



Trendy digitálu pro rok 2017

Pochopení zákazníka a jeho sazení v tu pravou chvíli – to je to, k čemu moderní digitální marketéři napínají své úsilí.

Content marketing

82 % společností začlenilo obsahový marketing do své strategie, pouze 29 % z nich má však obsahovou strategii zdokumentovanou (zdroj: Content Marketing Institute).

Ač je číslo zdokumentovaných strategií meziročně o 10 % vyšší, ukazuje se, že je důležité i pohotově reagovat na aktuální dění. Real-time content marketing je čím dál tím oblíbenější. Cílem contentu u B2B je generování leadů, u spotřebitelů prodej.

Multidevice

57 % uživatelů by nedoporučilo firmu se špatným mobilním webem (zdroj: CMS Report).

Na spoustě webů nefunguje mobilní verze. Mobil ale sehrává důležitou roli v přednákupní fázi a k nákupnímu rozhodnutí dochází právě na telefonech...

Programmatic

Programatická reklama dnes představuje (62 %) displejové on-line reklamy a do roku 2018 se očekává nárůst až na 82 % (zdroj: MediaPost). Ačkoliv se jedná o odhad, delší dobu pozorujeme její raketový růst.

Nejzajímavější příležitostí je flexibilita tohoto reklamního formátu. Kampaně lze analyzovat a optimalizovat v reálném čase.

Customer experience

86 % zákazníků by si připlatilo za lepší zákaznickou zkušenost. Pouze 1 % zákazníků má však pocit, že prodejci dokážou soustavně naplňovat jejich očekávání (zdroj: Forbes).

Tento nepoměr ukazuje obrovskou příležitost, před kterou stojí všechny společnosti: jaký vliv by mělo na tržby a zisky, pokud by dokázaly zvýšit podíl dlouhodobě spokojených zákazníků „pouze“ na 5 %?

Atribuční modelování

72,4 % marketérů uvedlo, že vůbec nevědí, proč si daný model vybrali, nebo zvolili nejjednodušší atribuční řešení (zdroj: Bizible).

Těmi nejjednoduššími možnostmi atribuce jsou tzv. single-touch modely, které konverzi připisují pouze jednomu zdroji. Tento přístup je ale v multichannelu pro většinu firem nedostačující a může vést ke špatným rozhodnutím.

Recept na univerzálně použitelný atribuční model bohužel neexistuje, a tak je na firmách samotných, aby si iterováním vybudovaly svůj vlastní model, který jim nebude zkruslovat výsledky.

Výsledky WebTop100

Absolutním vítězem letošního ročníku se stal Zetor Tractors.

Patnáctý ročník největší soutěže firemních webů a digitálních řešení zná své vítěze. Absolutním vítězem v kategorii Firemní weby je společnost Zetor Tractors, v kategorii Mobilní řešení bodovala Raiffeisen stavební spořitelna a cenu za Nejeftektivnější digitální řešení si odnáší Sazka a její Milionové dárky.

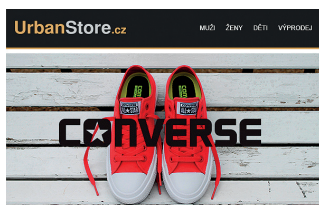
Nejlepší digitální reklamní kampaň se stala One Man Show. Jde o kampaň na osobní značku internetového influencera Kazmy. Ocenění za nejlepší obsahový marketing získala firma Ambi. Nejlepší firemní stránkou na sociálních sítích se stala PlayStation. Úspěšy i automatizované e-mailingové kampaně od MMS.

Výsledky WebTop100	
Kategorie	Vítěz
Digitální reklamní kampaň	One Man Show (Kampaň na osobní značku Kazmy)
E-mailingová kampaň	MMS automatizované kampaně
Obsahový marketing	Jídloaradost.ambi.cz
Firemní stránka na sociálních sítích	PlayStation
Microsite	Zetor by Pininfarina
Mobilní řešení	Raiffeisen stavební spořitelna
Nejeftektivnější digitální řešení	Milionové dárky (Sazka)
Firemní weby	
Žebříček	Název projektu
Auto-moto	Zetor Tractors
Banky	Raiffeisen stavební spořitelna
Cestovní ruch	Aeropartner
E-shopy	Centrum FotoŠkoda
Gastronomie	Pivovar Svijany
IT	iPodnik Cloud
Obchod a služby B2B	ArtGen Office Gallery
Obchod a služby B2C	Smilebox
Pojišťovny	ČSOB Pojišťovna
Průmysl a energetika	ČEZ
Telekomunikace	Vodafone Czech Republic
Marketingové a IT agentury	House of Řežáč
Firemní web – Absolutní vítěz	Zetor Tractors

Zdroj: WebTop100



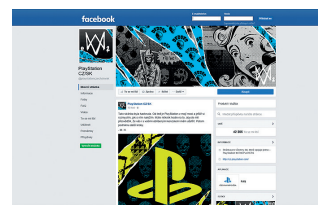
Digitální reklamní kampaň: One Man Show (Kampaň na osobní značku Kazmy)



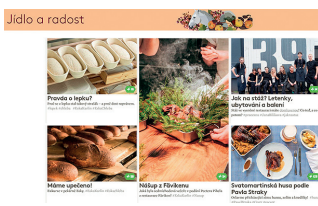
E-mailingová kampaň: MMS automatizované kampaně



Nejeftektivnější digitální řešení: Milionové dárky (Sazka)



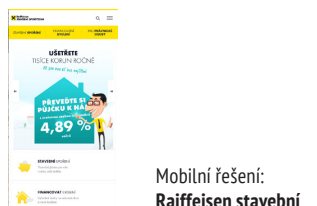
Firemní stránka na sociálních sítích: PlayStation



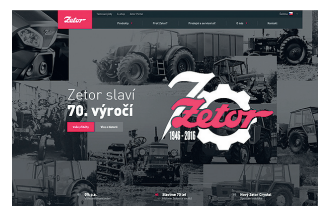
Obsahový marketing: Jídloaradost.ambi.cz



Microsite: Zetor by Pininfarina



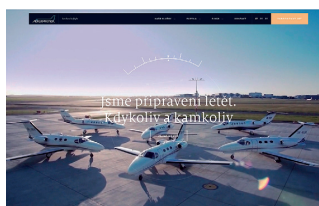
Mobilní řešení: Raiffeisen stavební spořitelna



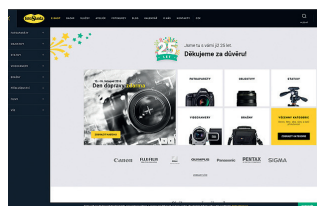
Auto-moto: Zetor Tractors



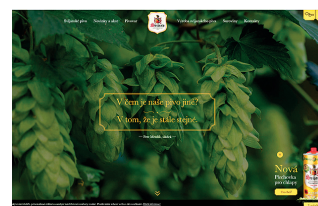
Banky: Raiffeisen stavební spořitelna



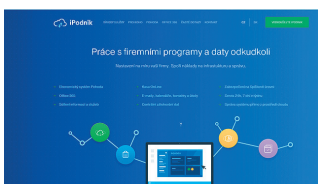
Cestovní ruch: Aeropartner



E-shopy: Centrum FotoŠkoda



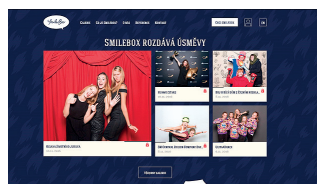
Gastronomie: Pivovar Svijany



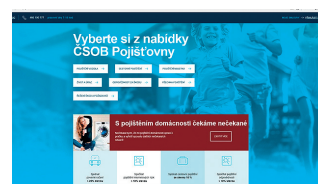
IT: iPodnik Cloud



Obchod a služby B2B: ArtGen Office Gallery



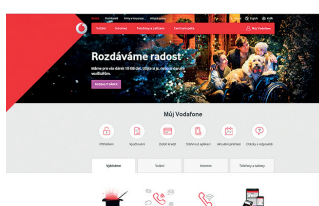
Obchod a služby B2C: Smilebox



Pojišťovny: ČSOB Pojišťovna



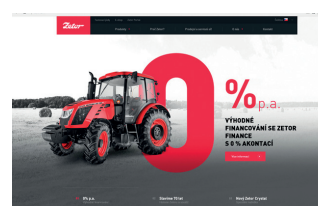
Průmysl a energetika: ČEZ



Telekomunikace: Vodafone Czech Republic



Marketingové a IT agentury: House of Řežáč



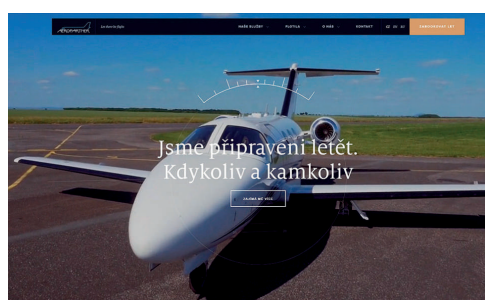
Firemní web – Absolutní vítěz: Zetor Tractors

Speciální ocenění v roce 2016

V letošním roce přibýlo zbrusu nové ocenění – Osobnost digitálního marketingu. Stal se jím Adam Hrubý.

Nejlepší design | Aeropartner

Autor: Giant interactive /H1.cz



Skvělá práce s vizuály, dotažené detaily a jednoduché uživatelské rozhraní, které pomáhá snadné konzumaci našlapaného obsahu.

Aeropartner.cz je precizně ztvárněný web prémiové služby a ani letos nenašel mezi přihlášenými projekty přemohitele.

Nejlepší UX | ArtGen Office Gallery

Autor: Giant interactive /H1.cz

Není žádným tajemstvím, že se při hodnocení UX soustředíme hlavně na použitelnost. Pro celkové vítězství je ale potřeba víc než „jen“ naházet uživatelům klacky pod nohy.

Web ArtGen.cz to pověstné „něco navíc“ má. Forma zde dokonale spolupracuje s obsahem. Jasně, čitelně a srozumitelně formulované informace jsou uspořádané způsobem, který uživatele nezahluje a vede jeho oko po stránce. Tam, kde se to hodí, je obsah umístěn na mapu nebo časovou osu.

Klíčové informace, jako vzdálenost na nejbližší met-

ro, stravovací možnosti nebo třeba podzemní parkoviště, adresují časté otázky a pochyby uživatelů. Tyto údaje jsou zpracovány tak, že se



na stránce nedají přehlédnout.

Pochvalu si zaslouží i vyladěné detaily, jako například drobné animace v kontaktním formuláři nebo fotky reagující na scrollování.

Digitální agentura a Webdeveloper roku | Giant interactive

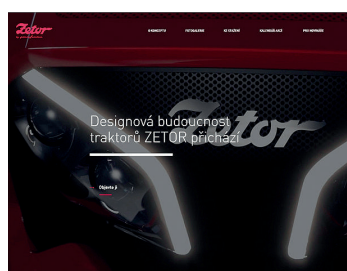


Giant interactive je digitální agenturou, která se zaměřuje na tvorbu internetových stránek, aplikací, vývoj CMS a internetových obchodů, programování na míru a internetový marketing.

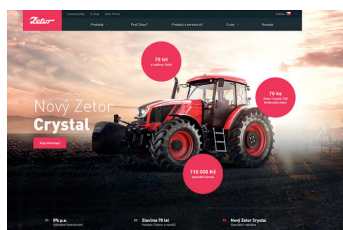
Titul Webdeveloper roku získává agentura, jejíž digitální projekty se nejlépe umístí v soutěžní kategorii Firemní web v rámci soutěže WebTop100.

Oproti tomu ocenění digitální reklama roku obdrží agentura, která se umístí nejlépe v ostatních kategoriích soutěže WebTop100.

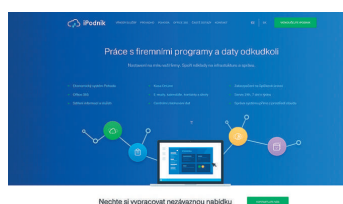
Vybrané oceněné projekty z letošního ročníku WebTop100



Zetor by Pininfarina: 1. místo v kategorii Microsite



Zetor Tractors: 1. místo v žebříčku Auto-moto



iPodnik Cloud: 1. místo v žebříčku IT



Raiffeisen stavební spořitelna: 1. místo v kategorii Mobilní řešení

Osobnost digitálního marketingu | Adam Hrubý

Adam Hrubý je grafický designér, specializuje se na branding a firemní design, webdesign a postprodukci. Vystudoval grafický design a multimedia na Fakultě informatiky Masarykovy univerzity, později působil jako art director ve firmě Cognito a ve švédském studiu Amore.



V roce 2007 spoluzakládal studio Filmochod, dnes je na volné noze. Mezi jeho klienty patří jak větší korporace, start-upy, tak neziskovky i drobní živnostníci, v jeho portfoliu lze nalézt práci pro univerzity, politické strany či vojenské instituce.

Adam Hrubý se podílel mimo jiné i na kampani proti rakovině Měsíc raka.



Stav digitálních projektů v ČR 2016

Co tvůrci digitálních projektů zvládají na jedničku a v čem mají stále ještě rezervy.

1. Technické řešení překvapivě pokulhává zejména u IT firem

Nejčastější slabinou přihlášených projektů bylo technické řešení webu. Celkem překvapivě však nejhoršího hodnocení v průměru dosáhly weby IT firem – u dvou třetin z přihlášených projektů byly nalezeny kritické problémy. Nízká úroveň technického řešení byla odhalena i u téměř poloviny přihlášených e-shopů.

2. Banky a pojišťovny mají na webu skvěle zpracovaný obsah

Oblast technického řešení v kategorii Firemních webů opanovaly stránky bank a pojišťoven. Weby těchto institucí se mohou pyšnit také nejlépe zpracovaným obsahem – 91 % bank má obsah bez velkých chyb a nedostatků nebo lepší.

Ještě o něco málo lépe jsou na tom pojišťovny. Více než 80 % přihlášených webů pojišťoven bylo v soutěži ohodnoceno jako výborné řešení. Obsahově naopak propadly weby firem působících v B2B obchodě a službách, hůře dopadli už jen ope-

rátory. Poslední dvě zmiňované kategorie ale zase vévodí oblasti user experience.

3. Nejlepším user experience designem se mohou chlubit společnosti působící na B2B trhu

User experience je s přehledem největší devízou webových řešení firem z kategorie Obchod & služby B2B. Téměř 70 % přihlášených projektů uspělo na výbornou a vysloužilo si od porotců 3 body a více.

4. Nejvíce prostoru pro zlepšení mají weby firem z kategorie Auto-moto

71 % přihlášených webových projektů v oboru Auto-moto nedosáhlo v celkovém hodnocení ani na 2

body. Zpracovat by měly především na grafickém designu. S obdobným problémem se potýká i necelá polovina přihlášených firem v kategorii Průmysl a energetika.

5. E-mailingovým kampaním chybí k dokonalosti lepší kódování a grafika

Přihlášené e-mailingové kampaně získaly ve 4 z 5 kritérií velice solidní hodnocení. Výrazný prostor pro zlepšení se ale určitě nachází v oblasti grafiky a kódování, kde jen jediný projekt dosáhl na hodnocení „výborné řešení“.

6. O vítězi Digitální reklamní kampaně rozhodlo její provedení

Výsledky přihlášených projektů letošního ročníku soutěže byly, co do kreativity nápadů a naplnění cílů komunikace, velmi vyrovnané. V čem vítězná kampaň předčila ty ostatní, byla až samotná realizace digitální kampaně.

Legenda k hodnocení:

4 body	Skvěle a inspirativně řešeno
3 body	Výborné řešení
2 body	Bez velkých chyb a nedostatků
1 bod	Prostor pro zlepšení
0 bodů	Kritické problémy

Partneři WebTop100

Hlavní partneři



Mediální partneři



Partneři soutěže



Pořadatel



Produkce

