

2. Tutoriál

E-marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Daniel Kvičala

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.

E-marketing

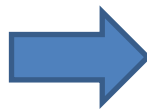


- 1. KPI, PPC.
 - 2. Sociální sítě – Facebook, kampaně.
 - 3. Webová stránka.
 - 4. Google Analytics.
 - 5. Akvizice zákazníka online.
 - 6. Online kampaň.
-



- V tomto bloku je důležité pochopit, co jsou to KPI, jaké běžně používáme a proč.
 - Dále co je to PPC, obecný princip fungování.
-

- 1st, 2nd, 3rd screen – televize, notebook, mobil
 - Vše připojeno na internet, Často konzumováno najednou – tříští se pozornost, potřebujeme zasáhnout ve všech kanálech s relevantním sdělením.



Marketingová strategie

Marketingový mix (4 P)

Product

Kvalita

Obal

Logo

Price

Cena

Sleva

Platba

Place

Distribuce

Dostupnost

Umístění

Promotion

Komunikační mix

Přímý marketing

Reklama

Podpora prodeje

PR

Osobní prodej

Web

Obaly

Media mix

TV

On-line

Print

Radio

OOH

In-store

Placené vyhledávání

On-line bannery

Social media

On-line video

"PR" články

Atd.

- Existuje množství nástrojů marketingové komunikace, přičemž každý z nich má svůj specifický význam.
 - Platí, že při výběru nástrojů je nutné zvažovat, co je cílem.
 - Obecné cíle komunikace:
 - Zvyšování návštěvnosti
 - Prodej produktů
 - Budování značky
 - Specifická bude také komunikace pro B2C a B2B trh.
-



- **Metrika je termín označující přímé číselné měřítko, které reprezentuje kus obchodních dat ve vztahu jednoho nebo více rozměrů.**
 - **Jestliže firma sleduje měřítka ve více než jednom rozměru, například hrubé tržby podle území a času, dělá multidimenzionální analýzu.**
 - **Velmi populární je měřit konverze.**
 - **Co jsou konverze podle vás?**
-



- Klíčové ukazatele výkonnosti KPI jsou indikátory, ukazatele či metriky výkonnosti přiřazené procesu, službě, organizačnímu útvaru, celé organizaci, které vyjadřují požadovanou výkonnost (kvalitu, efektivnost nebo hospodárnost)
 - KPI je tedy jednoduše metrika, která se váže na cíl.
 - Příklad:
 - Cíl je prodej 10 000ks aplikace za měsíc
 - V polovině měsíce je prodáno 3500ks
 - KPI je plněno na 35%
 - Co nám tato situace indikuje pro marketingové řízení?
-



- CTR
 - Click through rate
 - Míra proklikovosti, je základní metrika pro měření úspěšnosti online reklamy
 - Výpočet bere do úvahy počet zobrazení a počet kliknutí:
 - $CTR = (\text{Číslo kliků} / \text{Číslo zobrazení}) * 100$
 - $CTR = (100/10000) * 100 = 1 \%$
-



- CPC
 - Costs per click
 - Náklady na kliknutí
 - Výpočet bere do úvahy smluvenou sumu za proklik a počet kliknutí:
 - $CPC = \text{Cost to an Advertiser} / \text{počet kliků}$
 - Cost to an Advertiser: $2 \text{ €} * 1\,000 = 2\,000$
 - Objednatel musí zaplatit 2 000 €.
-



- CPM
 - Costs per mile
 - Náklady na zobrazení tisícovce lidí
 - Výpočet bere do úvahy smlouvanou sumu za tisíce zobrazení a počet zobrazení:
 - $CPM = \text{Cost to an Advertiser} * 1\ 000 / \text{Počet zobrazení}$
 - $\text{Cost to an Advertiser} = 5\ \text{€} * (200\ 000 / 1\ 000) = 1\ 000$
 - Objednatel musí zaplatit 1 000 €.
-



- **ENGAGEMENT**
 - Angažovanost spotřebitele s obsahem na sociálních sítích
 - Nominální počet lajků, komentářů, prokliků a sdílení, které následně zvyšují dosah (REACH) obsahu.
 - **REACH**
 - Kolik lidí obsah „vidělo“ ve svém newsfeedu.
 - Dělíme na organický a na placený.
-

- **BOUNCE RATE**
 - Míra okamžitého opuštění
 - Okamžité opuštění je návštěva jedné stránky na vašem webu. Ve službě Analytics se okamžité opuštění počítá jako návštěva, která iniciuje pouze jeden požadavek na server Analytics.
 - Například když uživatel otevře jedinou stránku na vašem webu a poté z ní odejde, aniž by při této návštěvě vyvolal jakýkoli další požadavek na server Analytics.
 - Je vysoká míra Bounce Rate špatná?
-



- VIEWS
 - Počet shlédnutí
 - Počet lidí, kteří shlédli video bez rozlišení délky shlédnutí
 - AVERAGE VIEW DURATION
 - Průměrný čas shlédnutí identifikuje kolik v průměru bylo z videa shlédnuto.
 - AUDIENCE RETENTION
 - Průměrná procentuální délka videa, kterou uživatelé shlédli
 - Co konkrétně Youtube nyní upřednostňuje?
-

PPC . pay-per-click . platba za kliknutí

Výhody

- Přesné cílení
- Velká kontrola
- Dokážu změřit
- Rychlý efekt (nákupy, leads)

Nevýhody

- Rok od roku dražší
- Potřebuji know-how
- Chyby mohou vyjít draho
- Nikdy nespí

Nejvyužívanější PPC systémy u nás (bez SOCMED)



Google

83.2%

Seznam

11.56%

bing

3.82%

Yahoo!

0.62%

DuckDuckGo

0.41%

YANDEX

0.25%

Search Engine Market Share in Czech Republic - October 2022



Typy platebních modelů

- za proklik na reklamu/banner (**CPC**)
- za tisíc zobrazení (**CPT, CPM**)
- za zhlédnutí (**CPV**)

V Google Ads a Bingu lze využít i **smart bidding** (automatické bidovací strategie na principu machine learningu)

eCPC, maximalizace kliků, maximalizace konverzí, tCPA, tROAS, vCPM

Základem vždy správně nastavené **konverze** (soft/hard, hodnota)

Počet zobrazení, zhlédnutí, CPM, CPV, zásah,
frekvence

Počet prokliků, CPC, CTR, CPM, konverze

Konverze, CVR, hodnota konverze, PNO, CPA

Zhlédnutí, CPC, CTR, CVR, konverze, hodnota
konverze, PNO, CPA

Kampaně ve vyhledávání

- **Cílíme** na základě **klíčových slov**
- Až 4 reklamy se zobrazující **nad organickými výsledky**
- **Nejrelevantnější** možnost **zacílení** na zákazníka, který **hledá konkrétní výraz** díky zvolení **správných klíčových slov**

Google

lehká cyklistická bunda

Reklama · www.klimatex.eu · 725 442 808

Lehké cyklistické bundy - Na e-shopu slevy až 50 %

Cyklistické bundy za super cenu. Chťete kvalitu od prověřené značky? Spojte síly s českým oblečením určeným pro začínající i vrcholové sportovce. Ověřeno zákazníky - 98% Od 1200 Kč doprava zdarma. Funkční materiály. Česká kvalita.

★★★★★ Hodnocení inzerenta klimatex.eu: 4,9 - 2 437 recenzí

📍 Cimburkova 4 - Provozní doba a služby se mohou lišit

KLIMATEX MUŽ ŽENY DĚTI DOPLÁKY BIKE RUN OUTLET

Klimatex > Bike > Cyklistické oblečení

Cyklistické bundy, bundy na kolo

PRO KOGO

- ☑️ muž
- ☑️ ženy






BARVA

- ☑️ modrá
- ☑️ červená
- ☑️ zelená
- ☑️ bílá
- ☑️ černá
- ☑️ žlutá

VELIKOST

oblíbení

- ☑️ XS
- ☑️ S
- ☑️ M
- ☑️ L

 Bunda StormPro DASCALU 2 399 Kč 2 750 Kč -14%	 Cyklistická bunda Tahmen 899 Kč	 Dámská bunda StormLight LIA 1 999 Kč 2 499 Kč -20%	 Pánská bunda StormLight BYRON 1 999 Kč 2 499 Kč -20%	 Pánská cyklovesta ALTO 799 Kč
--	---	---	---	---

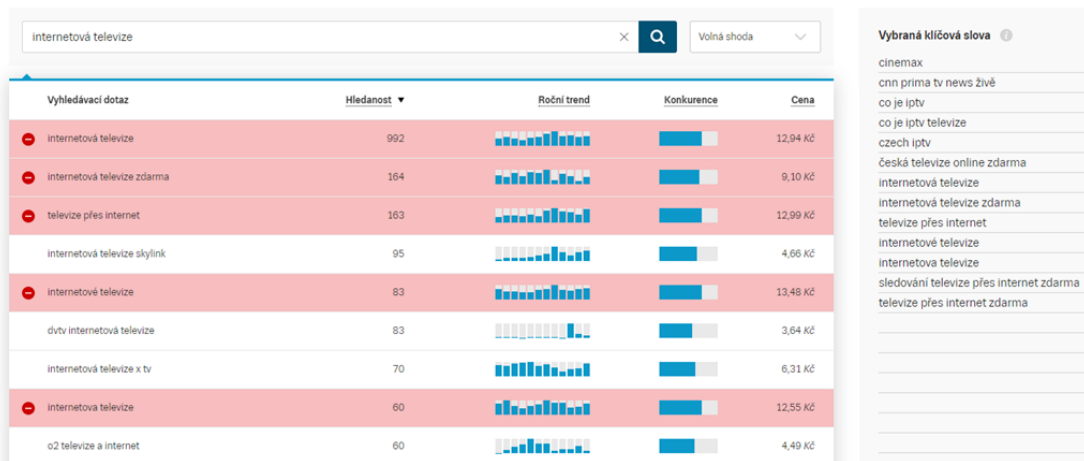
Sběr klíčových slov

- První čím začínáme
- Ujasníme si cíl
- Projdeme web/web konkurence
- Porovnáme pojmenování
- Začneme **tvořit seznam**

Nástroje:

- Google Ads Keyword planner
- Sklik plánovač klíčových slov
- Marketing Miner
- Našeptávač Google/ Search Console

Návrh klíčových slov



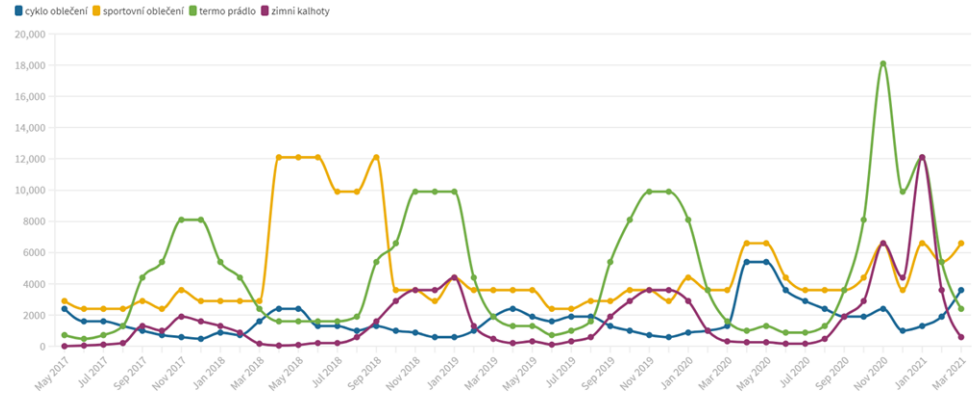
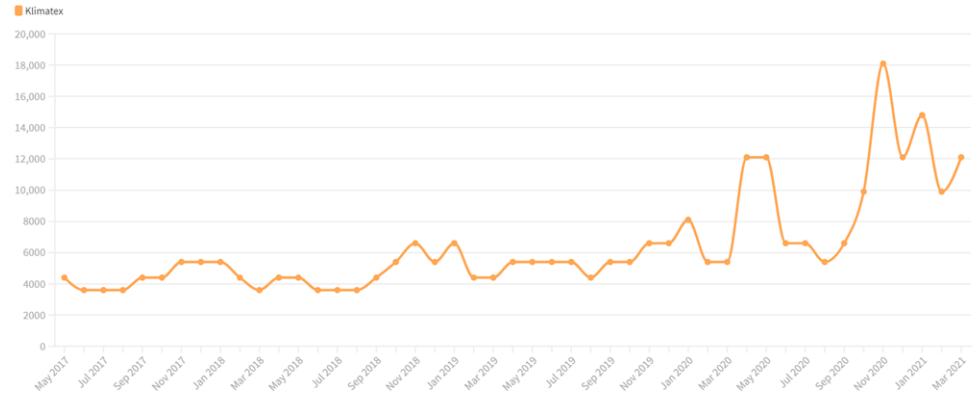
Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
internetová televize	992			12,94 Kč
internetová televize zdarma	164			9,10 Kč
televize přes internet	163			12,99 Kč
internetová televize skylink	95			4,66 Kč
internetové televize	83			13,48 Kč
dívů internetová televize	83			3,64 Kč
internetová televize x tv	70			6,31 Kč
internetova televize	60			12,55 Kč
o2 televize a internet	60			4,49 Kč

Vybraná klíčová slova

- cinemax
- cin prima tv news živě
- co je iptv
- co je iptv televize
- czech iptv
- česká televize online zdarma
- internetová televize
- internetová televize zdarma
- televize přes internet
- internetové televize
- internetova televize
- sledování televize přes internet zdarma
- televize přes internet zdarma

Data = informace

- Zjistíme, **co** lidi **vyhledávají** a v jakém **objemu**
- Jaký je **trend** a **sezónost**
- Odhad, **kolik** nás inzerce **bude stát**



Reklamy

- **Přiřazujeme k sestavě**
- **Google:** Responsive search ads (RSA)
- 15 titulků, 4 popisky, obrázky, rozšíření
- Můžeme pinovat
- **Google testuje kombinace**
- **Seznam:** 2 titulky, 1 popisek
(volitelné třetí titulek 3 a druhý popisek)

Try including more keywords in your headlines

Ad strength Ⓞ
Poor

- Add more headlines [View ideas](#)
- Include popular keywords in your headlines [View ideas](#)
- Make your headlines more unique [View ideas](#)
- Make your descriptions more unique [View ideas](#)

Headline 0 / 30

+ Headline

Descriptions 2/4 [View ideas](#)

Plánujete stavbu domu? Nechte to na nás. Zpracujeme vám nejvhodnější nabídku zdarma!
Required 85 / 90

Nabízíme kvalitní stavební materiál na hrubou stavbu domu. Kontaktujte nás.
Required 75 / 90

+ Description

Images Ⓞ
Add images

+12

Edit

Sitelinks Ⓞ
Add four or more to maximise performance

Stavební nářadí Ytong, Stavební pracovní postupy, Schodišťové stupně and 13 more

Edit

Preview

Ad - www.zelfa.cz/stavba-domu/kalkulace

Stavba rodinného domu | Stavte chytře s Ytongem | Ytong, značka s tradicí

Plánujete stavbu domu? Nechte to na nás. Zpracujeme vám nejvhodnější nabídku zdarma! Nabízíme kvalitní stavební materiál na hrubou stavbu domu. Kontaktujte nás. Nemusíte zaplatit. Pro domy budoucí generace...

Stavební nářadí Ytong

Stavební pracovní postupy

Schodišťové stupně

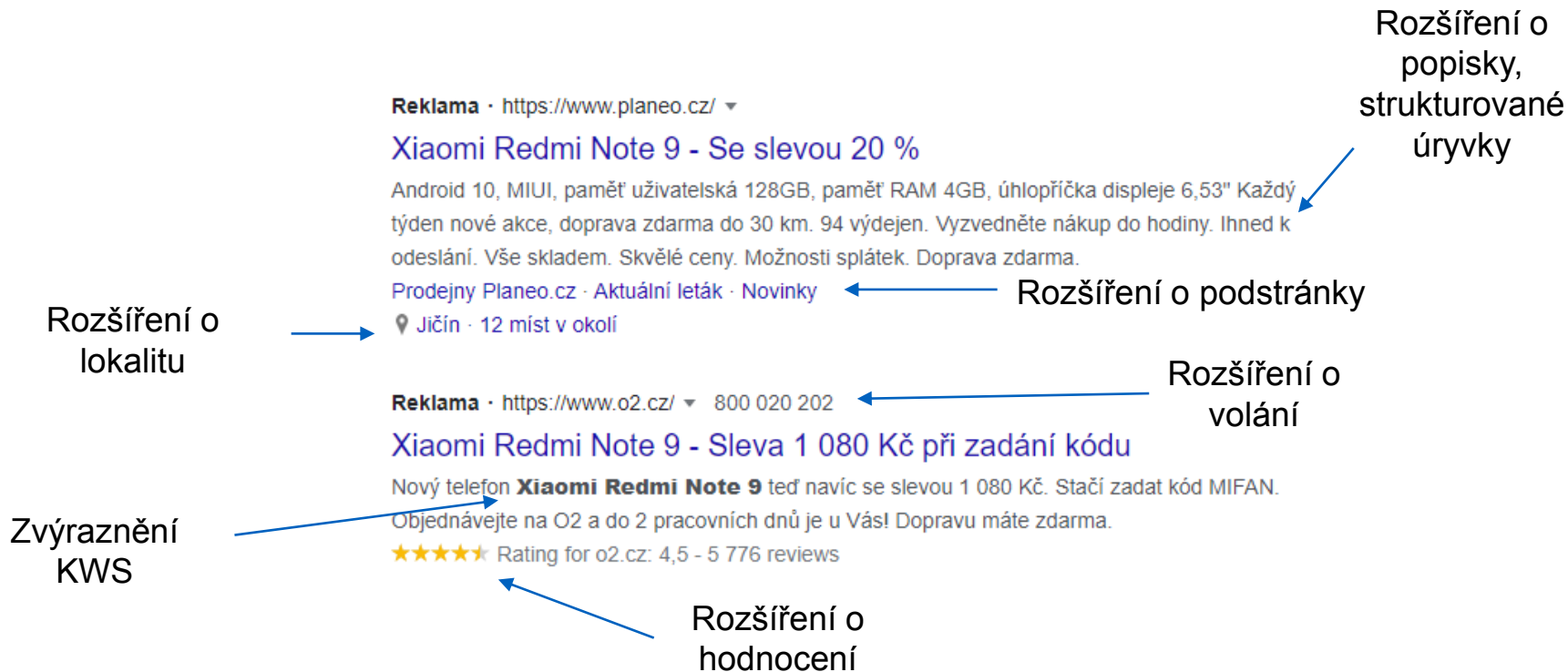
Obezdivky

2.9 mi · Hrušovany u Brna · Vodní 550

Call 800 828 828

This preview shows potential ads assembled using your assets. Not all combinations are shown. Assets can be shown in any order, so make sure that they make sense individually or in combination, and don't violate our policies or local law. Some shortening may also occur in some formats. You can make sure certain text appears in your ad. [Learn more](#)

Rozšíření reklamy



Dynamic search ads (DSA)

- Dynamické reklamy
- **Automaticky generovaný:**
 - Z feedu
 - Ze zaindexovaných stránek Google
- Netvořím klasickou strukturu
- Čím lepší SEO, tím lepší DSA
- **Podchycení slov, které nemám v účtu**

New expanded Dynamic Search Ad

Final URL ⓘ
[Dynamically generated landing page]

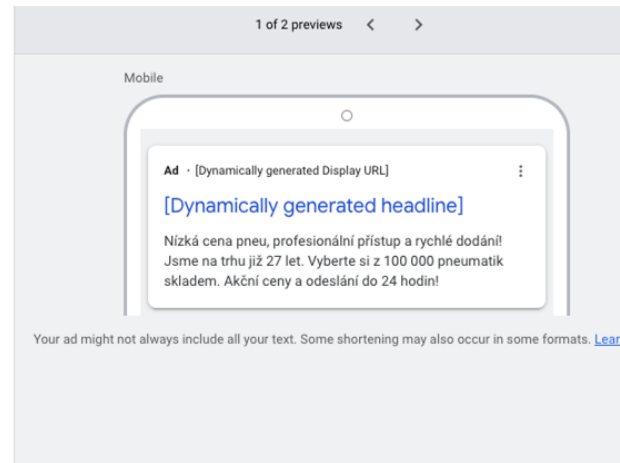
Headline ⓘ
[Dynamically generated headline]

Display URL ⓘ
[Dynamically generated Display URL]

Description 1
Nizká cena pneu, profesionální přístup a rychlé dodání!
Jsme na trhu již 27 let. ⓘ
80 / 90

Description 2
Vyberte si z 100 000 pneumatik skladem. Akční ceny a
odeslání do 24 hodin! ⓘ
74 / 90

Ad URL options



Google nákupy/Seznam nákupy







- **Produktové kampaně**
- Zobrazení zákl. informací ve výsledcích vyhledávání
- Velkou výhodou jsou **obrázky**, **lákavější než text**
- Často **nejvýkonnější kampaně**
- Kvalitní produktový feed

lednice

All Images Shopping Maps News More Tools

About 9,890,000 results (0.51 seconds)

Ads · Shop lednice

					
Kombinovaná lednice s mrazákem dole Beko...	Chladnička s mrazničkou Goddess RCE0142GX9...	Electrolux volně stojící kombinovaná chladnička...	COMFEE RCB232DX1 Lednice	Chladnička s mrazničkou Gorenje Superior...	Kombinovaná chladnička Zanussi ZTAN14FW0,90/...
CZK 7,790	CZK 7,990 8,...	CZK 6,689 7,...	CZK 5,999 6,...	CZK 14,990...	CZK 5,391 5,...
OKAY.cz	Datart.cz	MALL.cz	Alza.cz	Datart.cz	OKAY.cz
★★★★★ (140)					★★★★★ (32)
By Google	By Productca...	By Heureka	By Klarna	By Productca...	By Google

XML feed

- **Datový soubor**
- **Informace o všech produktech z webu** (nejčastěji e-shopy)
- Automatická aktualizace
- Důležitá je správná struktura (předem definovaná pro každý systém)
- Informace o produkty mezi `<item></item>`
- Povinné/nepovinné atributy
- Nejčastěji se u nás využívá tool na úpravu feedu je **Mergado**

```
<item>
<title>Sigma Fezačka dlaždic série 3 max, 127 cm</title>
<g:id>390362</g:id>
<g:description>Profesionální a praktické ruční fezačka značky SIGMA ze Série 3 MAX, která splňuje neaktuálnější technické nároky a zároveň je jednoduchá a rychlá. Je určena pro použití na keramickou dlažbu a gres. Tělo nástroje je vyrobeno z extrudovaného hliníku, který poskytuje tuhost, avšak i lehkost. Pro fezáni rozměrnějších dlaždic slouží boční prodloužení. Je zde nastavitelná lišta pro fezy na úhlopříčce, a lišta -45° až po +45°, s možností odčítání v centimetrech i v palcích. Díky ergonomické lámací noze lze dosáhnout snadnějšího fezáni dlaždic jakémkoliv bodě, přirozeně bez škrábanců. Technické údaje: Tloušťka fezaného materiálu: 0-19 mm Délka fezu: 127,4 cm Max. velikost dlažby: 127,4 cm Lámací síla: 1200 kg Hmotnost: 21,1 kg Rozměry balení: 164x46x22 cm Hmotnost balení: 22,7 kg</g:description>
<link>https://www.acara.cz/sigma-rezacka-dlazdic-serie-3-max-127-cm-p390362/?utm_source=Google+nakupysutm_medium=ppcsutm_campaign=SIGMA+Fezačka+dlaždic+SERIE+3+MAX,+127+cm</link>
<g:image_link>https://cdn.acara.cz/images/0/22c0d33cee871657/100/sigma-rezacka-dlazdic-serie-3-max-127-cm.jpg</g:image_link>
<g:availability>in stock</g:availability>
<g:price>19602 CZK</g:price>
<g:condition>new</g:condition>
<g:product_type>Nářadí a příslušenství > Rezačky na dlažbu Sigma > Rezačky na dlažbu</g:product_type>
<g:adwords_grouping>Rezačky na dlažbu</g:adwords_grouping>
<g:gtin>8033675804392</g:gtin>
<g:google_product_category>2726</g:google_product_category>
<g:custom_label_2>externi sklad</g:custom_label_2>
<g:shipping>
<g:service>Kurýrem</g:service>
<g:country>CZ</g:country>
<g:price>242 CZK</g:price>
</g:shipping>
</item>
```

Doplňkový feed |

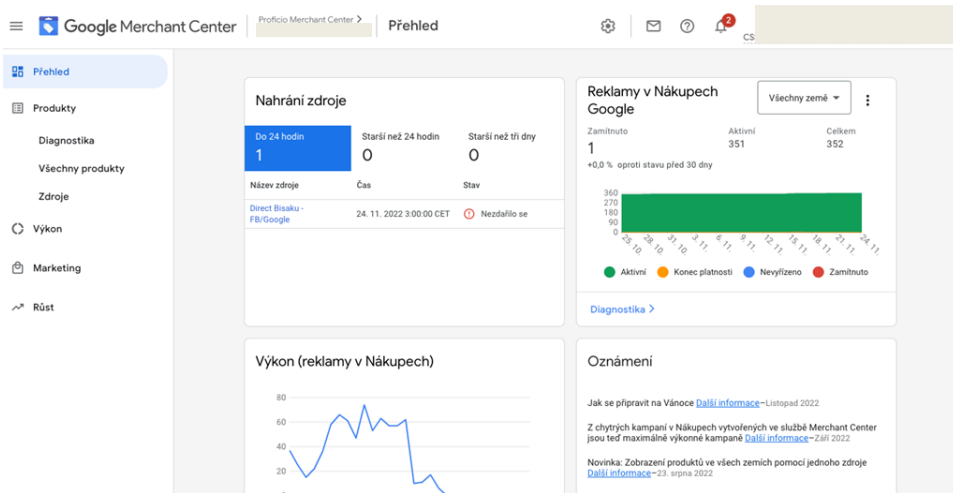
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help [Last edit was on 9 July 2021](#)

100% £ % .0_ .00 123v | Default (Ari... | 10 | **B** *I* A |

	A	B	C	D	E
1	ID	Title			
2	7440	Framesi Morphosis COOL BLONDE šampon neutralizuje žluté tóny pro studené odstíny blond 250 ml			
3					
4					

Google Merchant Center/Zboží

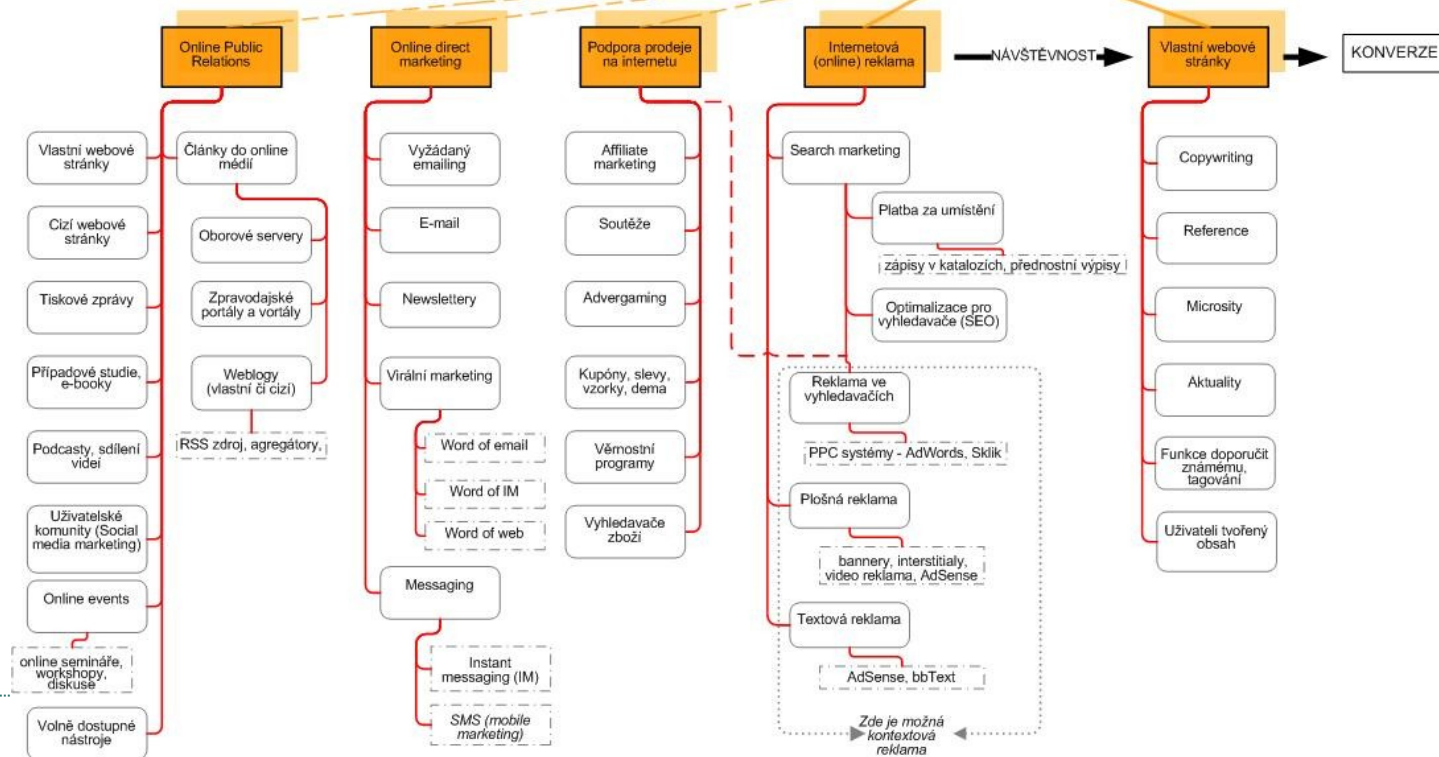
- **Google Merchant Center (GMC)** nástroj od Google
- Slouží k nahrání a správě informací o vašich produktech
- Nahrávám XML feed nebo Google sheet
- Bez něj nejdou spustit Google nákupy
- **Zboží.cz** nástroj od seznamu
- Potřebný ke spuštění seznamu nákupů



Internetový marketing

Marketingové komunikace na internetu

Nástroje internetového marketingu





- V tomto bloku je důležité pochopit, co je to algoritmus a jak funguje, strategie na sociálních sítích, nákupní proces, positioning, témata komunikace, tvorbu příspěvku, interakce se zákazníky.
 - Dále je vhodné se zaměřit na fungování reklamních kampaní na Facebooku.
-



Sociální sítě a marketing

Případové studie, kreativa, tvorba obsahu



Obsah

1. **Opakování - činnosti a obsah v rámci správy sociálních sítí**
2. **Případová studie - Jak propsat positioning do komunikace?**
3. **Případová studie - Jak vytvářet interakce se zákazníky?**
4. **Případová studie - Jak vytrollit trolly. Community management liftago**
5. **Týmový úkol - tvorba obsahu**
6. **Týmový úkol - odpověď na komentáře**

Role sociálních sítí v marketingu



- **Sociální sítě tvoří cca 1/100 marketingu**
- **Aktivity na SS se musí přizpůsobit a vycházet z celkové marketingové strategie**
- **Komunikace musí být koncepční a konzistentní - často je to v praxi spíše “Co dáme zítra na FB?” nebo “Mají to všichni, tak my taky.”**
- **Než se vydáte na sociální sítě, musíte znát své zákazníky, jejich potřeby a těmto přizpůsobit marketingový mix, pak teprve řešíme, jak tomuto budou sloužit sociální sítě**

Role sociálních sítí v marketingu



Role sociálních sítí v marketingu



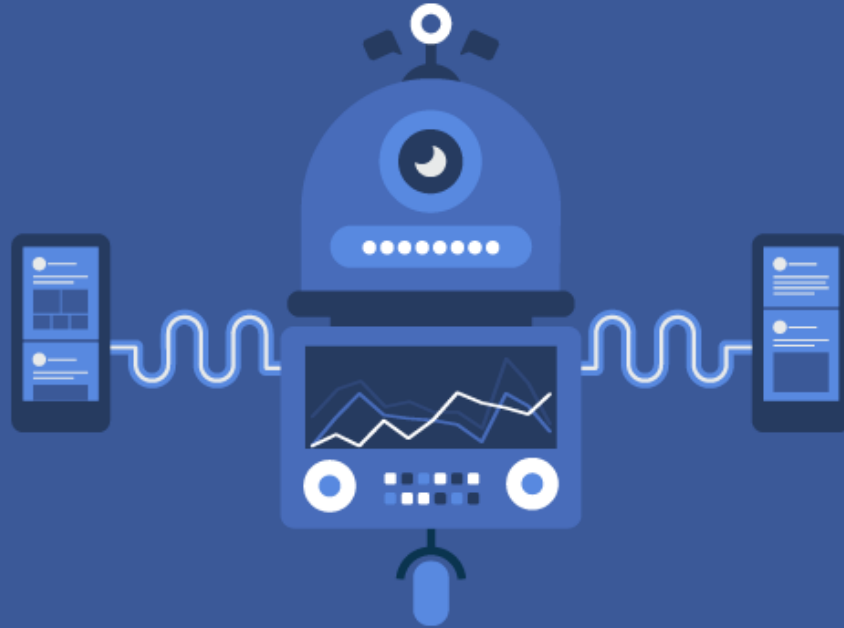
Role sociálních sítí v marketingu



Role sociálních sítí v marketingu



Algorithmus



Algorithmus



„Shows you stories that are meaningful and informative.“



Algoritmus

1. KDO SDÍLÍ?

Uvidíte primárně obsah od zdrojů (stránek, lidí), se kterými jste pravidelně v interakci (reakce, sdílení, komentáře, čas u postu)



Algoritmus

2. FORMÁT OBSAHU

Uvidíte takový formát obsahu, na který nejčastěji reagujete.



Algoritmus

3. CELKOVÝ POČET INTERAKCÍ

Feed prioritizuje post s největším počtem interakcí.



Algoritmus

4. INTERAKCE ZNÁMÝCH

Feed prioritizuje posty, u kterých měli interakci vaši blízcí známi.

Největší prioritu mají posty, kde se rozvíjí konverzace mezi reagujícími lidmi.



Algoritmus

ROZUMĚJTE SVÉMU PUBLIKU

- **obsah, na který lidé reagují – na základě historického chování a charakteristiky**
- **nový a potenciálně zajímavý obsah - aktuality, bulvár, trendy**



Algoritmus

AUTENTICKÝ A “NEZÁVADNÝ” OBSAH

- **SPAM a nepravdivý obsah postu/článku je penalizován**
- **důraz na soulad nadpisu a obsahu článku**
- **FB rozpoznává click-bait a senzacechtivý obsah**
- **odkaz na fake news apod. stránky je penalizován**
- **obsah “na hraně” - alkohol, hubnutí, léčba, výhry, apod.**
- **deepfake dostává red flag**



Algoritmus

INTERAKCE PUBLIKA

- snažte se vyvolat interakce vašeho publika
- reagujte na komentáře fanoušků
- motivujte lidi ke vzájemné interakci



Sociální sítě a strategie

1. Strategie

a) Segmentace

- Stanovit zákaznické segmenty - kdo jsou mí zákazníci?
- Zvolit kritéria - demografická, geografická, zájmy, behaviorální.
- Určit velikost segmentů - kolik lidí je v daném segmentu?

a) Targeting

- Na který segment/segmenty se zaměřím?
- Jaká je jejich priorita? Podle toho je seřadíme.
- Napsat důvody prioritizace.



Sociální sítě a strategie

ZÁKAZNÍCI



ZAČÁTEČNÍCI



**CESTOVNÍ ENDURO
NAKED BIKE**



CHOPPER



SPORT



**BAŤUŽKY
ŽENY**



CROSS



DĚTI

ZÁKAZNÍCI



ZAČÁTEČNÍCI



**CESTOVNÍ ENDURO
NAKED BIKE**



CHOPPER



SPORT



**BAŤUŽKY
ŽENY**



CROSS



DĚTI



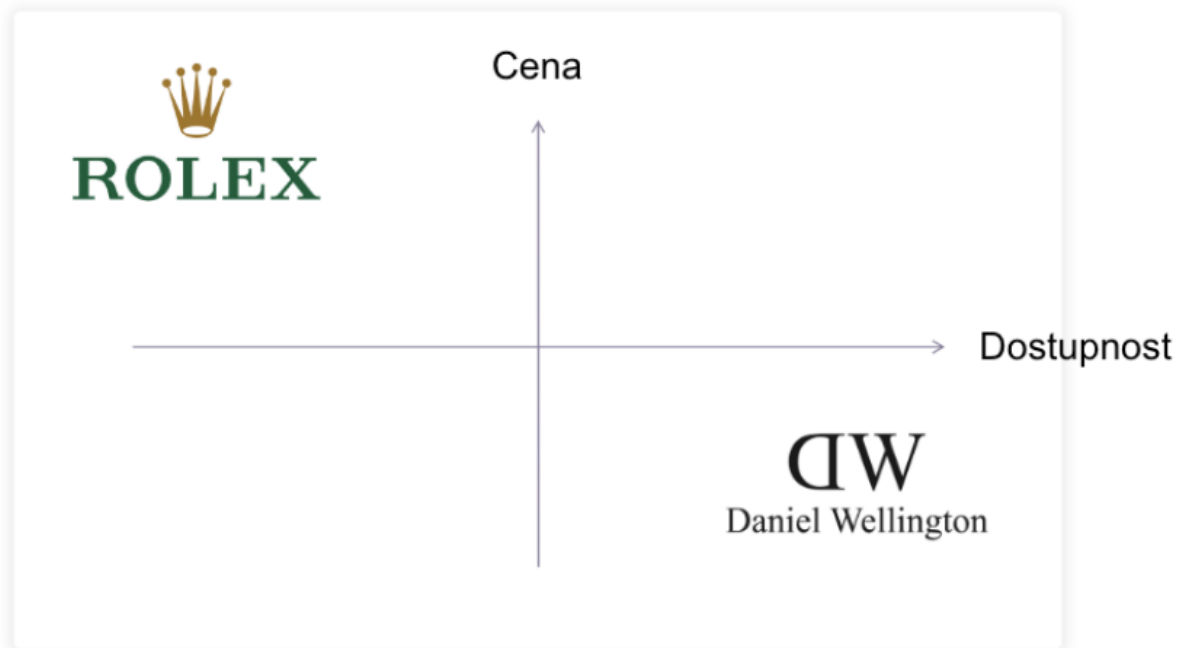
Sociální sítě a strategie

1. Strategie

c) Positioning

- **Jaké jsou benefity mého produktu? Co zákazník získá?**
- **Jaké mám výhody oproti konkurenci? Kdo je konkurent?**
- **Čím je má firma charakteristická? Image, historie, vznik, background.**
- **Jakou mám image? Konzervativní, průkopnická, drsná, přátelská, ...**
- **Jaká je má pozice oproti konkurenci? Percepční mapa**
- **Jaká je message komunikace? Slogan, catchphrase, motto**

Sociální sítě a strategie



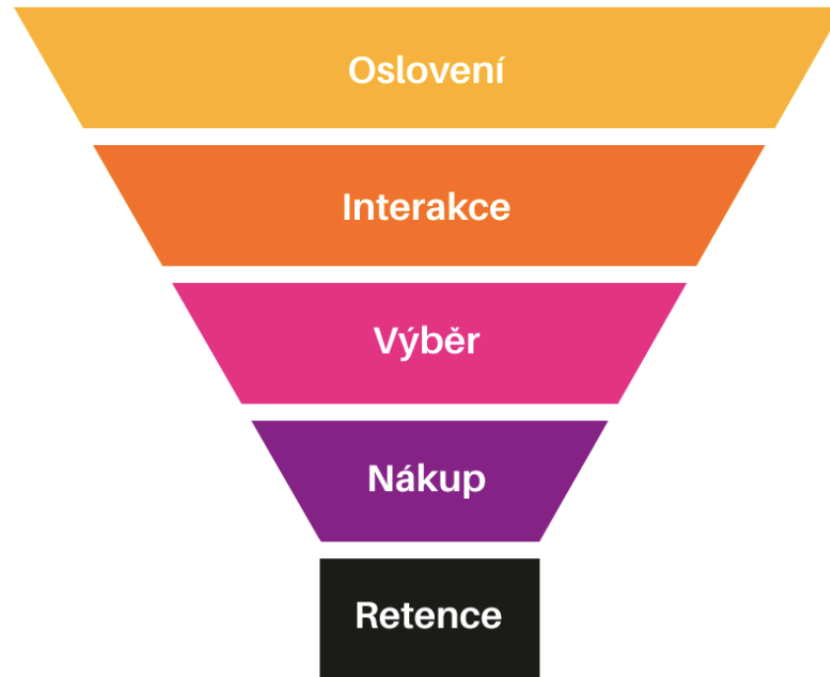


Sociální sítě a strategie

2. Nákupní proces

- **Určení fází nákupního procesu**
- **Definice cílů jednotlivých fází**
- **Volba kanálů pro jednotlivé fáze**
- **Charakteristika cílení**
- **Návrh obsahu**
- **Stanovení metrik**

Opakování



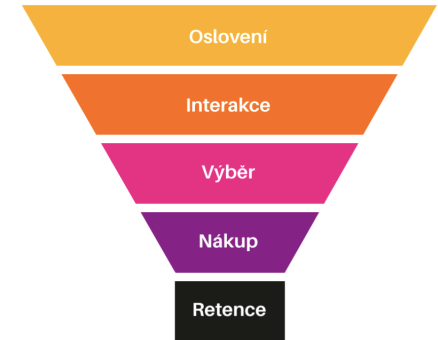
Obsah pro fáze nákupního procesu



2. Nákupní proces

a) Oslovení

- Získat pozornost nových zákazníků
- Akviziční kanály - např. FB nebo IG
- Cílení dle pohlaví, věku, zájmů (ženy, 20- 40, motorky)
- Atraktivní foto se zapojením produktu
- Počet oslovených lidí



Obsah pro fáze nákupního procesu



MotoZem

10. 10. 2022 16:08 · 🌐

Máme tady nějaké motorkářky? 🚒
Nestyďte se a dejte o sobě vědět. 😊

Pro motoženy máme na e-shopu celou sekci a na prodejnách samozřejmě taky. ❤️

CZ: bit.ly/CZ_ZENY

SK: bit.ly/SK_ZENY



Total reach	41 849	i
Total reach (unique)	41 755	i
Reactions	455	i
Comments	267	i
Shares	5	i
Post clicks	6 841	i
Engagement	7 568	i
Engaged users	4 469	i
Engagement rate	10,68%	i

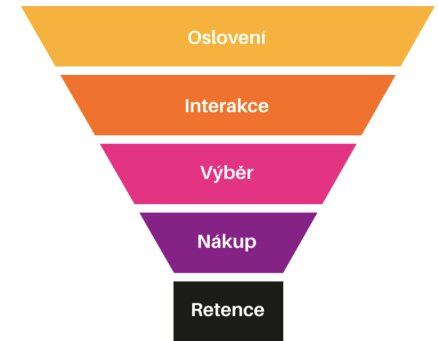
Obsah pro fáze nákupního procesu



2. Nákupní proces

b) Interakce

- **Zapojit lidi do komunikace, získat obsah**
- **Feed na FB**
- **Cílení dle pohlaví, věku, zájmů (ženy, 20- 4 0, motorky)**
- **Výzva k akci**
- **Počet interakcí a komentářů**



Obsah pro fáze nákupního procesu



MotoZem

5. 10. 2022 17:14 · 🌐

Co si takhle udělat malou přehlídku motorek? 😊

Když bude v komentářích aspoň 100 strojů, tak pro vás uděláme soutěž.



Total reach	84 868	i
Total reach (unique)	83 445	i
Reactions	532	i
Comments	2 003	i
Shares	14	i
Post clicks	9 303	i
Engagement	11 852	i
Engaged users	7 899	i
Engagement rate	9,31%	i

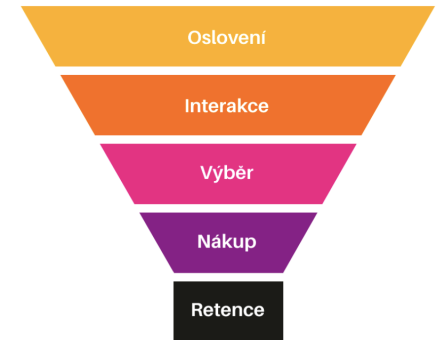
Obsah pro fáze nákupního procesu



2. Nákupní proces

c) Výběr

- **Prezentace produktů zákazníkům**
- **Feed na FB nebo IG / stories**
- **Cílení na návštěvníky webu nebo interakce na FB**
- **Vlastnosti produktu, odkaz na e-shop**
- **Počet kliknutí na odkaz v příspěvku**



Obsah pro fáze nákupního procesu



MotoZem

26. 4. 2022 18:47 · 🌐

Česká značka Street Racer si zakládá na precizním zpracování a každý model je vyšperkovaný do posledního detailu. 😊

Přesvědčte se sami 🏴 bit.ly/StreetRacer_GPR



Total reach	21 805	i
Total reach (unique)	20 287	i
Reactions	277	i
Comments	1	i
Shares	5	i
Post clicks	2 089	i
Engagement	2 372	i
Engaged users	1 615	i
Engagement rate	7,41%	i

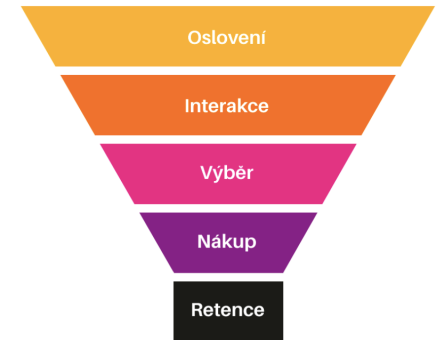
Obsah pro fáze nákupního procesu



2. Nákupní proces

d) Nákup

- **Dynamický remarketing**
- **Feed na FB nebo IG**
- **Cílení na zhlédnutí produktů za poslední 3 dny**
- **Produkt + odkaz**
- **Nákupy, tržby, cena za nákup**




Obsah pro fáze nákupního procesu




MotoZem

Sponsored (demo) · 🌐

Hledáte vybavení na motorku? Na našem e-shopu najdete celou řadu ověřených produktů. 🏍️



Pás na nádrž Yamaha XV 750/1100 Virago...
1,099 Kč [Shop now](#)



Kožená rolka na motorku...
799 Kč [Shop now](#)

Kož mot
799

👍 Like

💬 Comment

🔗 Share



Purchases	Purchases Conversion Value	Cost per purchase
72 [2]	€8,898.34 [2]	€4.13 [2]
72 [2] Total	€8,898.34 [2] Total	€4.13 [2] Per Action



Obsah pro komunikaci

3. Témata komunikace

Jak vybrat co budu komunikovat?

- a) **Produkt - vlastnosti, výhody, kategorie, velikost portfolia, návody ...**
- b) **Výroba - výrobní postup, suroviny, stroje, technologie, ...**
- c) **Firma - vznik, vývoj, aktuality, poslání, vize, cíle, ...**
- d) **Lidé - zaměstnanci, majitelé, vztahy, spokojenost, představení, ...**
- e) **Positioning - image, konkurenční výhody, benefity, odlišení, ...**
- f) **Obor - co se děje v odvětví, trendy, vize, výzvy, novinky, tipy, ...**
- g) **Zákazníci - reference, UGC, užívání produktu, příběhy, ...**
- h) **PR - akce, sponsoring, CSR, charita, ...**



Obsah pro komunikaci

4. Tvorba obsahu

Co obsahuje příspěvek?

- a) **Myšlenka / cíl**
- b) **Foto / video / grafika**
- c) **Text**
- d) **Nadpis, popisky**
- e) **Odkaz**

Obsah pro komunikaci

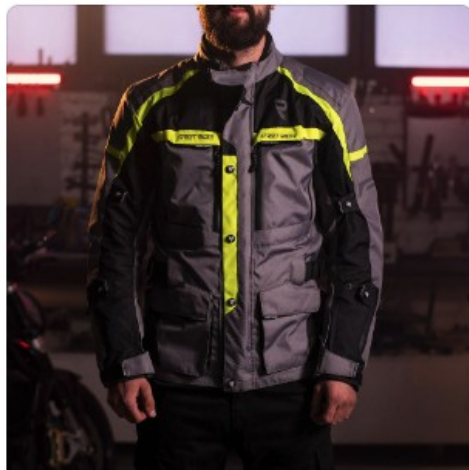


MotoZem

Published by Michal Ptak · 5 October at 14:58 · 🌐



V MotoZemi najdete vše, co potřebujete, abyste si mohli užít bezpečnou a komfortní jízdu na mašině. 🏍️



Motorkářské bundy

Sháníte vybavení na moto...

[Shop now](#)



Motorkářské kalhoty

Sháníte vybavení na moto...

[Shop now](#)



Mot
Shán



36

1 comment 4 shares



Jak propsat positioning do komunikace?

1. Jaké jsou benefity mého produktu? **Brambůrky - oblíbená chuťovka**
2. Jaké mám výhody oproti konkurenci? **Výrobní postup - odstředění - chuť**
3. Čím je má firma charakteristická? **Morava, Strážnice, Hobžka - jméno**
4. Jakou mám image? **Tradiční moravská firma**
5. Jaká je má pozice oproti konkurenci? **Nižší cena, odlišení výrobou**
6. Jaká je message komunikace?

Nejsme chipsy, jsme brambůrky, brambůrky z Moravy



Jak propsat positioning do komunikace?

- a) Produkt - tradiční brambůrky z Moravy
- b) Výroba - odstředování, technologie, postup, stroje, automatizace, statistiky
- c) Firma - od roku 1988, rodiče začali u kina, české brambory, tradiční receptura
- d) Lidé - nízká fluktuace, stálí zaměstnanci, navzdory automatizaci nepropouštíme
- e) Positioning - viz předchozí slide
- f) Zábava - obsah určený pro zabavení lidí a zapojení do komunikace
- g) Zákazníci - co nám píšou lidé do zpráv a komentářů?
- h) Soutěže - vysoký dosah, odměna pro vítěze - krabice brambůrků



Jak propsat positioning do komunikace?

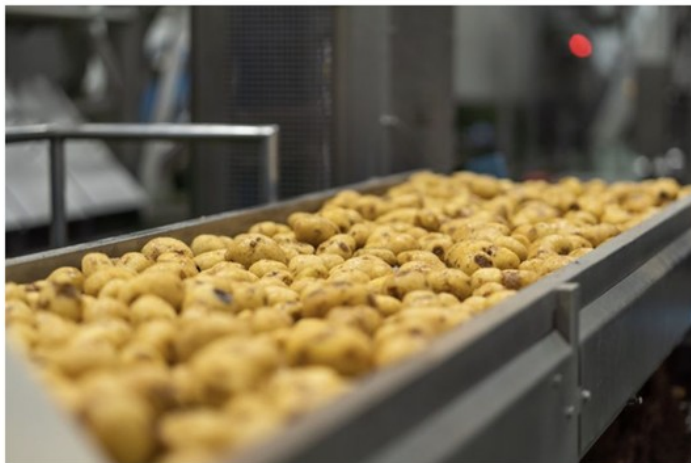
Produktová tradice brambůrek z Moravy



Hobžovy Strážnické brambůrky

24. 3. 2022 19:17 · 🌐

Brambůrky děláme už přes 30 let, pořád se učíme, pořád nás to baví. 🍟



Total reach	6 671	📘
Total reach (unique)	6 671	📘
Reactions	70	📘
Comments	6	📘
Shares	1	📘
Post clicks	62	📘
Engagement	139	📘
Engaged users	123	📘
Engagement rate	1,84%	📘



Jak propsat positioning do

komunikace?

výrob. technologie. postup. stroje. automatizace. statistikv



Hobžovy Strážnické brambůrky

18. 7. 2022 17:09 · 🌐

Od pánve u letního kina až po plně automatizovanou výrobu, která denně zpracuje až 60 tun brambor. 🍟

Tak to dopadá, když se do práce pustí zlaté moravské ručičky. 🙌



Total reach	6 752	i
Total reach (unique)	6 752	i
Reactions	92	i
Comments	9	i
Shares	1	i
Post clicks	290	i
Engagement	392	i
Engaged users	308	i
Engagement rate	4,56%	i



Jak propsat positioning do

komunikace? krma-polru 1988: otič začali u kina, české brambory, tradiční receptura



Hobžovy Strážnické brambůrky

9. 9. 2022 17:17 · 🌐

PTÁTE SE HOBŽŮ

Zajímalo vás, kde se vzal nápad začít s výrobou poctivých českých brambůrek. 🤔

Prvotní myšlenka sahá až do roku 1988, kdy naši rodiče provozovali malý bufet u letního kina. 🍿

Na trhu jim ale chyběly křupavé brambůrky, které nejen u sledování filmu nesmí chybět, a tak se rozhodli začít si je smažit doma. 🍷

Schválně nám do komentářů napište, kdy jste je ochutnali poprvé vy. 😊



Total reach	5 222	i
Total reach (unique)	5 222	i
Reactions	29	i
Comments	15	i
Shares	0	i
Post clicks	294	i
Engagement	338	i
Engaged users	273	i
Engagement rate	5,23%	i





Jak propst positioning do

komunikace? Lidé nízku funkčníce stal zaměstnanci, navzdory automatizaci nepropouštíme



Hobžovy Strážnické brambůrky

11. 7. 2022 15:36 · 🌐

Abychom měli dost brambůrků pro všechny milovníky Strážnických, pořádně jsme zapracovali na výrobních procesech a povedlo se nám celou výrobu plně automatizovat. 🙌

Asi se tady nabízí dvě otázky – Co bude s našimi zaměstnanci a budou Strážnické stejné jako dřív? 😊

S radostí můžeme říct, že nikdo z našich lidí o práci nepřijde a může u nás pracovat tak dlouho, jak bude chtít. 😊

A co se týče chuti, právě automatizace zaručí, že bude každá brambůrka chutnat přesně tak, jak má a jak ji máte rádi. 🍷



Total reach	6 175	i
Total reach (unique)	6 175	i
Reactions	79	i
Comments	14	i
Shares	0	i
Post clicks	212	i
Engagement	305	i
Engaged users	246	i
Engagement rate	3,98%	i



Jak propsat positioning do komunikace?

Positioning



Hobžovy Strážnické brambůrky

30. 9. 2022 15:30 · 🌐

Někdy se v práci cítíme jako na dovolené, obzvlášť když procházíme okolo našich Hobžopádů. 😊

Zdravíme ze Strážnice a přejeeme všem krásný víkend. ❤️



Total reach	5 003	
Total reach (unique)	5 003	
Reactions	62	
Comments	13	
Shares	0	
Post clicks	127	
Engagement	202	
Engaged users	140	
Engagement rate	2,80%	



Jak propsat positioning do

komunikace?
Základní podmínky pro zabavení lidí a zapojení do komunikace



Hobžovy Strážnické brambůrky

15. 6. 2022 18:57 · 🌐

Co takhle dnes oprášit jednu starou hru, abychom si zkrátili dlouhou chvíli a trochu se pobavili? 😊

Filmy a brambůrky jsou asi nejlépe fungující dvojice pod sluncem, tak si s nimi pojďme trochu pohrát. 😁

Osolte mozkové závity a doplňte slovo „brambůrky“ do názvu filmu. 🧠

Vykopáváme – S tebou mě baví brambůrky. ❤️

Teď je řada na vás. Doufáme, že se ve Strážnici pořádně zasmějeme. 😄



Total reach	47 317	📄
Total reach (unique)	47 317	📄
Reactions	172	📄
Comments	430	📄
Shares	14	📄
Post clicks	4 932	📄
Engagement	5 548	📄
Engaged users	4 460	📄
Engagement rate	9,43%	📄





Jak popsát positioning do

komunikace? Znalazky - co nám říkáte do zpráv a komentářů?

VAŠE VZKAZY OD SRDCE

U poslední soutěže jste nám napsali spoustu krásných vzkazů a my bychom pár z nich rádi sdíleli. 🥰

„Můj přítel Jirka stejně jako já miluje vaše nej octovky.“ Ája

„Já je miluji a spousta kumpánů z hospody.“ Petr

„Celá naše rodina miluje Strážnické brambůrky mňam, mňam.“ Kateřina

„Milujeme je celá rodinka ta chuť je prostě nepopsatelná a za nás určitě nejlepší brambůrky co známe.“ Michael

„Strážnické brambůrky miluje můj syn Honzík i se svojí nejvěrnější kamarádkou Májou.“ Gabča

„Neznám většího milovníka brambůrek než můj syn Daneček.“ Lenka

„Já je miluju a moje děti jsou po mamince.“ Dagmar

Udělalí jste nám velkou radost a proto už zanedlouho uděláme další soutěž o krabici Strážnických. ❤️



Porovnání s konkurencí






Cíl: Interakce

Rozpočet: ???

Pages performance

Show detailed reactions



Page	No of posts	Interactions ↓	Comments	Shares	Reactions
 Hobzovny Strážnické brambůrky	9	3 615	2 225	136	1 254
 Křupky Secalo - tradiční československé zlato	7	2 866	1 305	157	1 404
 Bohemia Chips	2	2 597	1 447	152	998
 Tyčinky Havlík	22	156	7	6	143
 Lay's CZ & SK	0	0	0	0	0

Jak vytvářet interakce se zákazníky



Proč by měla firma budovat interakce se zákazníky?

- a) Budování vztahu
- b) Povědomí - Top of mind
- c) Zapojení do komunikace - pocit sounáležitosti
- d) Tvorba publik pro cílení reklamy
- e) Podpora výsledků - více interakcí = větší dosah (viz algoritmus - minulá přednáška)
- f) Brand salience - Vybavení při nákupním záměru
- g) Získání autentického obsahu pro komunikaci (UGC)

Jak vytvářet interakce se zákazníky



Jak získávat interakce?

- a) **Otázky na zákazníky v kontextu produktu - kolik jste ujeli kilometrů?**
- b) **Výzva k poslání fotografie - sdílejte s námi zážitky.**
- c) **Názor na vybrané téma - máte radši kožené nebo riflové bundy?**
- d) **Rady a tipy - pošlete nám tip na trasu pro motorkáře.**
- e) **Zapojit do obsahu - viz doplňte brambůrky do názvu filmu.**
- f) **Spokojenost - napište názor na produkt.**
- g) **Soutěže - laciné, někdy kontraproduktivní.**
- h) **Odkaz na známé - označte motorkáře.**
- i) **Pochlubení se - ukažte mašinu!**
- j) **Statistiky v rámci firmy - kolik vyrobíme brambůrků?**



Hobžovy Strážnické brambůrky

21. 6. 2022 19:18 · 🌐

HLEDÁME JMÉNO

Náš vysokozdvizný vozík je jeden z nejpracovitějších členů týmu. 🙌

Proto si říkáme, že si zaslouží trochu úcty a rádi bychom mu dali jméno.

Pár nápadů máme, ale vy beztak vymyslete něco lepšího. 😊

Jak byste ho tedy pojmenovali? 😊



Total reach	30 042	
Total reach (unique)	30 042	
Reactions	187	
Comments	360	
Shares	14	
Post clicks	3 120	
Engagement	3 681	
Engaged users	2 741	
Engagement rate	9,12%	



MotoZem

8. 7. 2022 15:22 · 🌐

Když jsme tohle řešili u nás na základně, nejvíce lidí začínalo na pionýru.



Co jste poprvé nastartovali vy? 📷



Total reach	22 563	i
Total reach (unique)	22 106	i
Reactions	90	i
Comments	348	i
Shares	3	i
Post clicks	1 405	i
Engagement	1 846	i
Engaged users	1 516	i
Engagement rate	6,72%	i



MotoZem

5. 8. 2022 15:25 · 🌐

KRÁSKY NA DVOU KOLECH

Tuhle parádu, kterou nám poslal Jiří Hess, jsme prostě museli sdílet. 🙌

Fotky motorek nikdy neomrzí, tak ukažte i vaši mašinu. 😊



Total reach	50 559	i
Total reach (unique)	49 560	i
Reactions	2 827	i
Comments	341	i
Shares	96	i
Post clicks	4 020	i
Engagement	7 284	i
Engaged users	5 446	i
Engagement rate	10,77%	i



Workout do škol

Sponsored (demo) · 🌐



Všechny tyto školy se zapojily do projektu Workoutdoškol.cz a už mají svá workoutová hřiště!



Označte do komentáře školu, ve které byste taky chtěli hřiště, na němž děti přirozeně lezou, šplhají, přitahují se a ani neví, že tím cvičí a rozvíjí své pohybové dovednosti. 🦋



WORKOUTDOSKOL.CZ

Vraťme naše děti zpátky na hřiště! | Workout do škol | WODOŠ

[Learn more](#)





Sbeerka

7. 6. 2022 11:00 · 🌐

👉 POZOR, POZOR, zveme vás na náš legendární burger! 🍔

Cítíte se jako profi food kritik nebo byste prostě jen rádi zakousli dobrotu z naší kuchyně? Ozvěte se nám pod příspěvkem a my vybereme hned 50 z vás, na které u nás bude netrpělivě čekat tahle šťavnatá pochoutka z hovězího masa. 🍔

A co dál? Podělte se o svůj zážitek ze Sbeerky na sociálních sítích, ať víme, na čem dále pilovat. 😊

Těšíme se na vás! 😊



Total reach	806	
Total reach (unique)	806	
Reactions	25	
Comments	61	
Shares	3	
Post clicks	378	
Engagement	467	
Engaged users	213	
Engagement rate	26,43%	



Diamantové svíčky

29. 12. 2021 11:00 · 🌐

Pochlubte se v komentářích vašimi šperky z Diamantových svíček! 🎁 😊

A pokud vám doma ten váš ještě chybí, mrkněte na náš e-shop a udělejte si radost 🛒 bit.ly/DIAMANTOVE_SVICKY



Total reach	42 678	i
Total reach (unique)	42 678	i
Reactions	432	i
Comments	218	i
Shares	11	i
Post clicks	5 190	i
Engagement	5 851	i
Engaged users	3 444	i
Engagement rate	8,07%	i

Reklamy na Facebooku

1. ÚČEL
2. NASTAVENÍ ZOBRAZOVÁNÍ
3. KREATIVA





Reklamy na Facebooku

1. **POVĚDOMÍ - DOSAH A POČET ZOBRAZENÍ**
2. **TRAFFIC - NÁVŠTĚVNOST WEBU**
3. **INTERAKCE - REAKCE NA POSTY, EVENTY, VIDEO**
4. **LEADY - SBĚR E-MAILOVÝCH A TELEFONNÍCH KONTAKTŮ**
5. **PROMO APLIKACÍ**
6. **PRODEJ - PRODUKTOVÉ KAMPANĚ, KONVERZE, DNM RMK**

Reklamy na Facebooku



Campaign	Delivery ↑	Results
CZ + SK Konverze Výprodej	● Active	55 Website adds to cart
SK PLA NEW	● Active	13 Website purchases
SK Remarketing	● Active	349 Link Clicks
CZ Kariéra	● Active	210 Post engagements
CZ Remarketing	● Active	382 Link Clicks
SK DNM RMK	● Active	5 Website purchases
CZ+SK Engagement Post	● Active	3,713 Post engagements
CZ+SK Engagement Video	● Active	16,566 ThruPlays
CZ PLA	● Active	19 Website purchases
CZ DNM RMK	● Active	5 Website purchases



Reklamy na Facebooku

1. DOBA TRVÁNÍ - OBDOBÍ NEBO NEOMEZENĚ
2. ROZPOČET - DENNÍ, DLOUHODOBÝ, MINIMÁLNÍ, MAXIMÁLNÍ
3. PUBLIKUM - DALŠÍ SLIDE
4. UMÍSTĚNÍ - FB, IG, FEED, STORIES, REELS, VIDEO, ČLÁNEK, APPKA - V ČR VELMI OMEZENÉ MOŽNOSTI
5. OPTIMALIZACE DLE VYBRANÉ METRIKY



Reklamy na Facebooku

1. GEOGRAFICKÉ
2. JAZYK
3. DEMOGRAFICKÉ - VĚK, POHLAVÍ, PRÁCE, MATEŘSTVÍ, ATD.
4. ZÁJMY - NA ZÁKLADĚ AKTIVITY NA INTERNETU
5. KONTAKT - NÁVŠTĚVA WEBU, SHLÉDNUTÍ VIDEO, INTERAKCE S OBSAHEM, NÁKUP - AŽ 365 DNÍ

***Možnost vzájemně vylučovat publika - byli na webu, ale nenakoupili a zároveň viděli dané video, ale nejsou fanoušci**



Reklamy na Facebooku

Budget & schedule

Schedule ⓘ

Start date

6/10/2022

🕒 14:38

Prague Time

End

Set an end date

[Hide options ^](#)

Ad set spend limits

Minimum

€2.00 daily

We can't guarantee that this amount will be spent. ⓘ

Detailed targeting

Include people who match ⓘ

[Interests](#) > [Additional interests](#) > [Motorcycle racing](#)

Motorcycle racing

[Interests](#) > [Additional interests](#) > [Motorcycle sport](#)

Motorcycle sport

[Interests](#) > [Additional interests](#) > [Motorcycling](#)

Motorcycling

Custom Audiences

Create new ▾

INCLUDE [people](#) who are in at least ONE of the following

🔍 Search existing audiences

EXCLUDE people who are in at least ONE of the following

Website

CZ | Purchase 30

WCA 30 CZ

🔍 Search existing audiences

* Locations

Location:

• Czech Republic

Age

18 - 65+

Gender

All Men Women

Optimisation and delivery

Optimisation for ad delivery

Conversions

Cost per result goal ⓘ

\$X.XX

Meta will aim to spend your entire budget and get the most purchases using the highest volume bid strategy.

[Show more options ▾](#)

Reklamy na Facebooku



Placements

▼ | **Feeds**

Get high visibility for your business with ads in feeds

Facebook Feed

Instagram feed

Facebook Marketplace

Facebook video feeds

Facebook right column

Instagram Explore

Instagram Shop

Messenger inbox

Facebook Business Explore

▼ | **Stories and Reels**

Tell a rich, visual story with immersive, full-screen vertical ads

Instagram Stories

Facebook Stories

Messenger Stories

Instagram Reels

Facebook Reels

▼ | **Apps and sites**

Expand your reach with ads in external apps and websites

Audience Network native, banner and interstitial

Audience Network rewarded videos

Audience Network in-stream videos

▼ | **In-stream**

Quickly capture people's attention while they're watching videos

Facebook in-stream videos

▼ | **Overlay and post-loop ads on Reels**

Reach **people** with sticker, banner or video ads as they watch reels

Facebook Reels

▼ | **Search**

Get visibility for your business as people search on Facebook

Facebook search results

▼ | **Messages**

Send offers or updates to **people** who are already connected to your business

Messenger sponsored messages

▼ | **In-article**

Engage with **people** reading content from publishers

Facebook Instant Articles



Reklamy na Facebooku

1. FORMÁT - FOTO, VIDEO, CAROUSEL, LINK, POST
2. TEXT
3. VIZUÁL
4. ODKAZ

Reklamy na Facebooku



MotoZem

Published by Daniel Kvíčala · 4 d · 🌐

V MotoZemí najdete vše, co potřebujete, abyste si užila bezpečnou a komfortní jízdu. 😎

Mrkněte na e-shop a vyberte si, co vám padne do oka. 😎

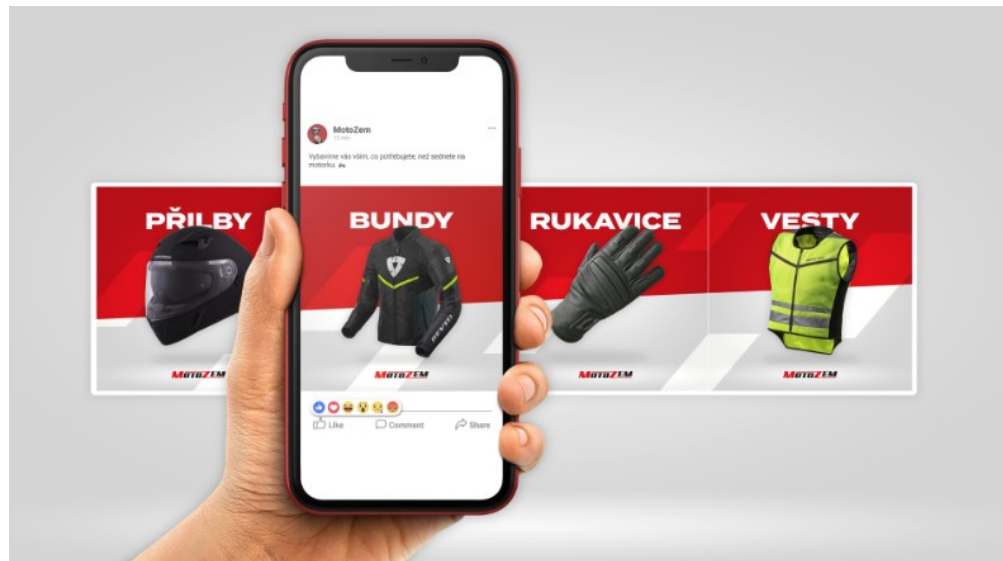


MOTOZEM.CZ

MotoZem | Pro ženy

Moto oblečení a doplňky

Shop now





Reklamy na Facebooku

Dosah

CPC - cena za kliknutí

Zobrazení reklamy

CPM - cena za 1 000 zobrazení

Engagement

CTR - míra prokliku

Kliknutí na odkaz

CPA - cena za akci (nákup)

Frekvence

PNO - podíl nákladů na obratu

Přehrání videa

CP 1000 reach - cena za oslovení 1 000 lidí

Nákupy

CP Thru play - cena za přehrání videa

Tržby

CP Engagement - cena za interakci



Jak se trollí trollové? (Navíc)

- Firma Liftago se připojila k solidaritě vůči Ukrajině.
- Odpůrci jejich krok “hlasitě” a velmi nevybíravě hejtovali.
- Komentáře byly často nenávistné a sprosté.
- Liftago mohlo tyto komentáře nahlašovat nebo skrývat, jelikož byly v rozporu s pravidly Facebooku.
- Namísto toho se rozhodli na komentáře vtipně reagovat a zesměšnit hatery.
- Tento krok byl v souladu s firemní komunikační strategií a celkovou image.
- Odpůrci s největší pravděpodobností nebyli potenciální zákazníci, tudíž si firma obchodně neuškodila.
- Naopak svou činností značně zvýšila dosah příspěvků a tím i počet oslovených lidí a povědomí obecně.
- Zároveň tím podpořila image značky a naklonila si potenciální zákazníky.
- Dosah se kromě SoMe rozšířil i do celé řady online a offline médií.
- Souhrn nákladů (hodiny strávené komentováním) a přínosů (viz výše) byl nesrovnatelný nesrovnatelný.
- Zároveň tímto vyslali message široké veřejnosti a podpořili “dobrou věc”.

Jak se trollí trollové?



 Viktor Malej Hurt
Co to máte za barvy ,humus 🤔

To se mi líbí Odpovědět 2 t



Autor

Liftago

Viktor Malej Hurt Zdravíme, Viktore, zde jsme vám je přehledně popsali, kdybychom mohli ještě s něčím pomoci, dejte vědět. Hezký den! 😊



Foto: Liftago



Michal

Pošlete peníze Českým rodinám sundejte ten hadr dejte Českou vlajku jsme totiž v Čechách pamatují si vaše začátky tohle co teď děláte je pro řidiče i klientka zlodějina hlavně že vám jdou poplatky za 🤡🤡🤡

To se mi líbí Odpovědět 2 t



Autor

Liftago

Michal Dobrý den, Michale, asi vám vypadly čárky, které by zde u nás v Česku v českém jazyce správně měly být 😊 Tady jsou:

To se mi líbí Odpovědět 2 t



Michal

Liftago jj umírající se stébka chytá 🤡🤡🤡 12

To se mi líbí Odpovědět 2 t



Autor

Liftago

Michal

Super, také rádi komolíme česká přísloví! 🇨🇪

Tady jsou naše oblíbená:

- Lepší sýkorka v hrsti než holub na střeše.
- Tak dlouho se chodí se džbánem k lávě, až se ucho utrhne.
- Kdo jinému jámu hrabe, sám do ní pade.
- Jak si kdo ustele, tak si sedne.
- Čistota – dvě třetiny zdraví.
- Bez práce nejsou buchty.
- Lež má krátké ruce.
- Mlčeti chrom.

Mějte fajn den! 😊

To se mi líbí Odpovědět 2 t



Jak se trollí trollové?



 **Josef**
Srovnejte se prosím 😡👍 7
To se mi líbí Odpovědět 3 t



Autor

Liftago

Josef Dobrý den, Josefe, bohužel nevíme, kam tímto komentářem míříte. Ale kdybyste zamířil někam po městě, moc rádi vás svezeme 😊
Mějte fajn den!



To se mi líbí Odpovědět 3 t



Karen Novak

Zmnte vlajku na českou

1 d To se mi líbí Odpovědět Zpráva 5 😡👍



Autor

Liftago (Výchozí)

Karen Novak Dobrý den, Karen, máme zavolat manažera? 😊

19 h To se mi líbí Odpovědět 3 😡

Jak se trollí trollové?



Karen Novak

Ukrajinske liftago běžte do prdele

1 týd. To se mi líbí Odpovědět Skrýt 24 😬



Autor

Liftago (Výchozí)

Karen Novak Dobrý den, Karen, zdraví vás české Liftago a.s. se sídlem v České republice 😊 Po pečlivém procházení mapových podkladů jsme našli jen Řitku. I tam vás naši řidiči rádi spolehlivě a bezpečně odvezou 🙌

1 týd. To se mi líbí Odpovědět 168 😬👍❤️



Liftagem už nikdy, jedine procesky taxi.

2 t To se mi líbí Odpovědět Skrýt 19 😬👍

Zobrazit 10 předchozích odpovědí...



Autor

Liftago (Výchozí)

Přesnou definici slova „pročeský“ neznáme, ale pokud to zahrnuje česky mluvící řidiče, kvalitní službu a projekty pomáhající lidem v nouzi nebo přednášky o podnikání v českých školách, tak se s námi můžete v klidu svést, protože (nejen) tohle všechno děláme 😊 Hezký den!

2 t To se mi líbí Odpovědět 18 👍

Úkol 1 (možno vybrat na seminárni práci)



1. Vyberte libovolnou firmu
2. Definujte zákaznické segmenty
 - a) Kdo jsou zákazníci? Kritéria - demografická, geografická, zájmy, behaviorální.
 - b) Určit velikost segmentů - kolik lidí je v daném segmentu?
 1. Na který segment se zaměříte a proč?
 2. Kdo je váš hlavní konkurent?

Úkol 1 (možno vybrat na seminárni práci)



5. Positioning

- Na jaký produkt nebo kategorii se zaměříte?
- Jaké jsou benefity produktu? Co zákazník získá?
- Jaké má výhody oproti konkurenci? Kdo je konkurent?
- Čím je firma charakteristická? Image, historie, vznik, background.
- Jakou má image? Konzervativní, průkopnická, drsná, přátelská, ...
- Jaká je message komunikace? Slogan, catchphrase, motto

Úkol 1 (možno vybrat na seminární práci)



6. Navrhněte témata komunikace (aspoň 3)

Jak vybrat co komunikovat?

- a) Produkt - vlastnosti, výhody, kategorie, velikost portfolia, návody ...
- b) Výroba - výrobní postup, suroviny, stroje, technologie, ...
- c) Firma - vznik, vývoj, aktuality, poslání, vize, cíle, ...
- d) Lidé - zaměstnanci, majitelé, vztahy, spokojenost, představení, ...
- e) Positioning - image, konkurenční výhody, benefity, odlišení, ...
- f) Obor - co se děje v odvětví, trendy, vize, výzvy, novinky, tipy, ...
- g) Zákazníci - reference, UGC, užívání produktu, příběhy, ...
- h) PR - akce, sponsoring, CSR, charita, ...

Úkol 1 (možno vybrat na seminární práci)



7. Navrhněte příspěvek pro každé téma

Co obsahuje příspěvek?

- a) Myšlenka / cíl
- b) Pro jakou fázi nákupní procesu je? (Oslovení, interakce, výběr, nákup)
- c) Foto / video / grafika - stáhnout z Googlu / FB nebo nakreslit
- d) Text
- e) Jak byste zacílili reklamu? (Zájmy, věk, pohlaví, povolání, remarketing)



- V tomto bloku je důležité pochopit, co je to web, k čemu je, jaké máme typy webových stránek.
 - Dále je vhodné chápat, jaké jsou trendy při vývoji webů. Co je to redakční systém. Jak se tvoří webová stránka, co to je SERP a jak do toho zapadá user experience.
-



Prezentace firmy pomocí webové stránky



K čemu je web?

Styčný nástroj marketingové komunikace na internetu

- poskytování informací zákazníkům a prezentace produktů
- sběr dat o zákaznících - pomocí sledovacích kódů (Google Analytics, FB)
- prodej výrobků a služeb
- cíl online marketingových kampaní - sociální sítě, PPC reklamy
- z části nahrazuje kamennou prodejnu



Typy a funkce webů

1. **eCommerce - e-shop - přímý prodej produktů**
2. **Firemní / Business - prezentace firmy, možnost kontaktování, leady**
3. **Blog - sdílení textového a vizuálního obsahu, vzdělávání, “nurturing”**
4. **Portfolio - prezentace umělců a jejich děl**
5. **Osobní - sebeprezentace, může fungovat jako CV**
6. **Členství / předplatné - placený přístup k obsahu - magazíny, vzdělání, atd.**
7. **Neziskové - charity a obecně prospěšné organizace**
8. **Informační - servery poskytující informace - např. Wikipedia**
9. **Fóra - pro lidi se společnými zájmy, komunity - pro diskusi / sdílení**



Aktuální trendy

1. Zdůraznění prázdného prostoru (minimalismus, responsivita)

- volný prostor vytváří vzdušný design
- na různých zařízeních se díky volnému prostoru zachovají prvky
- díky volnému prostoru vynikne klíčové sdělení - lepší pozornost
- podporuje orientaci a přehlednost

1. Oversized bannery (prvky) na homepage

- vyzdvihnout stěžejní prvek sdělení - hlavní produkt, claim, benefits, USP, atd.
- podpoří důraz daného sdělení

Aktuální trendy

3. Výrazná typografie

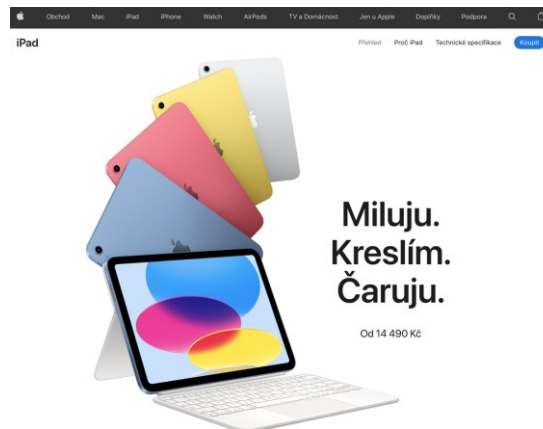
- tučné a velké písmo

4. Jednoduchá kolážová grafika

- spojení prvků

- jednoduché linky

4. Vertikální storytelling



[Příklad za všechny](#)



Redakční systém

Redakční systém je internetová aplikace, která jednoduchým způsobem umožňuje vytvářet a upravovat webové stránky.

Technologický název je CMS systém (content management system) nebo také publikační systém.

Vlastní redakční systém nebo všeobecně rozšířený systém

- **značný rozdíl v ceně a variabilitě**

Co vidí zákazník?



Domy a chaty

Filozofie

Výbava

Materiály

Galerie

Kontakt



775 040 111





Co vidí zákazník?

- Horní menu - logo = proklik na hlavní stránky, názvy kategorií webu, vpravo odkaz na kontakt
- Obrázky jsou z části Galerie - vidíte zvýraznění kategorie v horním menu

Co vidí webař?



The screenshot displays the OneHouse website editor interface. The top navigation bar includes the OneHouse logo, a home icon, and the text "OneHouse". The main header area shows the page title "Galerie" and a permanent link "Trvalý odkaz: <https://www.onehouse.cz/galerie/>".

The editor interface is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains navigation and management options such as "Team", "Média", "Stránky", "Přehled stránek", "Vytvořit stránku", "Komentáře", "Appointments", "Vzhled", "Plugíny 16", "RVM Maps", "Uživatelé", "Nástroje", "Nastavení", "SEO 1", "MC4WP", "PixelYourSite", "WP Fastest Cache", "WP-Optimize", "Envato Market", "Profilové obrázky", and "Zmenšit menu".
- Main Editor Area:** Features a "Default Editor" button, a "Full Screen" toggle, and a "Templates" button. Below these are tabs for "Layout Elements", "Content Elements", "Media Elements", and "Widgets". A grid of layout options is shown, including various column widths (1/1, 1/2, 1/2.5, 1/3, 1/4, 1/6, 2/2, 2/3, 3/4) and "Custom Container End/Start" and "Section" options.
- Right Sidebar:** Contains publication and settings options. It includes a "Publikovat" section with a "Zobrazit náhled" button, status information ("Stav: Publikováno"), visibility ("Viditelnost: Veřejná"), and version ("Starší verze: 16"). It also has a "Duplikovat toto" button and a "Čitelnost: Potřebuje zlepšení" warning. Below this is an "Odstranit" button and an "Aktualizovat" button. The "Vlastnosti stránky" section includes "Nadřazená stránka" (set to "(nemá nadřazenou stránku)"), "Šablona stránky" (set to "Full Width Page"), and "Řazení" (set to "0").

A red rectangular box highlights the main content area, which is currently in "Section" edit mode. It shows a grid of six content blocks, each with a "1/3" width indicator and a "Spacer" element below an "Image" placeholder.



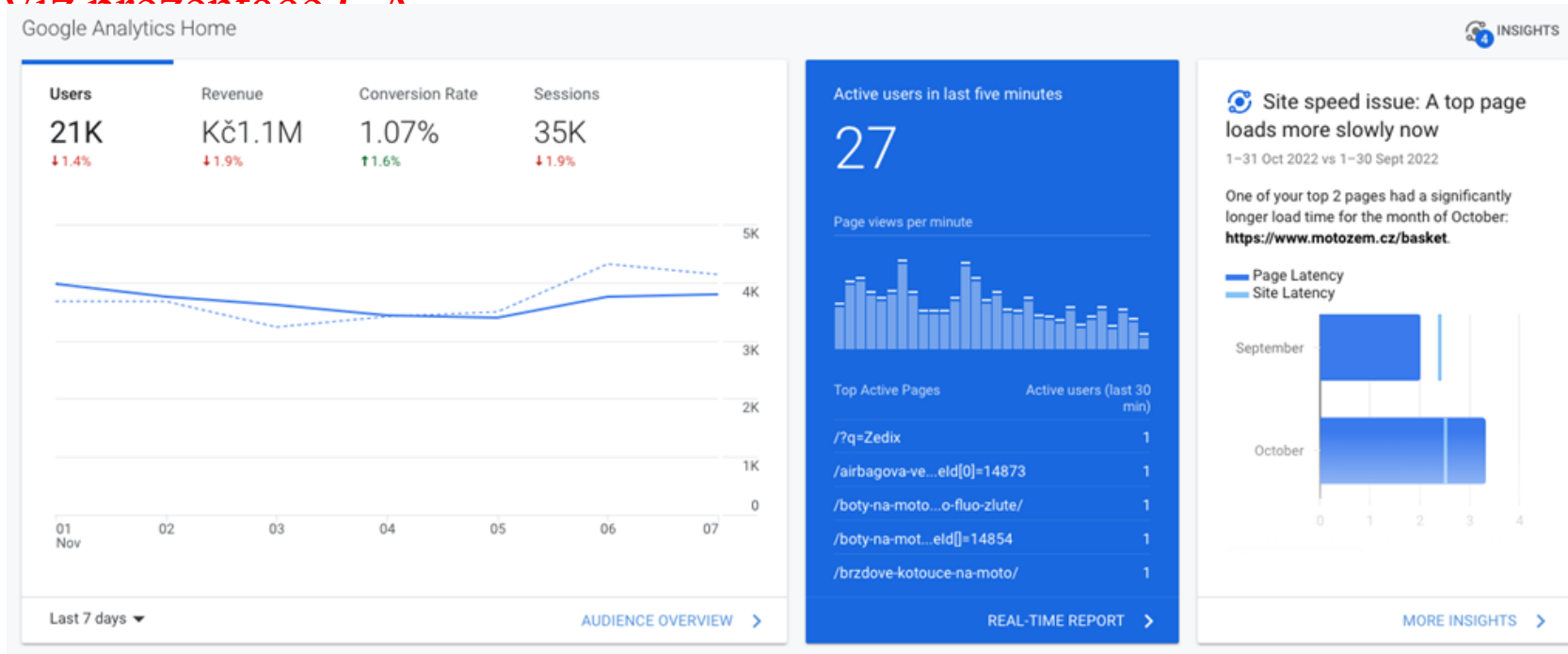
Co vidí webař?

- **Redakční systém** - systém pro správu webu
- V levém menu jsou kategorie redakčního systému, kde se nastavují jednotlivé prvky, přidávají další stránky, atd.
- Zvýrazněná část - obrázky z předchozího slidu - image = obrázek, spacer = mezera pod obrázkem
- Vše musí být správně vloženo a nastaveno, aby se zobrazovalo v žádoucím rozložení
- Odstranění jednoho samostatného prvku (např. Spacer u jednoho obrázku) může rozhodit celou stránku



Co vidí marketér / analytik?

Vizualizace GA





Tvorba webové stránky

Mezioborová disciplína

- Psychologie
- Vizuální komunikace
- Interakční design
- Branding
- Copywriting
- Gamifikace
- Programování





Tvorba webové stránky

Mezioborová disciplína

- Při správném postupu tvorby webu se čerpá z uvedených oblastí
- Psychologie - co chce zákazník vidět, jak ho zaujmout, jak stimulovat rozhodování a chování obecně
- Vizuální komunikace - způsob zobrazení informací a prvků
- Interakční design - jak přimět člověka klikat na tlačítka, postupovat webem
- Branding - vzhled webu v kontextu s identitou značky - barvy, tvary, tón
- Copywriting - textace webu
- Gamifikace - “prodej hrou”
- Programování - nastavení webu, aby vše fungovalo jak má
- Grafika - vizuál
- Výzkum - sběr dat pro rozhodování o vzhledu, funkcích a celkovém návrhu webu



Tvorba webové stránky

Vlastní řešení

- Časově náročné - až několik let
- Velmi nákladné - až desítky milionů
- Náročné na znalosti nebo schopnost zadat práci dodavateli
- Potřeba údržby a aktualizace
- Téměř absolutní variabilita obsahu a použitých prvků nebo technologií



Tvorba webové stránky

Šablonové řešení = přesný opak

- Web můžeme spustit za několik hodin
- Teoreticky nulové finanční náklady
- V případě funkčního řešení je ale nezbytné investovat čas i peníze, ale podstatně méně než u vlastního řešení
- wordpress, joomla, prestashop, woocommerce



Co znamená funkční web?

1. **Funguje** - možno navštívit, prohlédnout produkty, procházet stránky
2. **Prodává** - možnost realizovat nákup - platební brána, doprava, napojení na sklad
3. **Sbírá data** - měří chování návštěvníků - doba, počet stránek, nákupy, tržby, atd.
4. **Jde upravovat** - můžeme v krátkém čase měnit jeho obsah bez omezení funkcí
5. **Jde najít** - web se nachází ve výsledcích vyhledávání (SERP)

SERP - V čem je rozdíl?



Google

kopačky nike



<https://www.nike.com> › Fotbal › Obuv › [Translate this page](#)

Pánské fotbalové kopačky - Nike



Na stránkách Nike.com najdeš široký výběr stylových pánských kopaček. ... Nike Zoom Mercurial Superfly 9 Elite CR7 FG Kopačky na pevný povrch.

<https://11teamsports.cz> › fotbal-kopa... › [Translate this page](#)

Kopačky Nike | 292 Produktů - 11teamsports.cz

Špičkové Kopačky Nike ❤️ zařídíme my, výkon na hřišti už je na tobě. Produkty 100% skladem
★ a limitované edice exkluzivně pouze u nás.

[Nike Mercurial](#) · [Kopačky CR7](#) · [Nike Tiempo](#) · [Nike Hypervenom](#)

<https://www.sportfotbal.cz> › kopacky › [Translate this page](#)

Kopačky Nike | SportFotbal.cz



Hledáte kopačky? Poradíme Vám s výběrem. Vyberte si z nabídky kopaček Nike na Sportfotbal.cz!

Jan 1 - Dec 31 **Exkluzivní modely u nás**

Jan 1 - Dec 31 **Množstevní slevy**

Jan 1 - Dec 31 **20+ let na trhu**

Google

kopačky nike



[All](#) [Shopping](#) [Images](#) [Videos](#) [News](#) [More](#)

[Tools](#)

About 3,500,000 results (0.60 seconds)

Ads · Shop kopačky nike

Kopačky Nike Zoom Mercuri... CZK 7,839 11teamsports.cz By Smarketer	Kopačky Nike Zoom Mercuri... CZK 7,065.56 €289.99 Nike Oficiální By Producthero	Kopačky Nike Zoom Superfly... CZK 2,699 11teamsports.cz By Smarketer	Kopačky Nike Zoom Mercuri... CZK 2,499 11teamsports.cz By Smarketer	Kopačky Nike Phantom FT2. CZK 6,578.26 €269.99 Nike Oficiální By Producthero

Ad · <https://www.nike.com/football/cleats>

Nike Football Cleats - The Official Nike Store

Let Nothing Come Between You And The Ball With The Latest Nike Football Styles. Prepare Yourself For Matchday And Beyond With Official Football Gear From Nike. Custom Football Boots. Move To Zero. National Team Kits. Nike Football Clubs. Choose Your Traction.

Ad · <https://www.11teamsports.cz/kopacky/nike>

Kopačky Nike - 11teamsports.cz

Top fotbalové vybavení na hřišti a trendy móda mimo hřišti, to vše pod jednou střešou. Všechny oblíbené střelky na jednom místě. Vyber nové kopačky Nike a vyraž za směry sny. 100% zboží skladem. Expedujeme do 24 hodin. TopID. Tým fotbalových profiků.

★★★★★ Rating for 11teamsports.cz: 4.8 - 1,629 reviews - Return policy: Most items 30+ days

[Nike CR7](#) · [Nike Mercurial](#) · [Dětské kopačky Nike](#) · [Nové kopačky Nike](#) · [Nike Tiempo](#)



SERP - V čem je rozdíl?

SERP = Search engine result page - výsledky vyhledávání při zadání daného klíčového slova

Na **pravém snímku** jsou pod produktovými reklamami (obrázky produktů) reklamy - označení **AD** nad nadpisem reklamy.

Vlevo jsou **organické** výsledky vyhledávání.



User experience

Uživatelsky přívětivý design

- **Není to až tak o kráse, spíše u funkčnosti**
- **Přehlednost webu - zákazník snadno najde, co hledá (např. Menu nebo košík)**
- **Snadná orientace - vždy vím, jak se dostat na další stránku**
- **Motivace pokračovat v prohlížení - odkazy na více informací nebo akce**
- **Design - viz aktuální trendy**
- **Interaktivní - vybízí k akci, reaguje na chování zákazníka**



5 klíčových bodů

1. **Jasný popis, kdo jste a co děláte - stručně, výstižně, ideálně na HP**
2. **Kontaktní stránka / možnost kontaktovat - více možností (tel., mail, adresa)**
3. **Brand identity - web musí obsahovat prvky značky (barvy, tvary, logo, claim)**
4. **Jasně CTA - Call to action - “Více informací”, “Koupit”, “Další stránka”, atd. - každá stránka musí toto obsahovat, jinak bráníme v postupu ke konverzi (nákup, lead)**
5. **Kódy a měření - Google Analytics, Google Ads, Facebook pixel, Sklik - sledování chování, sběr dat, remarketing**



Copywriting

1. **Web** - popisky produktů, text „o nás“, popis příběhu značky, kontakty.
2. **Metadata** - v pozadí webu, určuje strukturu textu a webu - titulek webových stránek, nadpisy
(3. základní úrovně) - např. Pomáhá Googlu rozklíčovat web
3. **Mimo web** - PR články, emailing, obsah na sociální sítě, placené reklamy související s obsahem webu a značkou

Zásadní pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO) - Aby vás lidé našli pomocí Google / Seznam.

Úkol 2 - návrh webu (každý sám)



1. **Nakreslit svůj web - na papír - na šířku - každý list jedna stránka**
2. **Nabízíte služby v oblasti e-marketingu**
3. **Stránky**
 - a) **Domovská stránka - design + hlavní sdělení (claim) - představení služby**
 - b) **Představení - kdo jste? Co děláte? Proč bych si vás měl “koupit”?**
 - c) **Popis služby - co nabízíte? Jaké konkrétní služby? Kolik stojí?**
 - d) **Blog - Jaké články byste napsali pro podporu prodeje? 5 témat (nadpisů)**
4. **Jak byste na web přiváděli zákazníky? Aspoň 3 marketingové kanály**



- V tomto bloku je důležité pochopit, co je to Google Analytics. Jaké jsou základní údaje, které v něm vidíme, co znamenají.
 - Dále je vhodné pochopit chování zákazníků, které v GA vidím, statistiky stránek, přehled o uživateli, výkon stránek.
-



Analýza webu pomocí Google Analytics



Co je Google Analytics?

Platforma pro sběr a analýzu dat z webů a aplikací.

- **Chování zákazníků - Co dělají na webu?**
- **Statistiky stránek - Kolik lidí přišlo, odešlo, jak dlouho zde byli?**
- **Přehled o uživateli - Jací lidé chodí na náš web?**
- **Obchodní výsledky - Kolik jsme toho prodali a kolik jsme vydělali?**
- **Výkon produktů - Jak se daří jednotlivým produktům nebo kategoriím?**
- **Výkon kanálů / kampaní - Odkud naši zákazníci přicházejí a jak se chovají?**

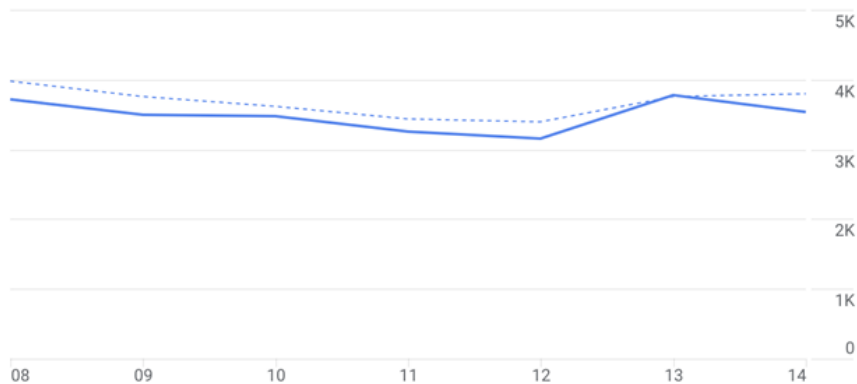


Základní přehled

Google Analytics Home

INSIGHTS

Users	Revenue	Conversion Rate	Sessions
20K	Kč1.1M	1.29%	33K
↓ 4.6%	↑ 2.6%	↑ 20.5%	↓ 5.1%



Last 7 days ▼

AUDIENCE OVERVIEW >

Active users in last five minutes

19

Page views per minute



Top Active Pages

Active users (last 30 min)

/	2
/#utm_sourc...cz-13375586	1
?q=Modely+motorek	1
/bunda-na-mo...h2o-cerna/	1
/cestovni-mo...ce-vyprodej/	1

REAL-TIME REPORT >



Základní přehled

Co vidíte v GA na první pohled? Data za posledních 7 dní

- **Users - počet návštěvníků**
- **Revenue - objem tržeb**
- **Conversion rate - konverzní poměr - počet nákupů / počet návštěv**
- **Sessions - počet návštěv**



Chování zákazníků

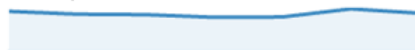
Users

20,011



New Users

13,057



Sessions

33,366



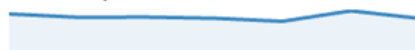
Number of Sessions per User

1.67



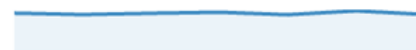
Page Views

180,271



Pages/Session

5.40



Avg. Session Duration

00:03:07



Bounce Rate

51.75%





Chování zákazníků

Základní přehled o chování zákazníků na webu

- Number of sessions per user - průměrný počet návštěv zákazníkem - indikuje, zda se zákazníci vrací na web
- Pages per session - průměrný počet zobrazených stránek na 1 návštěvu - indikuje, jak moc zákazník prochází web, nízké číslo může znamenat, že zákazníka obsah webu nezajímá - není pro něj relevantní /atraktivní - **zde ideálně 3+**
- Avg. session duration - průměrné trvání návštěvy - zde je výklad podobný jako u bodu výše - **minimálně 1+ minuta**
- Bounce rate - míra okamžitého opuštění - poměr návštěv bez jakékoliv interakce (např. kliknutí) k celkovému počtu návštěv - opět stejný výklad - **více než 75 % = problém**

Při nízkých / vysokých hodnotách je třeba zvážit a) cílení kampaní (zda přivádíme relevantní návštěvníky), b) obsah webu, c) vstupní stránku (kam přivádíme návštěvníky), d) UX webu - uživatelskou přívětivost



Chování zákazníků

- Kolik přišlo uživatelů?
- Kolik přišlo nových uživatelů?
- Kolik bylo celkem návštěv?
- Kolikrát v průměru navštívil web 1 uživatel?
- Kolik stránek bylo navštíveno?
- Kolik stránek bylo navštíveno za 1 návštěvu?
- Jak dlouho v průměru trvá návštěva?
- Jaká je míra opuštění? (Návštěva bez akce)



Statistiky stránek

Výsledky jednotlivých stránek na webu.

- Počet návštěv a unikátních návštěv.
- Čas na stránce?
- Vstupy - počet lidí, kteří přišli na web přes tuto stránku.
- Míra okamžitého opuštění - **vysoká může znamenat nerelevantní návštěvnost nebo obsah pro daného uživatele**
- Procento odchodů - kolik lidí opustí web z této stránky
- Hodnota stránky - tržby / počet návštěv stránky



Statistiky stránek

Page ?	Page Views ? ↓	Unique Page Views ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?	Page Value ?
	180,271 % of Total: 100.00% (180,271)	127,730 % of Total: 100.00% (127,730)	00:00:42 Avg for View: 00:00:42 (0.00%)	33,347 % of Total: 100.00% (33,347)	51.75% Avg for View: 51.75% (0.00%)	18.50% Avg for View: 18.50% (0.00%)	CZK 285.57 % of Total: 97.65% (CZK 292.44)
1. /	7,805 (4.33%)	5,649 (4.42%)	00:00:59	4,888 (14.66%)	15.86%	18.32%	CZK 182.45 (63.89%)
2. /moto-obleceni/	4,238 (2.35%)	2,592 (2.03%)	00:00:15	422 (1.27%)	14.42%	5.17%	CZK 160.72 (56.28%)
3. /basket/	3,995 (2.22%)	1,497 (1.17%)	00:01:08	261 (0.78%)	57.03%	11.76%	CZK 1,306.87 (457.63%)
4. /moto-prilby/	2,788 (1.55%)	1,781 (1.39%)	00:00:24	614 (1.84%)	25.20%	12.23%	CZK 122.14 (42.77%)
5. /moto-bundya-a-mikiny/	1,413 (0.78%)	975 (0.76%)	00:00:26	71 (0.21%)	22.54%	5.52%	CZK 166.77 (58.40%)
6. /moto-boty/	1,342 (0.74%)	884 (0.69%)	00:00:25	255 (0.76%)	32.16%	13.93%	CZK 77.91 (27.28%)
7. /moto-prislusenstvi-a-doplanky/	1,278 (0.71%)	811 (0.63%)	00:00:19	79 (0.24%)	28.21%	6.34%	CZK 149.00 (52.18%)
8. /moto-kalhoty/	1,142 (0.63%)	780 (0.61%)	00:00:20	195 (0.58%)	38.66%	12.26%	CZK 253.54 (88.78%)
9. /moto-rukavice/	1,057 (0.59%)	743 (0.58%)	00:00:27	227 (0.68%)	33.04%	16.27%	CZK 83.12 (29.11%)
10. /integralni-prilby/	891 (0.49%)	680 (0.53%)	00:00:49	87 (0.26%)	44.32%	12.23%	CZK 132.46 (46.39%)

Přehled výsledků pro jednotlivé stránky webu - / = home page (hlavní stránka), ostatní jsou stránky s přehledem produktových kategorií, možno sledovat každou stránku, která má vlastní URL.



Přehled o uživateli

Jací lidé chodí na web?

- **Demografie** - věk, pohlaví
- **Zájmy** - Co je zajímavé, co nakupují? (další slide náhled)
- **Geografie** - země nebo město původu návštěvníka
- **Chování** - počet návštěv a dny od poslední návštěvy, noví vs vracející se
- **Zařízení** - srovnání mobil vs desktop
- **Prohlížeče** - srovnání internetových prohlížečů

Výkonnostní metriky pro přehledy



Acquisition			Behaviour			Conversions		
Users ?	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?	Transactions ?	Revenue ?	E-commerce Conversion Rate ?
20,011 % of Total: 100.00% (20,011)	13,064 % of Total: 100.05% (13,057)	33,366 % of Total: 100.00% (33,366)	51.75% Avg for View: 51.75% (0.00%)	5.40 Avg for View: 5.40 (0.00%)	00:03:07 Avg for View: 00:03:07 (0.00%)	429 % of Total: 100.00% (429)	CZK 1,127,599.00 % of Total: 100.00% (CZK 1,127,599.00)	1.29% Avg for View: 1.29% (0.00%)

Přehledy pro jednotlivé **dimenze** (skupiny zákazníků, zdroje návštěvnosti, stránky, atd.) se dělí do třech základních oddílů viz screen - akvizice, chování na webu a konverze.



Přehled o uživateli

Metriky

WXL

y

Age ?
Dimenze
1. 45-54
2. 35-44
3. 25-34
4. 55-64
5. 65+
6. 18-24

Acquisition			Behaviour			Conversions		
Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?	Transactions ?	Revenue ?	E-commerce Conversion Rate ?
7,939 % of Total: 39.67% (20,011)	4,605 % of Total: 35.27% (13,057)	13,298 % of Total: 39.85% (33,366)	52.15% Avg for View: 51.75% (0.78%)	5.33 Avg for View: 5.40 (-1.34%)	00:02:59 Avg for View: 00:03:07 (-4.22%)	173 % of Total: 40.33% (429)	CZK 436,186.00 % of Total: 38.68% (CZK 1,127,599.00)	1.30% Avg for View: 1.29% (1.18%)
2,049 (25.73%)	1,171 (25.43%)	3,483 (26.19%)	51.42%	5.50	00:03:21	55 (31.79%)	CZK 128,132.00 (29.38%)	1.58%
2,046 (25.69%)	1,137 (24.69%)	3,529 (26.54%)	53.78%	4.96	00:02:47	39 (22.54%)	CZK 122,198.00 (28.02%)	1.11%
1,641 (20.60%)	992 (21.54%)	2,729 (20.52%)	50.46%	5.41	00:02:48	37 (21.39%)	CZK 85,756.00 (19.66%)	1.36%
882 (11.07%)	503 (10.92%)	1,346 (10.12%)	52.30%	5.15	00:02:54	16 (9.25%)	CZK 28,409.00 (6.51%)	1.19%
762 (9.57%)	449 (9.75%)	1,249 (9.39%)	52.28%	5.85	00:03:10	13 (7.51%)	CZK 42,278.00 (9.69%)	1.04%
585 (7.34%)	353 (7.67%)	962 (7.23%)	53.22%	5.44	00:02:45	13 (7.51%)	CZK 29,413.00 (6.74%)	1.35%



Obchodní výsledky

Jak se daří prodeji?

- Tržby, nákupy, průměrná hodnota objednávky
- Konverzní poměr - návštěv / nákupů

Revenue & Conversion Rate

Revenue

CZK 1,127,599
.00



E-commerce Conversion Rate

1.29%



Transactions

Transactions

429



Avg. Order Value

CZK 2,628.44





Obchodní výsledky

Denní tržby, daně, náklady na dopravu, počet

prodaných ks.

Dimenzí jsou zde dny v měsíci 20221110 = 10.
listopadu 2022

Date	Revenue ?	Tax ?	Delivery ?	Refund Amount ?	Quantity ?
	CZK 1,127,599.00 % of Total: 100.00% (CZK 1,127,599.00)	CZK 189,557.44 % of Total: 100.00% (CZK 189,557.44)	CZK 16,219.00 % of Total: 100.00% (CZK 16,219.00)	CZK 0.00 % of Total: 0.00% (CZK 0.00)	984 % of Total: 100.00% (984)
1. 20221110	CZK 127,058.00 (11.34%)	CZK 39,059.37 (20.61%)	CZK 3,417.00 (21.25%)	CZK 0.00 (0.00%)	190 (19.31%)
2. 20221108	CZK 217,220.00 (19.26%)	CZK 36,971.97 (19.50%)	CZK 2,236.00 (13.79%)	CZK 0.00 (0.00%)	171 (17.38%)
3. 20221114	CZK 157,200.00 (13.94%)	CZK 25,286.61 (13.34%)	CZK 2,237.00 (13.79%)	CZK 0.00 (0.00%)	123 (12.50%)
4. 20221111	CZK 149,227.00 (13.23%)	CZK 25,291.21 (13.34%)	CZK 3,593.00 (22.15%)	CZK 0.00 (0.00%)	160 (16.26%)
5. 20221112	CZK 143,834.00 (12.76%)	CZK 24,442.19 (12.89%)	CZK 1,227.00 (7.57%)	CZK 0.00 (0.00%)	108 (10.98%)
6. 20221109	CZK 123,436.00 (10.95%)	CZK 19,687.07 (10.39%)	CZK 2,007.00 (12.37%)	CZK 0.00 (0.00%)	113 (11.48%)
7. 20221111	CZK 109,624.00 (9.72%)	CZK 18,819.02 (9.93%)	CZK 1,472.00 (9.08%)	CZK 0.00 (0.00%)	119 (12.09%)



Výkon produktů

Výsledky pro jednotlivé produkty - celkové tržby,

počet

a průměr

transakce

cena

Product ?	Product Revenue ? ↓	Unique Purchases ?	Quantity ?	Avg. Price ?	Avg. QTY ?
	CZK 91,675,408.00 % of Total: 100.00% (CZK 91,675,408.00)	63,341 % of Total: 100.00% (63,341)	81,273 % of Total: 100.00% (81,273)	CZK 1,127.99 Avg for View: CZK 1,127.99 (0.00%)	1.28 Avg for View: 1.28 (0.00%)
1. Sada 2 ks Bluetooth Intercomu MaxTo M2	CZK 984,649.00 (1.07%)	194 (0.31%)	253 (0.31%)	CZK 3,891.89	1.30
2. Bluetooth Intercom MaxTo M2	CZK 455,619.00 (0.50%)	167 (0.26%)	223 (0.27%)	CZK 2,043.13	1.34
3. Dárkový poukaz Motozem - Velikost : 2000 Kč	CZK 430,000.00 (0.47%)	154 (0.24%)	215 (0.26%)	CZK 2,000.00	1.40
4. Dárkový poukaz Motozem - Velikost : 5000 Kč	CZK 400,000.00 (0.44%)	41 (0.06%)	80 (0.10%)	CZK 5,000.00	1.95
5. CellularLine Interphone Tour Twin Pack	CZK 369,557.00 (0.40%)	38 (0.06%)	44 (0.05%)	CZK 8,399.02	1.16
6. Dárkový poukaz Motozem - Velikost : 1000 Kč	CZK 294,000.00 (0.32%)	195 (0.31%)	294 (0.36%)	CZK 1,000.00	1.51
7. CellularLine Interphone Tour Single pack	CZK 217,953.00 (0.24%)	42 (0.07%)	48 (0.06%)	CZK 4,540.69	1.14
8. Bluetooth Intercom MaxTo M3 s FULL HD kamerou SONY	CZK 206,373.00 (0.23%)	40 (0.06%)	47 (0.06%)	CZK 4,390.91	1.18
9. Hydraulický zvedák R-TECH pro ATV i Chopper	CZK 152,367.00 (0.17%)	29 (0.05%)	50 (0.06%)	CZK 3,047.34	1.72
10. Dárkový poukaz Motozem - Velikost : 500 Kč	CZK 127,000.00 (0.14%)	119 (0.19%)	254 (0.31%)	CZK 500.00	2.13



Výkon kanálů (zdrojů)

Dimenze (Source / Medium) = kanál, ze kterého

přišli na web návštěvníci a výsledky pro daný kanál.

Source/Medium	Acquisition			Behaviour			Conversions		Revenue
	Users	New Users	Sessions	Source Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	E-commerce Conversion Rate	Transactions	
	910,503 % of Total: 100.00% (910,503)	889,363 % of Total: 100.09% (888,565)	2,449,286 % of Total: 100.00% (2,449,286)	48.46% Avg for View: 48.46% (0.00%)	5.61 Avg for View: 5.61 (0.00%)	00:03:18 Avg for View: 00:03:18 (0.00%)	1.16% Avg for View: 1.16% (0.00%)	28,518 % of Total: 100.00% (28,518)	CZK 92,693,64 % of Total: (CZK 92,693,64)
google / cpc	456,009 (39.39%)	375,617 (42.23%)	1,133,670 (46.29%)	52.05%	5.18	00:02:54	1.14%	12,931 (45.34%)	CZK 43,238,580.00
google / organic	269,092 (23.24%)	193,714 (21.78%)	473,697 (19.34%)	44.95%	5.59	00:03:33	1.06%	5,006 (17.55%)	CZK 17,460,947.00
sklik / cpc	133,208 (11.51%)	75,683 (8.51%)	350,641 (14.32%)	47.37%	6.37	00:03:22	0.99%	3,472 (12.17%)	CZK 8,745,520.00
(direct) / (none)	119,339 (10.31%)	118,626 (13.34%)	199,515 (8.15%)	46.09%	6.04	00:04:00	1.27%	2,540 (8.91%)	CZK 9,459,538.00
seznam / organic	56,137 (4.85%)	40,282 (4.53%)	89,253 (3.64%)	45.50%	6.16	00:03:36	1.19%	1,059 (3.71%)	CZK 2,161,000.00
fb / cpc	27,095 (2.34%)	23,375 (2.63%)	48,832 (1.99%)	44.34%	4.95	00:02:08	0.44%	213 (0.75%)	CZK 653,224.00
motorkari.cz / referral	12,214 (1.05%)	7,532 (0.85%)	18,290 (0.75%)	40.32%	5.72	00:03:07	0.34%	63 (0.22%)	CZK 150,525.00
m.facebook.com / referral	11,144 (0.96%)	10,378 (1.17%)	15,782 (0.64%)	59.56%	3.31	00:02:22	1.12%	176 (0.62%)	CZK 392,899.00
heureka.cz / product	11,028 (0.95%)	4,893 (0.55%)	18,747 (0.77%)	46.59%	5.26	00:03:51	2.20%	412 (1.44%)	CZK 1,619,221.00
zbozi.cz / product	10,681 (0.92%)	5,658 (0.64%)	15,075 (0.62%)	51.24%	5.01	00:03:43	3.63%	547 (1.92%)	CZK 1,049,072.00



Výkon kanálů (zdrojů)

- Google / cpc - placené kampaně na Google - např. Vyhledávací kampaně
- Google / organic - návštěvy z vyhledávání na Google, neplacené
- Sklik / cpc - placené kampaně na Skliku
- Direct / none - přímé zadání URL adresy - pokud jsem web v minulosti navštívil, stačí do řádku pro URL začít psát a adresa se vyplní automaticky
- Motorkari.cz / refferal - návštěvy z webu, který odkazuje na náš web - refferal = odkaz na jakémkoliv webu vedoucí k nám
- Facebook.com / refferal - odkaz z FB - může být například odkaz ve zprávě na messengeru, ze kterého se člověk dostane na web

Google / cnc



kopačky nike



All

Shopping

Images

Videos

News

More

Tools

About 3,440,000 results (0.51 seconds)

Ads · Shop kopačky nike



Kopačky Nike
Zoom Mercuri...

CZK 2,499

11teamsports.cz

+CZK 99.00 s...

By Smarketer



Kopačky Nike
Zoom Mercuri...

CZK 7,569

11teamsports.cz

Free shipping

By Smarketer



Kopačky Nike
Zoom Mercuri...

CZK 7,029

11teamsports.cz

Free shipping

By Smarketer



AFFINEST
Pánské...

CZK 1,249

fruugo.cz

Free shipping

By Kelkoo



Kopačky Nike
Zoom Mercuri...

CZK 2,299

11teamsports.cz

+CZK 99.00 s...

By Smarketer



Ad · <https://www.11teamsports.cz/kopacky/nike>

Kopačky Nike - 11teamsports.cz

Top fotbalové vybavení na hřiště a trendy móda mimo hřiště, to vše pod jednou střechou. Všechny oblíbené střelky na jednom místě. Vyber nové **kopačky Nike** a vyraž za svými sny. 100% originální zboží. Skvělé recenze. Exkluzivní řady. Expedujeme do 24 hodin. TopID.

[Nike CR7](#) · [Nike Mercurial](#) · [Phantom VSN](#) · [Vrať až v lednu](#) · [Dětské kopačky Nike](#)

Google / cnc



kopačky nike



All

Shopping

Images

Videos

News

More

Tools

About 3,440,000 results (0.51 seconds)

Ads · Shop kopačky nike



Kopačky Nike
Zoom Mercuri...

CZK 2,499

11teamsports.cz

+CZK 99.00 s...

By Smarketer



Kopačky Nike
Zoom Mercuri...

CZK 7,569

11teamsports.cz

Free shipping

By Smarketer



Kopačky Nike
Zoom Mercuri...

CZK 7,029

11teamsports.cz

Free shipping

By Smarketer



AFFINEST
Pánské...

CZK 1,249

fruugo.cz

Free shipping

By Kelkoo



Kopačky Nike
Zoom Mercuri...

CZK 2,299

11teamsports.cz

+CZK 99.00 s...

By Smarketer

Ad · <https://www.11teamsports.cz/kopacky/nike>

Kopačky Nike - 11teamsports.cz

Top fotbalové vybavení na hřiště a trendy móda mimo hřiště, to vše pod jednou střešou. Všechny oblíbené střelky na jednom místě. Vyber nové **kopačky Nike** a vyraž za svými sny. 100% originální zboží. Skvělé recenze. Exkluzivní řady. Expedujeme do 24 hodin. TopID.

[Nike CR7](#) · [Nike Mercurial](#) · [Phantom VSN](#) · [Vrať až v lednu](#) · [Dětské kopačky Nike](#)

Direct / none



 motozem.cz

 **Motorkářské oblečení, boty, bundy, kalhoty, kombinézy, přilby, helmy rukavice | Motozem.cz - motozem.cz**

Výkon kampaní - POJMENOVÁN



Campaign ?	Acquisition			Behaviour			Conversions E-commerce ▾		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?	E-commerce Conversion Rate ?	Transactions ?	Revenue ?
	910,503 % of Total: 100.00% (910,503)	889,393 % of Total: 100.09% (888,565)	2,449,363 % of Total: 100.00% (2,449,286)	48.46% Avg for View: 48.46% (0.00%)	5.61 Avg for View: 5.61 (0.00%)	00:03:18 Avg for View: 00:03:18 (0.00%)	1.16% Avg for View: 1.16% (0.00%)	28,518 % of Total: 100.00% (28,518)	CZK 92,693,64 % of Total: (CZK 92,693)
1. (not set)	498,854 (38.32%)	413,127 (46.45%)	911,307 (37.21%)	44.81%	5.86	00:03:51	1.32%	12,000 (42.08%)	CZK 40,941,413.00
2. PLA smart (1100%)	222,650 (17.11%)	159,393 (17.92%)	513,026 (20.95%)	65.08%	3.62	00:02:10	1.18%	6,036 (21.17%)	CZK 19,733,020.00
3. S: Brand	100,936 (7.75%)	64,002 (7.20%)	226,925 (9.26%)	18.82%	11.13	00:06:07	1.87%	4,241 (14.87%)	CZK 13,456,196.00
4. PMax: PLA smart (1200%)	58,123 (4.47%)	41,508 (4.67%)	123,370 (5.04%)	65.85%	3.53	00:01:59	1.02%	1,257 (4.41%)	CZK 4,287,250.00
5. S: DSA + RDSA	33,635 (2.58%)	18,009 (2.02%)	53,845 (2.20%)	36.08%	7.03	00:04:00	1.29%	697 (2.44%)	CZK 2,523,199.00
6. K: DRTG produkty - desktop	29,657 (2.28%)	6,579 (0.74%)	79,575 (3.25%)	53.66%	5.42	00:02:59	0.96%	761 (2.67%)	CZK 1,917,322.00
7. S: Moto helmy	24,773 (1.90%)	17,000 (1.91%)	35,457 (1.45%)	35.53%	6.10	00:03:08	0.58%	205 (0.72%)	CZK 552,924.00
8. DSA (feed)	24,729 (1.90%)	13,976 (1.57%)	35,050 (1.43%)	61.85%	4.36	00:02:53	1.63%	571 (2.00%)	CZK 1,718,866.00
9. K: DRTG produkty - mobile	22,492 (1.73%)	4,160 (0.47%)	51,720 (2.11%)	64.87%	3.68	00:02:00	0.59%	307 (1.08%)	CZK 799,764.00
0. DRTG: navstevnici webu Seznamu	17,143 (1.32%)	14,259 (1.60%)	20,178 (0.82%)	71.52%	3.06	00:01:27	0.54%	108 (0.38%)	CZK 135,196.00

Výkon kampaní - **POJMENOVÁNÍ**



JE ZÁKLAD

- Dimenzí je název kampaně v některém z komunikačních kanálů (Google, Facebook)
- Pojmenování kampaně z daného kanálu se propíše do Google Analytics
- Můžu tedy sledovat výsledky pro konkrétní kampaně a podle toho vyhodnocovat
- Pojmenování si každý určí podle sebe
- PLA smart = produktová kampaň na Google
- S: Brand = vyhledávací kampaň zaměřená na dotazy obsahující název značky (např. Nike, MotoZem, atd.)
- DRTG = dynamický remarketing

Výkon kanálů



Source/Medium ?	Users ?	Sessions ?	Impressions ?	Clicks ? ↓	Cost ?	CTR ?	CPC ?
	910,503 % of Total: 100.00% (910,503)	2,449,286 % of Total: 100.00% (2,449,286)	98,300,663 % of Total: 100.00% (98,300,663)	1,300,406 % of Total: 100.00% (1,300,406)	CZK 5,337,965.67 % of Total: 100.00% (CZK 5,337,965.67)	1.32% Avg for View: 1.32% (0.00%)	CZK 4.10 Avg for View: CZK 4.10 (0.00%)
1. google / cpc	456,009 (39.39%)	1,133,670 (46.29%)	61,433,239 (62.50%)	949,715 (73.03%)	CZK 4,107,676.12 (76.95%)	1.55%	CZK 4.33
2. sklik / cpc	133,208 (11.51%)	350,641 (14.32%)	35,766,092 (36.38%)	318,397 (24.48%)	CZK 1,101,247.56 (20.63%)	0.89%	CZK 3.46
3. heureka.cz / product	11,028 (0.95%)	18,747 (0.77%)	0 (0.00%)	18,192 (1.40%)	CZK 99,041.12 (1.86%)	0.00%	CZK 5.44
4. zbozi.cz / product	10,681 (0.92%)	15,075 (0.62%)	1,101,332 (1.12%)	14,102 (1.08%)	CZK 30,000.87 (0.56%)	1.28%	CZK 2.13

Výkon klíčových slov



Keyword [?]	Acquisition				
	Clicks [?] ↓	Cost [?]	CPC [?]	Users [?]	Sessions [?]
	375,009 % of Total: 28.84% (1,300,406)	CZK 1,434,390.31 % of Total: 26.87% (CZK 5,337,965.67)	CZK 3.82 Avg for View: CZK 4.10 (-6.82%)	227,145 % of Total: 24.95% (910,503)	465,833 % of Total: 19.02% (2,449,286)
1. motozem	118,923 (31.71%)	CZK 93,822.92 (6.54%)	CZK 0.79	73,758 (26.10%)	163,665 (35.13%)
2. Dynamic Search Ads	71,957 (19.19%)	CZK 247,060.33 (17.22%)	CZK 3.43	56,089 (19.85%)	89,613 (19.24%)
3. dárek pro motorkáře	15,012 (4.00%)	CZK 113,962.20 (7.94%)	CZK 7.59	12,354 (4.37%)	15,475 (3.32%)
4. helma na motorku	8,392 (2.24%)	CZK 45,894.74 (3.20%)	CZK 5.47	6,824 (2.42%)	9,979 (2.14%)
5. +motozem +brno	8,347 (2.23%)	CZK 9,809.99 (0.68%)	CZK 1.18	5,011 (1.77%)	10,745 (2.31%)
6. boty na motorku	4,780 (1.27%)	CZK 30,822.62 (2.15%)	CZK 6.45	3,842 (1.36%)	5,475 (1.18%)
7. moto boty	4,764 (1.27%)	CZK 31,964.72 (2.23%)	CZK 6.71	3,823 (1.35%)	5,408 (1.16%)
8. rukavice na motorku	4,404 (1.17%)	CZK 31,342.54 (2.19%)	CZK 7.12	3,652 (1.29%)	4,991 (1.07%)
9. moto zavazadla	4,187 (1.12%)	CZK 23,928.84 (1.67%)	CZK 5.72	3,444 (1.22%)	4,590 (0.99%)
10. padací rám	3,652 (0.97%)	CZK 11,228.50 (0.78%)	CZK 3.07	2,524 (0.89%)	3,602 (0.77%)



Výkon klíčových slov

- Dimenzí je klíčové slovo, které zákazník zadá při vyhledávání
- Analyzují, co zákazníci hledají a jak se chovají, když z reklam navazujících na dané klíčové slovo přijdou na web
- Klíčová slova hodnotím podle uvedených metrik
- Clicks - počet kliknutí na reklamu
- Cost - náklady na reklamy
- CPC - cena za 1 kliknutí na reklamu
- Users - počet lidí, kteří přišli z reklamy
- Sessions - počet návštěv
- Na následujícím slidu je další část přehledu pro klíčová slova - vysvětlivky pro metriky jsou výše v prezentaci



Výkon klíčových slov

Behaviour		Conversions		
Bounce Rate ?	Pages/Session ?	E-commerce Conversion Rate ?	Transactions ?	Revenue ?
32.46% Avg for View: 48.46% (-33.03%)	7.51 Avg for View: 5.61 (33.84%)	1.19% Avg for View: 1.16% (2.27%)	5,547 % of Total: 19.45% (28,518)	CZK 18,996,087.00 % of Total: 20.49% (CZK 92,693,644.00)
19.89%	10.40	1.70%	2,787 (50.24%)	CZK 9,672,116.00 (50.92%)
46.15%	5.98	1.42%	1,273 (22.95%)	CZK 4,249,348.00 (22.37%)
47.40%	4.73	0.81%	125 (2.25%)	CZK 134,104.00 (0.71%)
32.58%	6.54	0.42%	42 (0.76%)	CZK 128,792.00 (0.68%)
23.94%	9.39	1.16%	125 (2.25%)	CZK 558,437.00 (2.94%)
29.35%	6.34	0.46%	25 (0.45%)	CZK 103,957.00 (0.55%)
30.29%	6.38	0.48%	26 (0.47%)	CZK 92,541.00 (0.49%)
33.52%	5.71	1.34%	67 (1.21%)	CZK 101,802.00 (0.54%)
55.75%	3.89	0.09%	4 (0.07%)	CZK 4,447.00 (0.02%)
7.66%	3.83	0.31%	11 (0.20%)	CZK 33,412.00 (0.18%)



Úkol 3

1. **Co vám řekne míra okamžitého opuštění?**
2. **Jak zjistíte, že je web dobře průchozí?**
3. **Co vám řekne čas strávený na stránce?**
4. **Podle čeho byste hodnotili nejefektivnější kanál?**
5. **Jak vyberete nejlepší skupiny zákazníků?**
6. **Vyberte si libovolný web a najděte 10 věcí, které byste zlepšili.**



- V tomto bloku si připomeneme nákupní chování a konverze a celé to propojíme s kampaněmi.
 - Je důležité pochopit nákupní proces, model STDC. A pak jaký obsah a kde děláme pro každou jednotlivou fází.
-



Akvizice zákazníka online



Nákup (Konverze)

- **Konverzí rozumíme v obecném pojetí změnu statusu.**
- **Můžeme hovořit o změně návštěvníka webové stránky na zákazníka v případě, že se jedná o e-shop.**
- **Konverzí lze ale také označit objednání zkušební jízdy u prodejce automobilů. Tedy od návštěvníka k potenciálnímu zákazníkovi.**



Konverze

- Je evidentní, že nákupní chování má určité fáze a marketingové aktivity mají zákazníky těmito fázemi posouvat.
- Pokud přistupujeme k trhu bez rozdílu a uvědomění si, že existují určité fáze, nebudeme schopni nejenže stanovit cíle, ale také formulovat strategie, vybrat jednotlivé e-marketingové kanály a v konečném důsledku také naplňovat cíle obchodní.



Nákupní chování

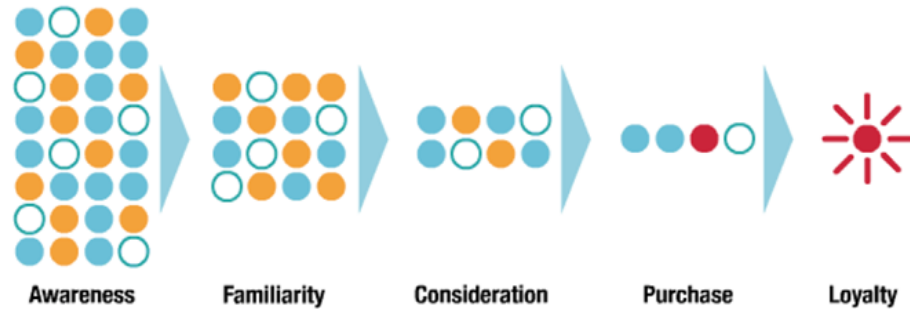
- Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky, které uspokojují jejich potřeby a přání.
- Pro nás je dnes důležitá fáze **vybírání** a **nakupování**.
- Jedná se o proces rozhodování o koupi.



Nákupní proces

- Z návštěvníka e-shopu se stane **zákazník** v okamžiku, kdy **uskuteční nákup**, pokud v budoucnu nakoupí znovu, můžeme se bavit o **loajalitě a loajálním zákazníkovi**
- Než se tak stane, musíme zákazníka nejprve **oslovit, přivést na e-shop, představit produkty a jejich benefity a motivovat ho k nákupu** pomocí různých pobídek jako jsou slevy, dárky k nákupu nebo doprava zdarma
- Použít můžeme také „**nátlak**“ ve formě omezené nabídky - poslední kusy, do vyprodání zásob, „sleva platí jen dnes“ nebo oznámení, že si produkt právě prohlíží více zájemců
- Jednotlivé kroky (**fáze**) od oslovení po opakovaný nákup dohromady tvoří **nákupní proces**
- Celý proces může trvat několik minut i několik dní nebo týdnů

Nákupní proces





Nákupní proces

- Jednotlivé fáze nákupního procesu mají různá pojmenování (různí autoři dávají různá jména)
- Společné je ale to, že na začátku je „**cizí člověk**“ a na konci **věrný zákazník**
- V jednotlivých fázích firmy používají různé kanály a různý obsah komunikace s různým účelem
- Může to být například:
 - **Povědomí** - oslovit zákazníka a představit firmu
 - **Známost** - představit produkt, jeho benefity a odlišení od konkurence
 - **Zvažování** - předání bližších informací o produktu, výrobě, materiálech atd.
 - **Nákup** - motivace zákazníka pomocí nástrojů uvedených na předchozím slidu
 - **Loajalita** - nabídka dalších produktů nebo souvisejících služeb
- Mezi známé modely nákupního procesu patří například [AIDA](#), [PAVRD](#) nebo [STDC](#)

See-Think-Do-Care (STDC) model



See

Lidé, kteří by mohli někdy v budoucnu služby využít, ale zatím to neplánují.

Přišli se podívat.

Naším cílem je tyto lidi **zaujmout**.



STDC model

Think

Lidé, kteří řeší použití produktů.

Hledají informace o službách, hodnotí alternativy a porovnávají dostupná řešení.

Naším cílem je **nabídnout těmto lidem relevantní informace**, které jim mohou pomoci s rozhodováním.



STDC model

Do

Lidé, kteří přicházejí na web kvůli nákupu nebo využít nějakou službu.

Naším cílem je **přesvědčit** je, že chtějí nakoupit u nás, a umožnit jim to tak, aby to bylo co nejjednodušší.



STDC model

Care

Obecně lidé, kteří u nás již nějaké peníze utratili.

Lze je ale definovat různě, třeba lidé se 2 a více transakcemi.

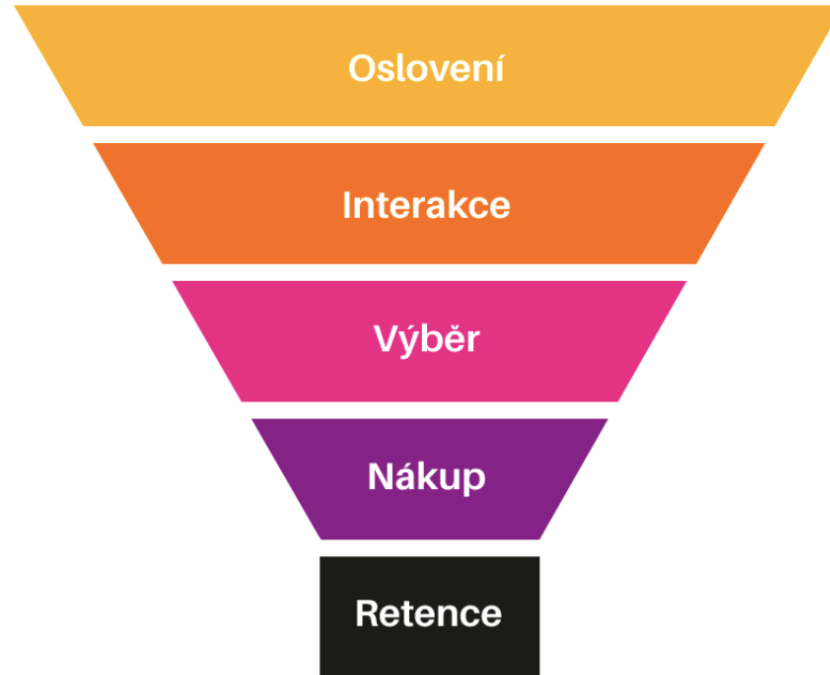
Naším cílem je o uživatele **pečovat a přimět je k dalším transakcím.**



Nákupní proces

- Dále si ukážeme, jak přizpůsobit komunikaci nákupnímu procesu na konkrétním příkladě
- Použijeme tzv. Funnel neboli trychtýř, kdy princip je stejný jako u předešlých příkladů, jen jednotlivé fáze jsou jinak pojmenované, jejichž účel je následující:
 - **Oslovení** - Oslovit nové potenciální zákazníky
 - **Interakce** - Přimět lidi k interakci – návštěva webu
 - **Výběr** - Představit produkty a detaily produktů
 - **Nákup** - Přimět k nákupu
 - **Retence** - Pečovat o zákazníka za účelem opakovaného nákupu
- Bližší rozbor jednotlivých fází bude následovat na dalších slidech

Nákupní proces - funnel





Nákupní proces - kanály

- Pro působení na zákazníka v jednotlivých fázích nákupního procesu firmy používají (většinou) placené kampaně na různých kanálech, kdy každý z nich má specifické možnosti, společné ale mají to, že vedou zákazníka na web, konkrétně:
 - 1) **Sociální sítě (FB/IG)** - sdílení fotek, videí nebo článků s textovým popisem, možnost cílit dle zájmů, demografie, geografie, rodinného stavu, zaměstnání, interakce s obsahem nebo remarketingu (můžeme cílit na lidi, kteří byli na webu nebo napsali komentář k příspěvků na FB / IG))
 - 2) **PPC reklamy** - dělíme na search (vyhledávací kampaně), display (bannery) a produktové kampaně
 - a) **Search** - kampaně cílené na vyhledávání klíčových slov, obsah: textové reklamy
 - b) **Display** - bannerové / video (YouTube) kampaně, možnosti cílení cca stejné jako u sociálních sítí
 - c) **Produktové kampaně** - kampaně zaměřené na konkrétní produkty z katalogu na e-shopu
 - 3) **E-mailing** - kampaně pomocí e-mailů zaslané lidem, kteří poskytli kontakt (zákazníci nebo zájemci o produkt), možnost rozdělit lidi dle pohlaví, zakoupeného produktu, doby od nákupu atd.

Nákupní proces - příklady obsahu



Facebook

 **MASTERSPORT.cz**
19. 10. 2022 11:00 · 🌍

S motivací ke cvičení vám mimo jiné pomůže nové sportovní náčiní! 🍌

Mrkněte na náš e-shop, kde si z široké nabídky fitness potřeb vyberou i ti nejnáročnější sportovní nadšenci. 🏋️‍♀️

www.mastersport.cz



PPC Search

Ad · www.toptax.cz/účetní/kancelář : 607 034 888

TOPTAX.cz | Ručíme za správnost účetnictví

Přes 20 let zkušeností v oboru. O vaše finance se postará více než 20 zaměstnanců TOPTAX. TOPTAX innovations a.s. je váš spolehlivý partner v oblasti financí. Kontaktujte nás. Vedení účetnictví. 20 let zkušeností v oboru. Daňová evidence. Účetní a daňová kancelář. Služby: Vedení účetnictví, Daňová evidence, Externí zpracování mezd, Vedení mzdové agendy, Ekonomické...

Vedení účetnictví

Vedení účetnictví a daňové evidence
Rešení na míru pro každého klienta

O nás

Máme 20 let zkušeností v oboru
Účetní a daňová kancelář z Ostravy

Účetní poradenství

Rychlá nebo hloubková kontrola
Přezkoumání stavu účetnictví a daní

Mzdové účetnictví

Mzdové účetnictví a personalistika
Úplná starost o mzdy a legislativu

PPC Display



Ozone Arrow černo-šedo-fluo žlutá M
Akce
2 299 Kč






 **MOTOZEM**
MOTOCYKLISTICKÝ PRŮMYSL
REKLAMA

Nákupní proces - příklady obsahu

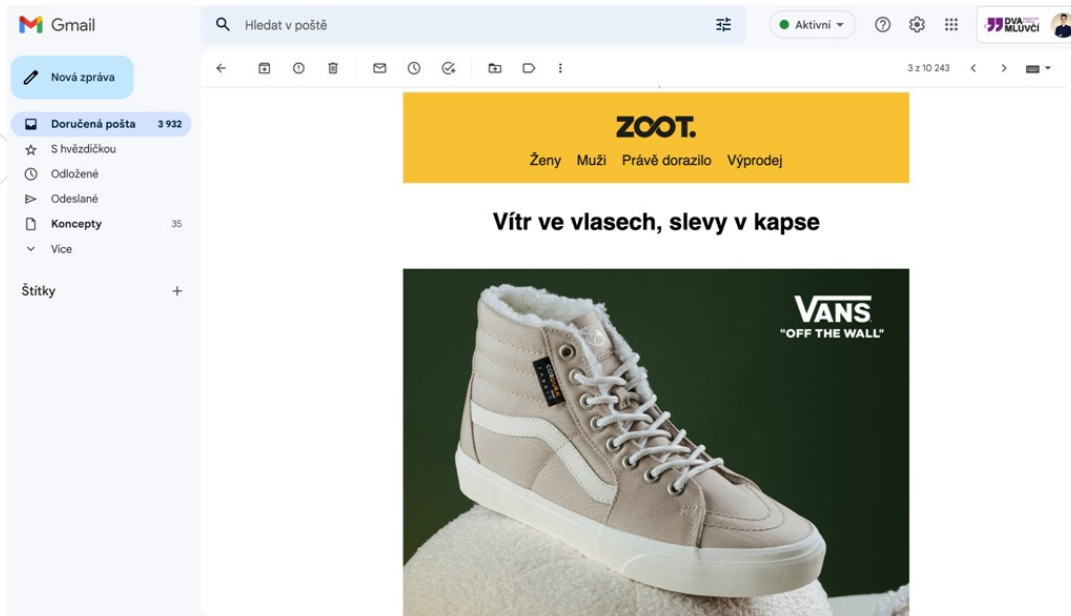


Produktové reklamy na Google

Ads · Shop kopačky nike

 <p>Kopačky Nike Zoom Mercuri... CZK 2,499 11teamsports.cz +CZK 99.00 s...</p> <p>By Smarketer</p>	 <p>Kopačky Nike Zoom Mercuri... CZK 7,029 11teamsports.cz Free shipping</p> <p>By Smarketer</p>	 <p>Nike - Kopačka na různé... CZK 1,105.16 €45.47 Nike Oficiální +CZK 121.53 ...</p> <p>By Producthero</p>	 <p>Kopačky Nike Zoom Mercuri... CZK 2,299 11teamsports.cz +CZK 99.00 s...</p> <p>By Smarketer</p>	 <p>Kopačky Nike Mercurial... CZK 6,934 11teamsports.cz Free shipping</p> <p>By Smarketer</p>
---	--	---	--	---

E-mailing - newsletter



Gmail

Hledat v poště

Aktivní

Nová zpráva

Doručená pošta 3 932

S hvězdičkou

Odložené

Odeslané

Koncepty 35

Více

Štitky +

ZOOT.

Ženy Muži Právě dorazilo Výprodej

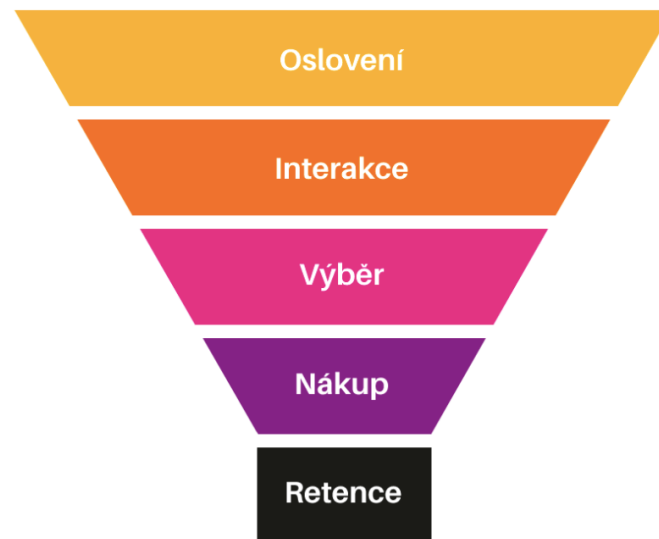
Vítr ve vlasech, slevy v kapse

VANS
"OFF THE WALL"

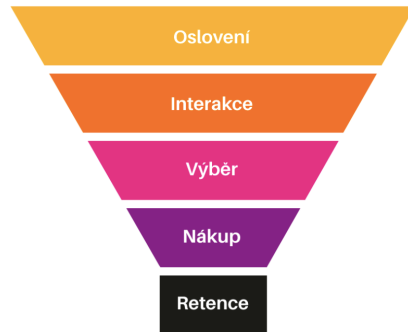


Nákupní proces

Nyní si ukážeme konkrétní rozbor jednotlivých fází nákupního proces, jejich cíle, kanály, obsah a metriky, pomocí kterých se měří výsledky.



Nákupní proces - Oslovení



1. Oslovení

Cíl primární: Oslovit nové potenciální zákazníky

Cíl sekundární: Tvorba publik - lidé, kteří měli interakci s reklamami – na tyto lidi můžeme cílit reklamu

Kanály: Placené kampaně na FB/IG, obsahová síť PPC, YouTube

Cílení: Geografie, demografie, zájmy, tematické weby (PPC obsahová síť)

Metriky: Dosah, zobrazení reklamy, zhlédnutí videa, interakce

Efektivita: cena za 1000 oslovených lidí / 1000 zobrazení reklamy, za přehrání videa, za interakci

Obsah: atraktivní foto / video v kontextu produktu, výzvy k interakci, představení firmy, obecné benefity firmy / produktu

Obsah pro fázi oslovení



MotoZem

10. 10. 2022 16:08 · 🌐

Máme tady nějaké motorkářky? 🍷
Nestyďte se a dejte o sobě vědět. 😊

Pro motoženy máme na e-shopu celou sekci a na prodejnách samozřejmě taky. ❤️

CZ: bit.ly/CZ_ZENY

SK: bit.ly/SK_ZENY



Total reach	41 849	i
Total reach (unique)	41 755	i
Reactions	455	i
Comments	267	i
Shares	5	i
Post clicks	6 841	i
Engagement	7 568	i
Engaged users	4 469	i
Engagement rate	10,68%	i

Obsah pro fázi oslovení



MotoZem

5. 10. 2022 17:14 · 🌐

Co si takhle udělat malou přehlídku motorek? 😊
Když bude v komentářích aspoň 100 strojů, tak pro vás uděláme soutěž.



Total reach	84 868	i
Total reach (unique)	83 445	i
Reactions	532	i
Comments	2 003	i
Shares	14	i
Post clicks	9 303	i
Engagement	11 852	i
Engaged users	7 899	i
Engagement rate	9,31%	i



Obsah pro fázi oslovení



MASTERSPORT.cz

9. 11. 2022 11:00 · 🌐

Kdo by netoužil po domácí posilovně, které vám zaručí maximální soukromí, své stroje a možnost cvičit, kdykoliv si zamanete. 🤦‍♂️

Pokud nad pořízením vlastního fitka uvažujete, v našem článku vám poradíme, jak jej vybavit. 😊

www.bit.ly/DOMACI_POSILOVNA ➔



MASTERSPORT.cz

19. 10. 2022 11:00 · 🌐

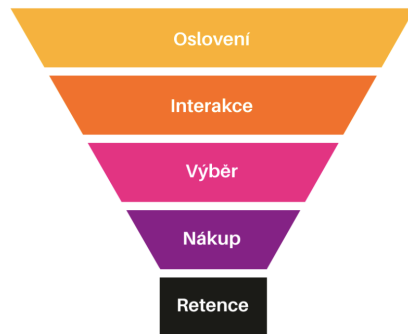
S motivací ke cvičení vám mimo jiné pomůže nové sportovní náčiní! 🤦‍♀️

Mrkněte na náš e-shop, kde si z široké nabídky fitness potřeb vyberou i ti nejnáročnější sportovní nadšenci. 🙄

www.mastersport.cz



Nákupní proces - Interakce



1. Interakce

Cíl primární: Přimět lidi k interakci – návštěva webu

Cíl sekundární: Tvorba publik pro remarketing

Kanály: Placené kampaně na FB/IG, vyhledávací síť PPC, srovnávače (Heuréka)

Cílení: Interakce s reklamami, vyhledávací výrazy, hledané produkty

Metriky: Návštěvy, míra okamžitého opuštění, cena za kliknutí, míra prokliku na odkaz

Obsah: konkurenční výhody, představení produktů, textové reklamy

Obsah pro fázi interakce



MotoZem

26. 4. 2022 18:47 · 🌐

Česká značka Street Racer si zakládá na precizním zpracování a každý model je vyšperkovaný do posledního detailu. 😊

Přesvědčte se sami 🏎️ bit.ly/StreetRacer_GPR



Total reach	21 805	
Total reach (unique)	20 287	
Reactions	277	
Comments	1	
Shares	5	
Post clicks	2 089	
Engagement	2 372	
Engaged users	1 615	
Engagement rate	7,41%	

Obsah pro fázi inte



MASTERSPORT.cz

24. 10. 2022 11:00 · 🌐

Dejte si navíc se zátěžovou vestou, která váš trénink zefektivní a posune zase o level výš! 💪

A nezapomeňte, že až do zítra můžete využít naší akce na DOPRAVU ZDARMA, tak omrkněte, co máme nového. 👁️

www.bit.ly/ZÁTĚŽOVÁ_VESTA



MoonChocolate

Sponsored · 🌐



Ochutnejte unikátní čokoládové měsíční kameny. 🍫

Dovážíme je přímo z mléčné dráhy, ale mizí rychlostí světla, tak si je nenechte ujít. 🌌



moonchocolate.eu

Měsíční kameny |
MoonChocolate

Shop now



Obsah pro fázi interakce

Ad · www.toptax.cz/účetní/kancelář : 607 034 888

TOPTAX.cz | Ručíme za správnost účetnictví

Přes 20 let zkušeností v oboru. O vaše finance se postará více než 20 zaměstnanců TOPTAX. TOPTAX innovations a.s. je váš spolehlivý partner v oblasti financí. Kontaktujte nás. Vedení účetnictví. 20 let zkušeností v oboru. Daňová evidence. Účetní a daňová kancelář. Služby: Vedení účetnictví, Daňová evidence, Externí zpracování mezd, Vedení mzdové agendy, Ekonomické...

Vedení účetnictví

Vedení účetnictví a daňové evidence
Řešení na míru pro každého klienta

O nás

Máme 20 let zkušeností v oboru
Účetní a daňová kancelář z Ostravy

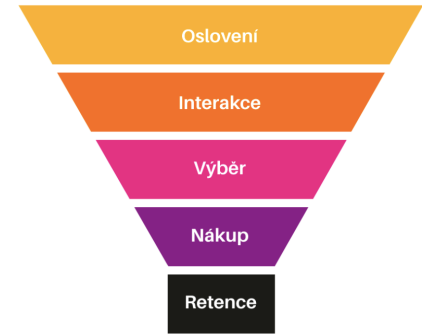
Účetní poradenství

Rychlá nebo hloubková kontrola
Přezkoumání stavu účetnictví a daní

Mzdové účetnictví

Mzdové účetnictví a personalistika
Úplná starost o mzdy a legislativu

Nákupní proces - Výběr



3. Výběr

Cíl primární: Představit produkty a detaily produktů

Cíl sekundární: Tvorba publik pro dynamický remarketing

Kanály: Web, placené kampaně na FB/IG, remarketing PPC

Cílení: Návštěvníci webu / konkrétních stránek (1-180 dní)

Metriky: Počet zobrazení produktu, doba na webu, počet stránek

Obsah: Produktové info, výroba, suroviny, info o nákupu (cena, doba dodání)



Obsah pro fázi výběr

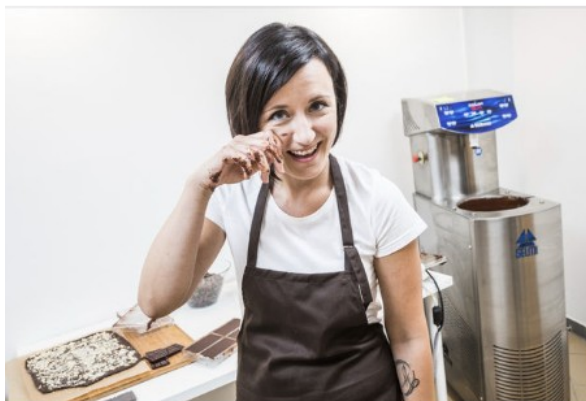


MoonChocolate

Sponsored · 🌐



Výroba čokolády není žádná brnkačka. O tom by vám mohla naše Zuzu vyprávět. 🥰
Všechny boby z pytle ručně přebíráme, abychom dosáhli té nejvyšší kvality. 🤪



moonchocolate.eu
Vesmírná čokoláda |
MoonChocolate

Learn more



MotoZem

7. 10. 2022 17:15 · 🌐

Podzim přináší nižší teploty, dešť a horší viditelnost, ale my se nedáme! 🙌

Máme pro vás výběr bund s reflexními prvky a termo vložkou, tak mrkněte na e-shop nebo se stavte na některou z prodejen. 🤓

CZ: bit.ly/BUNDY_PODZIM

SK: bit.ly/BUNDY_JESEN





Obsah pro fázi výběr

NOVINKA

TIP

VYROBENO V ČR



Přenosné hřiště ACTIVE SQUARE EASY

Multifunkční přenosné hřiště ACTIVE SQUARE FULL je svou variabilitou vhodné nejen pro komplexní posilovací trénink, ale taky pro zavěšení dětských prvků typu houpačka. Tím vytváří **aktivní prostředí vhodné pro celou rodinu.**

PŘENOSNÉ / KOTVENÉ

Zvolte variantu



Zvolte variantu

Značka: WOclub

od 59 990 Kč

od 49 578,51 Kč bez DPH


Kategorie: Přenosné ACTIVE

Záruka: 2 roky

 Tisk

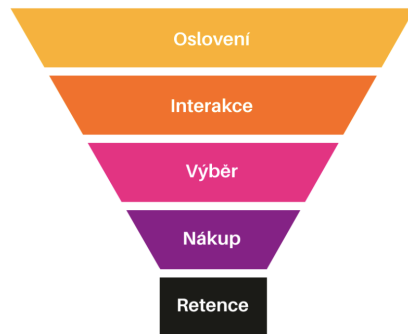
 Zeptat se

 Hlídat

 Sdílet



Nákupní proces - Nákup



4. Nákup

Cíl primární: Nákupy, tržby

Cíl sekundární: Získání kontaktu např. Pro e-mailing

Kanály: Web, dynamický remarketing (FB,IG, PPC)

Cílení: Návštěva konkrétních produktů

Metriky: Transakce, tržby, cena za transakci, podíl nákladů na tržbách (PNO)

Obsah: Produkty, podpora prodeje – slevy, doprava zdarma, dárek k nákupu



Obsah pro fázi nákup



MotoZem

Sponsored (demo) · 🌐

Hledáte vybavení na motorku? Na našem e-shopu najdete celou řadu ověřených produktů. 🏍️



Pás na nádrž Yamaha
XV 750/1100 Virago...
1,099 Kč

Shop now



Kožená rolka na
motorku...
799 Kč

Shop now

Kož
mot
799

👍 Like

💬 Comment

➦ Share



XXX Lutz

Sametová sleva +

11%
ON TOP

17%
téměř na vše!

Zjistit více

Platí do 20. 11. 2022.

1) Více na xxxlutz.cz



Obsah pro fázi náku



-20%



Kozačky Clarks

2 969,00 Kč

ZJISTĚTE VÍC

 eobuv.cz

REKLAMA



Ozone Arrow černo-šedo-fluo žlutá M

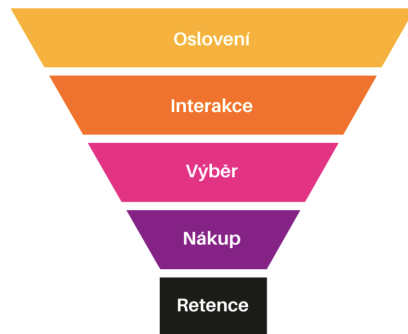
Akce

2 299 Kč

 MOTOZEM
občasně / příslušenství / dny

REKLAMA

Nákupní proces - Retence



5. Retence

Cíl primární: Opakovaný nákup

Cíl sekundární: Získání recenze

Kanály: E-mailing, placené kampaně FB/IG, obsahová síť PPC (neefektivní)

Cílení: E-maily zákazníků (lze použít i pro cílení na FB/IG), event nákup (FB/IG, PPC) – díky sledovacím kódům na webu můžeme cílit na ty, kdo nakoupili

Metriky: Otevření e-mailu, opakované nákupy, míra retence, náklady na kampaně

Obsah: Newslettery, akce, novinky, atd.

Opakovaně nakupující tvoří zpravidla jen minoritní podíl transakcí a tržeb – klíčem k růstu je akvizice nových zákazníků!

Obsah pro fázi nákup



Gmail

Hledat v poště

Aktivní

DVA MLŮVCI

Nová zpráva

Doručená pošta 3 932

- S hvězdičkou
- Odložené
- Odeslané
- Koncepty 35
- Více

Štítky +

ZOOT.

Ženy Muži Právě dorazilo Výprodej

Vítr ve vlasech, slevy v kapse

VANS
"OFF THE WALL"

Obsah pro fázi nákup



Michaela Staňková ▸ Diamantové svíčky

4 April · 🌐



Překvapení k 18. narozeninám z Diamantové svíčky... Děkujeme 😊



Fery Velik 🌟 recommends MotoZem.

16 July · 🌐



Super výběr, ochota obsluhy na jedničku. Příště zas jen Motozem 🏍️👍👍👍



Kam co patří?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

SEE

THINK

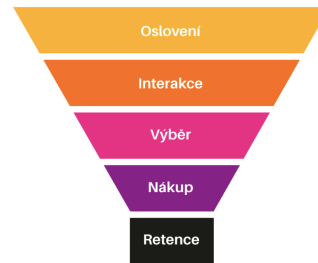
DO

CARE

SKLIK



Úkol 4



1. Vyberte si e-shop
2. Pro jednotlivé fáze napište, jaký kanál, cílení a obsah použijete a jak budete měřit výsledky – **stačí vždy jeden kanál**
3. Oslovení - jak budete cílit – demografie, zájmy, témata
4. Interakce - na jaké vyhledávací výrazy budete cílit?
5. Výběr - jaké informace o produktu budete komunikovat?
6. Nákup - jakými výhodami motivujete zákazníky?
7. Retence - co bude v newsletteru?
8. Zkuste odhadnout rozpočet pro jednotlivé fáze?
9. Obsah reklam můžete nakreslit na papír



- V tomto bloku spojíme vše dosud probrané do jedné kampaně.
 - Je tedy důležité pochopit, co je to kampaň, k čemu slouží, jaké má cíle, jednotlivé kroky a čím tyto kroky naplníme – nástroje, kanály, obsah.
-



Internetová kampaň



Co to je kampaň?

- **Komunikační aktivita** za účelem splnění cíle (např. zvýšení tržeb, uvedení výrobku na trh, zvýšení počtu věrných zákazníků)
- **Předání zprávy (sdělení) zákazníkům** pomocí obsahu na vybraných kanálech (Facebook, Google, E-mailing, případně kombinace více kanálů)
- Může se vztahovat k příležitosti - Vánoce, Halloween, Black Friday



**Všechno veselé,
šťastné a nejlepší.**



Účely kampaně

- Uvedení nového produktu na trh
- Uvedení nové značky na trh
- Podpora prodeje
- Rozšiřování povědomí o stávající značce
- Vytváření asociací se stávající značkou - červená židle = XXXLutz
- Repositioning
- Rebranding



Účely kampaně

- Uvedení nového produktu na trh (3. přednáška)
- Uvedení nové značky na trh
- Podpora prodeje
- Rozšiřování povědomí o stávající značce
- Vytváření asociací se stávající značkou
- Repositioning
- Rebranding



Kroky realizace kampaně

- Uvedení nového produktu na trh (3. přednáška)
- Uvedení nové značky na trh
- Podpora prodeje
- Rozšiřování povědomí o stávající značce
- Vytváření asociací se stávající značkou
- Repositioning
- Rebranding

Rebranding



Old



New

Before



After



Článek rebranding RC Cola





Strategie při tvorbě kampaně

- 1) **Marketingová** - Definice **Co?** (Produkt), **Komu?** (Cílová skupina), **Proč?** (Cíl) prodávám
- 2) **Komunikační** - Sdělení komunikace - Co si mají zákazníci zapamatovat?
Např.: Máme nejbezpečnější auta, Nejrychlejší počítače
- 3) **Kreativní** - Jak dosáhnu, aby se kampaň co nejvíce šířila? Senzace, vymezení se vůči konkurenci, důraz na emoce
- 4) **Mediální** - výběr kanálů, stanovení délky kampaně a rozpočtu





Nástroje a kanály

- 1) **Web** - zkontrolovat dokončení nákupu, sledovací kódy (Facebook pixel, Google Ads a Sklik remarketing, Google Analytics)
- 2) **Google Analytics** - zkontrolovat sběr dat
- 3) **Facebook a Instagram** - vytvoření stránky a reklamního účtu, doplnění informací, nastavení Facebook pixelu, tvorba publik
- 4) **Google Ads, Sklik** - vytvoření účtů, kódů a publik jako u FB / IG
- 5) **Check konkurence** - FB kampaně
- 6) **Obsah** - foto, video, bannery, články
- 7) **Mailing** - tematické newslettery, možnost segmentace, automatizace (český nástroj Ecomail - dobrá zkušenost)



Facebook pixel helper

**Facebook Pixel Helper**
[Learn More](#)

One pixel found on www.motozem.cz

Viewing Logged In Content

You're viewing additional information about this pixel, such as its name and how it was set up, because it's associated with your Facebook ad account. Only people who are logged in to an ad account that has access to this pixel can see this information.

**Default Pixel**
Pixel ID: 1625076027739687 [click to copy](#) [Troubleshoot Pixel](#) [Set Up Events](#) New!

▶  Button Click Automatically Detected [View Analytics](#)

▶  PageView

▶  AddToCart

▶  Microdata Automatically Detected

- 1) Doplněk do prohlížeče Google Chrome (zdarma) pro kontrolu sledování zákaznického chování na webu
- 2) Sbírá data pro Facebook kampaně
- 3) Kontrola fungování FB Pixelu
- 4) Pagiew - měření návštěvy stránky
- 5) View Content - zobrazení detailu produktu - nutné pro dynamický remarketing
- 6) Add To Cart - přidání do košíku

Více info v článku na předchozím slidu.

Kreativa



[Článek TOP kampaně](#)





Facebook Ad Library

Meta

Název firmy

[Knihovna reklam](#)

[Reporty](#) [Knihovny reklam](#)

[Ad Library API](#) [☰](#)

Česká rep... ▾

Všechny reklamy ▾

🔍 moonchocolate

✕

🔽 Filtry

Spuštěno: prosinec 2022

● Aktivní ...
Běží od 6. 12. 2022
Platformy 📱 📺
ID: 541946567794525

Zobrazit podrobnosti o reklamě

 **MoonChocolate**
Sponzorováno

Ruční výroba, kvalita surovin a láska k poctivé čokoládě se vyplácí ❤️

Produkty MoonChocolate získaly ocenění na několika soutěžích a to je důkaz, že se jedná o hvězdné dobrou čokoládu. 🌟



MOONCHOCOLATE.BU
Vesmírná čokoláda | MoonChocolate
Vesmírně dobrá čokoláda. Bean to bar. Jsme rodinná, rýze česká čokoládovna. Při tvorbě čokolády vycházíme zásadn...

Koupit

● Aktivní ...
Běží od 5. 12. 2022
Platformy 📱 📺
ID: 1064542654946851

Zobrazit podrobnosti o reklamě

 **MoonChocolate**
Sponzorováno

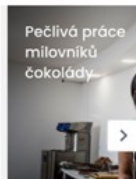
Vydejte se s námi na vesmírnou výpravu za poctivou, kvalitní zpracovanou čokoládou, od české rodinné čokoládovny MoonChocolate. 🌟

Stačí jedno sousto a hned vám bude jasné, o co jste celou tu dobu přicházeli. 🌟



MOONCHOCOLATE.
MoonChocolate

Shop Now



MOONCHOCOLATE.
MoonChocolate

Shop

● Aktivní ...
Běží od 1. 12. 2022
Platformy 📱 📺
ID: 472129128165642

Zobrazit podrobnosti o reklamě

 **MoonChocolate**
Sponzorováno

Ochutnejte unikátní čokoládové měsíční kameny. 🌟
Dovážíme je přímo z mléčné dráhy, ale mizí rychlostí světla, tak si je nenechte ujít. 🌟



MOONCHOCOLATE.BU
Měsíční kameny | MoonChocolate
MĚSÍČNÍ KAMENY - originální mléčná bean to bar čokoláda s 42% obsahu kakaa původem z Vietnamu. MĚSÍČNÍ...

Koupit

● Aktivní ...
Běží od 5. 12. 2022
Platformy 📱 📺
ID: 1302707016963003

Zobrazit podrobnosti o reklamě

 **MoonChocolate**
Sponzorováno

Jsme česká rodinná čokoládovna, která se pyšní těmi nejvyššími produkty s lahodnou chutí. 🌟

Tak ochutnejte kousek vesmíru s ručně vyráběnou čokoládou MoonChocolate! 🌟



MOONCHOCOLATE.BU
Vesmírná čokoláda | MoonChocolate
Vesmírně dobrá čokoláda. Bean to bar. Jsme rodinná, rýze česká čokoládovna. Při tvorbě čokolády vycházíme zásadn...

Koupit

Do vyhledávače zadáte název firmy nebo klíčové slovo a ukáží se vám všechny aktivní reklamy.

Cíle online kampaně pohledem čísel



- 1) **Prodej** - Počet nákupů / objem tržeb, Počet zákazníků - celkově, nových, opakujících (retence)
- 2) **Web** - Počet návštěvníků, návštěv, doba na webu, počet stránek na návštěvu, míra okamžitého opuštění
- 3) **Povědomí** - počet oslovených lidí, objem zobrazení reklamy
- 4) **Interakce** - počet reakcí, komentářů, sdílení
- 5) **Hodnocení** - počet referencí, úroveň hodnocení



Prodeje a web

V Google Analytics zjistíme informace o návštěvnosti webu, chování zákazníků a prodejích e-shopu. V případě, že firma nemá e-shop řešíme jen první 2 sekce.

Návštěvy

Acquisition

Users ?	New Users ?	Sessions ?
22,058 % of Total: 100.00% (22,058)	15,589 % of Total: 100.08% (15,576)	36,063 % of Total: 100.00% (36,063)

Chování na webu

Behaviour

Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
52.44% Avg for View: 52.44% (0.00%)	5.07 Avg for View: 5.07 (0.00%)	00:02:59 Avg for View: 00:02:59 (0.00%)

Prodeje

Conversions

E-commerce ▾

E-commerce Conversion Rate ?	Transactions ?	Revenue ?
2.05% Avg for View: 2.05% (0.00%)	739 % of Total: 100.00% (739)	CZK 1,791,104.00 % of Total: 100.00% (CZK 1,791,104.00)



Příklad kampaně - MotoZem -

Strategie - Co?, Komu?, Proč?

- Oblečení a doplňky na motorce
- Lidé se zájmem o motorce - široké publikum
- x milionů Kč tržeb, podíl nákladů na obratu do 15 % (na 1 mil. tržeb max 150 tis. Kč nákladů)

1. Komunikační - Sdělení komunikace

- Ráj pro motorkáře - široký výběr, pomoc s nákupem, servis

1. Kreativní - [Stunta Kalus](#)

- Santa Claus - Marek Kalus stunt rider - video na FB MotoZem
- Doplňující vánoční obsah

1. Mediální - FB/IG, PPC, Mailing, blog, 1.11. - 20. 12., rozpočet cca okolo 1 mil. Kč (práce + reklamní kredit)

Příklad kampaně - MotoZem - obsah



- 1) Stunt video na prodejně - zábava, potenciál pro sdílení
- 2) Blogový článek s tipy na dárky
- 3) Mikulášská akce doprava zdarma - podpora prodeje
- 4) MotoZem pomáhá - dobročinná akce - emoce, vnímání značky
- 5) Tipy na dárky - stránka na e-shopu - usnadnění výběru
- 6) Konkrétní tipy jako obsah pro reklamy
- 7) Garance vrácení - podpora pro nerozhodné zákazníky

Příklad kampaně - MotoZem - obsah



MotoZem

18. 11. 2022 at 17:11 · 🌐

Marek Kalus StuntRiding u nás nastartoval vánoční atmosféru a my jsme připraveni plnit vaše motorkářská přání. 😎

Už máte hotový dopis Ježíškovi? Napište nám, co byste chtěli pod stromeček a třeba se vám přání splní. 📦

A pokud ještě váháte, mrkněte na naše tipy na dárky:

CZ: bit.ly/CZ_TIPY

SK: bit.ly/SK_TIPY



MotoZem

24. 11. 2022 at 16:00 · 🌐

Netrefili jste velikost, nebo by si vaše drahá polovička snad přála jinou barvu? Žádný problém! 😎

Zboží zakoupené od 1. 11. můžete bez problému vrátit až do 31. 1. 2023, takže času až až! 📦



Příklad kampaně - MotoZem - obsah



MotoZem

8. 12. 2022 at 15:00 · 🌐

Letos je ten rok, kdy konečně můžete vyřešit dárky s předstihem a my vám k tomu pomůžeme! 😊

Máme pro vás výběr nejoblíbenějších produktů, které motorkáři kupují po stromeček, tak se mrkněte. 📺



Tipy na dárky



Tipy na dárky



MotoZem

Today at 16:18 · 🌐

Nelamte si hlavu s vybíráním dáreků, beztak každý motorkář nejlépe ví, co potřebuje. 😊

V MotoZemi najdete dárkové poukazy v hodnotě od 500 Kč. 👍



Příklad kampaně - MotoZem - obsah



MOTOZEM

zedix



Můj účet



14 990 Kč



OBLEČENÍ



PŘÍSLUŠENSTVÍ



DÍLY



VÁNOČNÍ DÁRKY

VÁNOČNÍ TIPY
NA DÁRKY, KTERÉ
UDĚLAJÍ RADOST

PROHLÉDNOUT



Příklad kampaně - MotoZem - obsa



MotoZem

2. 12. 2022 at 13:10 · 🌐

MIKULÁŠSKÁ DOPRAVA ZDARMA! 📦

Do MotoZemě právě dorazila Mikulášská nadílka!

A protože jste byli celý rok hodní, poctivě sbírali naježděné kilometry a zážitky v sedle, vysloužili jste si od nás dopravu zdarma! 😎

Akce platí od 2. 12. do 6. 12. 2022, tak spěchejte na e-shop, dokoupit poslední dárky! 🛒 www.motozem.cz



MotoZem

6. 12. 2022 at 15:00 · 🌐

Letos Žádné nechtěné dárky, co vy na to? 📦

Pokud máte v merku novou helmu, nebo by to už chtělo pořídít neošoupané moto boty, dejte svým blízkým vědět pomocí seznamu přání pro Ježíška. 😊

Na našem e-shopu www.motozem.cz si naházejte do košíku vše, co byste si pod stromečkem přáli rozbalit, klikněte na ikonu dárčku s názvem Poslat Ježíškovi, vyplňte formulář a pak už zbývá jen se těšit. 🎄

Více informací se dozvíte v článku na webu: www.motozem.cz/vanocni-prani/



MotoZem

1. 12. 2022 at 20:00 · 🌐

MOTOZEM POMÁHÁ 🙌

Tradičně bychom kouzelné, předvánoční období chtěli využít pro dobročinnou akci, kterou MotoZem hrdě pořádá. 🎄

Jako každý rok, bychom rádi vybrali 5 nelehkých životních příběhů, které naše pobočky finančně podpoří celkovou částkou 75 000 korun, což činí 15 000 korun na konkrétní příběh. 📦

Pokud víte o někom, kdo by si finanční pomoc opravdu zasloužil, nebo jste se sami ocitli v nepříznivé situaci, popište nám příběh tady do zpráv. ❤️

Vaše příběhy nám můžete zasílat do 9. 12. 2022. Více informací se dozvíte v našem článku na webu: www.motozem.cz/motozem-pomaha/





Příklad kampaně - MotoZem -

výsledky

- 2 800 transakcí, PNO x %
- 95 000 návštěvníků, 200 000 návštěv
- Dosah 400 000 lidí, 8 mil. zobrazení reklamy
- Celkem cca 200 reklam na sociálních sítích a F



