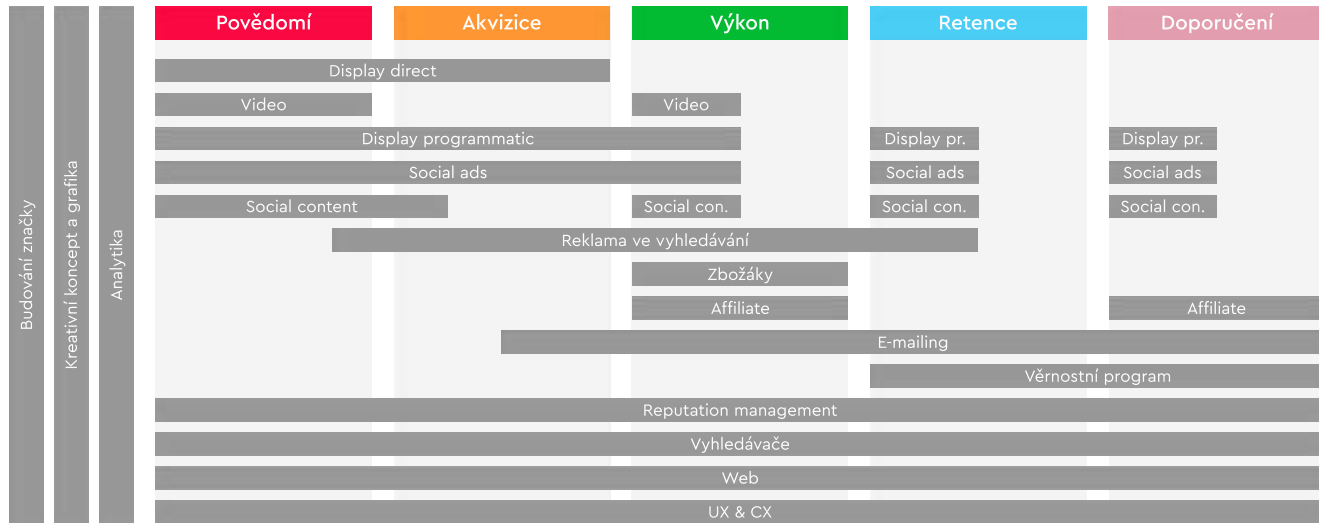


# PAVRID



## Cíle jednotlivých fází

	Povědomí	Akvizice	Výkon	Retence	Doporučení
Obecný cíl	Dostaneme značku, produkt, službu či téma mezi co nejvíce nových relevantních uživatelů.	Přivedeme co nejvíce relevantních návštěvníků na web.	Vyděláme co nejvíce peněz nebo získáme co nejvíce kvalifikovaných leadů.	Získáme spokojené vracející se zákaznky a opakované konverze.	Ostatní nás budou chválit a doporučovat dalším potenciálním zákazníkům.
Typická master KPI	Dosah	Počet unikátních uživatelů na webu	Tržby, konverze	Tržby věrných zákazníků	Počet nových zákazníků z doporučení
Další typické metricky	Počet zobrazení, počet zhlédnutí, dosah, CPM, viditelnost, CPV, členost, přímá návštěvnost, návštěvy z brandových dotazů, brand lift, nárust zmínek o brandu, zpětných odkazů.	Počet prokliků, CTR, CPC, počet návštěv, počet nových uživatelů, počet vracejících se uživatelů, bounce rate, délka a hloubka návštěvy, členost blogu či poradny, nárust odběratelů newsletteru, růst remarketingových publik.	Konverze a transakce, kvalifikované leady, AOV, marže, CPA, PNO, ROAS, ROI.	CLV, kohorty, churn rate, velikost a růst zákaznické báze, RFM metricky, metricky spokojenosti, NPS, open rate a konverze z nákupních a reaktivních mailingů.	Počet a kvalita recenzí a hodnocení, zmínek, přirozené vzniklých zpětných odkazů. Návštěvnost, registrace a tržby z nich.

## Aktivity v dílčích kanálech

	Povědomí	Akvizice	Výkon	Retence	Doporučení	
Display direct	Pokrytí placeného prostoru pro články, display reklamu nebo video. Chceme ukázat brand, popřípadě představit produkt nebo službu. Neočekáváme velké množství prokliků, jde hlavně o vysoké množství zobrazení.	Specifické formáty, které se nám nedají jinak získat. Cílem je návštěvnost webu. Proto oslovujeme weby a partnery, kteří nám poskytnou nejlepší možné cílení dle specifikovaných cílových skupin. Sdílení segmentujeme podle typu vydávatele a zaměření webu. Využíváme to jako součást storytellingu. Používáme publika v remarketingu.	Remarketing na uživatele, kteří už zhlédli povědomostní videa či navštívili náš web. Formát TrueView for Action, optimalizace na co největší počet konverzí či cílovou CPA. Příklad: nadprůměrné CTR, u leadových kampaní vysoký konverzní poměr získaných kontaktů.			
Video	Představujeme brand/produkt a jeho hlavní výhody, předáváme emoci. Kombinujeme přeskočitelné (optimalizujeme pro nejvyšší míru zhlédnutí, interakce uživatele s videem) a nepřeskočitelné (bumper, široký zásah, získání publika pro další fáze kampaní) reklamy. Pro změření dopadu na povědomí můžeme využít Brand Lift.	Doručení kvalitní návštěvnosti na web. Zkoušíme různé formáty a cílení, ty s nevyhovujícím chováním uživatelů na webu postupně vylučujeme. Návštěvnky v dalších fázích vracíme remarketingem. Pracujeme se zájmy o koupi, vlastními publiky z KWs nebo URL, lookalike publika. V RTB nakupujeme publika od poskytovatelů či necháváme namodelovat. Optimalizujeme na CTR, kliky a chování uživatelů na webu.	Jen Google Ads a Sklik. RTB většinou vynescháváme kvůli potřebnému výkonu. Segmentace formátů a obsahu podle navštívených podkategorií a detailů produktů. Pro e-shopů dynamický remarketing. U neeshopů testujeme banner, kombinované/repozitivní formáty a branding. Optimalizujeme na CTR, konverze, CPA, ROAS.	Cílíme na zákazníky, kteří již v minulosti provedli konverzi, s cílem získat další objednávky. Využíváme publika vytvořená na základě klienta vyhořelá nebo publika nasbíraná z webu. Mělo by probíhat simultánně s kontinuální kampaní.	Využíváme pro konkrétní nabídku, kampaně "doporučí svého kamaráda" cílené na stávající zákazníky. Ideálně nějak doměřit přes doporučovací kódy nových uživatelů. Nutno stavět jako součást širšího konceptu.	
Display programatic	Všechny systémy, kde lze nakoupit display reklamu. Nejen RTB, ale i Google Ads, Sklik, GMP... Včetně private deals v RTB. Google a Sklik zpravidla levnější, ideální jako doplněk výkonostních kampaní. Naproti tomu v RTB širší nabídka formátů, vyšší viditelnost a lepší chování uživatelů na webu. Platformy určujeme podle cílů a rozpočtu.	Pro neznámou značku či produkt vybíráme účel reklamy „povědomí“. Pro známou značku, kde chceme zasáhnout co nejvíce uživatelů, pak dosahové reklamy. Pokud chceme zasáhnout uživatele, kteří chtějí novinky, využijeme platformy Twitter. Používáme primární formáty Single Img + Stories, video, prezentace, případně Canvas. Pro změření dopadu na povědomí můžeme využít Brand Lift.	Jen pokud můžeme na web nasadit konverzní pixel. Optimalizace na konverzi. Účely kampaní „konverze“, při dynamickém remarketingu „prodeje z katalogu“. Vhodné formáty Single Img + Stories, Carousel, Sbirka (kolekce).	Zamíříme se na stávající zákazníky prostřednictvím remarketingových publik (nutný konverzní pixel). Nabídneme jim přidanou hodnotu – věrnostní program, nový produkt či příslušenství. Optimalizujeme na konverzi. Vhodné formáty Single Img + Stories, Carousel, prezentace, Canvas.	Využíváme pro konkrétní nabídku, kampaně „doporučí svého kamaráda“ cílené na stávající zákazníky. Ideálně nějak doměřit přes doporučovací kódy nových uživatelů. Nutno stavět jako součást širšího konceptu.	
Social ads	Přidání kampaní na Facebooku, Instagramu, Messengeru, Audience Network, Twitteru a LinkedIn.	Účely kampaní „konverze“ na zobrazení webu či událost na webu, optimalizace podle dopadové stránky či chování uživatelů. V krajním případě účel kampaně „návštěvnost“. U e-shopů využíváme dynamický prospecting. U Twitteru se zaměříme na formáty vyzývající k interakci. LinkedIn nabíží zase jedinečné in-mail reklamy. Vhodné formáty Single Img + Stories, video, prezentace, Carousel.	Konverzní posty. Komunitní prodejní skupiny. Dark posty pro komunikaci specifických akcí, limitované místem platnosti nebo specifickou cílovkou, abychom nenastavili ostatní uživatele.	Posty na fanouškovy stránky, stávající zákaznky nebo uživatele, kteří interagovali s posty. Zejména prostřednictvím dark postů.	WOM, hodnocení na stránkách, spontánní doporučování lidmi na jejich FB. Pozvuzování fanoušků ke sdílení. Systematické aktivní práce s brand ambassadory.	
Social content	Neplicený organický obsah na sociálních sítích. Firemní profily, stránky a komunitní skupiny.	Komunikujeme všechny benefity produktu a služeb. Využíváme různé formáty. Buď odvedeme uživatele na web, nebo předáme sdělení přímo v sociální síti, nebo máme dokonce obchod přímo na sociální síti. Aktivní community management.	Konkrétní nákupní či produktová klíčová slova. V reklamě uvádíme cenu, rychlost doručení, dostupnost či další výhody. Využíváme RLSA. Řešíme zde i Google Nákup a produktové inzertaty v Skliku. Míříme na konkrétní produkty, tlačíme na konverzi. Nejlepší CPA a PNO.	Klíčová slova ve spojení s našim brandem. Uživatel nás zná, ale umeteme mu cestičku k opakovanému konverzi. RLSA na stávající zákaznky, publikum na chemie prodává znovu, publikum z reklam z CRM.		
Reklama ve vyhledávání	PPC reklama ve vyhledávání, tedy Google Ads a Sklik kampaně cílené na vyhledávání. Řadíme sem i Google Nákup a produktové inzertaty v Skliku.	Už konkrétnější a laterální dotazy, ale stále ještě ne produktové nebo explicitně nákupní. Odchytíme uživatele s konkrétnějšími představy a ukážeme jim na webu relevantní nabídku a konkurenční výhody.	Úpravy XML feedu v Mergadu. Maximum relevantních informací pro správné zařazení produktů v katalogu a pro dohledatelnost dle parametrů. Úprava nabídek CPC na úrovni jednotlivých položek podle požadavků klienta, vývoje trhu i výkonu jednotlivých produktů.			
Zbožáky	Cenové srovnávače a nákupní galerie – Zboží, Heureka, Favi, Glami. Vedle produktů i recenze a hodnocení.	Klasické affiliate programy, odměny. Definice formátů a kreativ, správa partnerů, pravidla, komunikace, vyplácení. Kickback programy. Příjemná hodnota za registraci. S několika velkými partnery.				
Affiliate	Partnerský program, kde někomu platíme provizi či odměnu za každého přivedeného zákazníka či objednávku.	Rozšiřování databáze příjemců newsletterů. Různé akvizitivní strategie. Subscribe box na webu. Automatizované přivádění v rámci oprávněného zájmu. Nabídnutí proti-hodnoty, soutěž či slevy. Sběr adres na prodejních a konferencích. Nikdy kobercové spamování na nakoupené databáze. Vyladění double-optin potvrzení, poděkování za registraci. Vysvětlení, co budou přihlašující se dostávat, ukážka jedné zesílky.	Produktové a prodejní zesílky, akční nabídky. Personalizace podle predikčního modelu. Speciální formy: mailing na uživatele se zapomenutým košíkem, personalizovaný mailing na uživatele, kteří na webu něco konkrétního prohlédli, ale nenakoupili.	Komunikace na stávající zákaznky, pravidelné newslettery. Udržování vztahu, upevňování důvěry, nacyhtování informací či zábavnými informacemi. Podpora nových článků na blogu. Mály z věrnostního systému. Speciální formy: zvláštní komunikace na prvnokupující; reaktivní e-maily na odcházející zákaznky; přání k svátkům a narozeninám s bonusovými body.	Okrajové využití – fetěžové e-maily, e-maily s přenosnými například kredity na příští jízdu k přeposání. Dále sem patří doporučování naší značky uživateli mezi sebou skrz jejich soukromé e-maily, v analýze dosledovatelé jako prokliky z neotagovaných mailových schránek.	
E-mailing	Strategie mailingu, které mailingové řady budeme provozovat (newsletter, zpravodaj, akční nabídky, narozeniny, reaktivace...), co se v nich bude psát a jak, proč by je měli uživatelé vůbec chtít.	Prostě věrnostní program. Pardoně často by měl být namířený nejvíc na odcházející (chceme je udržet), nikoliv na stávající věrné (ti už věrní jsou, nepotřebujeme je dále uplácat). Rozpracované gamifikační prvky.				
Věrnostní program	Programy pro udržení nebo odměňování věrných zákazníků.	Vznikají o nás pozitivní zmínky na externích webech, přirozené vzniklé články, online PR, diskuze a posty. Důležitá je jejich relevance, návštěvnost a členost.	Soustředíme se na weby a kanály, kde je potenciál získat přímou konverzi. Tedy zpravidla relevantní okorové weby s kvalitní a relevantní návštěvností. Úspěšnost změříme počtem konverzí z referralu.	Věrné zákaznky si děláme správným community managementem, reagováním na jejich ohlasy, recenze, dotazy, posty o nás. Negativní můžeme vstřícně vyřešit a napravit, pozitivní pomůžeme zpropagovat. Jejich autor nás začne mlt rád a vracet se k nám.	Body do věrnostního programu za přivedení dalšího zákazníka nebo dalšího účastníka věrnostního programu. „pyramidové schéma“.	
Reputation management	Řídíme, kdo a jak o nás píše, kdo na nás odkazuje. Tedy veškeré public relations, media relations, linkbuilding, linkbaiting, influencer marketing, spolupráce s bloggery, online reputation management, správa katalogů, community management, řešení hodnocení, recenzi a diskuzních fór, budování vnější autority webu.	Obecná generická klíčová slova. Textace titulu a snippetu cíla na uživatele bez konkrétní představy o firmě, nabídce či produktu. Odlišení od konkurence, dodržení tonality, zachycení pozornosti. Ideální stav, pokud na trhu „vlastníme“ dané téma. Cílem nárust organických impresí a počtu unikátních dotazů, na které jsme vidět.	Konkrétní nákupní či produktová klíčová slova. Vyladění titulek a snippet, včetně zahrnutí prodejních argumentů, jako rychlost doručení, dostupnost či další výhody, call to action. Proklikovost zvýší strukturovaná data k produktu, službě či události. Kde to dává smysl, lokální SEO.	Musíme být bez výjimky na prvních pozicích na všechny dotazy spojené s našim brandem. Vhodné zkombinovat s brandovou reklamou ve vyhledávání.	S pomocí strukturovaných dat propojíme od nás do výsledků vyhledávání hodnocení našich produktů a služeb. Cílem na vyhledávače, dotazy spojené se slovy jako „recenze“, „kvalita“, „doporučení“.	
Vyhledávače	Nutným předpokladem je bezchybná technická SEO. Se základními technickými bariérami/nedostatký je jakákoliv další optimalizace neefektivní.	Kategorie, poradny, diskuzní fóra, průvodci, slovníky pojímů a jiné obsahové sekce. Užitečný a informačně bohatý obsah, který uživatelé odpovídá na jeho otázky a řeší jeho problém. Čerstvý obsah reflektující nová témata z oboru. Diskuze či odborníků do kterých uživatelé přicházejí, a to i expertzy, autoritu a důvěryhodnost.	Produktové stránky, funkční a užitečné filtrace, poradny a průvodci výběrem, upsellů. Obsahová sekce nebo blog s pravidelně vydávanými novinkami a články mými cílmi na stávající zákaznky. Sekce webu s návody na použití, manuály, recenze, doplňky. Zákaznická sekce.	Personalizovaná nabídka na základě pozicích se našimi dotazy a konverzí nebo blog s obsahem sekce nebo blog s pravidelně vydávanými novinkami a články mými cílmi na stávající zákaznky. Sekce webu s návody na použití, manuály, recenze, doplňky. Zákaznická sekce.	Jedinečný a chytlivý obsah a funkce, na které budou lidi zvenku sami rádi odkazovali a zadarmo. Důležitý důsledný a správný community management, řešení všech katalogových recenzí, reagování na kritiku, poptávání nových zákazníků s prosbou o napášení recenze (Firmy, GMB atd.). Negativní recenzi můžeme zlomit v pozitivní pokračování. Monitoring zmínek.	
Web	Původní, relevantní a srozumitelný obsah webu. Smysluplná struktura reflektující uživatelské scénáře a analýzu klíčových slov. Dopadové stránky v souladu s potřebami kampaní.	Srozumitelnost webu, schopnost poznat na každé stránce po 1 sekundě, kde jsem, co je to za web a jaký je jeho účel, co je to za stránku a k čemu slouží, kde je co, co mi sděluje, co mám udelat dál. Snadné předání textové informace, rychlé čtení ve webovém prostředí. Splnění všech klasických heuristikových pravidel použitelnosti webu. Srozumitelná navigace a informační architektura. Uživatelská testování zaměřená na orientaci na webu, ve struktuře, ve stránkách, nalezení požadované sekce nebo informace. Rychlost načtení webu.	Obchodní účinnost a konverzní schopnosti webu. Správně definované a komunikované konkurenční výhody. Bechybná filtrace či průvodci výběrem. Srozumitelné produktové popisky. Jasně call to action. Rychlost webu. Funkčnost a průhlednost celého nákupního procesu i bezprostřední ponávkou zkušenost. Uživatelské testování založené na nalezení produktu, přičinlivosti objednánoho procesu. Mystery shopping na ověření zákaznické zkušenosti a ponávkou zkušenosti. Testování zaměřené na funkčnost a přínosnost online chatu, helplinky.	Customer experience. Ponávkou zkušenost, zákaznická péče, vstřícnost. Proces reklamacce, stížnosti, komunikace s podporou. Obchodní podmínky. Follow-up péče o zákaznky. Způsob získávání zpětné vazby od zákazníků a reakce na ni.	Neházíme klacky pod nohu lidí, co nás chtějí doporučit. Kopirovatelné nadpisy, jasná heuristická URL, og: metadata, otevřené licence našeho obsahu. Ideme jim naproti, nabízíme snadné způsoby, co a jak o nás sdílet.	
UX & CX	Původní, relevantní a srozumitelný uživatelská a zákaznická zkušenost. Použitelnost a srozumitelnost. Obchodní účinnost webu. Zákaznická a pozákaznická péče.					