

Online/Offline	Kanály komunikačního mixu	Potenciál (jak a kde zjistit potenciál komunikačního kanálu)	Specifika měření	Měření	
				Co měřit	Kde měřit, nástroje
Reklama					
Offline	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 měřící 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
Offline	Televize	Sledovanost daného média, programu (diváci)			
Offline	Kino - Product placement (kombinace reklamy a PR)	Počet návštěvníků daného programu			
Offline	Kino - poutače a promotérské akce	Počet návštěvníků daného programu			
Offline	Rozhlasové spoty (internet, rádio)	Sledovanost daného média, programu (posluchači)			
Offline	Venkovní reklama - billboards, bigboards, CLV, obrazovky a další velkoplošná média	Frekvencovanost či stupeň komunikace - dosah, počet vozidel, kolemjdoucích, umístění, osvětlení (pozor na zimní měsíce)			
Offline	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)			
Offline	Venkovní reklama - MHD, kluby, restaurace, kina, supermarkety, 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)			
Offline	Tištěné prostředky (letáky, brožury, prospekty)	Počet rozdaných výtisků			
Online	Reklama na sociálních sítích Facebook	Facebook - Okruhy uživatelů - Vlastní, Podobná a Uložená cílová skupina (geografie, demografie, zájmy...) -			
Online	Reklama na sociálních sítích Instagram	Doplňím od vás marketérů	Facebook Správce reklam, Instagram, Google Analytics (chování, konverze)		
Online	Reklama na sociálních sítích LinkedIn	LinkedIn Správce kampaní: Cílová skupiny (geografie, demografie, pracovní pozice, společnost, praxe...)			LinkedIn Správce kampaní: Google Analytics (chování, konverze)

Online/Offline	Kanály komunikačního mixu	Potenciál (jak a kde zjistit potenciál komunikačního kanálu)	Specifika měření	Měření	
				Co měřit	Kde měřit, nástroje
Online	Reklama Youtube	Doplním od vás marketérů	Identifikátor do url adres kampaní (např. url builder)	Zásah (Zobrazení), Proklik, CTR, Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota), Konverzní poměr, Míra opuštění, Počet stránek za návštěvu, Hodnota průměrné objednávky, PNO (Náklady/Tržby),	YouTube???: Google Analytics (chování, konverze)
Online	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.			Sklik, AdWords, Google Analytics (chování, konverze)
Online	Internetová reklama - zápisy do katalogů, zápisy v mapách, přednostní výpisy	Internetové katalogy, mapy, ... - počty návštěvníků celkem nebo v dané kategorii, lokalitě...			Analytika 3. stran, Google Analytics (chování, konverze)
Online	Internetová reklama - reklama na portálech, web 3. stran, PR články	Statistická data z portálů, zájmové či zpravodajské portály a dalších webů 3. stran....			Analytika 3. stran...: Google Analytics (chování, konverze)
Online	Zboží.cz, Heureka.cz a další zbožomaty	Doplním od vás marketérů			Zbožomaty, Google Analytics (chování, konverze)
	Jiné formáty reklam	Doplním od vás marketérů			
Public relations					
Online	Vyhledávače Google a Seznam	Analýza klíčových slov - Klíčová slova a fráze ve spojitosti s konkrétním podnikání. Výše relevantní návštěvnosti z přirozeného výsledku vyhledávání . AKW se vytváří z analýzy současného webu, konkurence, Google analytics a dalších	Hledanost, pozice dané www na klíčová slova, relevance klíčových slov pro váš obor, Proklik, Náklady na optimalizaci/prokliky - zejména copywriting, optimalizace e-shopů...) Konverze (Počet a hodnota), Konverzní poměr, Míra opuštění, Počet stránek za návštěvu, Hodnota průměrné objednávky, PNO (Náklady/Tržby)	Collabim.cz, Google Analytics	

Online/Offline	Kanály komunikačního mixu	Potenciál (jak a kde zjistit potenciál komunikačního kanálu)	Specifika měření	Měření	
				Co měřit	Kde měřit, nástroje
Online	Webová prezentace (produkty, služby, blog, vlog..)	Přímá návštěvnost - přímá znalost značky - návštěvník vloží do vyhledávače přímo url firmy. Přímá návštěvnost je uzce spojena s probíhajícími kampaněmi na dalších komunikačních kanálech. Probíhají-li kampaně, přímá návštěvnost stoupá přímo úměrně. Podílí se velkou měrou na asistovaných konverzích, proto je dobré ji v analytice rozklíčovat.		Zásah (Zobrazení), Proklik, CTR, Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota), Konverzní poměr, Míra opuštění, Počet stránek za návštěvu, Hodnota průměrné objednávky, PNO (Náklady/Tržby), Asistované konverze	Google Analytics
Online	Online komunikace Facebook - fanoušci	Facebook stránka - fanoušci, engagement	Identifikátor do url adres postů zveřejňovaných v kanálech příspěvků (např. url builder)	Zásah (Zobrazení), Proklik, CTR, Cena (CPA) - měla by být 0, Konverze (Počet a hodnota), Konverzní poměr, Míra opuštění, Počet stránek za návštěvu, Hodnota průměrné objednávky, PNO (Náklady/Tržby), Engagement	Facebook přehledy stránky, méně pak Google Analytics (chování, konverze)
Online	Online komunikace instagram - organicky	Instagram stránka - followers			Instagram, méně Google Analytics (chování, konverze)
Online	Online komunikace LinkedIn - sledující	Linedin stránka společnosti či profilu osob/y - sledující			Linkedin profil osoby a společnosti, méně pak Google Analytics (chování, konverze)
Online	Online komunikace Youtube - sledující	Počet sledujících youtube kanálu			YouTube, méně pak 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, ústřžek...

Online/O ffline	Kanály komunikačního mixu	Potenciál (jak a kde zjistit potenciál komunikačního kanálu)	Specifika měření	Měření	
				Co měřit	Kde měřit, nástroje
Online/O ffline	Různé publikace - média, tiskovky, časopisy podnikové, výroční zprávy, brožurky pro zákazníky	Čtenost daného média (on i offline), počet odběratelů/předplatitelů/výtisků. V online počet zobrazení vs počet prokliků	Offline: Kreativita a nabídka by měla být pokud možno unikátní. Nejlépe umístit unikátní měřící jednotku: číselný kód, www, QR, ústřižek... Online: Identifikátor do url adres kampaní (např. url builder)	Offline: Zásah, zmínky, engagement, popř. konverze u identifikátorů. Online klasika: Dosah. Zásah. Proklik. Engagement, popř. Konverze, Hodnota průměrné objednávky, PNO (Náklady/Tržby),	Offline i online měření Newton Media, Monitora, Zoomsphere - nástroje které měřím zmínky v médiích, vyhledávačích nebo sociálních sítích. Google analytics a statistika ze samotného média
Online/O ffline	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 povolanejších - jste to vy? (poté doplním)			
	Lobby či jiná ovlivňování	Doplním od vás marketérů			
	Jiné formáty Public relations	Doplním od vás marketérů			
Přímý marketing					
Online	E-mailing	SMS databáze dle GDPR		Doručenost, otevření, přečtení, proklik, konverze, odhlášení, přihlášení, náklady, konverzní poměr, PNO, hodnota průměrné objednávky	E-mailing, GA
Online	SMS - nepoužívám, doplním z vašich reakcí	SMS databáze dle GDPR		Doručenost, otevření, přečtení, proklik, konverze, odhlášení, přihlášení, náklady, konverzní poměr, PNO, hodnota průměrné objednávky	Systémy pro rozesílku, GA
Online	Webináře	viz FB, LN, INST kampaně	Identifikátor do url adres kampaní (např. url builder)	Dosah, Zásah, Reakce, Registrace, Počet návštěvníků celkem, Míra opuštění, Náklady, Cena za jednotlivce, Konverze (Počet a hodnota) versus náklady - v den akce a poté i po ní	Google Analytics, Facebook Správce reklam, LinkedIn Správce kampaní, Registrační formuláře, Statistika webináře

Online/O ffline	Kanály komunikačního mixu	Potenciál (jak a kde zjistit potenciál komunikačního kanálu)	Specifika měření	Měření	
				Co měřit	Kde měřit, nástroje
Offline	Poštovní zásilky	Velikost databáze	Offline: Kreativita a nabídka by měla být pokud možno unikátní. Nejlépe umístit unikátní měřící jednotku: číselný kód, www, QR, ústřížek...	Offline: provozovny - tržby za jedinečnou nabídku, obchodníci - email, telefonát - CRM. Online konverze (unikátní url)	Online - Google Analytics, Offline - prodejny, CRM
Offline	Telemarketing – aktivní nebo pasivní	Velikost databáze	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, CRM
Offline	Katalogy do schránek	Velikost databáze	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			
Podpora prodeje					
Online/O ffline	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, prodej na akcích
Online/O ffline	Vzorky, dárky, prémie	viz FB, LN, INST kampaně			
Online/O ffline	Kupony, slevy, cenové balíčky (1+1, 2 v 1, + 50%..., online, offline)				
Offline	Akce v místě prodeje (ochutnávky, předváděčky, výstavy)	Návštěvnost místa prodeje			
Offline	Výstavy a veletrhy	Návštěvnost akce, počty vstupenek z min. roku			
Offline	Vzdělávací akce (semináře, školení...)	Návštěvnost akce, počty vstupenek z min. roku			
Online/O ffline	Věrnostní programy	Nemám moc zkušeností, přidám po sdílení vašich informací			

Online/Offline	Kanály komunikačního mixu	Potenciál (jak a kde zjistit potenciál komunikačního kanálu)	Specifika měření	Měření	
				Co měřit	Kde měřit, nástroje
	Jiné formáty z Podpory prodeje?	Doplním od vás marketérů			
Osobní prodej					
Offline	Akvizice nových zákazníků (telefon)	Telefonní databáze	Offline: Kreativita a nabídka by měla být pokud možno unikátní. Nejlépe umístit unikátní měřící jednotku: Číselný kód, www, QR, ústřižek... Online: Identifikátor do url adres kampaní (např. url builder)	Počet oslovených, počet schůzek, počet objednávek, náklady na oslovení, náklady na objednávku	CRM, Provozovny
Online	Akvizice nových zákazníků (LinkedIn...)	LinkedIn databáze		Počet oslovených, počet schůzek, počet objednávek, náklady na oslovení, náklady na objednávku	LinkedIn, Google Analytics, CRM, Provozovny
Online	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
Offline	Budování vztahů se současnými zákazníky - telefon	Stávající zákazníci tel. Databáze	Hodnota stávající spolupráce x náklady		CRM, Google Analytic, LinkedIn, E-mailing, Provozovny
Online	Budování vztahů se současnými zákazníky - email	Stávající zákazníci email			
Online	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)	Zásah (Zobrazení), Proklik, CTR, Cena (CPA) Konverze (Počet a hodnota), Konverzní poměr, Míra opuštění, Počet stránek za návštěvu, Hodnota průměrné objednávky, PNO (Náklady/Tržby),	Google analytics, Facebook, Instagram, LinkedIn...

Online/O ffline	Kanály komunikačního mixu	Potenciál (jak a kde zjistit potenciál komunikačního kanálu)	Specifika měření	Měření	
				Co měřit	Kde měřit, nástroje
Online/O ffline	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..	Navrhňte	Spontánní znalost značky v časových intervalech - srovnání (na relevantním vzorku)	Nějaký dobrý výzkumný nástroj? - Navrhňte
Online/O ffline	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 měřící 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?	Doplním od vás marketérů			



