

## Helplist 52 – potenciál a metriky pro 52 kanálů komunikačního mixu

Jana Eckhardtová, Malá marketingová

Online/ Offline	Kanály komunikačního mixu	Potenciál (jak a kde zjistit potenciál komunikačního kanálu)	Specifika měření	Měření	
				Co měřit	Kde měřit, nástroje
<b>Reklama</b>					
<b>Offline</b>	Inzerce v tisku (deníky, časopisy...)	Statistiky prodejnosti daného média v dané lokalitě.	Kreativa by měla být pokud možno unikátní v daném mediu či lokalitě. Nejlépe umístit unikátní měřicí jednotku: číselný kód, www, QR, ústřížek...	Dosah, zásah, reakce na jedinečnou nabídku, konverze	Online: Google analytics jedinečných nabídek (tzn. přímé návštěvy). Offline: Na provozovně, prodejně, počet poptávek, nákupy
	Televize	Sledovanost daného média, programu (diváci)			
	Kino - Product placement (kombinace reklamy a PR)	Počet návštěvníků daného programu			
	Kino - poutače a promotérské akce	Počet návštěvníků daného programu			
	Rozhlasové spoty (internet, rádio)	Sledovanost daného média, programu (posluchači)			
	Venkovní reklama - billboards, bigboards, CLV, obrazovky a další velkoplošná média	Frekvencovanost či stupeň komunikace - dosah, počet vozidel, kolemjdoucích, umístění, osvětlení (pozor na zimní měsíce)			
	Venkovní reklama - novinové stánky, telefonní budky, lavičky, tabule, mosty, sloupy, autobusy... a další média v ulicích	Frekvencovanost či stupeň komunikace - dosah, počet vozidel, kolemjdoucích, umístění, osvětlení (pozor na zimní měsíce)			
	Venkovní reklama - MHD, kluby, restaurace, kina, supermarket, školy, lékaři, úřady, obchodní centra, hřiště a další místní venkovní plochy	Frekvencovanost či stupeň komunikace - dosah, počet vozidel, kolemjdoucích, umístění, osvětlení (pozor na zimní měsíce)			
Tištěné prostředky (letáky, brožury, prospekty)	Počet rozdaných výtisků				
<b>Online</b>	Reklama na sociálních sítích Facebook	Facebook - Okruhy uživatelů - Vlastní, Podobná a Uložená cílová skupina (geografie, demografie, zájmy...) -	Identifikátor do url adres kampaní (např. url builder)	Zásah (Zobrazení), Proklik (CTR), Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota)	Facebook Správce reklam, Google Analytics (chování, konverze)
	Reklama na sociálních sítích Instagram	Doplním od vás marketérů		Zásah (Zobrazení), Proklik (CTR), Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota)	Facebook Správce reklam, Google Analytics (chování, konverze)

## Helplist 52 – potenciál a metriky pro 52 kanálů komunikačního mixu

Jana Eckhardtová, Malá marketingová

Online	Reklama na sociálních sítích LinkedIn	LinkedIn Správce kampaní: Cílová skupiny (geografie, demografie, pracovní pozice, společnost, praxe...)	Identifikátor do url adres kampaní (např. url builder)	Zásah (Zobrazení), Proklik (CTR), Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota)	LinkedIn Správce kampaní: Google Analytics (chování, konverze)
	Reklama Youtube	Doplním od vás marketérů		Zásah (Zobrazení), Proklik (CTR), Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota), počet zhlédnutí	YouTube???: Google Analytics (chování, konverze)
	Internetová reklama – PPC, PPA - Sklik, Adwords	Zdroj: 1. Sklik a Adwords 2. Collabim.cz - hledanost na obou vyhledávačích 3. pozice www stránky ve vyhledávačích na klíčová slova do 11. pozice - organická pozice versus placená.		Zásah (Zobrazení), Proklik (CTR), Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota)	Sklik, AdWords, Google Analytics (chování, konverze)
	Internetová reklama - zápisy do katalogů, zápisy v mapách, přednostní výpisy	Internetové katalogy, mapy,.... - počty návštěvníků celkem nebo v dané kategorii, lokalitě...		Zásah (Zobrazení), Proklik (CTR), Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota)	Analytika 3. stran, Google Analytics (chování, konverze)
	Internetová reklama - reklama na portálech, web 3. stran, PR články	Statistická data z portálů, zájmové či zpravodajské portály a dalších webů 3. stran....		Zásah (Zobrazení), Proklik (CTR), Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota)	Analytika 3. stran...: Google Analytics (chování, konverze)
	Zboží.cz, Heureka.cz	Doplním od vás marketérů		Zásah (Zobrazení), Proklik (CTR), Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota)	Přímo analytika zbožomatů???, ...: Google Analytics (chování, konverze)
	Jiné formáty reklam	Doplním od vás marketérů			
<b>Public relations</b>					
Online	Vyhledávače Google a Seznam	Klíčová slova a fráze ve spojitosti s konkrétním podnikání a to v 1. Adwords a Sklik nebo např. 2. collabim.cz. Výše návštěvnosti z přirozeného výsledku vyhledávání (tzn. když budu na prvních místech ve vyhledávačích, pokud chci rozhodnout investici do optimalizace). Potenciál z klíčových slov a frází minus současná organická návštěvnost		Hledanost, pozice dané www na klíčová slova, prostor pro zlepšení, počet z Organického vyhledávání, Proklik (CTR), Cena (CPA - náklady na optimalizaci/prokliky - zejména copywriting, optimalizace e-shopů...) Konverze (Počet a hodnota)	Collabim.cz, Google Analytics

## Helplist 52 – potenciál a metriky pro 52 kanálů komunikačního mixu

Jana Eckhardtová, Malá marketingová

Online	Webová prezentace (produkty, služby, blog, vlog..)	Přímá návštěvnost - přímá znalost značky - jedná se o stálé zákazníky či pozorovatele.		Návštěvnost přímá, Cena (CPA) náklady na optimalizaci/prokliky), Konverze	Google Analytics
	Online komunikace Facebook - fanoušci	Facebook stránka - počet fanoušků	Identifikátor do url adres postů zveřejňovaných v kanálů příspěvků (např. url builder)	Zásah (Zobrazení), Proklik (CTR), Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota)	Facebook Správce reklam, Google Analytics (chování, konverze)
	Online komunikace instagram - organicky	Doplním od vás marketérů		Zásah (Zobrazení), Proklik (CTR), Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota)	Facebook Správce reklam, Google Analytics (chování, konverze)
	Online komunikace LinkedIn - sledující	LinkedIn stránka společnosti či profilu osob/y	Identifikátor do url adres postů zveřejňovaných v kanálů příspěvků (např. url builder)	Zásah (Zobrazení), Proklik (CTR), Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota)	LinkedIn Správce kampaní: Google Analytics (chování, konverze)
	Online komunikace Youtube - sledující	Počet sledujících youtube kanálu	Identifikátor do url adres postů zveřejňovaných v kanálů příspěvků (např. url builder)	Zásah (Zobrazení), Proklik (CTR), Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota)	YouTube???: Google Analytics (chování, konverze)
Offline	Pořádání akcí - eventů jakéhokoliv charakteru pro cílovou skupinu (konference, snídaně, festivaly, plesy, trhy, jarmarky, či jiné akce)	Maximální kapacita akce, průměrná návštěvnost	Kreativa a nabídka by měla být pokud možno unikátní. Nejlépe umístit unikátní měřící jednotku: číselný kód, www, QR, ústřížek...	Návštěvnost, Cena návštěvníka (náklady na event/počet návštěvníků), Konverze (Počet a hodnota) versus náklady	Vstupenky (Online, offline), Tržby v den akce, Tržby nějakou dobu po akci (speciální akce)
	Média – zprávy o společnosti, materiály pro noviny (tiskové zprávy, články), tiskové konference, materiály pro tiskovku (press kity...)...	Čtenost daného média (on i offline), počet odběratelů/předplatitelů/výtisků.	Offline: Kreativa a nabídka by měla být pokud možno unikátní. Nejlépe umístit unikátní měřící jednotku: číselný kód, www, QR, ústřížek... Online: Identifikátor do url adres kampaní (např. url builder)	Offline: Dosah, Konverze, Náklady na konverzi. Online: Dosah. Zásah. Proklik. Konverze. Náklady na jednotku (proklik, konverzi)	Offline: Provozovny - Tržby z jedinečné akce. Online: Google analytics
	Projekty sociální zodpovědnosti ve spojitosti s daným podnikáním	Nemám zkušenost, ale mám určitou představu o měření potenciálu a měření. Nicméně nechám si poradit od jiných povolanějších - jste to vy? (poté doplním)			

## Helplist 52 – potenciál a metriky pro 52 kanálů komunikačního mixu

Jana Eckhardtová, Malá marketingová

Online/Offline	Různé publikace - časopisy podnikové, výroční zprávy, brožurky pro zákazníky	Čtenost daného média (on i offline), počet odběratelů/předplatitelů/výtisků.	Offline: Kreativita a nabídka by měla být pokud možno unikátní. Nejlépe umístit unikátní měřicí jednotku: číselný kód, www, QR, ústřížek... Online: Identifikátor do url adres kampaní (např. url builder)	Offline: Dosah, Konverze, Náklady na konverzi. Online: Dosah. Zásah. Proklik. Konverze. Náklady na jednotku (proklik, konverzi)	Offline: Provozovny - Tržby z jedinečné akce. Online: Google analytics
	Lobby či jiná ovlivňování	Doplním od vás marketérů			
	Jiné formáty Public relations	Doplním od vás marketérů			
<b>Přímý marketing</b>					
Online	E-mailing, SMS - <b>nepoužívám, doplním z vašich reakcí</b>	E-mailingová, SMS databáze dle GDPR	Identifikátor do url adres kampaní (např. url builder)	Doručenost, otevření, přečtení, proklik, konverze, odhlášení, přihlášení, náklady	E-mailing, GA, <b>SMS - zde nevím, nepoužívám tento typ komunikace</b>
	Webináře	viz FB, LN, INST kampaně	Identifikátor do url adres kampaní (např. url builder)	dosah, zásah, reakce, cena za jednotlivce, konverze, přihlášení, odhlášení	Google Analytics, Facebook Správce reklam, LinkedIn Správce kampaní, Instagram
Offline	Poštovní zásilky	Velikost databáze	Offline: Kreativita a nabídka by měla být pokud možno unikátní. Nejlépe umístit unikátní měřicí jednotku: číselný kód, www, QR, ústřížek...	Offline: provozovny - tržby za jedinečnou nabídku. Online konverze (unikátní url)	Online - Google Analytics, Offline - prodejny, kanceláře - jedinečná nabídka
	Telemarketing – aktivní nebo pasivní	Velikost databáze	Offline: Kreativita a nabídka by měla být pokud možno unikátní. Nejlépe umístit unikátní měřicí jednotku: číselný kód, www, QR, ústřížek...	Dosah. Zásah. % reakce. Konverze. Náklady na oslovení/konverzi. Offline: provozovny - tržby za jedinečnou nabídku. Online konverze (unikátní url),	Online - Google Analytics, Offline - prodejny, kanceláře - jedinečná nabídka
	Katalogy do schránek	Velikost databáze	Offline: Kreativita a nabídka by měla být pokud možno unikátní. Nejlépe umístit unikátní měřicí jednotku: číselný kód, www, QR, ústřížek...	Dosah. Zásah. % reakce. Konverze. Náklady na oslovení/konverzi. Offline: provozovny - tržby za jedinečnou nabídku. Online konverze (unikátní url),	Online - Google Analytics, Offline - prodejny, kanceláře - jedinečná nabídka

## Helplist 52 – potenciál a metriky pro 52 kanálů komunikačního mixu

Jana Eckhardtová, Malá marketingová

Offline	Teleshopping	Sledovanost daného média, programu (diváci)	Offline: Kreativita a nabídka by měla být pokud možno unikátní. Nejlépe umístit unikátní měřící jednotku: číselný kód, www, QR, ústřížek...	Dosah. Zásah. % reakce. Konverze. Náklady na oslovení/konverzi. Offline: provozovny - tržby za jedinečnou nabídku. Online konverze (unikátní url),	Online - Google Analytics, Offline - prodejny, kanceláře - jedinečná nabídka
	Jiné formáty z Přímého marketingu?	Doplním od vás marketérů			
<b>Podpora prodeje</b>					
Online/Offline	Soutěže, hry, loterie (online, offline)	viz FB, LN, INST kampaně	Offline: Kreativita a nabídka by měla být pokud možno unikátní. Nejlépe umístit unikátní měřící jednotku: číselný kód, www, QR, ústřížek... Online: Identifikátor do url adres kampaní (např. url builder)	Zásah (počet), Zapojení (míra), Náklady na jednotlivce, Konverze (počet a hodnota - nákup, registrace váže se k jedinečné akci...), Nový versus vracející se zákazník. Počet nových stálých zákazníků	Online - Google Analytics, Offline - prodejny, prodejce na akcích
	Vzorky, dárky, prémie	viz FB, LN, INST kampaně			
	Kupony, slevy, cenové balíčky (1+1, 2 v 1, + 50%..., online, offline)				
Offline	Akce v místě prodeje (ochutnávky, předváděčky, výstavky)	Návštěvnost místa prodeje			
	Výstavy a veletrhy	Návštěvnost akce, počty vstupenek z min. roku			
	Vzdělávací akce (semináře, školení...)	Návštěvnost akce, počty vstupenek z min. roku			
Online/Offline	Věrnostní programy	Nemám moc zkušeností, přidám po sdílení vašich informací			
	Jiné formáty z Podpory prodeje?	Doplním od vás marketérů			

## Helplist 52 – potenciál a metriky pro 52 kanálů komunikačního mixu

Jana Eckhardtová, Malá marketingová

Osobní prodej					
Offline	Akvizice nových zákazníků (telefon)	Telefonní databáze		Počet oslovených, počet schůzek, počet objednávek, náklady na oslovení, náklady na objednávku	CRM, Provozovny
Online	Akvizice nových zákazníků (Linkedin...)	Linkedin databáze	Offline: Kreativita a nabídka by měla být pokud možno unikátní. Nejlépe umístit unikátní měřící jednotku: číselný kód, www, QR, ústřížek... Online: Identifikátor do url adres kampaní (např. url builder)	Počet oslovených, počet schůzek, počet objednávek, náklady na oslovení, náklady na objednávku	Linkedin, Google Analytics, CRM, Provozovny
	Akvizice nových zákazníků (e-mail)	E-mailingová databáze		Počet oslovených, počet schůzek, počet objednávek, náklady na oslovení, náklady na objednávku	E-mailing, Google Analytics, CRM, Provozovny
Offline	Akvizice nových zákazníků (osobní setkání)	Počet schůzek		Počet oslovených, počet schůzek, počet objednávek, náklady na oslovení, náklady na objednávku	CRM, Provozovny
Online	Budování vztahů se současnými zákazníky - telefon	Stávající zákazníci tel. Databáze	Hodnota stávající spolupráce x náklady		CRM, Google Analytic, LinkedIn, E-mailing, Provozovny
	Budování vztahů se současnými zákazníky - email	Stávající zákazníci email			
	Budování vztahů se současnými zákazníky - LinkedIn	Stávající zákazníci linkedin			
Offline	Budování vztahů se současnými zákazníky - osobní setkání	Stávající zákazníci schůzky			
	Jiné formáty z Osobního prodeje?	Doplním od vás marketérů			
Buzz marketing					
Online	Virální marketing, tzn. virál - vaše sdělení (text, video, obrázky, www, odkazy, dokumenty...) je sdíleno online (v drtivé většině případů), e-mailem nebo na sociálních sítích.	Doplním od vás marketérů	Identifikátor do url adres kampaní (např. url builder)	Dosah, Zásah (Zobrazení), Proklik (CTR), Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota)	Google analytics, Facebook, Instagram, LinkedIn...

## Helplist 52 – potenciál a metriky pro 52 kanálů komunikačního mixu

Jana Eckhardtová, Malá marketingová

Online/Offline	Word of mouth = WOM = šeptanda - informace o vašem produktu, službě, značce je šířena spontánně mezi lidmi (online nebo offline).	Spontánní znalost značky ve stávajícím čase (na relevantním vzorku) - počet, procento v populaci, lokalitě, demografickém měřítku..		Spontánní znalost značky v časových intervalech - srovnání (na relevantním vzorku)	Nějaký dobrý výzkumný nástroj? - Navrhňte
	Guerilla - ve zkratce se jedná o dosažení maximálního výsledku za minima nákladů. Promo (sdělení, akce, online, offline...) na hranici vkusu, etiky či zákona.	Navrhňte	Offline: Kreativita a nabídka by měla být pokud možno unikátní. Nejlépe umístit unikátní měřicí jednotku: číselný kód, www, QR, ústřižek... Online: Identifikátor do url adres kampaní (např. url builder)	Offline: Dosah, Konverze, Náklady na konverzi. Online: Dosah. Zásah. Proklik. Konverze. Náklady na jednotku (proklik, konverzi)	Offline: Provozovny - Tržby z jedinečné akce. Online: Google analytics, samostatné správce kampaní v sociálních médiích
	Jiné formáty z Buzz marketingu?	Doplňím od vás marketérů			