

ECDL Modul – Digitálny marketing, M17

Syllabus, verzia 1.0

ECDL Module – Digital Marketing

Syllabus Version 1.0

Tento dokument je detailným znením sylabu pre modul Digital Marketing.

Oficiálne znenie dokumentu ECDL / ICDL Digital Marketing syllabus 1.0 je publikované na webových stránkach ECDL Foundation www.ecdl.org a jeho lokalizovaná verzia na webových stránkach Slovenskej informatickej spoločnosti www.ecdl.sk.

Copyright © 1997 - 2016 ECDL Foundation

Všetky práva sú vyhradené. Žiadnu časť publikácie nemožno reprodukovať v žiadnej forme, ak nebolo vydané povolenie od ECDL Foundation. Žiadosti o povolenie na reprodukciu materiálu treba zaslať do ECDL Foundation.

PREHLÁSENIE (zrieknutie sa zodpovednosti)

Hoci príprave tejto publikácie bola v ECDL Foundation venovaná najvyššia pozornosť, ECDL Foundation nedáva ako vydavateľ žiadnu záruku na úplnosť informácií v tomto materiáli a ECDL Foundation nemá povinnosť ani zodpovednosť v spojení s akýmikoľvek chybami, omylmi, nepresnosťami, stratou alebo škodou, ktorá by kedykoľvek vznikla na základe informácií alebo inštrukcií obsiahnutých v tomto materiáli. ECDL Foundation si vyhradzuje právo vykonávať zmeny podľa vlastného uváženia a bez predchádzajúceho upozornenia.

Modul – Digitálny marketing, M17

Tento modul pomocou opisu požadovaných znalostí a zručností definuje **základný rozsah teoretických znalostí a praktických zručností potrebných pre bežné činnosti v oblasti digitálneho marketingu**. Tu uvedené znalosti a zručnosti sú nevyhnutné na úspešné absolvovanie skúšky z tohto modulu.

Ciele modulu

Úspešný absolvent by mal byť schopný:

- rozumieť hlavným princípom a pojmom digitálneho marketingu vrátane výhod, obmedzení a plánovania,
- vedieť, že existujú rôzne formy prezentovania sa na internete, vedieť správne voliť kľúčové slová pre internetové vyhľadávače a správne optimalizovať vlastnosti prezentovania sa,
- vedieť, že existujú rôzne typy sociálnych médií, vedieť nastavovať a používať najbežnejšie z nich,
- chápať, ako môžu nástroje pre správu a vyhodnocovanie sociálnych médií účinne pomôcť v oblasti propagácie a získavania potencionálnych zákazníkov,
- používať nástroje pre správu a vyhodnocovanie sociálnych médií, pre plánovanie príspevkov a prípravu upozornení,
- rozumieť rôznym technikám marketingu a online reklamy vrátane využívania vyhľadávačov, elektronickej pošty alebo mobilných technológií na tento účel,
- vedieť používať analytické nástroje na sledovanie a zvyšovanie účinnosti marketingových kampaní.

KATEGÓRIA	SÚBOR ZRUČNOSTÍ	REF.	VYŽADOVANÁ SCHOPNOSŤ
17.1 Základy digitálneho marketingu	17.1.1 Kľúčové pojmy	17.1.1.1	Rozumieť pojmu Digitálny marketing.
		17.1.1.2	Rozlišovať základné druhy digitálneho marketingu ako sú: obsahový marketing ¹ (content marketing), marketing v sociálnych médiách, e-mail marketing (priamy marketing), marketing cez mobilné technológie, affiliate marketing ² , marketing vo vyhľadávačoch ³ (SEM), optimalizácia pre vyhľadávače (SEO), grafická online reklama a marketingová analytika.
		17.1.1.3	Rozoznávať základné ciele digitálneho marketingu ako sú: zvyšovanie povedomia o značke, získavanie potencionálnych zákazníkov (lead generation), zvyšovanie predaja, informovanie zákazníkov, zlepšovanie služieb zákazníkom, priame zapojenie zákazníkov, zvyšovanie návštevnosti.
		17.1.1.4	Chápať výhody digitálneho marketingu ako sú: nízke náklady, ľahké sledovanie a meranie dosiahnutého pokroku, celosvetový dosah, vyššie priame zapojenie zákazníkov oproti tradičnému marketingu, pokrytie mobilných používateľov.
		17.1.1.5	Chápať obmedzenia digitálneho marketingu, ako sú: absencia osobného kontaktu, obťažovanie digitálnym marketingom, časová náročnosť na jeho profesionálne riadenie, nevhodnosť pre niektoré typy produktov.
		17.1.1.6	Poznať hlavné zákonné normy a predpisy, ktoré platia v oblasti digitálneho marketingu na území Slovenskej republiky.

¹ Obsahový marketing sa sústreďí na vytváranie hodnotného, relevantného a uceleného obsahu pre upútanie a získanie zákazníka.

² Tento druh digitálneho marketingu je založený na províziách z kliknutia na reklamu.

³ Platená forma reklamy vo vyhľadávačoch

KATEGÓRIA	SÚBOR ZRUČNOSTÍ	REF.	VYŽADOVANÁ SCHOPNOSŤ
	17.1.2 Plánovanie	17.1.2.1	Poznať základné prvky stratégie digitálneho marketingu, ako sú: zosúladenie obchodných a marketingových cieľov, výber cieľovej skupiny, analýza konkurencie, výber vhodnej platformy, plánovanie a tvorba obsahu, zaistenie finančných zdrojov, vytváranie reportov ⁴ .
		17.1.2.2	Uvedomiť si potrebu prítomnosti firmy v online prostredí v súlade s firemnou identitou.
		17.1.2.3	Rozoznávať rôzne formy obsahu, ktoré sa používajú na zvýšenie návštevnosti a posilnenie priameho zapojenia zákazníkov, ako sú: infografika, mémy, videá, návody, recenzie od zákazníkov, recenzie produktov ⁵ (testimonials), zoznamy, white papers ⁶ .
		17.1.2.4	Vedieť, prečo je dôležité mať a riadiť prístupové práva pri používaní zamestnaneckých účtov digitálneho marketingu vo firme.
17.2 Prezentovanie sa na internete	17.2.1 Formy prezentovania sa na internete	17.2.1.1	Poznať rôzne formy prezentovania sa na internete, ako sú: firemné katalógy (business directory), rôzne sociálne médiá, blog, informačná webová stránka, internetový obchod, webová stránka vhodná pre prístup z mobilných zariadení (mobile site), webová aplikácia, mobilná aplikácia.
		17.2.1.2	Poznať hlavné kroky pre prezentovanie sa na internete, ako sú: zaregistrovať vhodnú webovú doménu, zabezpečiť umiestnenia internetovej stránky (web hosting), návrh a vytvorenie internetovej stránky, propagácia internetovej stránky.
		17.2.1.3	Rozumieť pojmu redakčný systém, resp. systém pre správu obsahu (Content Management System, CMS).
	17.2.2 Možnosti internetovej stránky	17.2.2.1	Poznať typické súčasti internetovej stránky, ako sú: úvodná stránka (homepage), informácie o spoločnosti, kontaktné informácie, novinky, popis produktov alebo služieb, vyhľadávanie na stránke, stránka pre podporu elektronického obchodu, mapa stránok.
		17.2.2.2	Rozumieť pojmom, ktoré sa používajú pri návrhu internetových stránok, ako sú: používateľské rozhranie (UI), používateľská skúsenosť (user experience, UX), responzívny design, dostupnosť, optimalizácia stránok z hľadiska rýchlosti načítania, kompatibilita stránok s rôznymi prehliadačmi.
		17.2.2.3	Vedieť, že osvedčený postup pre tvorbu obsahu internetovej stránky je: prispôbiť ho potrebám cieľovej skupiny, jasné a stručné vyjadrenia, používať vhodné kľúčové slová, zladenie s firemnou identitou, používať kvalitné fotografie a videá vo vhodnom formáte, pravidelná aktualizácia obsahu.
		17.2.2.4	Poznať rôzne nástroje a metódy na propagáciu internetovej stránky, ako sú: sociálne médiá, online reklama, odkazy z iných stránok, e-mail marketing,

⁴ Report je dokument, ktorý prezentuje údaje určené konkrétnemu publiku v štruktúrovanej podobe, a je vytváraný za určitým účelom.

⁵ Napr.: od odborníka z danej oblasti, od predjacu, od influenceru, atď.

⁶ stručná komplexná informácia o problematike od autora riešenia

KATEGÓRIA	SÚBOR ZRUČNOSTÍ	REF.	VYŽADOVANÁ SCHOPNOSŤ
			zaregistrovanie do vyhľadávačov, podpisy v e-mailoch, vytlačené propagačné materiály.
	17.2.3 Optimalizácia pre vyhľadávače	17.2.3.1	Rozumieť pojmu optimalizácia pre vyhľadávače (SEO).
		17.2.3.2	Rozumieť pojmu kľúčové slovo. Vedieť vytvoriť zoznam vhodných kľúčových slov pre optimalizáciu obsahu internetovej stránky alebo obsahu pre niektorý typ sociálnych médií.
		17.2.3.3	Poznať význam pojmov: page title (názov stránky), URL (adresa internetovej stránky), description tag (popisy stránky), meta tag (značky v kóde, ktoré pomáhajú definovať obsah internetovej stránky), headings (názvy sekcií na internetovej stránke), alternative text (popis obrázku) a chápať ich dôležitosť pre optimalizáciu pre vyhľadávače (SEO).
17.3 Nastavovanie sociálnych médií	17.3.1 Typy sociálnych médií	17.3.1.1	Rozumieť pojmu sociálne médiá, poznať hlavné využitie bežných typov sociálnych médií.
		17.3.1.2	Poznať základné prvky marketingovej kampane na sociálnych médiách, ako sú: výber vhodného sociálneho média podľa cieľovej skupiny, plánovanie a tvorba vhodného obsahu, sledovanie a vyhodnocovanie účinnosti kampane.
	17.3.2 Účty na sociálnych médiách	17.3.2.1	Rozumieť pojmu profil na sociálnom médiu. Rozlišovať medzi rôznymi typmi profilov, ako sú: osobné, firemné, skupinové a udalosti.
		17.3.2.2	Vedieť vytvoriť a upraviť firemný profil na sociálnom médiu, ktorý môže obsahovať informácie ako: informácie o firme, obrázky, kontaktné informácie, URL, záložky.
		17.3.2.3	Poznať bežné úkony používané na sociálnych médiách, ako sú: pridať, okomentovať, zdieľať, lajkovať, tagovať, hashtagovať. príspevok.
		17.3.2.4	Vedieť vytvárať, upravovať a mazať rôzne typy príspevkov na sociálnych médiách, ako: novinky, udalosti, ankety (poll), ponuky.
17.4 Správa sociálnych médií	17.4.1 Služby pre správu a vyhodnocovanie sociálnych médií	17.4.1.1	Rozumieť pojmu služba pre správu sociálnych médií a poznať najbezpečnejšie typy služieb pre ich správu.
		17.4.1.2	Rozumieť pojmu naplánovaný príspevok (scheduled post). Vedieť naplánovať príspevok.
	17.4.2 Marketingové a propagačné aktivity	16.4.2.1	Poznať význam pojmu influencer. Pochopiť jeho prínos pre úspešný marketing.
		17.4.2.2	Rozumieť pojmu cieľová skupina. Chápať dôležitosť prispôsobenia obsahu potrebám konkrétnej cieľovej skupiny.
		17.4.2.3	Rozumieť pojmu video marketing. Chápať dôležitosť videa v propagačnej kampani.
		17.4.2.4	Rozumieť pojmom recenzia a referencia. Chápať ich dôležitosť vo firemnej propagácii na sociálnych médiách.

KATEGÓRIA	SÚBOR ZRUČNOSTÍ	REF.	VYŽADOVANÁ SCHOPNOSŤ
		17.4.2.5	Rozumieť pojmu zkracovač URL odkazov ⁷ (URL shortener). Vedieť používať URL zkracovač.
		17.4.2.6	Rozumieť pojmu virálne šírenie. Uvedomovať si jeho dôležitosť v propagačnej kampani a jeho základné vlastnosti ako: vtipnosť, originalita, schopnosť osloviť cieľovú skupinu, schopnosť rozpútať diskusiu.
		17.4.2.7	Poznať odporúčané postupy pri tvorbe pútavého obsahu na sociálnych médiách, ako sú: pravidelnosť príspevkov, prispôsobenie obsahu príspevkov pre cieľovú skupinu, vychádzanie z obdobného obsahu zo známych sociálnych médií a obdobných spoločností, vytváranie súťaží, používanie fotografií, obrázkov a videí.
	17.4.3 Priame zapojenie zákazníkov, získavanie potenciálnych zákazníkov a predaj	17.4.3.1	Poznať odporúčané postupy v marketingu na sociálnych médiách, ako sú: včasné a vhodné reakcie na pripomienky a sťažnosti, niektoré dotazy vybavovať offline.
		17.4.3.2	Vedieť nastaviť upozornenia v profile na sociálnom médiu tak, aby sme boli upozornení na aktivity alebo komentáre potenciálneho zákazníka alebo zmeny v profile.
		17.4.3.3	Rozumieť termínu výzva k akcii (call to action) a poznať bežné príklady, ako sú: vyžiadať si cenovú ponuku, zaregistrujte sa, kúpte práve teraz, stiahnite si aplikáciu. Uvedomovať si ich dôležitosť pre získanie potenciálnych zákazníkov.
17.5 Digitálny marketing a online reklama	17.5.1 Online reklama	17.5.1.1	Poznať niektoré bežné príklady platforiem, ktoré sa využívajú na reklamu vo vyhľadávačoch (SEM).
		17.5.1.2	Poznať niektoré bežné príklady platforiem, ktoré sa využívajú na online reklamu.
		17.5.1.3	Poznať rôzne typy online reklamy ako sú: plávajúce okná (floating), vyskakujúce okná (pop-up), videá, obrázky, reklamné prúžky (banner), texty.
		17.5.1.4	Rozumieť termínu platený príspevok (sponsored post). Chápať význam platených príspevkov na zvyšovanie záujmu a angažovanosti na sociálnych médiách.
	17.5.2 E-mail marketing	17.5.2.1	Poznať bežné príklady aplikácií pre e-mail marketing.
		17.5.2.2	Vedieť vytvoriť účet v bežných aplikáciách pre e-mail marketing.
		17.5.2.3	Vedieť vytvoriť, upravovať, odstraňovať zoznam kontaktov v aplikácií pre e-mail marketing.
		17.5.2.4	Vedieť vytvoriť kampaň, vybrať šablónu v aplikácií pre e-mail marketing.
		17.5.2.5	Vedieť odoslať a naplánovať odosielanie e-mailov v aplikácií pre e-mail marketing.

⁷ URL zkracovač je nástroj určený pre skracovanie dlhých URL odkazov.

KATEGÓRIA	SÚBOR ZRUČNOSTÍ	REF.	VYŽADOVANÁ SCHOPNOSŤ
		17.5.2.6	Vedieť, že je možné vyžiadať zasielanie obchodných oznámení (opt-in) a že je možné sa zo zasielania odhlásiť (opt-out).
	17.5.3 Mobilný marketing	17.5.3.1	Poznať základné dôvody pre použitie mobilného marketingu, ako sú: prístup k väčšiemu množstvu potencionálnych zákazníkov, využitie informácií o polohe potencionálnych zákazníkov.
		17.5.3.2	Rozumieť termínu mobilná aplikácia. Vedieť ako môže byť využitá: na propagáciu výrobkov/ služieb, na ponuku služieb, na zvyšovanie nákupov (generating sales).
		17.5.3.3	Uvedomovať si, čo je potrebné zvažovať pri kampani mobilného marketingu, ako: vytvárať stránky vhodné pre prístup z mobilných zariadení, vyberať kľúčové slová vhodné pre mobilné zariadenie, prispôbiť vzhľad online reklamy pre mobilné zariadenie.
		17.5.3.4	Poznať možné typy reklamy v mobilných zariadeniach, ako sú: videoreklama, reklama vo vyhľadávačoch, grafická online reklama, reklama na sociálnych sieťach, reklama v mobilných aplikáciách.
17.6 Analytika	17.6.1 Úvod	17.6.1.1	Rozumieť pojmu analytika. Chápať dôležitosť analytiky pre vyhodnocovanie účinnosti marketingovej kampane.
		17.6.1.2	Vedieť vytvoriť účet v analytickom nástroji.
		17.6.1.3	Vedieť v analytickom nástroji zostaviť report o marketingovej kampani na: internetovej stránke, sociálnych médiách, cez e-mail marketing, pomocou online reklamy. Vedieť exportovať report do súboru .CSV.
		17.6.1.4	Vedieť naplánovať odoslanie reportu, ktorý obsahuje údaje o internetovej stránke, sociálnom médiu, e-mail marketingu a online reklame, z analytického nástroja prostredníctvom elektronickej pošty.
		17.6.1.5	Rozumieť pojmu A/B testovanie (split testing). Chápať význam A/B testovania pri meraní úspešnosti e-mailovej kampane a online reklamy.
	17.6.2 Webová analytika	17.6.2.1	Rozumieť pojmu návštevnosť webu (web traffic) a vedieť, že je dôležitá účinnosť návštevnosti (doba zotrvania na stránkach, počet zobrazených stránok, vykonanie konverzie, atď.)
		17.6.2.2	Rozumieť bežným analytickým pojmom, ako sú: unikátny návštevník, načítanosť zobrazenia reklamy (impressions), načítanosť kliknutí (clicks), miera okamžitého opustenia stránky (bounce rate), miera konverzie návštevníkov (conversion rate), miera prekliku reklamy (click through rate, CTR), pôvod návštevníkov (referrals).
		17.6.2.3	Poznať bežné analytické nástroje pre analýzu webových stránok.

KATEGÓRIA	SÚBOR ZRUČNOSTÍ	REF.	VYŽADOVANÁ SCHOPNOSŤ
	17.6.3 Analýza správania používateľov sociálnych médií	17.6.3.1	Rozumieť termínu insight ⁸ v oblasti sociálnych médií. Vedieť analyzovať vplyv marketingových aktivít na sociálnych médiách.
		17.6.3.2	Poznať pojmy súvisiace s insight v oblasti sociálnych médií, ako sú: miera zapojenia používateľov (engagement), počet prečítaní alebo videnia príspevku (reach), počet zdieľaní alebo označení používateľa alebo príspevku (mentions), trendy, odkazy z iných stránok.
		17.6.3.3	Poznať najbežnejšie nástroje pre analýzu správania používateľov (insights tool) sociálnych médií.
	17.6.4 Analytika v e-mail marketingu a online reklame	17.6.4.1	Rozumieť bežným pojmom v e-mailovej analytike, ako sú: miera otvorenosti (open rate), miera prekliku reklamy (click rate), miera okamžitého opustenia stránky (bounce rate), odhlásenie odberu (unsubscribe), celkový počet odberateľov (total subscribers).
		17.6.4.2	Rozumieť bežným pojmom v analytike online reklamy, ako sú: platba za klik (PPC), cena za tisíc zobrazení (CPM), cena za akvizíciu (CPA) a cena za konverziu (CPC).

⁸ Analyzovanie údajov od používateľov.