadením na vašich stránkach?
- Aké rozlíšenie displeja je najčastejšie? Je moja stránka pripravená aj pre tento typ?

Získané dáta o prístrojoch, ktoré návštevníci používajú na prezeranie vašich stránok, vám ďalej pomôžu pri odpovediach na otázky, ako vylepšiť a optimalizovať webovú stránku.

OPTIMALIZUJTE SI WEB

Pri tvorbe webových stránok pre mobilné zariadenia pamätajte na pár dôležitých bodov, ktoré vám umožnia čo najlepšie využiť menšie rozmery displejov na mobilných zariadeniach.



Zamerajte sa na rýchlosť načítania celého webu. Pomôcť môže napríklad komprimácia obrázkov. Rýchlosť zobrazenia vašej stránky pre mobilné zariadenie jednoducho otestujete nástrojom **Google PageSpeed Insights**, ktorý vám zároveň poskytne rady, ako ešte viac zrýchliť stránku.

Google Developers

Produkty > PageSpeed Insights

PageSpeed Insights 8.1

ANALYZOVAŤ

Mobil **Počítač**

78 / 100 Rýchlosť

Mali by ste opraviť:

- Nepoužívajte presmerovania zo vstupnej stránky
 - [Zobrazíť postup na opravu](#)

Zvážte možnosť opravy:

- Optimalizujte obrázky
 - [Zobrazíť postup na opravu](#)
- Minifikujte súbor JavaScript
 - [Zobrazíť postup na opravu](#)

Počet úspešne splnených pravidiel: 7

- [Zobrazíť podrobnosti](#)

99 / 100 Používateľská skúsenosť

Zvážte možnosť opravy:

- Správne nastavenie veľkosti cieľových plôch pre poklepanie
 - [Zobrazíť postup na opravu](#)

Počet úspešne splnených pravidiel: 4

- [Zobrazíť podrobnosti](#)

Mobile Preview: Google search results for 'Wyke' on a smartphone screen.

2

Zabezpečte, aby bolo pre používateľov jednoduché niečo kúpiť alebo vás kontaktovať. Snažte sa znížiť počet krokov nákupného procesu a používajte stručné formuláre s čo najnižším počtom polí.

3

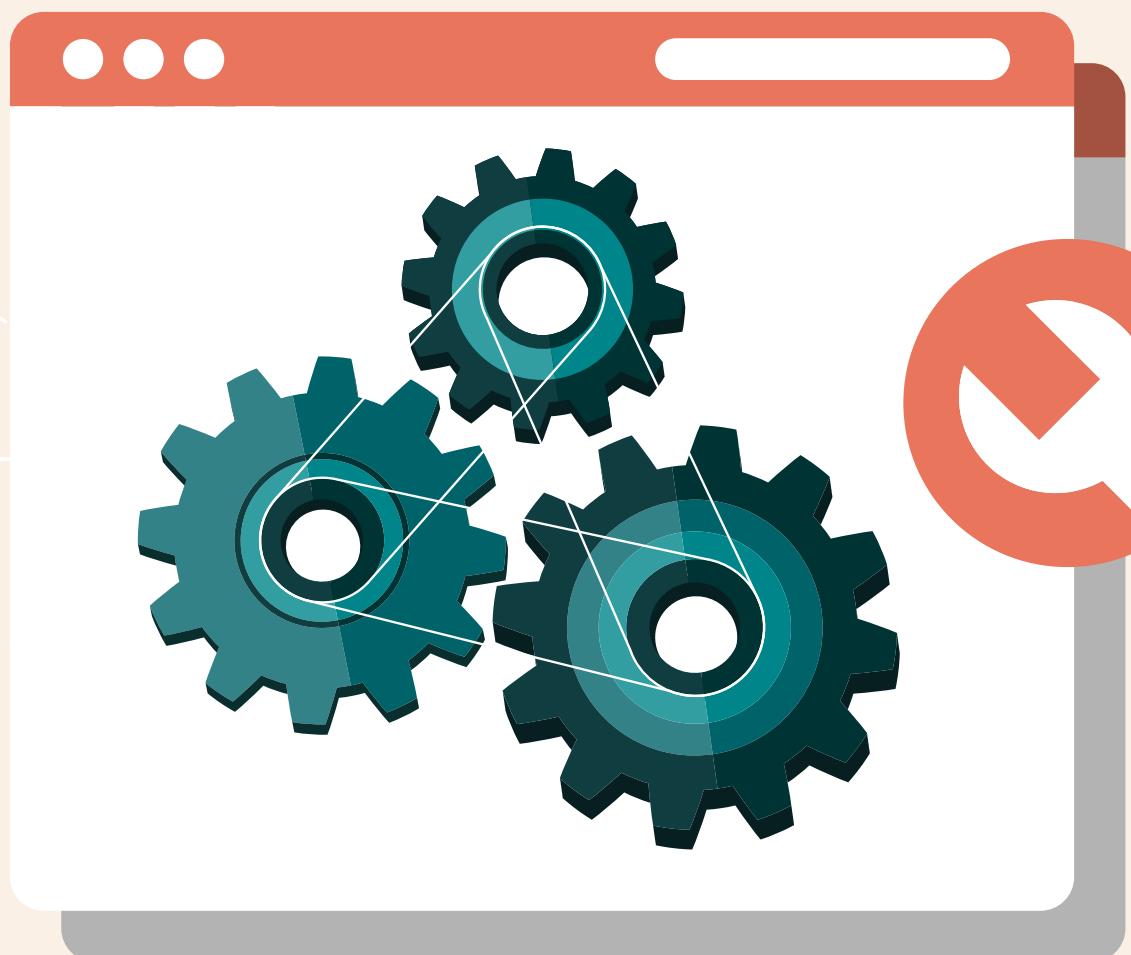
Využívajte zaškrtávacie políčka, zoznamy a posúvacie ponuky, aby ste uľahčili zadávanie údajov na malých displejoch.

4

Minimalizujte potrebu posúvať webové stránky – uprednostnite len vertikálny režim.

5

Na vstupnú stránku umiestnite svoju adresu a v prípade telefónnych čísel používajte funkciu click-to-call.



AKO TESTOVAŤ ZOBRAZENIE SVOJICH STRÁNOK NA RÔZNYCH ZARIADENIACH

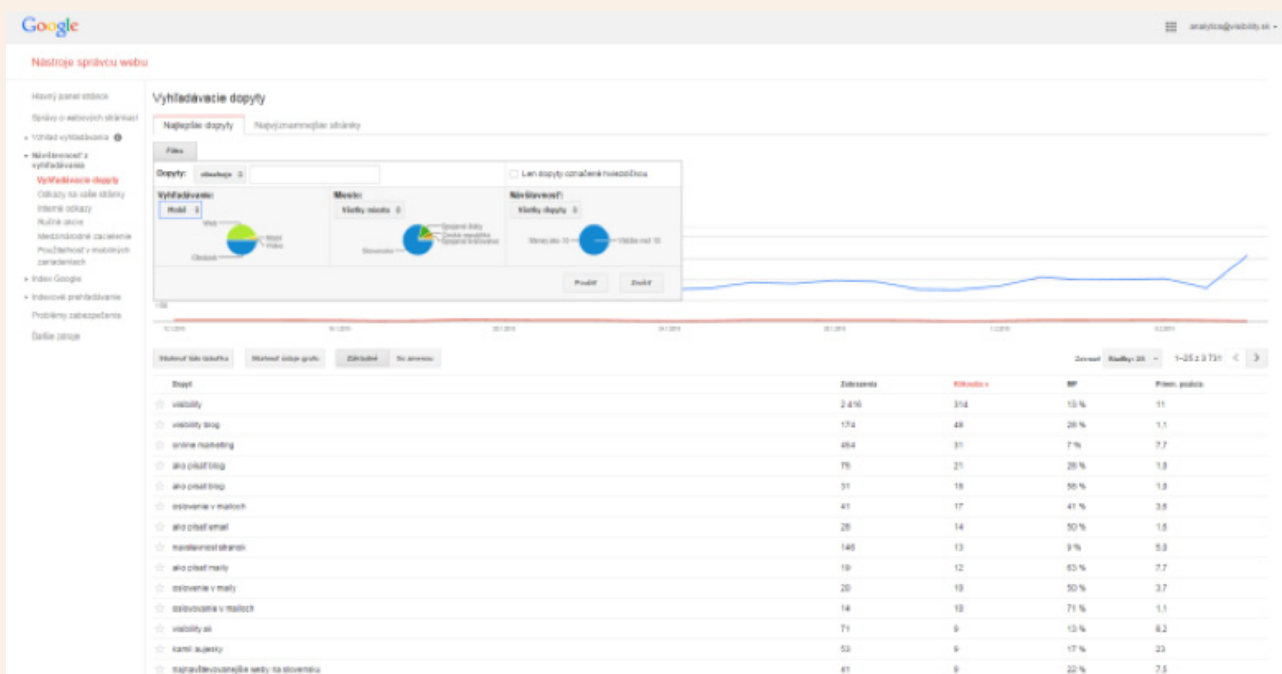
S množstvom získaných dát o zariadeniach z Google Analytics sa môže zdať testovanie designu vašich stránok časovo náročné. Opak je však pravdou.

Jednoduchou skúškou, ručným zužovaním okna prehliadača môžete v reálnom čase overiť správanie sa stránky pri rôznych veľkostiach displeja. Dajú sa však využiť aj rôzne online nástroje, ktoré zobrazia váš web v najbežnejších rozlíšeniach. Otestujte si web cez nástroj <http://mobiletest.me/>



MOBILNÉ VYHLÁDÁVACIE DOPYTY

Ďalšími prínosnými údajmi by mohli byť aj slovíčka, cez ktoré sa dostávajú „mobilní návštevníci“ na vaše stránky. Pomocou použitia filtra v nástroji Google Webmaster tools viete zistiť mobilné vyhľadávacie dopyty (presnejšiu informáciu poskytoval ešte donedávna aj Google Analytics). Ako bonus nájdete aj informácie, koľkokrát sa váš web zobrazil na dané slovné spojenie a koľkokrát si naň používateľ klikol. Vidíte aj to, na ktorej pozícii sa váš web nachádza pri danom kľúčovom slove. Podľa toho sa môžete zamerať na zlepšenie pozície vašich stránok na konkrétne kľúčové slová vo výsledkoch vyhľadávania.



ZÁVER

Aj na Slovensku pribúda čoraz viac používateľov mobilných zariadení s prístupom na internet. Návštevnosť zo smartfónov a tabletov tvorí významnú časť z celkovej návštevnosti webu. Nastoluje sa teda otázka: Dokážete využiť tento obrovský potenciál a je naň váš web dostatočne pripravený? Veríme, že odpoveď je kladná a ak nie je, tak ste návody na zmeny k lepšiemu našli v našom sprievodcovi.



AUTORI: Marek Šulik, Martin Rajec, Marek Kiss, Miroslav Čaky, Peter Svatoň

EDITOR: Zuzana Beláková

GRAFICKÉ SPRACOVANIE: Maroš Galgóci



VISIBILITY je medzinárodná internetová marketingová agentúra. Naším poslaním je zvyšovať hodnotu vašej firmy a značky a starať sa o vašu reputáciu v online prostredí.

info@visibility.sk

www.visibility.sk

www.reputation.sk

see you digitALL!