



# **100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat**

Robert Němec, Pavel Šíma a kolektiv RobertNemec.com

# **100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat**

Robert Němec, Pavel Šíma a kolektiv RobertNemec.com

**Vydavatel:** RobertNemec.com, s. r. o., Sokolská 4, 120 00 Praha

**Tiskárna:** Helbich, a.s., Valchařská 36, 614 00 Brno

**Pořadí vydání:** 1. vydání

**Měsíc a rok vydání:** květen 2015

ISBN 978-80-260-7987-3



# Obsah



## Vedení multikanálových kampaní

*Pavel Šíma*

1. Píšete milion různých textů pro stejnou akci . . . . .8
2. Zadáváte práci grafikovi halabala. . . . .10
3. Vyhodnocujete kampaně až na měsíční bázi a jste rigidní  
v alokaci rozpočtu . . . . .10
4. Sledujete myriády metrik . . . . .10
5. Posíláte návštěvníky na homepage. . . . .11
6. Necháváte různé agentury spravovat různé kanály . . . . .11
7. Nemáte zavedené standardy pro tagování . . . . .11
8. Koukáte zarputile jen na last-click . . . . .12
9. Nemáte určeného jednoho člověka, který rozhoduje o podobě kampaní  
(a nese konečnou zodpovědnost) . . . . .12
10. Nemáte jasné cíle. . . . .12



## Práce s Google Analytics

*Klára Kunová (Boháčková)*

11. Nemáte správně implementovaný sledovací kód Google Analytics . . . . .14
12. Umožnili jste přístup do Google Analytics cizím agenturám . . . . .15
13. Nevíte, zda se vaše tržby v e-commerce počítají s nebo bez 21 % DPH . . .15
14. Nemáte sjednocené, přehledné a logické tagování . . . . .16
15. Sledujete jenom poslední klik. . . . .17
16. Nevíte, jaký je rozdíl mezi (not set) a (not provided) . . . . .17
17. Věříte číslům v Google Analytics . . . . .18
18. Neberete ohled na omezení Google Analytics . . . . .19
19. Kdy se v Google Analytics vzorkují data a jaký to má dopad? . . . . .19
20. Porovnávání časových období . . . . .20



## SEO

*Martin Šimko*

|     |                                                                            |    |
|-----|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 21. | Nevíte, na jaká slova a témata cílíte . . . . .                            | 22 |
| 22. | Nemáte originální obsah . . . . .                                          | 22 |
| 23. | Váš web se správně neindexuje . . . . .                                    | 23 |
| 24. | Máte špatně (nebo vůbec) vyplněné titulky stránek a meta description . . . | 24 |
| 25. | Nepoužíváte mikrodata . . . . .                                            | 25 |
| 26. | Využíváte chyby vyhledávačů. . . . .                                       | 25 |
| 27. | Váš web se načítá p-o-m-a-l-u. . . . .                                     | 26 |
| 28. | Hromadně nakupujete zpětné odkazy. . . . .                                 | 27 |
| 29. | Nic netestujete a špatně vyhodnocujete. . . . .                            | 27 |
| 30. | Nevzděláváte se. . . . .                                                   | 28 |



## Placená reklama ve vyhledávání (PPC)

*Lukáš Pokorný*

|     |                                                                      |    |
|-----|----------------------------------------------------------------------|----|
| 31. | Kampaně nemáte rozděleny na vyhledávání a obsah . . . . .            | 29 |
| 32. | Nedbáte na shodu mezi spouštěcím slovem, textem a stránkou . . . . . | 30 |
| 33. | Volnou shodu používáte špatně . . . . .                              | 31 |
| 34. | Nepoužíváte vylučující shodu . . . . .                               | 31 |
| 35. | Nestaráte se o cílové stránky . . . . .                              | 32 |
| 36. | Nemáte zapnutou brandovou kampaň . . . . .                           | 33 |
| 37. | Neprovádíte experimenty s texty inzerátů . . . . .                   | 34 |
| 38. | Nepoužíváte pokročilé možnosti PPC systémů . . . . .                 | 34 |
| 39. | Neoptimalizujete . . . . .                                           | 35 |
| 40. | Nespojujete SEO a PPC . . . . .                                      | 35 |



## Retargeting

*Vojtěch Kadlec*

- 41. Vůbec nepoužíváte retargeting . . . . . 37
- 42. Nemáte zpracovanou komplexní strategii cílení . . . . . 37
- 43. Pronásledujete návštěvníky svými bannery. . . . . 38
- 44. Používáte jen jednu verzi bannerů či reklam obecně . . . . . 39
- 45. Nepřizpůsobujete bannery různým publikům . . . . . 40
- 46. Nepoužíváte dynamický retargeting . . . . . 41
- 47. Nepoužíváte retargeting na Facebooku . . . . . 41
- 48. Nepoužíváte vyloučení některých publik, anebo je naopak vylučujete  
příliš restriktivně . . . . . 42
- 49. Zaměřujete se pouze na ty, kteří opustili nákupní košík. . . . . 43
- 50. Máte u všech publik nastaveno trvání členství na 30, nebo 540 dnů?  
Pak je šance, že je to špatně. . . . . 44



## Marketingové výzkumy

*Pavel Šíma*

- 51. Měníte více proměnných zároveň . . . . . 46
- 52. Měříte něco jiného, než co si myslíte, že měříte . . . . . 46
- 53. Pletete si korelaci s kauzalitou . . . . . 47
- 54. Zobecňujete závěry z pidivzorků na celou populaci . . . . . 48
- 55. Pletete si logiku kvalitativního výzkumu s kvantitativním . . . . . 48
- 56. Závěry výzkumů nikdy nepřetavíte do změn v marketingu . . . . . 49
- 57. Ptáte se pořád stejných lidí . . . . . 51
- 58. Kladete otázky ve špatném pořadí . . . . . 52
- 59. Kladete dvouhlavňové otázky. . . . . 52
- 60. Podle sebe soudíte cílovku . . . . . 53



## Emailový marketing

*Alena Myšková*

|     |                                                                     |    |
|-----|---------------------------------------------------------------------|----|
| 61. | Posíláte stejný newsletter na všechny kontakty v databázi . . . . . | 55 |
| 62. | Nepersonalizujete . . . . .                                         | 57 |
| 63. | Netestujete . . . . .                                               | 59 |
| 64. | Nepoužíváte automatizaci . . . . .                                  | 60 |
| 65. | Netagujete systematicky odkazy . . . . .                            | 61 |
| 66. | Používáte špatné landing pages . . . . .                            | 62 |
| 67. | Nevyužíváte svůj nástroj pro emailing na maximum. . . . .           | 68 |
| 68. | Díváte se na omezenou část dat . . . . .                            | 68 |
| 69. | Nestavíte strategii podle životního cyklu kontaktů . . . . .        | 69 |
| 70. | Nesledujete zahraniční konkurenci . . . . .                         | 74 |



## Social Media

*Jakub Dvořáček*

|     |                                                                           |    |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 71. | Snažíte se být všude . . . . .                                            | 75 |
| 72. | Jste egoističtí . . . . .                                                 | 76 |
| 73. | Nezkoumáte, co funguje a nefunguje . . . . .                              | 80 |
| 74. | Neplánujete . . . . .                                                     | 81 |
| 75. | Neopomíjete sílu Google+ . . . . .                                        | 81 |
| 76. | Nezačleňujete sociální sítě do ostatních marketingových aktivit . . . . . | 82 |
| 77. | Nemáte systém na generování obsahu . . . . .                              | 83 |
| 78. | Bojíte se investovat do reklamy na Facebooku . . . . .                    | 83 |
| 79. | Sledujete jen počet fanoušků . . . . .                                    | 84 |
| 80. | Nemáte vztah k sociálním sítím. . . . .                                   | 85 |



## Copywriting a tvorba textů

*Monika Styxová*

|     |                                                   |    |
|-----|---------------------------------------------------|----|
| 81. | Vytváříte obsah, neřešíte problémy lidí . . . . . | 87 |
| 82. | Nemáte vztah ke klíčovým slovům . . . . .         | 88 |
| 83. | Tvoříte obsah, který zajímá jenom vás. . . . .    | 88 |
| 84. | Píšete nudně a nestrukturujete. . . . .           | 89 |
| 85. | Jste trapní a opakujete se . . . . .              | 90 |
| 86. | Tvoříte nekvalitní obsah . . . . .                | 91 |
| 87. | Publikujete, jak na vás přijde nálada . . . . .   | 92 |
| 88. | Nešíříte svůj obsah . . . . .                     | 92 |
| 89. | Zapomínáte na nákupní proces v textu . . . . .    | 93 |
| 90. | Píšete pasivní text . . . . .                     | 94 |



## Optimalizace pro srovnávače zboží

*Martin Šimko*

|      |                                                                 |     |
|------|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 91.  | Váš XML export zboží není podle specifikace . . . . .           | 95  |
| 92.  | V XML exportu neuvádíte EAN kód . . . . .                       | 95  |
| 93.  | V XML exportu pro Heuréku nepoužíváte její strom sekcí. . . . . | 96  |
| 94.  | Nekontrolujete spárovanost zboží . . . . .                      | 96  |
| 95.  | Neměříte konverze . . . . .                                     | 97  |
| 96.  | Nemáte kompletně vyplněný profil obchodu. . . . .               | 97  |
| 97.  | U Heuréky nemáte získaný certifikát Ověřeno zákazníky . . . . . | 98  |
| 98.  | Na Heuréce nejste partnery sekce . . . . .                      | 99  |
| 99.  | Nereagujete na negativní recenze . . . . .                      | 99  |
| 100. | Nepracujete s cenou za proklik . . . . .                        | 100 |



# Vedení multikanálových kampaní

Pavel Šíma

## 1. Píšete milion různých textů pro stejnou akci

Říkáte zákazníkům něco jiného v newsletteru, něco jiného na Facebooku a ještě něco jiného v bannerech. Tak to totiž dopadne, když necháte psát copy bez dozoru správce každého kanálu zvlášť.

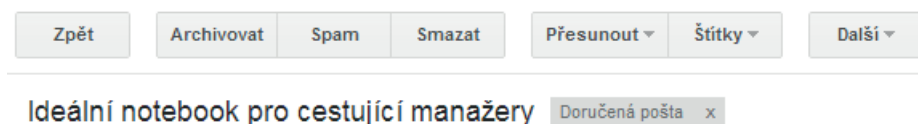
Každá marketingová akce by měla mít jednotnou kreativitu (včetně shodného textu) napříč všemi kanály. Jedině tak zajistíte kýženou „seamless experience“, ze které bude zákazník v rauši. (Tím ale neříkám, že byste neměli testovat více variant copy.)

Ještě důležitější je zachování informační pachové stopy. Funguje obdobně jako u zvířat: když lovec (zákazník) cítí lovenou zvěř (produkt, který chce), sleduje ji, dokud ji nedostane. Jakmile ale stopu ztratí, již o zvěř nebo produkt zájem nemá.

Lidé se díky informační pachové stopě nejen ujišťují, že jsou na správné cestě. Ale opakovaný informační pach v nich posiluje touhu po oné zvěři/produktu nakonec vyrazit – a ne po té konkurenční.

Důležité je mít stejnou grafiku i slovní spojení. V následujícím příkladu máme za úkol prodat nové notebooky manažerům, kteří hodně cestují. Na základě testů zvolíte jako hlavní slovo „cestující manažeři“.

Přes spřízněné eshopy jim nejprve pošlete emailing:



*Brzy budu potřebovat  
nový notebook.  
To by se mi mohlo hodit.*



100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat

Vedení multikanálových kampaní



Následně spřátelené eshopy zveřejní váš článek na svých sociálních sítích:

10 důvodů, které přesvědčí vašeho ředitele, že toto je ten správný notebook pro cestující manažery:



**Studie: Nové notebooky zvyšují efektivitu cestujících manažerů o 13 %**  
WWW.CZC.CZ

Studie Super Co  
manažerů, kteří

*Jsou sice dražší. Ale s tímto snad vedení přesvědčím, aby mi jej koupili.*



To se mi líbí · Přidat komentář · Propagovat · Sdílet

Můžete to ještě podpořit nějakou display reklamou, kde se budou objevovat manažeři na cestách a slovní spojení „manažeři na cestách“.

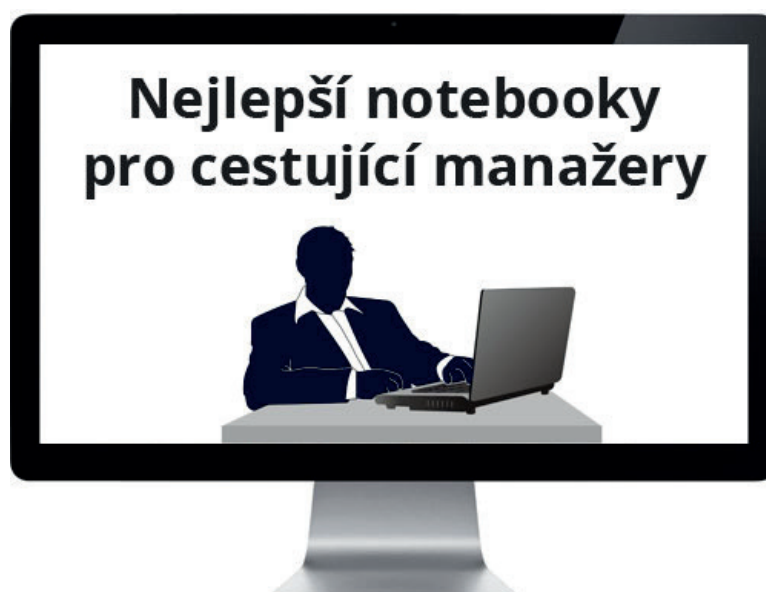
Po dvou týdnech zákazník hledá:



A nachází:

[Nejlepší notebooky pro](#)  
[example.com/notebooky/na-cesty/](#)  
cestující manažery. Vítěz testu SCG.  
Výdrž 9 hodin. 80% nabití do 35 min.

Na vašem webu pak uvidí (plus fotografie, které byly použity v display reklamě):



100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat

**Vedení multikanálových kampaní**



## 2. Zadáváte práci grafikovi halabala

Nechat sypat správce kanálů požadavky na grafika nekoordinovaně, není dobrý nápad. Bude z toho zmatený, nebude znát pozadí, priority a pravděpodobně někde něco pokazí. Zaveďte si systém, kdy se nejdříve vytvoří základní kreativa, a potom jasně specifikované varianty s odlišnostmi a rozměry. Ušetříte si čas a nervy.

## 3. Vyhodnocujete kampaně až na měsíční bázi a jste rigidní v alokaci rozpočtu

Měsíc je v digitálním marketingu strašně dlouhá doba. Výkon kampaní se mění v závislosti na tisíci dalších faktorů. Budete-li ji kontrolovat až za měsíc, budete strašně pozadu.

My v RobertNemec.com kontrolujeme kampaně denně až týdně. V digitálním marketingu nikdy nevíte, co bude zrovna fungovat nejlépe. Takže toho musíte zkoušet hodně. Když se kanálu daří, pokračujeme v něm. Když se mu daří hodně, zvýšíme rozpočet. Když se mu nedaří, zastavíme jej.

Pokud byste ale měnili rozpočet až za měsíc, a) utratíte mnoho peněz zbytečně, b) nevyděláte peníze, které byste mohli vydělat, kdybyste včas přeskupili rozpočet.

Mějte kampaně pod kontrolou. Buďte agilní. Když po týdnu uvidíte, že jednomu kanálu se nedaří, a v druhém je velká příležitost, realokujte rozpočet tam, kde přinese největší užitek. Klient vám poděkuje.

## 4. Sledujete myriády metrik

Sledovat engagement rate stránky na Facebooku může (a měl by) její správce. CTRko všech inzerátů nechte na PPC specialistovi. Open rate specialistovi na emailový marketing.

Vy se zaměřte na obrat, zisk nebo ROI (nebo jiné klíčové metriky, nemůžete-li sledovat obrat, zisk či ROI).

Jde vám o CTR, nebo o ROI (návratnost investic)?

Jak legendárně prohlásil jeden z našich klientů: „Mně je jedno, zda do toho budete píchat kružítkem nebo dělat něco jiného. Mne zajímá, kolik mi to vydělá.“



## 5. Posíláte návštěvníky na homepage

*„Nikdy neposílej traffic na homepage.“*

OK, digitální marketing není černobílý. Takže jsou některé drobné výjimky. Ale obecně landing pages vytvořené pro každou kampaň výrazně (často až násobně) zvýší konverzní poměr vašich aktivit.

## 6. Necháváte různé agentury spravovat různé kanály

Dali jste jedné agentuře SEO, druhé PPC a třetí Facebook a myslíte si, jak jste na to vyzráli? Že se budou vzájemně kontrolovat a vybičuje je to k větším výkonům?

Ne. Kanály se jedinečně doplňují. Potenciální zákazník vás sleduje na Facebooku, následně přijde přirozené výsledky vyhledávání, protože jste o něčem psali na Facebooku. Nenakoupí, ale přihlásí se k odběru newsletteru. A až díky němu definitivně nakoupí.

Jiný příklad: SEO konzultant dělá analýzu klíčových slov, kde najde zajímavé klíčové slovo s velkým potenciálem. Když je správce PPCček jeho kolega, hned mu klíčové slovo posune. Když je to jeho konkurent, bude ho před ním skrývat.

Správa všech kanálů zároveň přináší velký synergický efekt. Správa různých kanálů různými agenturami (nebo nespolupracujícími in-house odděleními) způsobí jen kanibalizaci.

## 7. Nemáte zavedené standardy pro tagování

Každý má svou představu o tom, jak správně tagovat kampaně. Váš externista na Facebook, klientův in-house pracovník na emailing a váš PPCtým. Pravděpodobně i ten kluk, co vám nastavoval Google Analytics.

Je super mít tolik inteligentních lidí v týmu. Až do chvíle, kdy budete chtít připravit report – nebo nedejbože analyzovat data a hledat způsoby, jak optimalizovat celý marketing.

*„Připravte tabulku a manuál k tagování a tvrdě vynucujte dodržování jednotného standardu.“*

Jinak se z těch zaneřádaných dat nikdy nevyhrabete.



## 8. Koukáte zarputile jen na last-click

Tohle už vás učili v mateřské školce digitálního marketingu: Různé kanály a reklamní formáty mají různé umístění v prodejním procesu.

Třeba PPCčka ve vyhledávání jsou většinou mnohem blíže k finální konverzi než displayové bannery. Když se na last-click nedaří remarketingu, je to na pováženou. Když se na last-click nedaří RTBčku, podívejte se na first-click atribuci.



Ne všechny marketingové aktivity mají přinést nákup. Myslete na to. A dejte si práci s tím, abyste to vysvětlili klientovi.

## 9. Nemáte určeného jednoho člověka, který rozhoduje o podobě kampaní (a nese konečnou zodpovědnost)

Můžete mít ty nejtalentovanější konzultanty na světě na jednotlivé oblasti, ale pokud chcete dělat seriózně multikanálové kampaně, sami o sobě jsou vám k ničemu.

Kdo řekne, kolik času a peněz se bude investovat do jednotlivých kanálů? Kdo zastaví kampaň, když se jí nedaří? Kdo určí priority a pořadí aktivit? Kdo rozhodne o tom, jestli se dřív věnovat optimalizaci konverzního poměru nebo SEO? A kdo to schytá, když se rozhodne špatně?

Ano, je to account manager. A manažeři chodí po světě proto, aby manažovali projekty. Rychle si nějakého schopného ulovte nebo vám v projektu zavládne chaos.

## 10. Nemáte jasné cíle

Když nevíte, kam jdete, málokdy se octnete na zajímavém místě (leđa náhodou).

*„Mějte jasné měsíční cíle (nebo KPI) pro všechny kanály a dlouhodobější cíle pro celý byznys.“*



Například PPC specialistovi se bude mnohem lépe pracovat, když mu řeknete „v lednu bychom měli udělat 500 000 Kč v obratu s náklady na média do 15 %“, než kdybyste mu řekli „dělej ta PPCčka dobře nebo nás klient umlátí kabelem od tiskárny“.

Klientovi se bude lépe spát, když bude vědět, že agentura mu pracuje na zdvojnásobení obratu eshopu do dvou let, než kdyby mu pracovala na „správě internetového marketingu.“

Zkrátka: cíle jsou dobré. A nemusí ani být SMART – to buďte vy.



**Pavel Šíma**

*autor kapitoly*

*Sevřen mezi Google Analytics, jednacími místnostmi a rozhovory s konzultanty vede Pavel digitální multikanálové kampaně. Z pozice Account Managera v RobertNemec.com koordinuje práci svých chytřejších kolegů tak, aby levá ruka věděla o pravé a aby přínos agentury pro její klienty byl co největší. V RobertNemec.com pracoval např. pro Saxo Bank, SEVT, Vykupto.cz, OTTO Group, Českou mincovnu nebo Bibby.*



# Práce s Google Analytics

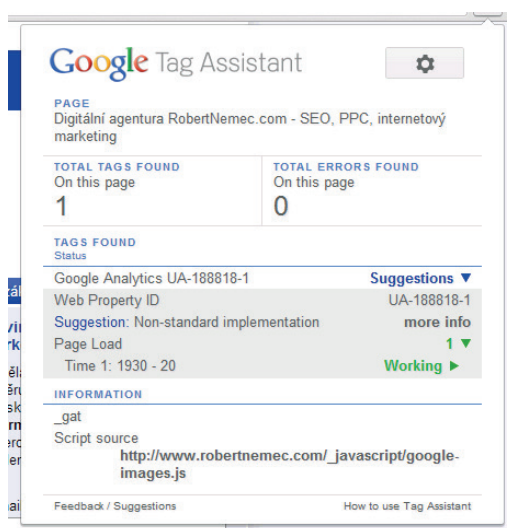
Klára Kunová (Boháčková)

## 11. Nemáte správně implementovaný sledovací kód Google Analytics

Nesprávně implementovaný sledovací kód Google Analytics na vašem webu (vlození na nevhodnou část stránky, chyba v JavaScriptu, duplicity v kódu, atd.) může způsobit hned několik problémů, které zkreslí data o návštěvnosti. Nejčastější jsou:

- pomalé načítání webu,
- duplikované výše metrik,
- návštěvnost padající do špatných zdrojů.

Google Analytics kód si můžete zkontrolovat sami. Použijte nástroj [Tag Assistant](#) od společnosti Google, který funguje v prohlížeči Google Chrome. Po velice jednoduché instalaci vám nástroj zobrazí seznam sledovacích kódů Google na konkrétní webové stránce a stav jeho implementace. Velikou výhodou je, že dokáže odhalit i kódy schované ve funkcích, které byste ručně jen těžko hledali.



Obr.: Nástroj Tag Assistant

100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat

Práce s Google Analytics



## 12. Umožnili jste přístup do Google Analytics cizím agenturám

Pečlivě si hlídáte, komu udělíte jaký typ přístupu do vašeho účtu Google Analytics? Chráníte svá data a pak jste překvapeni, že vám jednoho dne zavolá cizí člověk a nabízí zlepšení v nastavení vašeho účtu či ve vedení kampaní na základě vašich dat?

Zkontrolujte si, jaký typ sdílení údajů jste nastavili při zakládání vašeho účtu Google Analytics. Existují totiž čtyři typy sdílení údajů:

- pouze s dalšími službami Google (AdWords, AdSense...),
- anonymně se společností Google a ostatními (získáte přehled o tom, jak se celkově daří vašemu oboru na základě dat Google Analytics a můžete se porovnávat s daty celého odvětví),
- technická podpora,
- specialisté účtu (povolíte nahlížet do vašich dat cizím digitálním agenturám, které vás mohou oslovit s nabídkou na zlepšení kampaní, nastavení...).

Máte-li povoleno **sdílení se specialisty účtu**, dáváte svá data všanc mnoha cizím agenturám.

Změnit nastavení sdílení údajů můžete v *Správce – ÚČET – Nastavení účtu – Nastavení sdílení údajů*.

## 13. Nevíte, zda se vaše tržby v e-commerce počítají s nebo bez 21 % DPH

Abyste vyhodnotili návratnost investic do jednotlivých kanálů, je důležité mít přesné výpočty. Často ale narazíte na problém – nevíte, jestli jsou vaše tržby v Google Analytics s nebo bez DPH.

IT technik implementuje e-commerce, kde někdy v rámci tržeb nechá započítávat DPH, jindy zase ne. Náklady se zase počítají standardně bez DPH. Protože se výše tržeb e-commerce prolíná napříč skoro všemi přehledy Google Analytics, může zmatek v tom, co vlastně tržby obsahují, způsobit podstatné rozdíly ve výpočtu dalších metrik.



Uveďme příklad, kdy měsíční náklady na kampaň jsou 180 000 Kč, tržby jsou 1,5 mil. (obě bez DPH), vaše marže je 11 %. Chceme zjistit reálnou návratnost investic kampaně. Chybným výpočtem můžeme změnit ROI (návratnost investic) tak, že si budeme myslet, že kampaň byla zisková, i když v reálu byla ztrátová:

- Náklady bez DPH, marže s DPH  
 $ROI = 199\,650 / 180\,000 \Rightarrow 111\% \Rightarrow$  **kampaň byla zisková**
- Náklady i tržby bez DPH  
 $ROI = 165\,000 / 180\,000 \Rightarrow 92\% \Rightarrow$  **kampaň byla ztrátová**

## 14. Nemáte sjednocené, přehledné a logické tagování

Máte přehledy zdrojů/médií „rozbité“ do několika desítek řádků? Trvá vám dlouho, než správně vyfiltrujete, co všechno patří k mailingovým kampaním? A když se vám to podaří, nedokážete na jedno kliknutí zjistit, jaká je výše tržeb z mailingu?

Pak **vytvořte pevnou strukturu pojmenovávání zdrojů/médií**, kterou budou všichni používat. Lze k tomu využít nástroj Google [URL Builder](#). Velkou výhodou představuje i to, že každý nově příchozí kolega se bude moci snadno orientovat i v kampaních dávno vytvořených.

Níže uvádím příklad, jak měl jeden klient špatně označené přístupy z emailových kampaní:

|                                 |         |
|---------------------------------|---------|
| newsletter / email              | 105 580 |
| agregator / email               | 10 854  |
| mailClient / widget             | 9 803   |
| novy.email.seznam.cz / referral | 3 915   |
| email.seznam.cz / referral      | 804     |
| direct_email / infotext         | 763     |
| newsletter / email              | 328     |
| email / svatek                  | 298     |
| email / (not set)               | 89      |
| m.email.seznam.cz / referral    | 68      |

Obr.: Jaká je výše tržeb z emailingu? (Červeně vyznačené kampaně.)



## 15. Sledujete jenom poslední klik

Nepoužíváte přehledy **multichannel** a **atribuční modely** vám nic neříkají? Pak nejspíš používáte k vyhodnocování kampaní data z přehledů *Akvizice* v Google Analytics.

Ve všech těchto přehledech jsou konverze přičítány vždy poslednímu zdroji. Znamená to, že pokud návštěvník přijde na web nejdříve přes display a následně přijde přes název vaší firmy z přirozených výsledků vyhledávání (organic search), konverze se započítá kanálu organic search. Výjimku tvoří pouze direct a použití záložky, kdy je konverze připsána předposlednímu zdroji/médiu.

To je třeba si uvědomit při vyhodnocování kampaní, kdy můžete na základě dat o posledním zdroji konverze přestat investovat do zdánlivě neefektivního zdroje, který byl ale spouštěčem a jehož vypnutím vám klesnou tržby ze všech ostatních kanálů.

Proto je vhodné vždy alespoň přihlédnout k datům z přehledů *Multichannel*, kde vidíte celou cestu návštěvníka ke konverzi napříč různými zdroji.

## 16. Nevíte, jaký je rozdíl mezi (not set) a (not provided)

Také jste v přehledech klíčových slov narazili na pojmy (not set), (not provided) nebo obojí? A nevíte, co to znamená?

**(not set)** naleznete v přehledech placených klíčových slov. Nejčastěji je to ukazatel toho, že máte nesprávně otagované PPC kampaně, kde jste v utm parametru zapomněli uvést název placeného klíčového slova. Doplňte parametr utm term=placene\_klicove\_slovo.

**(not provided)** pak naleznete v přehledu neplacených klíčových slov. Google šifruje, jaké výrazy vyhledáváte a nepředává je do Google Analytics, pokud kliknete na odkaz z přirozených výsledků vyhledávání. Tato klíčová slova částečně naleznete v nástroji Google Webmaster Tools.



## 17. Věříte číslům v Google Analytics

Při analýze návštěvnosti/efektivity kampaní/ziskovosti nemá smysl zaměřovat se na absolutní čísla.

*„Google Analytics nedává přesné údaje, ale pouze orientační, s odchylkou od reality kolem 10–40 %.“*

Proto je vhodné brát výsledky komplexněji a posuzovat je v rámci trendu návštěvnosti, tržeb apod.

Na obrázku vidíme odchylky dat Google Analytics a interního měřicího systému eshopu, který jsem nedávno analyzovala pro jednoho našeho klienta.

Upozorňuji, že v tomto případě nebyla data vzorkovaná a ani nebyl překročen jakýkoliv jiný limit na data Google Analytics.

| Datum     | Interní počet voucherů | GA počet voucherů | % rozdíl počet voucherů | Interní tržby | GA tržby | % rozdíl tržby |
|-----------|------------------------|-------------------|-------------------------|---------------|----------|----------------|
| 8.4.2013  | 682                    | 460               | 33%                     | 267280        | 189571   | 29%            |
| 9.4.2013  | 903                    | 671               | 26%                     | 291966        | 213376   | 27%            |
| 10.4.2013 | 1228                   | 708               | 42%                     | 557613        | 300893   | 46%            |
| 11.4.2013 | 641                    | 502               | 22%                     | 254454        | 212368   | 17%            |
| 12.4.2013 | 693                    | 482               | 30%                     | 315456        | 237306   | 25%            |
| 13.4.2013 | 429                    | 288               | 33%                     | 220959        | 147785   | 33%            |

Obr.: Odchylky dat mezi interním měřicím systémem a Google Analytics

Mezi daty z Google Analytics a reálnými daty nebyla žádná výrazná korelace. Data z Google Analytics berte tedy jenom orientačně a spíše je používejte pro trendy.

Anebo přejděte na přesnější nástroje, jako je třeba IBM Digital Analytics nebo Adobe Analytics.



## 18. Neberete ohled na omezení Google Analytics

Používáte Google Analytics a vůbec by vás nenapadlo, že pro velmi navštěvované weby je tento nástroj nevhodný a ve výstupech ukazuje nesmyslná data zkreslená až o 90 %? Pak nezbývá nic jiného, než přejít na jiný nástroj (IBM Digital Analytics nebo Adobe Analytics), který dokáže zpracovat velké objemy dat a velice často si za takový nástroj i zaplatit.

A jaké jsou limity Google Analytics?

- **10 mil. hitů měsíčně** na webovou službu (číslo UA). Při překročení limitu vás může kontaktovat pracovník Googlu s nabídkou placené verze Google Analytics Premium.
- Při použití kódu s ga.js jste omezeni na **500 hitů/1 session**. Do limitu se nezapočítávají hity z e-commerce (položky a transakce).
- V Universal Analytics je to **200 000 hitů/uživatele/den a 500 hitů/session** (do limitu se nezapočítávají hity z e-commerce).

Jaký to má dopad? Nedokážete například najít nejlepší trasy návštěvníků webem nebo určit nejbonitnější stránky vzhledem ke konverzím.

## 19. Kdy se v Google Analytics vzorkují data a jaký to má dopad?

Vzorkování znamená, že Google Analytics zakládá svoje propočty jenom na zlomku dat. Důvodem je rychlejší zpracování dat a načítání přehledů.

Do jisté míry si můžete sami vybrat, zda dáte přednost přesnějším datům na úkor délky načítání statistik, anebo raději budete mít výsledky hned, ale s větším zkreslením.



Obr.: Výběr přesností zpracovaných dat v Google Analytics

100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat

Práce s Google Analytics



Kdy se vzorkuje:

- Je překročen maximální počet **půl milionu sessions** pro vytvoření požadovaného reportu (častější případ).
- Ve Flow reportech (např. Users Flow, Behavior Flow) se vzorkuje po překročení hranice **100 tis. sessions**.
- V reportech pro sledování multikanálu se vzorkuje po překročení **1 mil. konverzí**.

Ve finále se pak rozhodujete podle dat, která naprosto nemusí odrážet realitu.

Nedávno se na naši agenturu obrátil jeden klient s velmi navštěvovaným webem, který si prováděl A/B testování. Vzorkování bylo na úrovni 2 až 5 %. Výsledek A/B testu ale výrazně kolísá.

Po rozklíčování jsme ale zjistili, že příčinou prapodivných výsledků A/B testů bylo vzorkování. Vzorek 2 až 5 % byl natolik malý, že se do něj snadno vloudily vlivy, které ovlivňovaly výsledky A/B testů natolik, že byly k ničemu.

Nejjednodušeji se vzorkování [vyhnete](#) výběrem kratšího časového období (např. na jednotlivé měsíce a ne půlrok vcelku) a omezeným využíváním více segmentů najednou.

Pro A/B testování používejte specializované nástroje, jako je Optimizely, Monetate nebo IBM Marketing Center.

## 20. Porovnávání časových období

Jedná se o velice častou základní chybu, při které porovnáváme „neporovnatelná“ časová období. Pokud například máme data od čtvrtku do neděle a chceme porovnat návštěvnost s předchozími dny, nelze porovnávat se skutečně předchozími dny, tj. nedělí až středou.

Při porovnávání časových období je třeba respektovat jakési **cykly návštěvnosti**, které se cca opakují v týdenních intervalech. Například vždy o víkendu návštěvnost spadne o zhruba 60 % a naopak každou středu je nejvyšší. Proto porovnáváme dny se stejnými dny předchozího týdne, nikoliv se skutečně předcházejícími dny.



Obr.: Ukázka týdenních cyklů z Google Analytics

100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat

Práce s Google Analytics



## Klára Kunová (Boháčková)

*autorka kapitoly*

*Klára vystudovala Aplikovanou matematiku – ekonomii na Přírodovědecké fakultě Masarykovy univerzity v Brně. Je autorkou rozsáhlého návodu na [Google Analytics](#). Pro klienty, jako je např. Vykupto.cz, Centrum.cz, Saxo Bank, AAA AUTO, Parfums.cz, NákupVAKci.cz nebo OTTO Group, vyhodnocuje v RobertNemec.com data o návštěvnosti, provádí pokročilé uživatelské testování (A/B, MVT) a vytváří matematické modely*



# SEO

Martin Šimko

## 21. Nevíte, na jaká slova a témata cílíte

Když nevíte, jak vaši potenciální zákazníci vyhledávají vaše služby a produkty a kterou oblast vyhledávají nejvíce, vytváříte vstupní stránky pouze na základě vašich pocitů.

Můžete tím přicházet o **desítky tisíc návštěvníků a o miliony v obratu.**

*„Analýza klíčových slov a souvisejících témat by měla probíhat ještě před vytvářením informační architektury webu.“*

Vždy investujte dostatek prostředků na odhalení dotazů, které uživatelé zadávají do vyhledávačů. Připravte si **seznam synonym** a **laterálních slov**. Ty si následně rozdělte podle oblastí a přiřaďte ke konkrétním vstupním stránkám.

## 22. Nemáte originální obsah

Od provozovatelů webů často slyším „máme popisky produktů od dodavatelů, to nám stačí“ nebo „nemáme rozpočet na tvorbu obsahu“, „obsah pro nás není důležitý“ apod.

Jde přitom o zásadní nepochopení toho, jak vyhledávače fungují. Ty se snaží svým uživatelům nabízet pouze hodnotný obsah. A to stovka eshopů se stejnými popisky produktů rozhodně není.

Kvalitní obsah, který tvoříte s ohledem na komunity vašeho webu, má několik zásadních plus:

- jde o vaši konkurenční výhodu,
- vzděláváte vaše návštěvníky,

100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat

SEO



- budujete si autoritu,
- vytváříte další styčné body mezi webem a zákazníky,
- přirozeně získáváte zpětné odkazy.

Všechny body výše vedou k tomu, že u vás budou uživatelé rádi nakupovat a doporučovat vás svým přátelům.

**Obsah** přitom **není pouze text** – připravujte video návody, fotte vaše produkty, vzdělávejte pomocí infografik, překvapte e-bookem zdarma, obdarujte v soutěži, apod.

*„Při vytváření témat a samotného obsahu používejte persony. Pomohou vám lépe obsah zacílit pro vaše publikum.“*

Stejnou energii jako tvorbě obsahu věnujte také jeho propagaci. Šířte jej všemi marketingovými kanály, které používáte.

Obsah tvořte kontinuálně. Nezapomeňte na to, že **návratnost investic** je v tomto případě často až po **12–18 měsících**.

## 23. Váš web se správně neindexuje

I když máte nejlepší analýzu klíčových slov a obsah od autorit ve vašem oboru, ve vyhledávacích neuspějete, když váš web nebude indexován.

Příčin špatné indexace je několik:

- Indexaci máte omylem zakázanou – bohužel se to občas přihodí i větším webům a to zejména kvůli nedůslednosti programátorů,
- máte špatně vytvořenou informační architekturu, kdy jsou důležité stránky zanořené hluboko ve struktuře webu,
- nevhodně používáte interní odkazy,
- nemáte vytvořený soubor sitemap.xml, který obsahuje všechny stránky k indexaci (platí především pro větší weby).



## 24. Máte špatně (nebo vůbec) vyplněné titulky stránek a meta description

Titulek stránky je nejdůležitější SEO faktor. Je to první věc, kterou uživatelé vidí ve výsledcích vyhledávání. Vyhněte se prázdným titulkům nebo těm, kde jsou pouze vyjmenovaná klíčová slova.

```
<head>
  <title>Untitled</title>
  <meta name="description" content="SEO, SEO levně, SEO za jídlo, ...">
</head>
```

Obr.: Příklad špatného titulu a meta description v HTML kódu

Titulky by měly obsahovat hledaná **klíčová slova**, být **unikátní** pro každou stránku a **vyzývat k akci**.

Meta description neslouží přímo jako hodnotící faktor dané stránky. Společně s titulkem je však výkladní skříní vašeho webu.

V titulu a meta description ukažte to nejlepší, co se na stránce nachází. Zaujměte uživatele, nabídněte jim odpověď na jejich otázku, vyzvěte je k akci. Zvýšíte tím míru prokliků na váš web.

Nezapomeňte, že vyhledávače dokáží zobrazit pouze omezený počet znaků v titulu a meta description.

Seznam umí zobrazit v titulu až cca 70 znaků. V případě Googlu to je složitější – počítá totiž, jak je které písmeno široké a podle toho zobrazí maximální počet znaků až do šířky 512 pixelů.

Podle průzkumů společnosti MOZ je při délce titulu 55 znaků 95% pravděpodobnost, že se [titulek zobrazí celý](#).

Co se týká meta description, jeho délka by se měla pohybovat ideálně mezi 150–160 znaky. Takový titulek umí jak Seznam tak Google zobrazit.

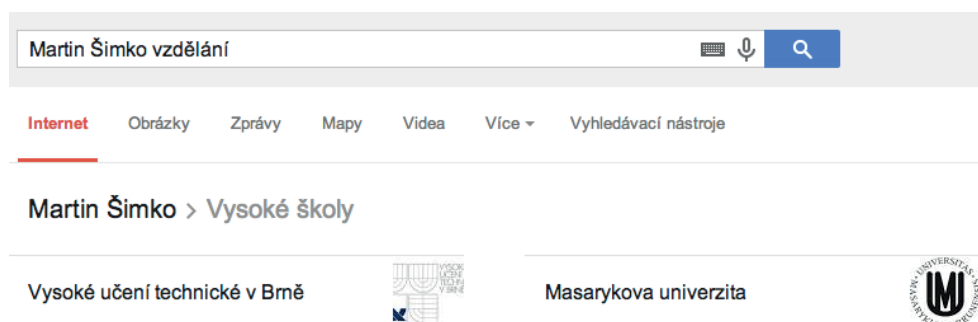
Vždy se ale více než na přesný počet znaků soustřeďte na to, aby byl titulek a meta description jasný a srozumitelný pro uživatele.



## 25. Nepoužíváte mikrodata

Mikrodata slouží k označení části webových stránek tak, aby byly strojově zpracovatelné. Na jejich základě mohou vyhledávače s těmito daty dále pracovat.

**Mikrodata také pomáhají Googlu rozpoznat tzn. entity**, které jsou v současné době hodně důležité. Google díky nim lépe chápe, jaké vlastnosti daný člověk, firma, nebo produkt má. Následně může tyto informace **zobrazovat ve výsledcích vyhledávání**.



Obr.: Zobrazení absolvovaných škol v případě, že je osoba entitou na Googlu

Google je používá například k zobrazování hodnocení stránky, ceny a dostupnosti produktů, termínů událostí nebo jména autora ve výsledcích vyhledávání.

[Kdy a kde se konají nejbližší školení - RobertNemec.com](#)  
[www.robertnemec.com > Školení marketingu na internetu](#) ▾  
Podívejte se, kdy pro vás pořádáme **školení** internetového marketingu, SEO a webových analytik.  
9. 1. 2014 Školení Sociální média a jejich ...  
14. 1. 2014 Školení Propagace a reklama ...  
30. 1. 2014 SEO Workshop

Obr.: Zobrazení nejbližších školení pomocí mikrodat ve výsledcích vyhledávání

Používání mikrodat vám může výrazně **zvýšit míru prokliku** při zachování stejných pozic ve výsledcích vyhledávání.

## 26. Využíváte chyb vyhledávačů

Algoritmy vyhledávačů jsou vytvářené s cílem, aby řadily webové stránky podle zadaných vah. Stává se, že jejich nastavení není ideální pro několik stovek faktorů, podle kterých vyhledávače hodnotí stránky.

Na první místa se tak mohou dostat i stránky, které by podle pravidel neměly. Pokud této slabiny zneužijete, můžete se na pár dní nebo i týdnů umístit na přední místa. Následně vás ale bude vyhledávač pravděpodobně penalizovat.

100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat

SEO



*„Zotavení z penalizace je drahé a časově náročné. Z dlouhodobého pohledu se tedy využívání slabin vyhledávačů nevyplácí.“*

Budujte váš web tak, abyste se nemuseli při každé změně algoritmu bát, že dostanete penalizaci nebo dokonce ban.

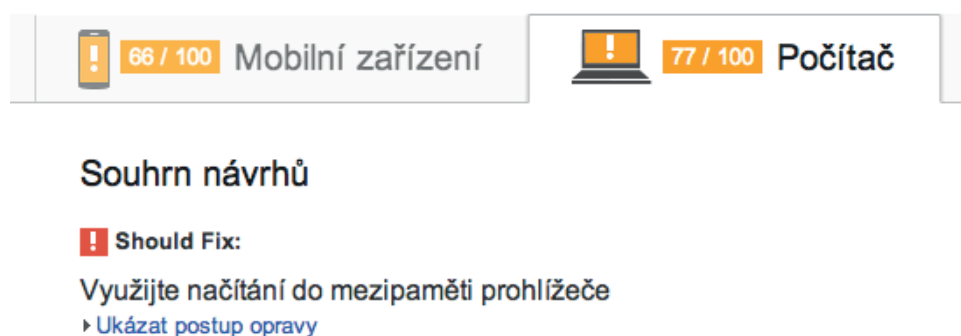
## 27. váš web se načítá p-o-m-a-l-u

Nejenže pomalu se načítající web odrazuje vaše návštěvníky od toho, aby na něm vykonali požadovanou akci, ale **rychlost načítání** webu je **jedním z faktorů**, podle kterých vyhledávače (zejména Google) **hodnotí kvalitu stránek**.

Myslete na to, že návštěvník je vždy pouze pár kliků myši od vaší konkurence. A vy o něj přeci nechcete přijít.

Zkontrolujte, že se váš web načítá rychle (ideálně do dvou sekund) jak na stolních počítačích, tak na tabletech a mobilech. Otestujte také různé prohlížeče a zařízení. Následně rychlost zlepšete.

Pro optimalizaci rychlosti můžete použít nástroj [PageSpeed Insight](#) od Googlu nebo [WebPageTest](#).



Obr.: Doporučení z nástroje PageSpeed Insight



## 28. Hromadně nakupujete zpětné odkazy

Zpětný odkaz slouží jako hlas jedné stránky pro stránkou druhou. Vyjadřuje tím, že odkazovaná stránka má hodnotný obsah. Pokud nakupujete odkazy, je to stejné jako byste upláceli firmu, aby vám napsala pozitivní referenci.

*„Placení za odkazy je také v přímém rozporu s pravidly vyhledávačů a můžete za něj dostat penalizaci nebo ban.“*

Místo nákupu odkazů se zaměřte na **vytváření vztahů** s vašimi cílovými skupinami, pro které připravte hodnotný obsah. Ten poté šířte všemi kanály.

Myslete vždy na to, že váš web je pouze tak silný, jako nejslabší odkaz, který na něj vede.

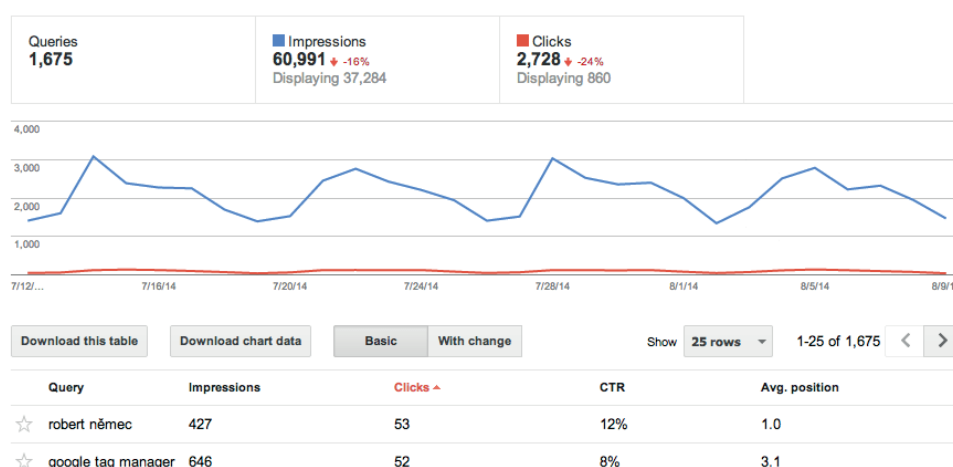
## 29. Nic netestujete a špatně vyhodnocujete

I v SEO se dá testovat spousta věcí. Například úpravy textů, titulků, meta description apod.

Jakákoli aktivita v SEO se musí zpětně vyhodnotit. Stanovení přesných metrik záleží na konkrétních projektech a webech.

*„Vždy byste ovšem měli sledovat primárně váš zisk.“*

Počet návštěv z vyhledávačů je pěkné číslo, ale to vaše účty nezaplatí.



*Obr.: Míra prokliku (CTR), počet prokliků a průměrná pozice na daná klíčová slova v Google Webmaster Tools*

100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat

SEO



## 30. Nevzděláváte se

SEO je ve svém jádru již od počátků stejné – dodáváte obsah, který uživatelé hledají, a uspokojujete jejich potřeby.

Vyhledávače se ale neustále mění a poskytují další možnosti. Například jak se odlišit od konkurence tím, že vylepšíte zobrazení vaší stránky ve výsledcích vyhledávání.

Při studování novinek se zaměřte především na oficiální informace od vyhledávačů. Pozornost věnujte také oborovým časopisům a autoritám v oboru. Naopak neztrácejte čas pochybnými blogy a fóry, kde vám zveřejněné rady spíše uškodí.



**Martin Šimko**

*autor kapitoly*

*Martin Šimko pracuje jako SEO konzultant od roku 2008. O SEO často publikuje a přednáší. Na webu RobertNemec.com udržuje jediný soupis algoritmických změn vyhledávače Seznam.cz.*

*V RobertNemec.com pracoval pro klienty jako je Saxo Bank, London Theatre Direct, SEVT, OTTO Group, Vykupto.cz, Parfums.cz nebo řadu zahraničních webů. Nejvíce se zajímá o technické a entitní SEO, využití sémantiky při optimalizaci pro vyhledávače a věří v sílu hodnotného obsahu.*



# Placená reklama ve vyhledávání (PPC)

Lukáš Pokorný

## 31. Kampaně nemáte rozděleny na vyhledávání a obsah

Jednou z vůbec nejčastějších chyb bývá kombinace cílení na vyhledávání a na obsah v jedné PPC kampani. Ty stejné reklamy se potom zobrazují jak ve výsledcích vyhledávání, tak na webech, které nabízejí reklamní prostor.

Důsledkem bývají vyšší utracené částky, nízký konverzní poměr, vysoká cena za konverzi a třeba také odsouzení PPC reklamy jako neefektivního marketingového kanálu.

PPC reklama ve skutečnosti bývá **jednou z nejefektivnějších** forem reklamy vůbec.

*„Je však potřeba hned na počátku oddělit kampaně ve vyhledávání od kampaní v obsahové síti.“*

Platí to pro AdWords i pro Sklik.

V našem modelu IRDA definujeme čtyři fáze nákupního cyklu na internetu. Člověk, který **hledá něco ve vyhledávači**, je ve druhé až čtvrté fázi:

1. **Research** – hledá bližší informace o produktu, který chce zakoupit.
2. **Doubt** – chce si být jistý, že nakoupí ten nejlepší produkt, za tu nejlepší cenu, u toho nejlepšího obchodníka a v ten nejlepší okamžik.
3. **Acquisition** – chce produkt co nejrychleji zakoupit a využívat.

Zobrazujete-li ale reklamu v obsahu, je zákazník v úplně jiné fázi nákupního procesu:

- **Inception** – musíme zákazníkovi vnuknout, aby se vůbec začal o náš produkt zajímat.



Uvědomíte-li si, jak IRDA funguje, budete moci tvořit specifické inzeráty pro lidi, kteří jsou v různé fázi nákupního procesu. Kombinovat PPC ve vyhledávání a v reklamní síti vás vůbec nenapadne.

## 32. Nedbáte na shodu mezi spouštěcím slovem, textem a stránkou

V jedné reklamní sestavě máte 30 vzájemně nesouvisejících slov, dva inzeráty s napevno daným textem a návštěvníky posíláte na jedinou URL. To je špatně. Proč?

Ve vyhledávání velmi záleží na **propojení hledaného slova, textu reklamy a obsahu cílové stránky**. Když shoda chybí, vaše reklama selhává hned dvakrát.

Poprvé kvůli tomu, že lidé při hledání uvidí inzerát, který vůbec neobsahuje hledané slovo. Inzerát pro ně není zajímavý a nekliknou na něj. Zde ztrácíte návštěvníky.

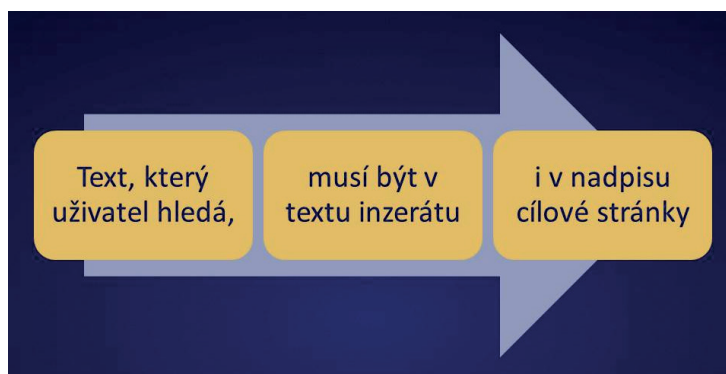
Podruhé reklama selhává kvůli tomu, že vede návštěvníky na stránku, která je nezajímá. Tak ztrácíte konverze a peníze.

Udělat to správně je snadné. Chce to jen pochopit principy a věnovat nastavení kampaní dostatečný čas. Zaprvé je potřeba rozdělit spouštěcí klíčová slova do mnoha sestav.

*„V každé sestavě musí být pouze několik málo slov, která jsou odvozena od stejného základu.“*

Jedno z nich pak musí být v textu reklamy, ideálně rovnou v titulku. Člověk, který hledá dané téma, uvidí své slovo v reklamě a velmi pravděpodobně na ni klikne.

Každá sestava pak musí vést návštěvníky **na specifické cílové stránky, kde najdou to, co hledají** – bez zbytečného procházení vašim eshopem.





## 33. Volnou shodu používáte špatně

Pokud víte, co děláte, je používání volné shody u klíčových slov užitečná věc. Volná shoda ale většinou vede k tomu, že se vaše inzeráty zobrazují i **lidem, kteří hledali jiná témata než ta vaše**. To s sebou nese nižší míru prokliku a případně nižší konverzní poměr.

Volnou shodu je rozumné používat na **počátku fungování reklamní sestavy**. Při zadávání klíčových slov je v sestavě uveďte ve všech třech shodách: ve volné, frázové i v přesné. Po nasbírání statisticky relevantních dat se podívejte na výkon sestavy a klíčových slov a prozkoumejte, **na která další slova se vaše inzeráty díky volné shodě zobrazily**.

Funguje to tak, že po zadání slov ve volné shodě se reklamy zobrazují také lidem, kteří hledají slova tematicky podobná, slova v různých kombinacích a podobně. Díky přehledům uvidíte, co lidé ve skutečnosti hledají, jaká slova v sestavě dlouhodobě používat, jaká naopak nastavit jako negativní a zda vůbec v sestavě ponechat slova ve volné shodě. **Pokud nejsou výkonná, pryč s nimi!**

## 34. Nepoužíváte vylučující shodu

I dobře nastavené reklamní sestavy často nepracují s vylučující shodou. Kvůli tomu se reklamy zobrazují i lidem, kteří hledají témata nerelevantní k vašim výrobkům či službám.

Typické je slovo „zdarma“ či „levně“. Prodáváte-li drahé designové postele a spouštěcím slovem je „postel z masivu“, nebudete chtít zobrazovat reklamu lidem, kteří hledají „postel z masivu levně“.

Na vaši reklamu by neklikali (nebo klikali, ale nenakupovali), a tak by vám snižovali skóre kvality, respektive zvyšovali cenu za konverzi.

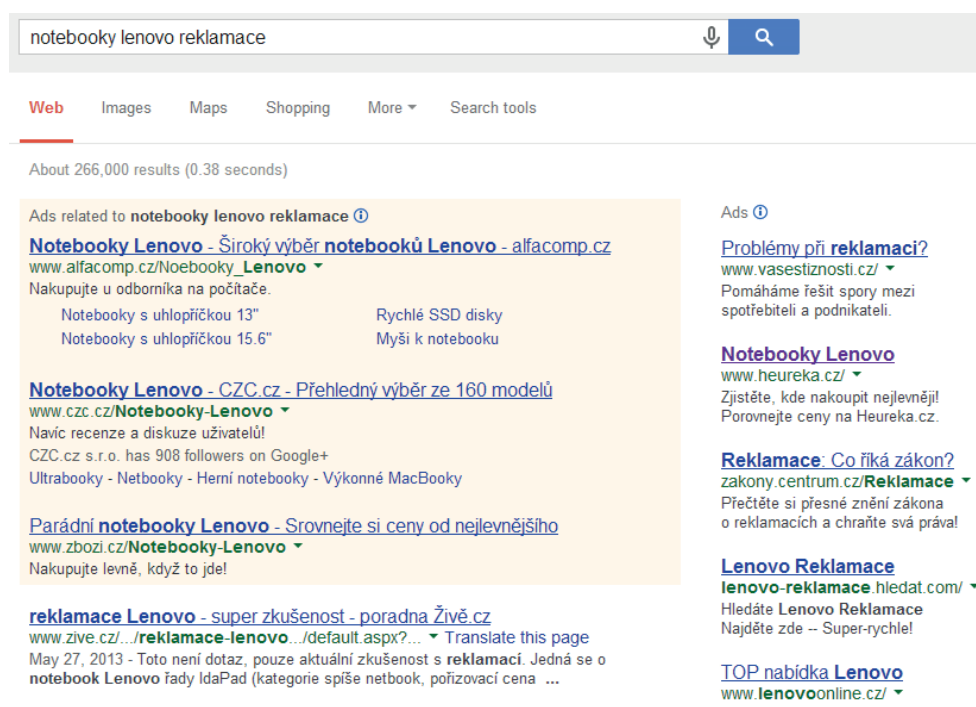
*„Negativní shoda či vylučující slovo je takový výraz, který inzerátu zabrání v zobrazení.“*

Je vhodné ho použít všude tam, kde by jej mohli lidé používat zároveň se spouštěcími klíčovými slovy. Do každé sestavy můžete přidat tolik vylučujících slov, kolik je potřeba.

Zkuste se teď hned zamyslet nad některou ze svých sestav. Bylo by vhodné přidat do ní vylučující slova? Jaká by to byla?



Na následujícím obrázku vidíme, že inzerenti nabízející notebooky Lenovo zapomněli nastavit slovo *reklamace* jako vylučující. Jejich inzeráty jsou naprosto nerelevantní – nikdo, kdo chce reklamovat Lenovo, na ně neklikne.



## 35. Nestaráte se o cílové stránky

Cílová stránka (landing page) je stránka, na kterou chodí lidé přes váš inzerát. Často se stává, že PPC kampaně končí s nastavením slov a inzerátů a nad cílovými stránkami nikdo nepřemýšlí. To je ale chyba.

*„Lidé, kteří přijdou přes klíčové slovo na vaši stránku, na ní čekají přesně ten obsah, který hledají.“*

**Když ho nenajdou do několika málo sekund, odcházejí pryč.** Za takové prokliky jste zaplatili zbytečně.

Při nastavování reklamních sestav je třeba si říci: která stránka našeho webu nejlépe odpovídá klíčovým slovům a textu inzerátu? Je to produktová stránka, stránka kategorie nebo homepage? A co takhle vytvořit specifickou landing page přesně pro tento inzerát?



*„To, jak kvalitně je udělána cílová stránka, dramaticky rozhoduje o efektivitě PPC kampaní.“*

Druhým krokem je tedy sledování výkonnosti landing page, její testování a úpravy. Základem je alespoň **sledovat data** v Google Analytics. Poté můžete použít nástroje pro tvorbu teplotních map nebo heuristickou analýzu a začít s A/B testováním.

U nás v RobertNemec.com nepřijímáme zakázky na PPC kampaně, nemůžeme-li ovlivňovat, jak bude vypadat cílová stránka. Protože jak můžeme nést odpovědnost za PPC kampaň, když nemůžeme ovlivnit její značnou část? PPC kampaň totiž nekončí ve vyhledávači. Ta končí až u tlačítka „Potvrdit objednávku“.

## 36. Nemáte zapnutou brandovou kampaň

Velké množství firem dělá jednu velkou chybu: jsou-li na svou značku první v přirozených výsledcích vyhledávání, nezapínají na ni PPC reklamu.

Případové studie z Česka i ze zahraničí však hovoří jasně – **pokud na svůj brand a jeho varianty vytvoříte placenou reklamu, okamžitě se vám zvýší obrat**. Často velmi signifikantně.

Proč inzerovat na brand?

- Do PPC reklamy můžete dát přesně ty informace, které chcete, aby se ve vyhledávačích zobrazovaly.
- Lidé mohou váš odkaz **v přirozených výsledcích přehlédnout**. Může je upoutat jiná stránka o vaší firmě – například negativní recenze.
- Lidé mohou kliknout na placenou reklamu konkurence, která na vás inzeruje.

Ze všech těchto důvodů je vhodné vytvořit si reklamu vlastní. Má to jednu obrovskou výhodu: prokliky bývají levné, konverzní poměr velký a návratnost investic dechberoucí.



## 37. Neprovádíte experimenty s texty inzerátů

**Nejhorší situace vypadá takto:** při nastavování kampaní a sestav vytvoříte jeden či dva texty a ty potom necháte běžet celé měsíce.

Lepší je, když na počátku napíšete více variant textů a po získání dostatečných dat **ponecháte běžet jen ty nejlepší.**

*„Na míru prokliku má obrovský vliv přítomnost spouštěcího klíčového slova v textu reklamy, konkurenční výhody a výzvy k akci.“*

Tyto tři prvky by v žádné reklamě neměly chybět. Použijte je, na počátku napište třeba pět nebo i více variant textu a po čase se podívejte, který si vede nejlépe.

I když jste texty vyladili k úspěchu, nebojte se čas od času do sestavy přidat nové, změnit jeden řádek, přepsat viditelnou URL nebo jen přidat vykřičník na konec věty.

Zdánlivé maličkosti (změna v interpunkci či ve velikosti písmen) mohou míru prokliku inzerátů značně posílit či snížit. **Díky experimentům** s texty můžete výrazně **zvýšit počet návštěvníků i konverzí.**

## 38. Nepoužíváte pokročilé možnosti PPC systémů

Správné nastavení PPC kampaní vám samo o sobě může zaručit velké zisky. AdWords však kromě povinného základu poskytují stále více doplňkových funkcí pro zvyšování výkonu. Je bohužel známým faktem, že většina firem tyto doplňkové možnosti vůbec nevyužívá.

Máte-li dobře nastavenou a fungující kampaň, není proto vůbec od věci podívat se na další funkce. V AdWords je to například **remarketing** ve vyhledávání, využití **optimalizátoru konverzí**, štitkování, doplnění inzerátů o **lokalitu** či **sitelinky** nebo nastavení zobrazování pouze v určité **dny a hodiny**. Zajímavé mohou být také produktové kampaně ve vyhledávání. Je ale otázkou, zda tyto věci nazývat v roce 2015 „pokročilé možnosti“. Měly by být standardem.



## 39. Neoptimalizujete

Když PPC kampaně nastavíte a poté se jim nevěnujete, zaručeně přicházíte o peníze – ať už kvůli vysoké ceně za proklik nebo kvůli nízkému počtu konverzí. Jedna věc je kampaně nastavit podle dosavadních zkušeností a nejlepšího přesvědčení o tom, jak by mohly fungovat. Druhá věc je, jak potom skutečně fungují.

*„Lidé se při nakupování chovají v každém segmentu jinak a nastavení kampaní, které u jednoho oboru funguje, u druhého fungovat nemusí. A navíc: trh se stále mění.“*

Nákupní chování silně ovlivňuje momentální sezóna, ceny, slevy a akce, vnímané konkurenční výhody, chování jiných firem a množství dalších faktorů.

Prvotní analýza výkonu a následná optimalizace je proto při vedení PPC kampaní **naprosto zásadní krok**. Uvidíte, co funguje a co ne, jaké jsou ceny za proklik a jaká je návratnost investic. Podle dostupných dat poté svoje PPC kampaně upravíte: odstraníte největší chyby a posílíte to, co funguje.

Důležitá je však také **kontinuální optimalizace, která probíhá po celou dobu fungování kampaní**. Je třeba ji provádět kvůli novým produktům a akcím, kvůli změnám v nákupním chování či změnám ve slovech, která lidé hledají. Pamatujte, že to, co funguje dobře, může fungovat ještě lépe – ale bez optimalizace se k tomu nikdy nedostanete.

## 40. Nespojujete SEO a PPC

Mnoho lidí se domnívá, že PPC ve vyhledávání je skvělé řešení tehdy, když jejich reklama není na prvních místech v přirozených výsledcích – a pokud je, PPC reklamu vypnou. To je špatně. Přichází tak o objednávky.

*„Ve skutečnosti je nejlepší ponechat PPC reklamu zapnutou i na slova, na která se web zobrazuje na prvních pozicích v neplaceném vyhledávání.“*



**Získáte díky tomu dvě pozice** (často obě nad foldem), což je obrovská konkurenční výhoda. Případové studie i naše vlastní testy znovu a znovu potvrzují: jste-li na tom dobře v přirozených výsledcích, zapněte i PPC reklamu. Získáte tak návštěvníky, kteří by na neplacený odkaz neklikli.



**Lukáš Pokorný**

*autor kapitoly*

*Lukáš Pokorný má sedm let zkušeností s vedením PPC kampaní v AdWords, Skliku a dalších PPC systémech. V RobertNemec.com pečuje o klienty jako je OTTO Group, Saxo Bank, Parfums.cz, Glogster.com, Pfizer, Česká mincovna, LondonTheatreDirect nebo SEVT. O PPC reklamě pravidelně píše a přednáší.*



# Retargeting

Vojtěch Kadlec

## 41. Vůbec nepoužíváte retargeting

Myslíte si, že retargeting (či remarketing, jak je nazýván v Google AdWords) je zbytečné vyhazování peněz? Pak se pravděpodobně zbytečně připravujete o část tržeb.

Vhodně navržené a správně nastavené retargetingové kampaně totiž dokážou zhodnotit již zdánlivě zmařenou investici do přivedení nového zákazníka.

Kolikrát se vám již stalo, že jste někde narazili na web či eshop se zajímavou nabídkou, ale po nějaké době jste ho už nedokázali najít?

Anebo vám přišla zajímavá, časově omezená akce emailem, podívali jste se na web a chtěli nabídky využít, ale prostě jste zapomněli? Takových scénářů existují desítky, možná stovky. Řešením je právě retargeting.

Retargeting má dvojí úlohu:

Protože zákazník většinou není během první návštěvy vašeho webu dostatečně přesvědčen k tomu, aby u vás objednal, budete jej pomocí retargetingu **postupně přesvědčovat a tlačít ke koupi**.

Máte „kontakt“ na potenciální nebo skutečné zákazníky. Pokud vím, že u mne zákaznice např. před rokem nakoupila jarní sukni, mohu jí v březnu začít připomínat, že by si mohla opět koupit sukni ve své oblíbené barvě a vzoru. **Vnuknu jí myšlenku k opakovanému nákupu.**

## 42. Nemáte zpracovanou komplexní strategii cílení

Pokud máte jen jeden produkt či službu a pouze jednu formu konverze, pak je to snad i v pořádku. Pakliže je ale struktura vaší nabídky jen o trochu složitější, rozhodně byste měli věnovat čas důkladnému rozplánování na koho, kde, s jakým sdělením, kdy a jak dlouho retargeting cílit (a na koho naopak necílit).



## 43. Pronásledujete návštěvníky svými bannery

Bombardujete dřívější návštěvníky vašeho webu retargetingovými bannery? Nedopřejete jim ani chvilku klidu, takže v nich začínají růst lehce paranoidní obavy, že je někdo pronásleduje?

Nedělejte to! Jedná se o školáckou chybu, která ale může znechutit nejednoho návštěvníka vašeho webu, či dokonce pošramotit vaši těžce budovanou značku. Řešení je prosté. Omezte frekvenci zobrazování reklamy uživateli.

*„Vhodný počet zobrazení za den je individuální, ovšem ve většině případů by se měl pohybovat v rozmezí 5–30.“*

☐ Zobrazení reklam: střídání reklam, omezení frekvence

Střídání reklam ⓘ Optimalizace zaměřená na konverze: Zobrazí se reklamy, u nichž se předpokládá,

Omezení frekvence ⓘ

☐ Žádné omezení počtu zobrazení

☒ 10 zobrazení denně pro tuto kampaň

Obr.: Nastavení frekvence zobrazení reklamy uživateli

## 44. Používáte jen jednu verzi bannerů či reklam obecně

Pokud máte jen jednu verzi bannerů, pak se ochuzujete o možnost testovat více verzí grafiky, reklamních sdělení či výzev k akci a vylepšovat tak průběžně své výsledky. Navíc se vaše reklama stane pro příjemce mnohem rychleji „starou známou“ a **postupně se bude snižovat její účinnost**.

Pokud je to jen trochu možné, pak vždy vytvořte **alespoň dvě verze** s různými reklamními sděleními. Jakmile je na základě nasbíraných dat možné rozhodnout, která verze je jasně lepší, navrhnete na jejím základě verzi další, mírně upravenou a testujte dále. Toto lze opakovat několikrát a dosáhnout tak kreativy, která bude výrazně účinnější, než verze první.

Níže vám ukáži několik bannerů, které jsem testoval pro našeho klienta Nakupvakci.cz:

Vím, že potenciální zákazník procházel několik nabídek v sekci Restaurace. Zákazník u Nakupvakci.cz ještě nikdy nenakoupil a zároveň má tak roztržité chování, že nejsem schopen identifikovat jednu až čtyři konkrétní nabídky. Budu mu tedy zobrazovat obecný banner. Bude ale na tento segment účinnější steak, nebo tatarák?





Další příklad: které boty přilákají nejvíce objednávek? (Uvádím jenom výběr. Všimněte si, že jsme testovali i pozadí, barvu nadpisů, rozmístění atd.)



A ještě jedna pikantnost: zjistili jsme, že na prodej oblečení má vliv barva a tvar vlasů modelek. Pro každý druh oblečení ale platí něco trochu jiného.

## 45. Nepřizpůsobujete bannery různým publikům

Návštěvník si na vašem webu prohlížel sekci o investicích a vy mu nyní nabízíte retargetingové bannery s nabídkou výhodného úvěru? Šanci na získání nového klienta si takto dramaticky snižujete.

*„Reklamní bannery se vždy snažte co nejvíce přizpůsobit tomu, co u vás návštěvník hledal.“*

Ať už se jedná o produkty či služby, pouze relevantní sdělení má šanci na úspěch.

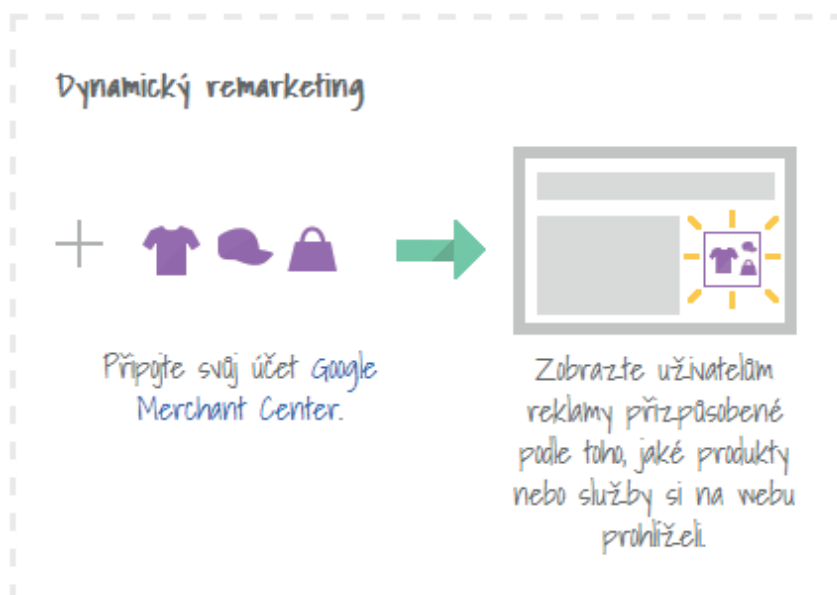
100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat

**Retargeting**



## 46. Nepoužíváte dynamický retargeting

Tento bod samozřejmě souvisí se snahou o co **nejvyšší relevanci reklamy** a posunuje ji ještě dále. Dnes je poměrně snadné přizpůsobit reklamní sdělení konkrétním návštěvníkům vašeho webu na míru (při splnění určitých podmínek to lze poměrně snadno realizovat i v AdWords).



Prohlížel si někdo ve vašem eshopu motorové pily, vložil jednu do košíku, ale nákup nedokončil? Možná ho něco vyrušilo a na nákup zapomněl. **Zkuste se připomenout a bannerem s touto pilou.**

*Obr.: Dynamický remarketing podle Google AdWords*

## 47. Nepoužíváte retargeting na Facebooku

Máte stránku na Facebooku, ale nikdy vám nic nevydělala? Zkoušeli jste na Facebooku i placenou reklamu, ale také bez valných úspěchů? Proč tedy na Facebooku zkoušet ještě retargeting?

Vždyť lidé jsou na Facebooku od rána do večera (respektive noci). Tak proč zde nemáte reklamy? Navíc, reklama se může zobrazit v přímo v hlavním (prostředním) kanálu. Je tedy mnohem viditelnější než klasická reklama na Facebooku vpravo.



Toto je jedno z našich nejprodávanějších triček. Nebudeme již dovážet další kusy, abyste ...



Dámské tričko sheego  
avendro.cz

Tričko s kontrastní vsadkou vytváří dojem 2 v 1. Splývavý výstřih. Rukávy v 3/4 délce.

Výsledná **cena za proklik** zde často **vychází nižší** (někdy i výrazně), než např. z remarketingu v AdWords. Důvodem je zatím ještě nižší konkurence inzerentů.

V RobertNemec.com využíváme pro retargeting na Facebooku systém AdRoll.

Pokud navíc uživatele Facebooku, kteří dříve navštívili váš web, oslovíte správným způsobem, můžete získat **dokonce i reklamu zdarma**. Vaši cílenou reklamu totiž mohou uživatelé lajkovat, komentovat či sdílet – a tak se dostane k dalším lidem zdarma.

## 48. Nepoužíváte vyloučení některých publik, anebo je naopak vylučujete příliš restriktivně

**Má smysl nabízet pračku někomu, kdo si ji u vás již koupil?** V drtivé většině případů nikoli. Obecně je tedy dobré nezobrazovat retargetingovou reklamu lidem, kteří na vašem webu již konverzní akci provedli (právě pomocí vyloučení publika konvertujících).

Možná ale onomu člověku můžete **nabídnout práci prášek**. Není tedy na druhou stranu dobré být ve vylučování ani příliš restriktivní. Existují případy, kdy může být cílení na dříve konvertující (nakupující) návštěvníky naopak poměrně výnosné. Pokud si např. někde koupím košili a zjistím, že mi určitá velikost perfektně sedne, rád tam budu nakupovat zas a znovu.



## Vyloučené položky kampaně

|                          |                                  |                      |
|--------------------------|----------------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Zájmy a remarketing  |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | dokončená objednávka |

Zobrazit řádky:  1–1 z 1 položek

Obr.: Vyloučení určitého publika

## 49. Zaměřujete se pouze na ty, kteří opustili nákupní košík

Ačkoliv je tato strategie obvykle celkem výnosná, rozhodně by neměla být jedinou, kterou budete v rámci retargetingu aplikovat. Asi budete ochotni tomu, kdo opustil nákupní košík těsně před dokončením objednávky, zobrazovat reklamu za vyšší cenu než návštěvníkovi, který si jen prohlédl pár produktů, nicméně i tomu druhému je dobré se připomenout.

Opět zde lze zdůraznit potřebu dobře **promyšlené strategie** a následného **testování**.

| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Cílové publikum                    | Reklamní sestava    | Stav        | Max. CPC | CTR <sup>?</sup> | Prům. CPC <sup>?</sup> | Konv. (více za proklik) <sup>?</sup> | ↓ | Celková hodnota konverze <sup>?</sup> |
|--------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---------------------|-------------|----------|------------------|------------------------|--------------------------------------|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Product viewers                    | Všichni návštěvníci | Spravovaná  |          | 0,64 %           |                        | 72                                   |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Shopping cart abandoners           | Všichni návštěvníci | Spravovaná  |          | 0,97 %           |                        | 41                                   |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Past buyers                        | Všichni návštěvníci | Spravovaná  |          | 0,94 %           |                        | 32                                   |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/>            | General visitors                   | Všichni návštěvníci | Pozastaveno |          | 0,36 %           |                        | 13                                   |   |                                       |
|                          |                                  | Celkem – Všechny segmenty publika  |                     |             |          | 0,58 %           |                        | 158                                  |   |                                       |
|                          |                                  | Celkem – reklamní síť <sup>?</sup> |                     |             |          | 0,58 %           |                        | 158                                  |   |                                       |

Obr.: Příklad našeho rozdělení cílových publik pro eshop



## 50. Máte u všech publik nastaveno trvání členství na 30, nebo 540 dnů? Pak je šance, že je to špatně

Lépe řečeno, máte-li u všech publik nastaveno trvání na 540 dní (maximum), pak je to špatně téměř se 100% jistotou. Zbytečně pak nabízíte své bannery lidem, kteří už o vaši službu nebo produkt nemají zájem (dokonce už si třeba ani nepamatují, že kdysi něco takového hledali).

Pokud platíte za proklik, zhoršujete si tak kvalitu své kampaně, což se následně může projevit **vyšší cenou za proklik**. Při platbě za zobrazení pak přímo zbytečně vyhazujete peníze oknem.

Je dobré vyjít z délky nákupního či konverzního cyklu a jednoduše zapřemýšlet, jak dlouho lidé obvykle řeší potřebu, jejíž uspokojení u vás hledali.

*„Vždy je potřeba zamyslet se, jak dlouho má smysl reklamu dřívějšímu návštěvníkovi vašeho webu nabízet.“*

| <input type="checkbox"/> | ↑ Publikum | Typ <small>?</small> | Stav členství <small>?</small> | Trvání členství <small>?</small> |
|--------------------------|------------|----------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> |            | Na základě pravidel  | Povoleno                       | 60 dny/dní                       |
| <input type="checkbox"/> |            | Na základě pravidel  | Povoleno                       | 30 dny/dní                       |
| <input type="checkbox"/> |            | Na základě pravidel  | Povoleno                       | 60 dny/dní                       |
| <input type="checkbox"/> |            | Na základě pravidel  | Povoleno                       | 30 dny/dní                       |
| <input type="checkbox"/> |            | Na základě pravidel  | Povoleno                       | 30 dny/dní                       |
| <input type="checkbox"/> |            | Na základě pravidel  | Povoleno                       | 15 dny/dní                       |
| <input type="checkbox"/> |            | Na základě pravidel  | Povoleno                       | 30 dny/dní                       |
| <input type="checkbox"/> |            | Na základě pravidel  | Povoleno                       | 180 dny/dní                      |

Obr.: Příklad rozdílné nastavení trvání členství pro jednotlivá publika



## Vojtěch Kadlec

*autor kapitoly*

*První PPC kampaň založil Vojtěch Kadlec v roce 2007. Od té doby nastavoval a spravoval v RobertNemec.com účty v AdWords, Skliku a dalších systémech pro klienty jako je AAA AUTO, SEVT, OKAY, Insolvence.cz, Vykupto.cz nebo eshopy ze skupiny OTTO Group.*

*Od doby, kdy se začíná rozšiřovat retargeting, se věnuje jak tvorbě strategií cílení, tak jeho reálné exekuci.*



# Marketingové výzkumy

Pavel Šíma

## 51. Měníte více proměnných zároveň

Představte si, že chcete otestovat úspěšnost inzerátů. Vezmete z kampaně z minulého měsíce v Skliku váš nejlepší inzerát, přepíšete mu titulek a text, dáte ho do AdWords a budete srovnávat výsledky.

Co se dozvíte? Zhola nic. Protože jste právě změnili minimálně šest proměnných (titulek, text, cílové publikum, čas, podobu landing page a asi i výši bidu), už nikdy nebude schopni říct, proč byl jeden nebo druhý lepší.

*„V každém experimentu měňte vždy jen jednu proměnnou a ostatní zachovejte konstantní.“*

**Největší pozor** si dejte na čas, protože jak plyne, mění se spousta věcí: počasí, nabídky konkurence, oblíbenost vašich produktů, vlády a prezidenti a tisíce dalších faktorů.

Testovat něco po sobě je, k ničemu.

## 52. Měříte něco jiného, než co si myslíte, že měříte

Známý sociolog Miroslav Disman popisuje příběh, jak jedno okresní muzeum v dobách reálného socialismu měřilo oblíbenost exponátů podle toho, jak u nich byl prošoupaný koberec.

S výsledkem se běželi pochlubit na okresní výbor KSČ. Nejprošoupanější koberec byl u vitríny s úspěchy KSČ v daném okrese.

Jenže kolem vitríny byla také jediná cesta k jedinému WC...

Podobně je i u internetových výzkumů.



Máte vysokou bounce rate? Co když mnoho lidí jenom hledá vaše kontakty a pak ihned odchází. Nechtějí nakupovat. Nebo si vyhledají přes vyhledávač podmínky vrácení zboží.

Jste nadšeni z teplotních map, že vám lidé hodně scrollují dolů? Co když jenom hledají něco, co by mělo být na první obrazovce?

Máte radost z toho, že si vaši návštěvníci proklikají na vašem webu mnoho stránek? Co když je to tím, že váš web je tak zmatený, že se na něm snaží návštěvníci marně něco najít?

## 53. Pletete si korelaci s kauzalitou

Že se dva jevy vyskytují často spolu, ještě neznamená, že jeden je příčinou toho druhého.

Drahé agentury pracují většinou pro velké klienty. Můžeme ale říct, že klienti si je vybírají proto, že si za svou práci berou nekřesťanské peníze?

Stejně je to s chováním zákazníků. Když zjistíte, že vaši fanoušci na Facebooku vás 2× více doporučují svým známým než zákazníci, kteří nejsou vaši fanoušci, je to díky Facebooku? Nebo jsou prostě lidé, kteří vás mají raději, náchylnější k tomu, aby vás lajkovali na Facebooku?

Korelace (**A souvisí s B**) není kauzalita (**A -> B**). Buďte opatrní s interpretací. Než vyřknete jakýkoliv závěr kauzálního charakteru, zamyslete se, jestli jste skutečně zvážili a vyloučili všechny možnosti, proč by to mohlo být jinak.



Ve Francii statisticky prokázali, že v místech, kde je hodně čápů, se také rodí více dětí.

Není to ale tak, že by čápi nosili děti. Čápi mají rádi zdravé životní prostředí. Čím je životní prostředí zdravější, tím je tam více čápů a také se rodí více dětí. Navíc čápi hnízdí více na venkově, kde mají rodiče z praktických i tradičních důvodů více dětí než ve městech.



## 54. Zobecňujete závěry z pidivzorků na celou populaci

Zeptali jste se padesáti zákazníků, kteří se dobrovolně přihlásili do vašeho průzkumu, a myslíte si, že výsledky jsou platné pro všechny vaše zákazníky? Nebo snad dokonce všechny vaše potenciální zákazníky?

Mám pro vás špatnou zprávu: nejsou.

Při takto nízkých počtech respondentů a jejich samovýběru (sami se rozhodli, že se výzkumu zúčastní) jsou výsledky studie platné jen a pouze pro onu skupinu lidí, kteří vám na otázky odpověděli.

Abyste mohli zobecňovat na celou populaci, potřebujete splnit dvě podmínky: mít **dostatečně velký vzorek** (v závislosti na dalších faktorech alespoň 400–1 000 lidí) a participanty do výzkumu **vybrat náhodně**.

Ale pozor: i studie s nízkým počtem účastníků a jinými metodami výběru mohou přinášet cenná data kvalitativního charakteru (viz další bod).

V jedné výzkumné zprávě stálo: „33 % myši reagovalo na látku pozitivně, 33 % neutrálně a ta třetí myš nám utekla a nemůžeme ji najít.“

## 55. Pletete si logiku kvalitativního výzkumu s kvantitativním

Když v rámci uživatelského testování webu zadám tentýž scénář deseti lidem a budu je pozorovat při pokusu o jeho splnění, získám cenné informace; kde jsou na mém webu problémy, nejasnosti, roadblocky a zmatky.

Když se ale problémy vyskytnou u 7 uživatelů z 10, v žádném případě nemůžu říct, že 70 % uživatelů je z webu zmatena. Nemohu ani říct, že „většina“ je zmatena.

Přemýšlet kvantitativní logikou nad kvalitativními výzkumy je jedna z nejčastějších chyb, která může zásadně pokazit váš marketing.

**Kvalitativní výzkumy** (focus groups, uživatelské testování s observací, náhodné telefonáty zákazníkům, ankety) používejte k **shromažďování podnětů**.

Občas třeba na webech našich klientů spouštíme pop-up, kde je jediná otázka: „Co byste zlepšili na našem webu, abyste u nás byl(a) ochoten častěji nakupovat?“

Mohlo by se říct, že je to „dotazník“, a tak když nám 60 % z respondentů na takovouto anketu odpoví ve smyslu „Nižší ceny“, neznamená to, že cena je hlavní problémem. Výběr totiž neproběhl náhodně, neptali jsme se, zda je cena opravdu hlavním problémem, nedali jsme na výběr více možností – a možná zákazník sám neví, na základě čeho se rozhoduje.



Vím, že kvalitativní výzkumy mohou svádět k závěrům, ale opravdu to nedělejte.

Na základě kvalitativních dat generujte hypotézy (například: Když odstraním tento bod na webu, stoupne konverzní poměr.) a ty ověřujte pomocí kvantitativních výzkumných metod (dotazníkové šetření, A/B testování webů).

Lee Iaccoca, legendární šéf Chrysleru, vyprávěl, jak se v dotaznících ptali zákazníků, na základě čeho se rozhodují při koupi auta. Zákazníci jim uváděli faktory jako spotřeba, praktičnost, cena, velikost kufru, vybavení, dealer atd. Při hloubkových výzkumech ale v Chrysleru zjistili, že je jenom jeden faktor, který rozhoduje o tom, zda si zákazník daný vůz koupí, nebo ne: A to, zda se mu to auto líbí, nebo ne.

## 56. závěry výzkumů nikdy nepřetavíte do změn v marketingu



Může to být tím, že se vám nepodaří shromáždit celý tým pohromadě, že na schůzku už nemáte časový budget, že váš výzkumník neumí prezentovat nebo že ho nikdo v exekutivě nebere vážně.

Ať už je to čímkoliv, nechat závěry z výzkumu na papíře (nebo v emailu) znamená, že jste promrhali zdroje zbytečně a navíc se ochuzujete o potenciální příležitosti na trhu.

Věnujte alespoň jednu desetinu až jednu pětinu času, kterou jste do výzkumu investovali, na **prezentování závěrečných výsledků**. Nespokojte se s posláním výzkumné zprávy emailem. **Nikdo si ji nepřečte.**

**Naplánujte meeting s klientem i vaším týmem** a dopředu oznamte, že se budete ptát, co si myslí o závěrech výzkumu. Tak si zajistíte, že se na zprávu všichni alespoň podívají. Pokud je to potřeba, proveďte ještě (neohlášenou) prezentaci klíčových zjištění.

*„Hlavně ale nakonec rozbijte závěry výzkumu na konkrétní úkoly pro implementaci.“*

Jedině tak zajistíte, že se celý výzkum nedělal zbytečně.



Jeden klient se obrátil na naši agenturu RobertNemec.com, protože jej trápila negativní pověst na internetu. Firma velmi prudce rostla a nezvládala procesy spojené se svým růstem.

V první fázi provedla naše agentura výzkum sociálních sítí a diskuzí a shromáždili jsme vše negativního, co šlo o firmě na internetu nalézt. V druhé jsme negativní zmínky popsali jako konkrétní problémy a ty pak do celých kategorií, aby se nám s tím lépe pracovalo.

Následně jsme vytvořili pro klienta níže uvedenou tabulku, kterou jsme prezentovali na zasedání představenstva. Předseda představenstva jmenoval projektového manažera, který se měl postarat o to, aby vše, na co si zákazníci stěžovali, bylo napraveno.

Každou kategorii si vzal na starost jeden manažer. Měl popsat, co udělá pro to, aby se dotýčný problém již neopakoval. A jaký bude důkaz toho, že problém je již vyřešen a nebude se opakovat.

Pak se každý manažer pustil do eliminace problémů, které mu byly svěřeny. Projektový manažer každý týden kontroloval manažery, jak postupují, a důkazy, že daný problém je již vyřešen, psal do naší tabulky.

| Datum                                     | Problém                                                  | Kategorie                                                                                                            | Řešitel                                                                                                | Řešení                                                                                            | Důkaz o řešení                                                                                                                     | Podnět k řešení od Roberta Němce                            |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Kdy jsme poprvé zaznamenali tento problém | V této buňce jsme vždy jasně a podrobně popsali problém. | Abychom věděli, kde jsou největší problémy a kdo by je měl řešit, rozdělili jsme problémy do jednotlivých kategorií. | Každému problému byla přidělena odpovědná osoba na straně klienta, která měla za úkol problém vyřešit. | Když řešitel problém vyřešil, popsal v této buňce podrobně příčiny problému a jak jej vyřešil(i). | Každé řešení musí mít důkaz. Zde jsme chtěli uvést, kde se můžeme my nebo dokonce i zákazníci přesvědčit o tom, že došlo ke změně. | V tomto oddíle jsme sepsali naše poznámky k řešení situace. |
| 22.11.2009                                |                                                          |                                                                                                                      | R. Šima                                                                                                |                                                                                                   |                                                                                                                                    |                                                             |
| 28.11.2009                                |                                                          |                                                                                                                      | R. Šima                                                                                                |                                                                                                   |                                                                                                                                    |                                                             |
| 28.11.2009                                |                                                          |                                                                                                                      | R. Šima                                                                                                |                                                                                                   |                                                                                                                                    |                                                             |



## 57. Ptáte se pořád stejných lidí

Jeden klient nás přesvědčoval, že focus groups pořádat nepotřebuje. Jednou za rok se totiž schází s klíčovými zákazníky a ptá se jich na jejich názor na svoje služby.

V tomto případě udělal klient hned dvojí chybu: ptal se **nedostatečného počtu** lidí a zároveň skupiny s **malou diverzitou (různorodostí)**.

Ve focus groups nechceme mít jen naše největší zákazníky. Chceme tam mít i ty malé. I ty bývalé. A i ty, kteří nákup teprve zvažují. Ve focus group nemá nikdo hlavní slovo. Ani větší slovo. Cenný je každý názor, který nám může otevřít oči.

*„A proto rozhodně nestačí jedno sezení. Ve druhém totiž uslyšíme patrně zcela jiné názory než v prvním.“*

Stačí jedna focus group? Většinou ne. První focus group můžeme navíc považovat spíše za pilotní průzkum.

Pilotním průzkumem zjišťujeme, zda jsme výzkum správně sestavili, zda je validní. V kvalitativním i kvantitativním výzkumu je velmi důležité, jak přesně se ptáte. Když pořádáme kvantitativní výzkum, nejprve v rámci pilotního výzkumu zavoláme dvaceti lidem a sami se jich ptáme na otázky, které jsme připravili.

Přitom zjišťujeme, zda otázky plně chápou, zda pro ně otázky nejsou příliš osobní, zda jsme nabídli vhodné odpovědi, jak by třeba lidé odpovídali vlastními slovy nebo zda je otázek dostatečně málo, aby byli lidé ochotni nám odpovídat.

Na základě pilotního výzkumu výzkum upravíme a předáme dál (většinou telefonním operátorkám).

Podobně je tomu u focus group: na prvním sezení zjistíme, zda máme správný design výzkumu. Na druhém sezení je již design výzkumu optimalizován.

Kolik jich tedy pořádat? Žádný přesný příkaz v tomto případě není. Po třech až čtyřech absolvovaných skupinových rozhovorech se vám ale začnou takzvaně „sytit data“ – uslyšíte méně a méně nových věcí, názorů a podnětů.

**Nikdy nepokryjete všechno**, ale pokud necháte data dostatečně nasytit, můžete s klidným svědomím fázi dotazování ukončit a začít se věnovat vyhodnocování.



## 58. Kladete otázky ve špatném pořadí

Ať už sestavujete dotazník nebo scénář k rozhovoru, existuje několik univerzálně platných pravidel pro pořadí otázek:

- Otázky vyžadující největší **zamyšlení** a **mentální kapacitu** patří **na začátek**. Otázky s evidentními odpověďmi – např. osobní informace o respondentovi (věk, pohlaví, bydliště atp.) naopak dejte úplně nakonec.
- Jestli máte obavy, že by **otázka mohla respondenta rozlítit** nebo v něm vzbudit pochybnosti o kredibilitě výzkumu („Co je jim jako po tom, kolik vydělávám!“), **zařadte ji ke konci**. Nechcete kvůli jedné otázce přijít o všechna data. **Ukládejte průběžně všechny odpovědi!**
- Chcete připravit výzkum, ze kterého vyjde jakákoli vláda pekelně? Položte respondentovi nejprve otázky typu: „Jak hodnotíte, že za aktuální vlády se Česko propadlo v korupci za Zambezi?“, „Je podle vás správné, že 30 % členů vlády bylo obviněno z korupce?“ a třeba „Co říkáte na to, že lidé mají stále méně peněz?“. Pak se zeptejte: „Jak hodnotíte současnou vládu?“

Ve zmanipulovaných politických výzkumech úvodními otázkami připomenete respondentovi všechny skandály současné vlády a teprve potom se ho zeptáte, jak ji hodnotí. Myslete na to, že **otázky umístěné** ve výzkumu **dříve** mohou **ovlivnit otázky umístěné později**.

A snažte se efekt eliminovat – například náhodným pořadím otázek pro každého respondenta nebo zařazení otázek, které by mohly změnit respondentovo přemýšlení o jiných otázkách, na konec dotazníku (nebo rozhovoru). Mimochodem, i proto děláme pilotní výzkumy, abychom toto odhalili.

## 59. Kladete dvouhlavňové otázky

„Máte rádi kečup a hranolky?“ Na takovou otázku se těžko odpovídá. Co když mám rád třeba jen kečup a hranolky mi nechutnají? Odpovím „ano“, „ne“ nebo „nevím“. A co se z toho výzkumník dozví? V lepším případě nic, v horším úplnou blbost, na základě které se potom bude chybně rozhodovat.

*„Ať už jde o cokoli, v jedné otázce se vždy ptejte jen na jednu věc.“*



Pokud potřebujete zjistit názor na **více položek**, využijte takzvanou **mřížku**. Položte jednu otázku a pod ni dejte možnosti a škálu na odpovědi. Kupříkladu: „Uveďte prosím na škále od jedné do pěti, kde jedna znamená „výtečné“ a pět „odporné“, jak vám chutnají následující pokrmy:“

- hranolky s kečupem,
- hranolky s tatarkou,
- hranolky pouze se solí,
- hranolky beze všeho (i bez soli).

## 60. Podle sebe soudíte cílovku

Asi nikdo nebude tvrdit, že všichni lidi na světě jsou mladí, úspěšní, inteligentní a technicky zdatní marketéři. Přesto, když se mluví o cílové skupině, lidi v agenturách se tak chovají. Dělalí soudy o chování lidí, které vůbec neznají. A na základě toho tvoří kampaně.

Přijde ta webovka vtipná, srozumitelná a cool všem kolegům v kanclu? To nic neznamená.

*„Dokud jste nepochopili cílovou skupinu, nevíte nic.“*

Třeba jste do centra kampaně dali sdílení na Facebooku, a přitom lidi z vaší cílovky vůbec nejsou na Facebooku.

Nedávno jsem dělal focus group s „většími“ padesátníci pro eshop s módou nadměrných velikostí. Co jsem zjistil? Že jim v sortimentu chybí pastelově zářivé oblečení a erotické prádlo. Odhadl bych to, kdybych se cílovky nezeptal? Asi sotva.

Mimochodem, víte, proč mají zájem o erotické spodní prádlo? Některé se chtějí svým partnerům líbit, aby jim neutekly za mladšími. Další si užívají sexu po té, co jsou už děti pryč a chtějí vyzkoušet i jiné prádlo.

Ale u hlavní skupiny je to snaha rozproudit touhu u jejich partnerů. Jejich partneři, kterým je padesát až šedesát pět, dávají již spíše přednost „televizi a pivu“ a o své partnerky a sex s nimi již nejeví tolik zájem. A ony je chtějí erotickým prádlem svést.

Svět (a s ním i zákazníci) je neskutečně rozmanitý. **Nikdy nedejte na své dojmy.** Obzvlášť ne, když se týkají společenských skupin, se kterými zřídka přicházíte do kontaktu.



**Pavel Šíma**

*autor kapitoly*

*Pavel Šíma vystudoval Fakultu sociálních studií Masarykovy univerzity, kde se nakazil láskou k sociálněvědním postupům. Zbožňuje čísla a lidské výpovědi (vše jsou pro něj data).*

*Marketing bez výzkumu považuje za pouhé pokoušení štěstí. Nejoblíbenější zbraně k poznání cílovky a úspěšnému prodeji v RobertNemec.com jsou něj dotazníky, focus groups a A/B testování.*



# Emailový marketing

*Alena Myšková*

## 61. Posíláte stejný newsletter na všechny kontakty v databázi

Určitě nejste stejný(á) jako váš soused. Možná chodíte jindy spát a jinak vstáváte. Jezdíte jiným autem na jinou dovolenou. Máte jiný vkus na partnera nebo značky. Jinak se oblékáte. Máte rád(a) jiná jídla. Máte jiný přístup k výchově dětí.

Tak proč byste měl(a) reagovat stejně na tentýž newsletter, který přijde vám i vašemu sousedovi?



**Reaguje-li každý na něco jiného,  
proč jim všem posíláte stejný newsletter?**

Každý jsme jiný. Řešením je personalizace, kdy se váš marketing přizpůsobuje na míru každému vašemu zákazníkovi. Ale než se dostanete k personalizaci, je vhodné alespoň segmentovat.

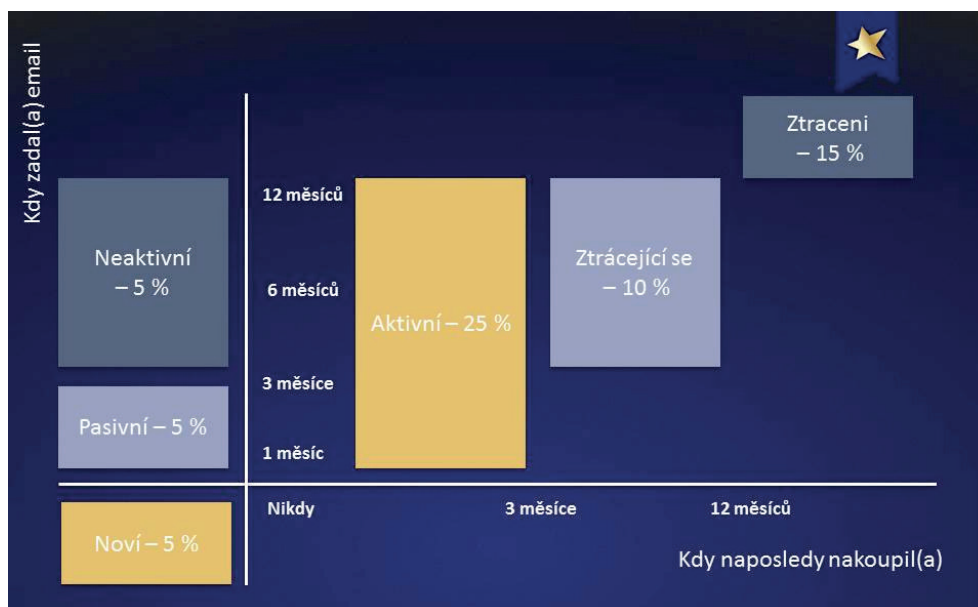
100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat

**Emailový marketing**



Vaše databáze je plná segmentů (skupin vykazujících shodné znaky). Stačí tyto znaky pojmenovat a databázi podle nich rozčlenit.

Jako základní segmentaci v emailovém marketingu pro eshopy používáme v RobertNemec.com rozdělení podle toho, kdy dotyčný(á) naposledy nakoupil.



Na základě těchto dvou os jsme schopni spouštět základní scénáře. Např. pokud zákazník dosud nenakoupil, pošleme mu tři emaily, které lákají k akci (nejenom k nákupu, ale i k vyplnění dalších údajů, soutěži a připojení se přes sociální sítě). Díky tomu zjišťujeme další údaje o dotyčné(m).

Čas na uvedených dvou osách je samozřejmě individuální pro každý eshop. Ale pokud např. zákazník spadne do kategorie „Ztrácející se“, máme připravené čtyři emaily, které by jej měly přivést zpět do kategorie „Aktivní“. A je to rozhodně levnější, než získávat nového zákazníka přes PPC nebo display reklamu.

Další základní segmenty, které používáme v RobertNemec.com pro segmentaci emailových kontaktů pro eshopy, jsou tyto:

- původ adresy,
- kdy se přihlásil(a) k odběru newsletteru,
- kdy naposledy nakoupil(a),
- kdy naposledy otevřel(a)/proklikl(a) email,
- o jaký typ obsahu má zájem,
- pohlaví (dá se snadno zjistit třemi různými způsoby),
- celkový počet objednávek.



Pro pokročilejší segmentaci používáme např.:

- a) v jakou dobu otevírá/proklikává naše newslettery,
- b) jak často otevírá/proklikává naše newslettery,
- c) cenová úroveň (máme pět základních cenových úrovní),
- d) na co reaguje (sleva, poštovné zdarma, 1 + 1 zdarma, doporučení atd.),
- e) o jaké produkty a produktové kategorie má zájem po prokliknutí na web.

Klíčem k úspěchu je **komunikovat** s každým segmentem **individuálně**. Pokud to neuděláte, promarníte jejich potenciál a přijdete o kontakty, pro které není univerzální způsob komunikace vhodný.

*„Přizpůsobte proto jednotlivým skupinám předmět, obsah emailu i frekvenci a dobu zasílání.“*

Je to náročnější než klasická masová rozesílka, ale brzy uvidíte, že se vám to vyplatí.

Subscribers match all of the following:

⊖ Pohlaví is žena

⊖ Pocet\_objednavek is greater than 5

⊕ Add Condition

Obr.: Rozpoznání určité skupiny v databázi

## 62. Nepersonalizujete

Velkým marketingovým trendem současnosti je personalizace a příklon k osobnější formě komunikace. Přestaňte proto myslet čistě na konverze a **začněte budovat** s odběrateli newsletterů **vztahy**.

Základem je oslovení jménem. Ale přejte jim také k svátku nebo k narozeninám a pošlejte jim v emailech obsah, o který skutečně stojí. Dejte jim najevo, že jsou pro vás důležití a že jste schopni uspokojit jejich potřeby.



## 5 největších mýtů o Facebooku



### Facebook je jako fotbal.

Každý druhý Čech s ním tráví moře času a myslí si, že mu rozumí lépe než trenér národní reprezentace.

Ve skutečnosti je ale většina z nás vedle jak ta jedle.

**Františku**, taky si ještě pořád myslíte, že když budete dávat hodně postů, otrávíte lidi a začnou Vám ubývat fanoušci?

Je to mýtus. Prokouknutí dalších mýtů ale může být o něco složitější. Proto jsem je sepsal.

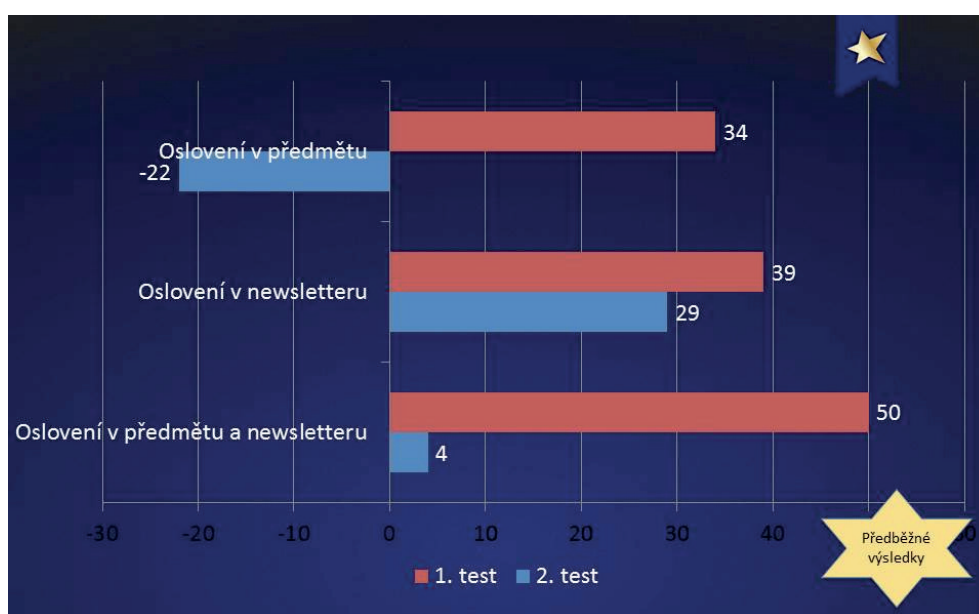
Obr.: Příklad personalizace v našem vlastním newsletteru

Už jenom přidání oslovení (což je dost snadná věc), zvýší váš open rate i click rate.

Loni jsem pro jeden eshop testovala, jaký vliv bude mít přidání oslovení. Vždy jsem provedla dva testy.

Pokud jsem pouze přidala oslovení do předmětu, zvýšil se open rate o 34 %, u druhého testu se naopak snížil o 22 % (vždy oproti kontrolní skupině, tedy příjemcům toho stejného newsletteru bez oslovení).

Když jsem přidala oslovení do textu hromadného newsletteru, zvýšil se click rate o 39 %, respektive 29 %. Když jsem pak přidala oslovení do předmětu i textu newsletteru, zvýšil se click rate o 50 % (1. test), respektive 4 % (2. test).





Pro personalizace je vhodné, aby váš emailingový systém uměl pracovat se dvěma druhy dat:

- a) **transakční data** – to jsou data primárně z vašeho CRM,
- b) **behaviorální data** – tato data jsou sbírána během pohybu návštěvníka na vašem webu.

Pozor, v Česku jsou hodně rozšířeny systémy, které umí sbírat data jenom z emailů, ale nikoli již z vašeho webu. Pro personalizaci je však důležité, aby váš systém dokázal integrovat všechna data, ať už z vašeho webu, z formulářů, emailů či CRM.

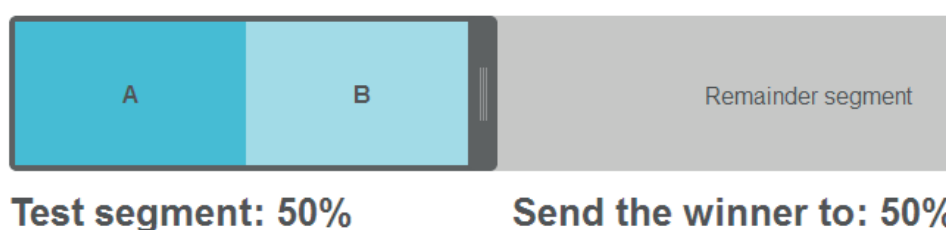
## 63. Netestujete

Sestavíte jednu verzi obsahu, napíšete jeden předmět, určíte si dobu odeslání a takhle to děláte pořád dokola? Zkuste napsat dva tři další předměty a otestujte, jak si povedou u vašeho publika.

Přijďte na to, že různé předměty mohou mít **diametrálně odlišné výkony**. A není vůbec snadné dopředu odhadnout, na který z nich bude dané publikum nejlépe reagovat.

*„Pomocí A/B testování můžete vedle předmětů testovat jméno odesílatele, obsah newsletteru a den či hodinu odeslání.“*

Zjistíte tak, na které podněty odběratelé (ať už individuálně nebo v rámci segmentu) nejlépe reagují. Chcete-li vědět, jaký vliv má obsah či forma emailu na následné chování uživatelů na vašem webu, otestujte to experimentálně pomocí **testovací a kontrolní skupiny**.



Obr.: Rozdělení na testovací a kontrolní skupiny



Jiným druhem testu je **ověření správného zobrazení** chystaného emailu v nejpoužívanějších poštovních klientech. To umožňuje celá řada dostupných emailingových systémů. Odhalíte tím případná problematická místa v HTML kódu. Pozor si dejte především na správnou optimalizaci pro Outlook 2007 a 2010.

## 64. Nepoužíváte automatizaci

Vytváření a rozesílání newsletterů je často časově náročné. Ulehčete si práci a využívejte dostupnou automatizaci. Rozesílky můžete nastavit na dobu, kdy nebudete u počítače, anebo klidně i na několik dní dopředu.

Automaticky můžete řídit i celou obsahovou komunikaci – stačí si jednotlivé newslettery připravit dopředu a nadefinovat v systému spouštěče.

To může být třeba otevření emailu, prokliknutí určitého odkazu nebo aktivita příjemce na vašem webu. Kontaktům se potom automaticky odesílají předpřipravené emaily na základě vykonání těchto činností.

**What event will trigger this autoresponder?** ⓘ [How to add trigger dates](#)

Subscription to list ▼

☒ Also trigger on list import ⓘ [About](#)

**When should the autoresponder email be sent?**

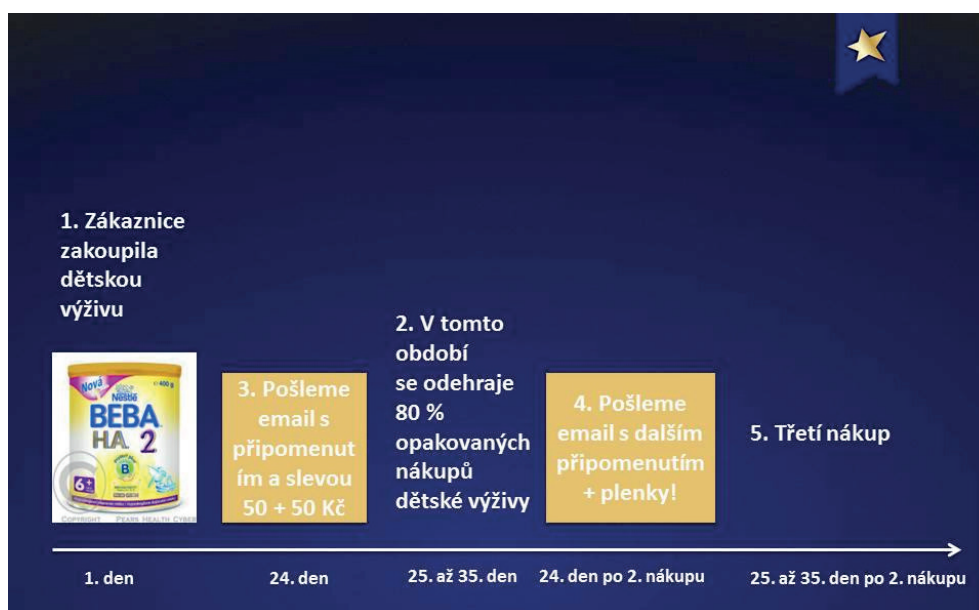
Within the hour of ▼ subscription to list

*Obr.: Nastavení automatického rozesílání emailů*

Spouštěče můžete vzájemně kombinovat a sestavovat z nich různé scénáře. Tím zároveň dosáhnete dobře zacílené komunikace. Automatika v této podobě tedy nejen šetří čas, ale navíc generuje efektivně konverze.



Např. takto jsme v RobertNemec.com vymysleli scénář pro jeden eshop prodávající dětskou výživu:



Víme, že 80 % opakovaných nákupů dětské výživy se odehraje 25. až 35. den po prvním nákupu. Proto 24. den po prvním nákupu pošleme zákaznici email s připomenutím a slevou na druhý a třetí nákup.

Nakoupila-li již opakovaně, důvěřuje nám a můžeme přidat nabídku plenek.

Na základě nákupů můžeme dostatečně odhadnout věk dítěte a nabízet jeho mamince produkty odpovídající věku dítěte.

## 65. Netagujete systematicky odkazy

Používáte-li Google Analytics a chcete v něm vyhodnocovat emailové kampaně, **tagování odkazů** UTM kódy je vaší svatou povinností. Ujistěte se proto, že tagujete technicky správně a že umíte aparát efektivně využít v analýze.

Základním pravidlem efektivity je používání shodného názvosloví.

*„Stanovte si pevná pravidla značení média, zdroje a kampaně pro všechny vaše databáze.“*



Jakmile je zavedete do praxe, důsledně je **dodržujte**. Jenom tak si zajistíte pořádek v datech, usnadníte si filtrování a budete schopni porovnávat výkon jednotlivých celků v čase.

```
<a style="font-size: 12px; text-decoration: underline; text-align: right; color: #741C44" href="http://www.domenaXY.cz/poukaz/?utm_source=email_INTD&utm_medium=email+INTD&utm_campaign=131222_voucher" target="blank">Nestresujte se, pokud nemáte ještě všechny dárky. Máme pro Vás tip</a>
```

Obr.: Ukázka odkazu s UTM parametry

Chcete-li jít v analýze více do hloubky, rozlišujte v UTM kódu jednotlivé segmenty (například v parametru **source**). Díky tomu zjistíte, jaký podíl na obratu mají jednotlivé části databáze a jak s nimi dále pracovat.

Chcete-li analyzovat obsah, nezapomeňte přidat k odkazům také parametr **content**, který vám pomůže rozlišit konkrétní části emailu.

## 66. Používáte špatné landing pages

Možná si myslíte, že vaším úkolem v emailovém marketingu je především vysoká míra otevření, prokliku a zbytek se už děje z vůle Boží.

Ne. Emailový marketing je k ničemu, když nevede na vhodně zvolené cílové/vstupní stránky (landing pages).

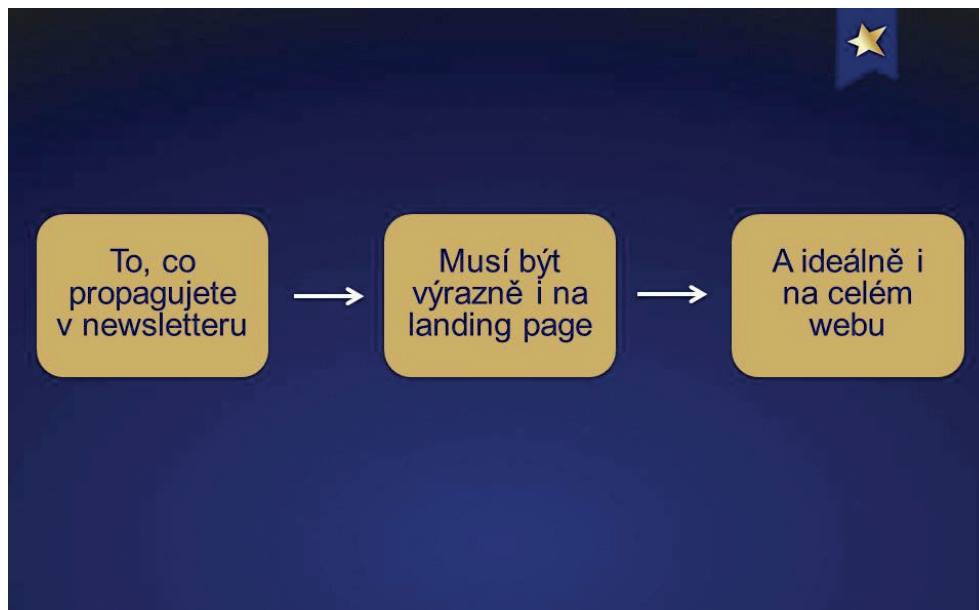
Pošlete-li velkou návštěvnost na konverzně nefunkční vstupní stránku, veškerá vaše námaha se segmentací, personalizací a testováním přijde zcela vniveč. Připravíte se nejen o energii a drahocenný čas, ale hlavně o tržby.

*„Při výběru cílové stránky dbejte proto na relevanci s obsahem newsletteru a jasnou navigaci ke konverzi.“*

Pokud je to jenom trochu možné, **vytvořte si speciální landing page**. Na té můžete zobrazit akční produkty nebo cokoli jiného, co má v rámci konkrétního sdělení jednoznačný tah na branku.



Nepodceňujte také „pachovou stopu“. Připomeňte vašim návštěvníkům probíhající akci třeba formou bannerů, aby na ni nezapomněli, až se vám rozutečou po webu.





Ukažme si to na příkladu, který jsem vytvořila pro eshop modino.cz. Nejprve rozešlu newsletter informující o nové akci (sleva 15 % při nákupu nad 799 Kč), která je navíc spojená s prezentací nejlépe hodnocených produktů:

[Hvězdná móda prověřená spokojenými zákazníky →](#)[Pokud se Vám e-mail nezobrazuje správně, klikněte zde.](#)



**modino.cz**  
budte in!

**Zaostřeno na hvězdné kousky.** Při nákupu nad 799 Kč máte **slevu 15 %!** Akce platí jen do úterý 8. července 2014.

[Dámská móda](#) [Spodní prádlo](#) [Dámské plavky](#) [Obuv a doplňky](#) [Módní poradna](#) [Značky](#)

All Star  
výběr

**SLEVA 15%**  
při nákupu nad 799 Kč

**ZAŽÁŘETE JAKO KOMETA >**

Kód akce: **703.119**



### Zazáříte jako kometa!

Líbí se Vám oblečení na obrázku, ale nechcete šlápnout vedle a pořídit zajíce v pytli? Vyzkoušejte módní kousky **prověřené ostatními zákazníky**. Poznáte je podle počtu hvězdiček ★★★★★.

#### Hvězdná sestava



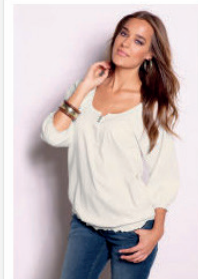
Šaty s volánem  
★★★★★  
od **399 Kč**



Tričko  
★★★★★  
od **599 Kč**



Tričko s potiskem  
★★★★★  
od **449 Kč**



Tričko se 3/4 rukávy  
★★★★★  
od **329 Kč**



Na landing page jsou pak již připraveny produkty s nejvyšším počtem hvězdiček. Po prokliknutí na tuto vstupní stránku navíc návštěvníky vítá velký banner, který je ujistí, že jsou opravdu na správném místě.





Kdyby se někdo zatoulal do jiné části webu, probíhající akce neustále svítí pod hlavním menu:

Ceny, doprava | Nápowěda | Kontakt | Výměna nebo vrácení zboží | Přihlásit se

**modino.cz**  
budte in!

Q Tisíce módních položek na jednom místě **HLEDAT**

**Můj košík**  
Košík je prázdný.

**Dámská móda** | Spodní prádlo | Dámské plavky | Obuv a doplňky | Módní poradna | Značky | Kosmetický butik | Dárkový poukaz

**Sleva 15 % při nákupu nad 799 Kč.** V košíku zadejte slevový kód **703.119**. Akce končí v úterý 8. července 2014.

[Hlavní strana](#) > [Dámská móda](#) > [Halenka s potiskem](#)



**Halenka s potiskem**

venca ★★★★★

Barva: Vyberte, prosím ▼

Velikost: M L 3XL

Množství: 1 ▼ [Skladem u dodavatele](#)

**529 Kč** cena s DPH

**VLOŽIT DO KOŠÍKU**

**VELIKOSTNÍ TABULKA**

Najetím na obrázek jej zvětšíte.

[Doporučit e-mailem](#)

V této elegantní lehké halence se budete cítit nepopsatelně krásná. Obdivné pohledy vašeho okolí přiláká polotransparentní materiál. Halenka má zakulacený výstřih a zapínání na perleťové knoflíčky. Přední a zadní díl zdobí hravé sklady. Dlouhé rukávy jsou zakončené manžetami a knoflíčky.

**Číslo:** E073041

**Materiál:** Polotransparentní 100% polyester.

**Může Vás zajímat**



[Dámská halenka s dlouhými rukávy](#)  
499 Kč



[Dámská halenka s](#)



A samozřejmě o této akci informujeme také na hlavní stránce:

Čeny dopravy   Nápowěda   Kontakt   Výměna nebo vrácení zboží   Přihlásit se

**modino.cz**  
budte in!

🔍 Tisíce módních položek na jednom místě **HLEDAT**

**Můj košík**  
Košík je prázdný.

Dámská móda   Spodní prádlo   Dámské plavky   Obuv a doplňky   Módní poradna   Značky   Kosmetický butik   Dárkový poukaz

Poštovné zdarma při nákupu nad 1500 Kč   Nejste 100% spokojeni? Zašlete zboží do 14 dnů zpět a my Vám ho vyměníme nebo vrátíme zpět peníze.

All Star  
výběr

**SLEVA 15%**  
při nákupu nad 799 Kč

Kód akce: 703.119

*Bud'te in!*

Získejte slevu 125 Kč  
a využijte exkluzivně všech  
našich akcí.

**Chá slevu**

**venca**

Španělská móda  
pro vaši krásu

**BIO kosmetika z Francie**

*výprodej*

**Poradíme vám**  
s výběrem správné velikosti

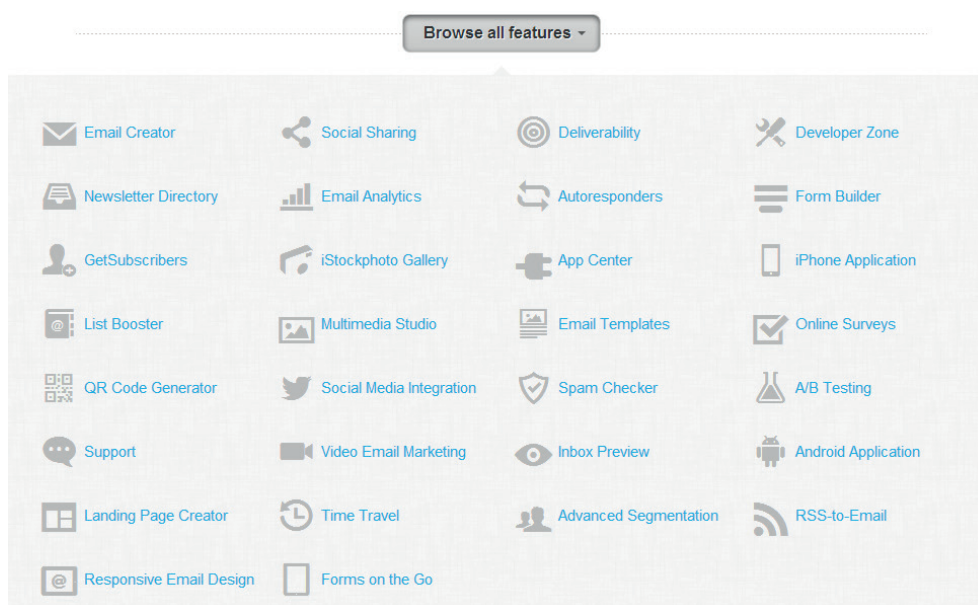


## 67. Nevyužíváte svůj nástroj pro emailing na maximum

Zaujaly vás výše zmíněné techniky, ale myslíte si, že je váš systém pro emailing nevládné? Je sice pravda, že Emarsys, Responsys či Adobe Campaign toho umí opravdu hodně. Ale i dostupné systémy pro malé a střední podniky s databázemi v řádu desítek tisíc kontaktů dnes nabízejí poměrně **pokročilé funkce**.

Například v Mailchimu nebo GetResponse můžete za pár dolarů měsíčně integrovat, segmentovat, personalizovat, automatizovat, testovat i vyhodnocovat. Ke všem funkcím existují přehledné a srozumitelné návody, s nimiž hravě pochopíte základy a zbytek praxí rychle doženete.

Před tím, než začnete uvažovat o jiném (a pravděpodobně dražším) řešení, **ujistěte se**, že jste z vašeho stávajícího nástroje opravdu **vytěžili maximum**.

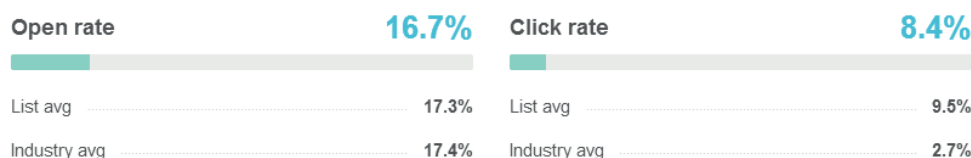


Obr.: Dostupné funkce v GetResponse

## 68. Díváte se na omezenou část dat

U emailových kampaní typicky sledujeme **míru otevření** a **míru prokliku**. Ty vypovídají především o vhodnosti zvoleného předmětu a obsahu.

Jiné ukazatele vám však dokážou napovědět, jestli je vaše komunikační strategie správná, jak funguje zvolená landing page a dokonce jestli nabízíte dobrý produkt. Většinu z nich však nenajdete ve statistikách emailingového softwaru, ale v nástroji pro **digitální analytiku**.



Obr.: Zobrazení míry otevření a míry prokliku v Mailchimu

Pokud máte vysoký počet odhlášených, vaše sdělení jsou pravděpodobně agresivní nebo obtěžující. Přehodnoťte jejich **obsah, formu** a také **frekvenci zasílání**.

Pozorujete-li vysokou míru okamžitého opuštění, zvolená landing page nedokáže uspokojit potřeby návštěvníků nebo nesouvisí se sdělením. Přepracujte ji nebo zvolte jinou.

Málo stránek na návštěvu a krátká doba návštěvy zase může ukazovat na to, že vaše produkty návštěvníky nezajímají.

Nejdůležitější je ale sledovat obrat. Jinak řečeno: **je vám úplně k ničemu, když budete mít vysoký open rate, ale malý obrat.**

„Snažte se při analýze výkonu emailových kampaní dívat na všechna data, která máte k dispozici.“

Pomůžou vám **odhalit slabá místa**, která z míry otevření nebo míry prokliku nikdy nezjistíte.

## 69. Nestavíte strategii podle životního cyklu kontaktů

Podle zahraničních studií **přestane** většina odběratelů ve vaší databázi **do šesti měsíců** po přihlášení **reagovat** na vaše sdělení.

Proč:

- Posíláte tolik emailů, že se odběratel odhlásí.
- Nebo vás označí jako spam (ze stejného důvodu).
- Odběratel už vaše newslettery neotevívá, protože ví, že mu posíláte něco, co ho nezajímá.
- Odběratel raději změní emailovou adresu.



Když budete váš newsletter posílat lidem třikrát denně, za jak dlouho si myslíte, že se vám odhlásí, nebo vás označí jako spam?

|                                        |                                                                                          |         |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> ☆ OKAY e-shop | Investuj na Vánoce chytře do špičkového elektra na splátky! - pro obchod OKAY.cz. Nez    | 26. 11. |
| <input type="checkbox"/> ☆ OKAY e-shop | Voňavá nabídka kávovarů Bosch Tassimo za skvělé ceny! - pro obchod OKAY.cz. Nezo         | 26. 11. |
| <input type="checkbox"/> ☆ OKAY e-shop | Pořídte si celý vánoční nákup na splátky! - pro obchod OKAY.cz. Nezobrazil se vám e-n    | 26. 11. |
| <input type="checkbox"/> ☆ OKAY e-shop | Úsporné praní a vaření pro každého! - pro obchod OKAY.cz. Nezobrazil se vám e-mail s     | 24. 11. |
| <input type="checkbox"/> ☆ OKAY e-shop | Velký výběr značkových pneu s dopravou zdarma! - pro obchod OKAY.cz. Nezobrazil se       | 23. 11. |
| <input type="checkbox"/> ☆ OKAY e-shop | Slevy Happy Day i v e-shopu! Pouze jeden den! - pro obchod OKAY.cz. Nezobrazil se v      | 23. 11. |
| <input type="checkbox"/> ☆ OKAY e-shop | Chytré telefony a tablety za skvělé ceny! - pro obchod OKAY.cz. Nezobrazil se vám e-m    | 22. 11. |
| <input type="checkbox"/> ☆ OKAY e-shop | Udělej radost celé rodině novou televizí! - pro obchod OKAY.cz. Nezobrazil se vám e-ma   | 21. 11. |
| <input type="checkbox"/> ☆ OKAY e-shop | Šťastná hodinka: Stůl a křeslo do kanceláře za extra nízké ceny! Akce: Kupónové slevy    | 21. 11. |
| <input type="checkbox"/> ☆ OKAY e-shop | Mobily, herní konzole a tablety - nejlepší dárky pro vaše děti! - pro obchod OKAY.cz. Ne | 20. 11. |
| <input type="checkbox"/> ☆ OKAY e-shop | Zimní pneu na splátky! Bezpečná jízda už za pár stovek měsíčně! - pro obchod OKAY.c.     | 20. 11. |
| <input type="checkbox"/> ☆ OKAY e-shop | Mimořádná nabídka ETA a výběr dalších elektrospotřebičů pro domácnost! - pro obchod      | 20. 11. |

*Obr.: Příliš vysoká frekvence rozesílání vaše odběratele otráví.*

To, že uživatelé neklikají na vaše newslettery, je vaše chyba. Kdybyste jim posílali něco, co je bude zajímat, vaše newslettery by četli. **Emaily, které nás zajímají, čteme.**

S tím souvisí i nákupní cyklus. Ne vždy je zákazník připraven okamžitě nakoupit. Připravuji-li newslettery například pro finanční produkt, postupně v nich seznamuji příjemce s tímto produktem. Nejprve chci, aby ke mně zákazník získal důvěru a pak u mě díky tomu nakoupil.

Podle naší metodologie IRDA rozeznáváme čtyři fáze:

- a) Inception** – zde pošlu newsletter, ve kterém zákazníka seznámím s produktem.
- b) Research** – v dalším mu dodám více informací.
- c) Doubt** – nyní potřebuji rozptýlit pochybnosti, že udělá chybu, když nakoupí.
- d) Acquisition** – přitlačím zákazníka k nákupu.

Samozřejmě, někdy mi stačí jenom vnuknout zákazníkovi myšlenku a fázemi Research, Doubt a Acquisition projde na webu. Jindy zase musím poslat emailů více.



*„Analyzujte aktivitu vašich odběratelů v rámci delších časových období (například po čtvrtletích), abyste zjistili, jak dlouhý je jejich životní cyklus – a jak reagovat.“*

Na základě toho pak sestavte systém pobídek a změn v komunikaci, abyste stávající kontakty co nejdéle udrželi.

Strategii uplatňujte zejména na kontakty, které u vás už v minulosti nakoupily. Vyzkoušejte například stupňující se slevy nebo jiné speciální nabídky, ale ohlídejte si, abyste **nepřekročili náklady na získání nového zákazníka**.

Dejte také pozor na to, kdo u vás již nakoupil a kdo ne. Když někdo včera koupil pračku, samozřejmě mu dnes nepošlu informace o slevách na pračku. To by ho jenom naštvalo.

Ale mohu to využít i opačně.



V jednom newsletteru jsem zákaznicím vnukla myšlenku, že by si mohly koupit něco z Halloweenské kolekce:

**Černočerná  
Halloweenská nabídka**

**Bud'te stylová**  
Doprava nad 999 Kč zdarma (kód **101.145**).  
Do středy 30. října 12:00!

**Vsad'te na jeden kousek**

|                                                   |                                            |                                                      |                                              |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|                                                   |                                            |                                                      |                                              |
| <u>Dámské tričko, sheego</u><br>Velikost 40 až 58 | <u>Tričko, sheego</u><br>Velikost 40 až 56 | <u>Úpletový kabátek, sheego</u><br>Velikost 40 až 56 | <u>Kardigan, M.I.M.</u><br>Velikost 40 až 56 |

**Nebo si nakombinujte celý look**

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

Open rate byl 28 % a click rate 16 %.



Těm, které nenakoupily, jsem pak den před koncem akce poslala připomínku:

Černá je skvělá volba, tak neváhejte a využijte dopravu zdarma. Pokud se Vám e-mail nezobrazuje správně, klikněte [ZDE](#).

**avendro**  
a member of the otto group

**Oslavte Halloween a Dušičky stylově.** Černá je maximálně šik a my vám při nákupu nad 999 Kč dáme navíc **dopravu zdarma!** V košíku použijte kód **101.145**. Akce platí už jen do středy 30. října 2013 12:00.



## Pospěšte si!

**Jen do zítřka u nás máte při nákupu nad 999 Kč dopravu zdarma!**

V košíku zadejte kód **101.145**  
Pouze do středy 12:00!

**Podívejte se na naši halloweenskou inspiraci**

Open rate tohoto newsletteru byl 65 % a click rate 35 %. V prvním newsletteru jsem jim něco vnukla (inception), v druhém je popostrčila k nákupu (acquisition). Jeden email bez druhého by nefungoval.



## 70. Nesledujete zahraniční konkurenci

Pokud už máte finty domácích konkurentů v malíčku, neusněte na vavřínech a přesuňte svou pozornost za hranice České republiky.

Vytvořte si třeba **speciální emailovou adresu**, na kterou budete registrovat zahraniční newslettery a přihlaste si k odběru ty nejúspěšnější firmy podnikající ve stejném odvětví. Získáte skvělou galerii nápadů, odkud můžete později čerpat inspiraci pro sezónní trendy, předměty emailů, design, obsah, technické zpracování i samotné plánování marketingových akcí.

| Primární                     | Sociální sítě   | Promo akce <span>50+ nových</span><br>NASTY GAL, Zappos.com, Sho... |       |
|------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> ☆ □ | Brooks Brothers | This Season's Most Sought After Gift - Gift Cards                   | 13:49 |
| <input type="checkbox"/> ☆ □ | Topshop         | Smells like teen spirit! Grunge is back - We've gi                  | 11:11 |
| <input type="checkbox"/> ☆ □ | REISS           | SALE Up To 50% Off - Shop Over 500 Styles - Clic                    | 11:01 |

Obr.: V RobertNemec.com máme email, kde sledujeme ty nejlepší newslettery z celého světa

Sledujte také, jakým způsobem a které informace zahraniční obchodníci o kontaktech sbírají. Zaměřte se hlavně na **formuláře**, **popupy** a na **odměny za přihlášení**. Z provedených řešení si ukládejte screenshoty.



**Alena Myšková**

*autorka kapitoly*

*Alena Myšková se seznámila s digitálním marketingem v roce 2009 při studiu ekonomie na VŠE a byla to láska na první kliknutí.*

*V současnosti vede v RobertNemec.com od A do Z emailové kampaně několika českým B2C i B2B klientům. Kromě toho se soustředí na emailingové systémy a využití pokročilých technik. Má slabost pro nejrůznější data, která neváhá při tvorbě kampaní použít.*



# Social Media

Jakub Dvořáček

## 71. Snažíte se být všude

Rozhodli jste se pro marketing využívat sociální sítě, ale nevíte, která je pro vás vhodná? Většina lidí to řeší tak, že si založí profil všude, kde je to zdarma možné a čeká zázraky. To je špatný start.

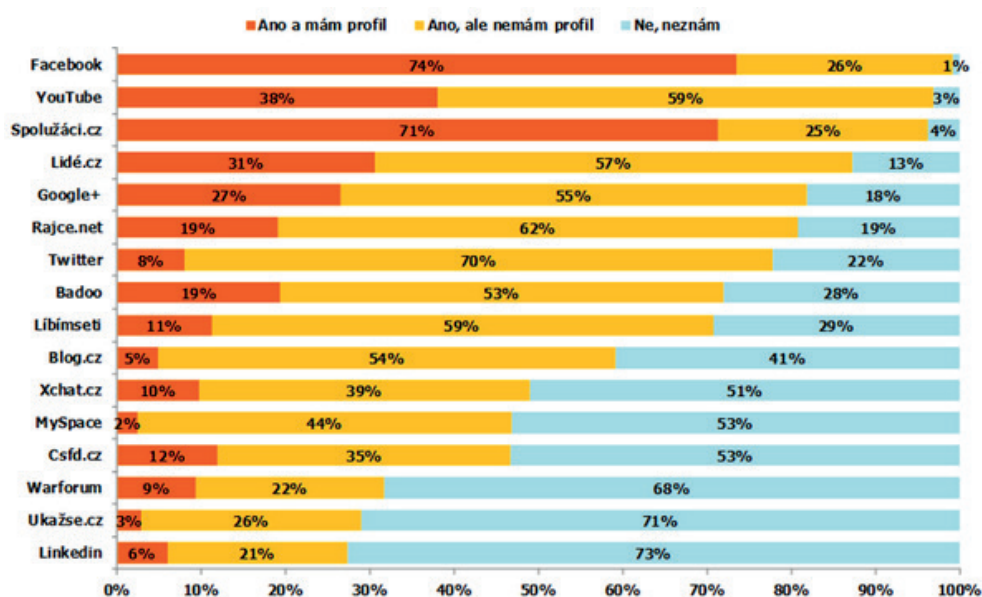
Nejenže **nedosáhnete cíle, který si předem vytyčíte** (nebo byste alespoň měli), ale nastavováním a správou různých profilů ztratíte spoustu času a peněz, které byste mohli investovat tam, kde to má smysl. Kvůli těm několika zpětným odkazům to za to opravdu nestojí.

*„Pro většinu malých a středně velkých firem v Česku se vyplatí být jen na Facebooku.“*

Troufám si tvrdit, že to platí pro 98 % společností na našem trhu.

Podle studie Mediaresearch má 74 % Čechů profil na Facebooku, 27 % na Google+ (ale často o tom ani neví), 8 % na Twitteru a jenom 6 % na LinkedInu. Chcete-li zasáhnout masu, stačí být Facebooku. Ale musíte to dělat správně.

Společnosti se **specifickým produktem** nebo **službou** mohou využít i další sociální sítě. Např. na Google+ a Twitteru najdete zpravidla IT firmy, zpravodajské weby, celebrity, early adoptery a geeky. Pro B2B společnosti se zase vyplatí být na profesní síti LinkedIn.



Obr.: Odpověď na otázku „Znáte tuto sociální síť?“ v roce 2012 ve věkové skupině 15+ na vzorku o velikosti 1 084 internetových uživatelů (Zdroj: Mediaresearch)

## 72. Jste egoističtí

Máte facebookovou stránku, která má tisíce fanoušků, ale není na ní žádný život; příspěvky nikdo nesdílí ani nekomentuje. Čím to je?

- **Píšete jenom o sobě.** Neřešíte problémy svých fanoušků.
- **Píšete nesmysly.** Položte si otázku, proč by měl někdo ztrácet čas čtením vašeho příspěvku. Co tím získá? Pokud s odpovědí váháte, pak to zkuste napsat jinak. Jakmile máte novou verzi hotovou, položte si otázku znovu. Už víte, jak na ni odpovědět? Pokud ne, celý proces opakujte.
- **Jste rozvláční.** Proč by měl Facebook zobrazovat příspěvky, které opravdu nejsou hodně dobré?
- **Jste moc strojení.** Řada firem využívá pro své odpovědi (nejen na sociálních sítích) šablonovité odpovědi, které šetří čas. Vymezte si každý den dobu, po kterou budete kontrolovat sociální sítě a odpovídat na dotazy uživatelů. I krátkou odpovědí projevíte zájem a budete s uživateli vztah.

Facebook v poslední době výrazně potlačuje viditelnost přirozených (neplacených) statusů stránek. Facebook chce, aby mu lidé chodili na jeho web – a aby vydělával.



Proto zobrazuje jenom dva druhy obsahu:

1. vážně kvalitní obsah, který lidé lajkují, komentují a sdílí,
2. obsah, za který si zaplatíte.

**Nebudete-li nabízet obsah, který budou lidé lajkovat, budete muset za váš obsah platit – nebo jej nikdo neuvidí.**

Aby lidé lajkovali váš obsah, musíte se zaměřovat na ně. Ne na sebe. Musíte je plně pochopit.

Např. náš klient [avendro.cz](http://avendro.cz) prodává dámskou módu pro nadměrné velikosti. Provedli jsme dvě Focus Groups, ze kterých vyplynulo, že i plnoštíhlé ženy chtějí slyšet, že jsou krásné a žádané. A tak jim na [facebookové stránce](#) stále dokolečka opakujeme. Jste krásné bez ohledu na velikost. Jak to potom vypadá (při aktuálně získaných 5 800 fanoušcích):



548 lajků, 263 sdílení. Bez placení.



176 lajků a 47 sdílení (vše organicky).

A protože jim stále dáváme to, co chtějí, dostáváme od nich desítky lajků a sdílení i na obyčejné přání:



100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat

**Social Media**



Robert Němec jednou napsal: „Chcete-li získat, musíte dát. Budete-li hodně dávat, budete i hodně dostávat. Nebudete-li chtít nic dát, nic nedostanete.“

Kdejaký produkt, který pak vystavíme na Facebooku, dostává desítky lajků:



Ty nejlepší pak stovky lajků:



Chcete-li si přečíst, jak jsme z Facebooku avendro.cz udělali ziskový kanál, přečtěte si případovou studii [na našem webu](#).

Každá sociální síť má svoje pravidla a zákonitosti. Je důležité starat se o stránku z pohledu konzumenta obsahu (fanouška, zákazníka).

Nemyslete jenom sami na sebe a buďte empatičtí. Dávejte svým fanouškům obsah, který jim vyhovuje.

100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat

**Social Media**



## 73. Nezkoumáte, co funguje a nefunguje

Často pilujete příspěvky k dokonalosti, ale úspěch se stejně nedostaví. Jak je to možné?

To stejné můžete říct několika způsoby.

*„Vyzkoušejte, co funguje nejlépe. Na základě statistik vyhodnotíte, co je to pravé.“*

Pak už pro vás bude daleko snazší cílovou skupinu zaujmout.

Zaměříme-li se na Facebook, máme prakticky možnost vložit tři základní typy příspěvků – textový status, obrázek/video (album) a odkaz. Každý tento příspěvek se chová jinak a s tím musíte dopředu počítat. Obecně platí:

- **Textový status** – podle posledních statistik se textový status dostane organicky k nejvíce fanouškům (to je rozdíl oproti dřívějšímu). Hodí se, potřebujete-li například zpětnou vazbu od vašich fanoušků. Základním pravidlem stručnost (zkuste se vejít do dvou řádků).
- **Obrázek (album)** – „obrázek vydá za tisíce slov“ a stejně tak to platí na Facebooku. Obrázkem nejlépe upoutáte pozornost fanouška v Newsfeedu. Krátký textový komentář pak dotvoří celkové sdělení. Ideální je vložit i CTA text do obrázku samotného (mějte na paměti, že když budete chtít obrázek následně promovat, musí obsahovat maximálně 20 % textu).
- **Odkaz** – Facebook nemá odkazy rád a zobrazuje je nejméně uživatelům. Jednoduše proto, že odvádí uživatele pryč. Je mnohem vhodnější odkazovat vložením obrázku s doprovodným textem obsahujícím odkaz. Obrázek nejenže upoutá lépe pozornost, ale zobrazí se i většímu počtu vašich fanoušků. Stejně tak je výhodnější nahrát video přímo na Facebook než na váš YouTube kanál a odkazovat na něj. Navíc je jen otázka času, kdy Facebook spustí po celém světě video reklamu, která již nyní funguje v USA.

**Obecná pravidla nemusí platit** vždy, proto je důležité testovat a zkoušet, na co bude vaše publikum reagovat nejlépe.



## 74. Neplánujete

**Promyslete** předem **každý krok**, který na sociální síti provedete. Mějte připravený i krizový scénář, kdyby se něco pokazilo – jak budete reagovat, kdo bude reagovat apod.

Přispívejte pravidelně a udržujte vaši stránku aktivní, ale nepřehánějte to s komunikací – pokud nepatříte například mezi zpravodajské weby, nezahlte svoje fanoušky velkým množstvím informací. Zjistěte, kdy jsou vaši fanoušci aktivní a podle toho přispívejte – nebo **naplánujte příspěvky dopředu**.

|    | A         | B          | C   | D   | E             | F         | G         | H       | I  | J  |
|----|-----------|------------|-----|-----|---------------|-----------|-----------|---------|----|----|
| 1  | Den       | Datum      | Čas | Typ | O čem to bude | Publikuje | Text - FB | Text TW | G+ | LI |
| 28 | 52. týden |            |     |     |               |           |           |         |    |    |
| 29 | Po        | 23/12/2013 |     |     |               |           |           |         |    |    |
| 30 |           |            |     |     |               |           |           |         |    |    |
| 31 | Út        | 24/12/2013 |     |     |               |           |           |         |    |    |
| 32 |           |            |     |     |               |           |           |         |    |    |
| 33 | St        | 25/12/2013 |     |     |               |           |           |         |    |    |
| 34 |           |            |     |     |               |           |           |         |    |    |
| 35 | Čt        | 26/12/2013 |     |     |               |           |           |         |    |    |
| 36 |           |            |     |     |               |           |           |         |    |    |
| 37 | Pá        | 27/12/2013 |     |     |               |           |           |         |    |    |
| 38 |           |            |     |     |               |           |           |         |    |    |
| 39 | So        | 28/12/2013 |     |     |               |           |           |         |    |    |
| 40 | Ne        | 29/12/2013 |     |     |               |           |           |         |    |    |

Obr.: Jednoduchá tabulka, kterou pro plánování aktivit na sociálních sítích používáme v RobertNemec.com

U nás v RobertNemec.com si vždy napíšeme všechny příspěvky a většinou je ještě někdo zkontroluje. To nám umožňuje:

- Příspěvky promyslet.
- Odhalit případné chyby před publikací.
- Vědět, co budu kdy publikovat a nevymýšlet to až na poslední chvíli.

## 75. Neopomíjejte sílu Google+

Tento bod si částečně odporuje hned s první chybou, co jsem zmínil. Každému z vás ale chodí na web návštěvníci z vyhledávače Google. A právě při vyhledávání vám správně vedený profil na Google+ může pomáhat. Nikoho asi nepřekvapí, že Google svoji sociální síť zvýhodňuje.



Je možné a také dost pravděpodobné, že Google+ bude pro váš byznys městem duchů a nebude lehké najít si své fanoušky. **Můžete zapomenout i na konverze. Ale z hlediska SEO je vhodné profil vést** a udržovat aktivní. Pokud se o profil staráte dobře, přinese vám to řadu výhod:

- Celkovou provázanost s ostatními aplikacemi a službami od Googlu.
- Odkaz na profil se objeví ve vyhledávání na Googlu.
- Vaše příspěvky z Google+ se mohou objevit ve vyhledávání.

## 76. Nezačleňujete sociální sítě do ostatních marketingových aktivit

Tlačítka „sdílet“ a odkazy na sociální sítě jsou na webu samozřejmostí. Nezapomínejte ale **propojit** sociální sítě i s **ostatními marketingovými kanály**. Dokonce i s těmi offline. Můžete tak lehce najít cestu k novým zákazníkům, kteří například někde na billboardu uvidí zmínku, že jste na Facebooku.

Proč je to důležité: přijde-li zákazník poprvé na váš web, na 99,5 % ihned nenakoupí. Může odejít a vy s ním již ztratíte kontakt.

Ale když lajkne vaši stránku na Facebooku, můžete mu zobrazovat vaše další posty a postupně jej přesvědčovat, aby u vás nakoupil.

Využijte synergie mezi různými marketingovými kanály, které využíváte a nalákejte nové i stávající fanoušky na váš profil.

Pokud máte eshop, požádejte vaše zákazníky o zpětnou vazbu na vašem Facebooku. Nově přichozí uživatelé na váš profil pak mohou vidět kladné reference a na základě toho učinit objednávku. Kladné **reference vašich zákazníků** jsou k nezaplacení, přimějte je, aby se o ně podělili dobrovolně.

Jinou věc, které využíváme u našich klientů, je propojení emailového marketingu a Facebooku. Máme-li na potenciálního zákazníka email, oslovíme jej v rámci welcome scénáře a nabídneme mu možnost stát se fanouškem dané značky na Facebooku. Můžeme jej tak oslovovat prostřednictvím emailu i Facebooku.



## 77. Nemáte systém na generování obsahu

Před každým publikováním příspěvku si zdlouhavě lámete hlavu, co vlastně zveřejnit. Říkáte si, že by už to chtělo nový příspěvek, ale nenapadá vás jaký? Takhle zbytečně ztrácíte drahocenný čas. Skoncuje s tím a začleňte do tvorby obsahu celou firmu.

Každý zaměstnanec by měl mít možnost podělit se o zajímavou informaci ze své oblasti.

*„Stačí využívat sdílenou interní platformu, například tabulkový editor, kde budete sbírat nejrůznější nápady.“*

Social media manažer si už jen vybere, co bude sdílet, příspěvek upraví a zanesení do publikačního plánu.

Pokud vám přestane stačit sdílený dokument, můžete využít sofistikovanější nástroj. Vždy ale pověřte někoho, **kdo bude za publikování obsahu zodpovědný.**

Ne každý zaměstnanec může na sociální síti přispívat (už jenom proto, že ne každý je dobrý copywriter). Mějte na paměti, že **komunikujete za celou firmu** a každým příspěvkem utváříte image společnosti.

## 78. Bojíte se investovat do reklamy na Facebooku

Některé společnosti nejsou ochotny investovat do reklamy na Facebooku. Pokud nejste známou osobností či firmou, budete ale muset chtít nechtě do reklamy investovat. Jedině tak máte šanci spravovat váš profil smysluplně.

*„Při správném vedení reklam a profilu vám v horizontu několika měsíců začne Facebook vydělávat.“*



Podle jednoho z posledních průzkumů se od prosince 2013 zobrazí příspěvky na Facebooku jen asi **3 % vašich fanoušků**. Aby se váš příspěvek dostal i k ostatním fanouškům, budete si za to muset zaplatit.

Pro firmy bude stále důležitější pohlížet na Facebook jako na placený nástroj, i když je jeho využívání zdarma. Facebook vám za to na oplátku nabídne to **nejpřesnější cílení reklamy**, jaké můžete mít.

Investice do reklamy se samozřejmě netýkají jen samotných sociálních sítí – propagovat váš profil na sociální síti můžete přes kterýkoli jiný reklamní nosič tomu vhodný.

Ještě malé upozornění: **nepoužívejte tlačítko „Podpořit příspěvek“**, které je uvedeno pod každým statusem.



Podle našich zkušeností se sice příspěvek zobrazí naplánovanému počtu lidí – ale velmi často se nejedná o lidi, kteří mají zájem o vaši stránku. Jednoduše tak jenom vyhodíte peníze z okna. **Chcete-li, aby se vaše peníze podpořené statusy zobrazovaly relevantní cílové skupině, musíte to nastavit v editoru reklam na Facebooku.**

## 79. Sledujete jen počet fanoušků

Věřím, že tento problém najdeme dnes u social media manažerů jen zřídka. Stále se však setkávám s tím, že pro vedení společnosti je tento údaj zásadní.

*„Raději než na počet fanoušků se zaměřte na reach (dosah) vašich příspěvků a celkový engagement.“*

Čím vyšší budete mít zásah a míru zapojení fanoušků, tím lépe. Snadno se tak dostanete přes výše zmíněná 3 % organického dosahu.



**Měření** vaší aktivity na sociální síti je **klíčem k úspěchu**. Předem si řekněte, co od sociální sítě očekáváte – je to nárůst prodeje, branding, vedení zákaznického servisu, nebo něco jiného?

Pokud vám přijdou nedostatečné statistiky, které poskytuje sama sociální síť, můžete využít řady jiných nástrojů, které se měřením sociálních sítí zabývají.

Pro základ ale stačí, když na vaší stránce na Facebooku kliknete na *Přehledy* (nahore) a následně na záložku *Dosah*.

Stanovte si cíle třeba metodou SMART a nehoňte se pouze za počtem fanoušků. Tisíce fanoušků vám nemusí přinést takový obrat jako hrstka těch nejvěrnějších.

## 80. Nemáte vztah k sociálním sítím

Než začnete propagovat svoji firmu na sociální síti, je důležité, abyste sami rozuměli tomu, jak která sociální síť funguje a k čemu vlastně slouží. Každá **sociální síť je jiná** a tomu musíte **přizpůsobit** vaši komunikaci a styl publikování příspěvků.

Zkuste si zodpovědět tyto otázky – Jak se zobrazují příspěvky na Facebooku? Jak označit člověka na Twitteru? Co jsou to hashtagy a k čemu slouží? Co jsou kruhy na Google+? K čemu lidé používají LinkedIn a k čemu Pinterest? Víte? Pokud ano, skvělé. Máte téměř vyhráno, protože důležité je ukázat na sociálních sítích lidskou tvář a ne jen strojené prodejní texty.

*„Správu sociální sítě nesvěřujte člověku, který se tomu nebude plně a důkladně věnovat.“*

Mějte na paměti, že tento člověk bude každý den komunikovat ve jménu vaší společnosti k tisícům lidí a **vytvářet tak obraz** o vaší **společnosti**.

Navíc je důležité pochopit, že na různých sociálních sítích budete mít různé fanoušky. Na Facebooku je většinou main stream. Na Twitteru můžete schytat dost cynické reakce, protože Twitter je zkratkovitý. Na Google+ jsou lidé, kteří chtějí jít mimo hlavní proud. A na LinkedInu najdete zaneprázdněné manažery, kteří většinou ale nebudou moc diskutovat nebo lajkovat.



## Jakub Dvořáček

*autor kapitoly*

*Jakub Dvořáček přičichl k digitálnímu marketingu v roce 2011 během studia marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, kde měl možnost pracovat pro lídra v oblasti e-commerce Allegro Group.*

*Od té doby je uvězněn někde mezi Facebookem, Twitterem, Google+ a řadou dalších prokrastinačních sítí (bohudíky mu za to v RobertNemec.com platí). Stále hledá nové a efektivnější způsoby, jak učinit své klienty spokojenými.*



# Copywriting a tvorba textů

Monika Styxová

## 81. Vytváříte obsah, neřešíte problémy lidí

Mnoho firem investuje do obsahu, protože „obsah je přeci král.“ Sepíšou klíčová slova, která se jim vyrojí v hlavě (ti šťastnější si najdou dobrého SEO konzultanta a jdou na to přes longtail) a vesele se pustí do psaní.

Jenže to je cesta do pekel.

Mít popisky produktů je dobré. Ještě lepší je, když si je napíšete sami (klobouk dolů). Ale stačí to?

**Napíšete-li popisky k 10 000 produktů, usnadníte vašim zákazníkům výběr jediného správného produktu pro ně? Těžko.**

Lidé hledají na internetu řešení svých problémů. Pomáhá vaše stránka řešit jejich problémy? Pokud ne, **proč by na ni měli chodit?**

Lidé na internetu hledají především řešení svých problémů. Využijte toho a pomozte jim.

**Řešte problémy. Pište návody.** Naučte svoje návštěvníky něco nového – dejte zajímavé **tipy**, jak váš produkt nebo službu použít. Předcházejte dotazům – sestavte FAQ. Sepište, pro koho je vaše zboží vhodné.

*„Lidé na internetu hledají řešení svých problémů.  
Využijte toho a pomozte jim.“*

Někdy tyto problémy souvisí s vaším zbožím. Řekněme, že zákazníkovi se zalíbí tento pásek.



100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat

Copywriting a tvorba textů



Uvádíte u něj: „Velikost: 90 cm“. Ale co je to za velikost? Délka pásku? Obvod vašeho pasu? Délka od prostřední díky po sponu? Délka kožené části bez spony? A je-li to délka pásku, pro jaký obvod pasu se to hodí?

V modelu IRDA říkáme, že zákazník nenakoupí, nepřekoná-li fázi pochyb (Doubt). A on ji velmi často nepřekoná, nezodpovíte-li vaším obsahem výše uvedené otázky. Jednoduše se **bojí, že by nakoupil špatně a vyhodil své peníze.**

Napište svůj obsah tak, aby se zákazník nemusel na nic ptát. Šetříte svůj i jeho čas.

## 82. Nemáte vztah ke klíčovým slovům

Klíčová slova jsou slova, která lidé zadávají do vyhledávačů, aby našli produkty, které nabízíte. Proto musíte popisovat své produkty a stránky tak, aby obsahovaly klíčová slova.

Hustota klíčových slov v textu je nadčasová otázka. Matt Cutts komentuje téma rozpačitě. „Hlavně pište přirozeně.“ Zní to hezky, ale pomohou přirozeně psané texty pozicím ve vyhledávačích?

Klíčové slovo je jako vaše matka. Jeho **působení a frekvence** ve vašem textu **musí být rozumné.** Pokud s ní bydlíte (vysoká hustota), je jenom otázkou času, kdy se jí něco nebude líbit, a budete potrestáni (ban nebo penalizace).

Pokud na ni kašlete (neuvádíte a neřešíte klíčová slova), připravujete se výhody (cukroví, bábovky, lepší pozice ve vyhledávačích). To, co potřebujete, je **zdravý vztah.**

Jaký je zdravý přirozený vztah s klíčovými slovy? Ve zkratce je to někde mezi *nepřehánějte to a nekašlete na to*. To stejné platí pro matky.

## 83. Tvoříte obsah, který zajímá jenom vás

Je dobře, že něco píšete (a zajímáte se o to). Zajímá to ale i vaše návštěvníky? Myslíte, že lidi na vašem webu bere podrobná historie vaší společnosti, fotky z firemního večírku nebo změny v týmu?

Jsou případy, kdy ano. **Ale spíš asi ne.**



## „Nabízí se tři otázky – kdo jsou vaši návštěvníci? Co asi chtějí? A jak to zjistit?“

U nás v RobertNemec.com zjišťujeme, o čem psát, na základě:

- analýzy klíčových slov ve vyhledávacích,
- Focus Groups,
- dotazů na zákaznické oddělení,
- komentářů fanoušků na sociálních sítích,
- anket,
- analýzy sociálních médií a diskuzí (nejenom vlastním, ale i cizích).

**Kdo se neptá, nic se nedozví** – a často tvoří obsah zbytečně.

## 84. Pišete nudně a nestrukturujete

Dlouhé, nestrukturované texty unaví každého. **Na počítači čtou** lidé text několikrát **pomaleji**, než na papíře. Přizpůsobte svůj text počítači. Nemučte svoje čtenáře. Pište čistě. Většina přívlastků je přežitek. Pryč s nimi.

Pokud vás psaní baví, možná u sebe pozorujete potřebu **slova zneužívat**. U začínajících autorů je například vidět, že je baví se ve slovech párat, křížit je a vytvářet brutální kýče. **To nedělejte**.

Text na internetu musí být lehký. **Jak toho docílit?**

- Piště kratší věty.
- Používejte kurzívu a tučné písmo.
- Používejte odrážkové a číselné seznamy.
- Čleňte text do odstavců.
- Vyhýbejte se trpnému rodu.
- Vynechte nicneříkající přívlastky.
- Odstraňte věty, které nic nového neříkají.
- Odstraňte slova, která nejsou podstatná pro význam věty.



Psaní je jako kreslení. **Nedělejte zbytečné tahy.**

Anebo použijte obrázek.

Firmy příliš často píší stohy textu, než aby raději použily obrázek, vytvořily schéma nebo natočily video. Mějte na paměti, že fotky prodávají. A některé věci stejně těžko vyjádříte slovy.

## 85. Jste trapní a opakujete se

Někdy je těžké vymyslet něco nového, obzvlášť když máte jednostranně zaměřené stránky. Optimisté by nesouhlasili, ale sama vím, co to je psát celý rok pro eshop s jednou kategorií produktů.

Chvillemi vás opravdu napadají suverénní kraviny, nebo naopak vůbec nic. Jak to vyřešit?

- **Ptejte se** nakupujících a návštěvníků, co dalšího je zajímavá. Můžete využít diskuzní fóra nebo třeba výzkumy, kde si proklepnete cílovku.
- **Rozšiřte** stávající témata – obecné informace má každý, ale vysoce konkrétní věci, to jen tak někde nenajdete.
- **Zeptejte se vaší matky** (ta má odpověď na všechno).
- **Najměte** copywritera (pokud nemáte) nebo **změňte** copywritera (pokud ten váš vyhořel).
- **Inspirujte** se na cizojazyčných stránkách nebo u konkurence (ale nekopírujte – budete trapní).
- **Tvořte** jiný druh obsahu (např. videa, infografiky, recenze, seznamy chyb...)

Nerecyklujte svůj obsah. Raději napište nový. Google nezapomíná a může vás potrestat penalizací.

A dostat se z takové penalizaci je řádově dražší než si najmout dobrého copywritera.



## 86. Tvoříte nekvalitní obsah

Lidé poznají, když si s textem nedáte práci. Pokud píšete naprosto jednoduché a zřejmé informace, nikoho neuchvátíte. Vaše konkurence bude mít texty a další obsah lepší. A lidé půjdou tam, kde se více dozví a více pobaví.

*„Nemusíte publikovat každý den –  
ale publikujte kvalitně.“*

Google i Seznam jsou navíc v tomto mimořádně laskaví. I u nás v RobertNemec.com vidíme, že na náš web přichází každý rok z vyhledávačů více a více lidí, i když jej nijak aktivně neoptimalizujeme. **A to jen díky tomu, že jsme si s tím v minulosti dali práci** (v agentuře je za publikování článku na webu vždy zodpovědný jeden člověk – uhání svoje kolegy, aby psali, a kontroluje, aby to stálo za to). **Vyhledávače milují zajímavý obsah, i když není nejčerstvější.**

Při publikování ale buďte i pečliví a přesní. Vzhledem k tomu, že jsem v poslední době vybírala několik technických věcí, zjistila jsem, že i na slovních českých eshopech s elektronikou jsou velmi často nedostatečné technické údaje.

**Jsem laik** – nedomyslím si, že produkt něco implicitně umí. Kdybych po tom nepátrala, danou věc bych si nekoupila, protože bych si myslela, že určitou funkcionalitu postrádá.

**Co nenapíšete, o tom si bude váš zákazník myslet, že to produkt nemá.**

U popisu produktu se ptejte: Bude na základě něho zákazník vědět, že toto je produkt pro něj? Co by ještě potřeboval vědět (viz příklad s páskem)? Jaké další produkty by mohl potřebovat?

U obsahu na blog nebo informačního článku se ptejte sami sebe – přečetli byste si ho ve volném čase? Je přínosný? Má navíc nějakou hodnotu, které jiné podobné články postrádají?



## 87. Publikujete, jak na vás přijde nálada

Nejúčinnější je dělat věci **pravidelně**. Cvičit, jíst, pracovat, číst a vytvářet obsah. Obsahový plán na své sociální sítě už máte (doufejme). Podobně doporučuji mít **plán publikační**. U některých webů je nepravidelnost publikování vidět méně, u některých hodně. Pravidelnost je u obsahu důležitým ukazatelem úspěchu.

|   | A                                                                                                               | B                                                                                                                | C      | D                                                                                                                                                               | F           | G                                                                                                                                                             | H        | I          |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|
| 1 | Obecná pravidla: Autor článku vyplňuje sám sloupce A-G a J. Pavel kontroluje, upomíná a vyplňuje sloupce H a I. |                                                                                                                  |        |                                                                                                                                                                 |             |                                                                                                                                                               |          |            |
| 2 | Plánované datum publikování (Út, St, Čt)                                                                        | Téma článku                                                                                                      | Autor  | Krátký popis                                                                                                                                                    | Publikováno | URL                                                                                                                                                           | Soc sítě | Newsletter |
| 3 |                                                                                                                 | Případová studie: Z Facebooku avendro.cz jsme za 3 měsíce udělali akviziční kanál s kladnou návratností investic | Pavel  | Případovky Facebooku pro avendro                                                                                                                                | ANO         | <a href="http://www.robertnemec.com/studie-facebook-avendro/">http://www.robertnemec.com/studie-facebook-avendro/</a>                                         | ANO      | ANO        |
| 4 | 12/10/2013                                                                                                      |                                                                                                                  |        |                                                                                                                                                                 |             | <a href="http://webova-analytika.robertnemec.com/mobilni-zarizeni-zdvojnasozeni/">http://webova-analytika.robertnemec.com/mobilni-zarizeni-zdvojnasozeni/</a> |          |            |
| 5 | 11/12/2013                                                                                                      | Vývoj přístupů z mobilních zařízení                                                                              | Martin | Výzkum, jaký je trend ve vývoji mobilních přístupů na weby, které spravujeme.                                                                                   | ANO         |                                                                                                                                                               | ano      | ANO        |
| 6 | 10/31/2013                                                                                                      | Budování zpětných odkazů zeměřelo v létě 2013. Už zase.                                                          | Lukáš  | Komentář k novému doporučení ze strany Googlu, kdy nám říká, abychom vlastně nedělali žádné odkazy sami na sebe. A to ani z dobrých recenzí či tiskových zpráv. | ANO         | <a href="http://seo-sem.robertnemec.com/building-zemrel-2013/">http://seo-sem.robertnemec.com/building-zemrel-2013/</a>                                       | ano      | ANO        |
| 7 |                                                                                                                 | 4 jednoduché kroky jak začít                                                                                     |        |                                                                                                                                                                 |             | <a href="http://seo-sem.robertnemec.com/4-jednoduchy-kroky-jak-zacit/">http://seo-sem.robertnemec.com/4-jednoduchy-kroky-jak-zacit/</a>                       |          |            |

U nás v RobertNemec.com máme např. takovýto plán na tvorbu obsahu na našem vlastním webu:

Vliv tvorby obsahu na vašich stránkách se může **projevit** až po několika **měsících** (stejně jako SEO). Proto na ni nespěchejte a vytrvejte ve snaze. Výsledky, které přijdou, jsou **trvalé a hodnotné**.

## 88. Nešíříte svůj obsah

Necháváte svůj obsah na webu ležet ladem? To je škoda. Víte, že ho můžete použít při budování odkazů, šířit na sociálních sítích nebo dokonce ho umístit na jiné stránky? Buďte kreativní.

*„Máte-li kvalitní články, nebojte se na ně ukázat. Lidé ocení, když se podělíte o svoje know-how.“*

Jak jste si mohli všimnout v obrázku výše, když publikujeme nějaký článek, zaznamenáváme, zda jsme následně i článek informovali na sociálních sítích.



Na každý den pak máme plán pro publikaci na sociálních sítích:

| Den       | Datum      | Čas | Typ            | O čem to bude                                         | Publikuje | Text - FB                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Text TW                                                                                                                      | G+ | LI |
|-----------|------------|-----|----------------|-------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| 50. týden |            |     |                |                                                       |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                              |    |    |
| Po        | 9/12/2013  |     | tip - foto     | popisky v NL, jak to řeší američtí sociální demokraté | Jakub     | Ameičtí demokraté mají perfektně vyřešené popisky obrázků v newsletteru <obrázek>                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Ameičtí demokraté mají perfektně vyřešené popisky obrázků v newsletteru <obrázek>                                            |    |    |
| Út        | 10/12/2013 |     | článek - odkaz | Aktuální podoba budování zpětných odkazů              | Jakub     | Lukáš Pokorný budu zpěrné odkazy již sedm let. A tak analyzuje, které odkazy přinášejí užitek, které budou přinášet užitek i v mnoha dalších, které nově škodí (a proč) a jaká je realita versus víze a proklamace vyhledávačů. <a href="http://seo-sem.robertnemec.com/link-building-zemrel-2013/">http://seo-sem.robertnemec.com/link-building-zemrel-2013/</a> | Co dnes funguje a nefunguje v linkbuildingu analyzuje Lukáš Pokorný: <a href="http://goo.gl/ubMzi7">http://goo.gl/ubMzi7</a> |    |    |

Když status publikujeme, zbarvíme jej do zelena.

## 89. Zapomínáte na nákupní proces v textu

Před nákupem zboží na webu procházíme několika fázemi. Nevíte-li, jaké fáze to jsou, mrkněte na náš model [IRDA](#). Když to přetlumočím, na webu se budou toulat 4 druhy lidí, na které musíte být připraveni:

- **Lidé, kteří neví, že vás chtějí.** Vlastně ani neví, co chtějí (ty oslovíte pomocí inception)
- **Lidé, kteří ví, že něco chtějí, a hledají řešení** (možná vás, ale možná taky ne – fáze research).
- **Lidé, kteří ví, že vás chtějí, ale váhají** (fáze doubt).
- **Lidé, kteří vás chtějí a jdou na jistotu** (fáze acquisition).

Na tyto lidi musíte umět reagovat. Zaujměte, poskytněte informace a způsob, jak zboží získat bez toho, aby se člověk musel namáhavě proklikávat.

Během psaní si pokládejte jednoduchou otázku po každém odstavci – co teď **čtenáře** zajímá? Co **potřebuje** vědět právě nyní?

Čtení, ale i psaní textu bude zaručeně jednodušší.



## 90. Píšete pasivní text

I text musí obsahovat výzvy k akci (CTA) a odkazovat na produkty. Píšete-li o tom, jak lze váš produkt nebo vaši službu využít, odkazujte na ně.

*„Čím jednodušší a jasnější bude cesta od informací k nákupu, tím rychlejší bude cesta návštěvníka do košíku.“*

**Ukažte**, kde si mohou lidé vaši službu objednat. **Vysvětlete**, jak je to jednoduché. Řekněte lidem, kde sídlíte a kdy se jim můžete věnovat.

**Nejtrapnější moment při čtení obsahu na webu? Doscrollujete dolů a nevíte, co dál.** Na konci textu, kdy je člověk takříkajíc ready, **nabídněte cestu dál.** To je ten pravý happy end.



**Monika Styxová**

*autorka kapitoly*

*Monika Styxová si vždy ráda hrála se slovy. Několik let působila jako literární kritik na portálech pro mladé pisálky a věnovala se umělecké tvorbě. Až v rámci svého působení v digitální agentuře RobertNemec.com přivoněla k reklamním textům a klasickému copy, kterým se věnuje dodnes. Kromě toho studuje Psychologii na Masarykově univerzitě v Brně.*



# Optimalizace pro srovnávače zboží

Martin Šimko

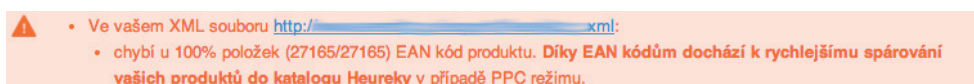
## 91. váš XML export zboží není podle specifikace

Pokud váš XML soubor s produkty není podle specifikace **daného** srovnávače zboží, nebude správně zpracován, zboží se nespáruje a **nebude se zobrazovat** ve srovnávači. Přijdete tak o veškeré potenciální zisky.

Vždy kontrolujte historii zpracování exportu a upravte jej tak, aby srovnávače nehlásily žádné chyby.

## 92. v XML exportu neuvádíte EAN kód

EAN kód je jeden z parametrů, podle kterých srovnávače párují zboží. Pokud EAN kód nevedete (přesto, že jej vaše produkty mají přidělený), nemusí ke spárování dojít.



Obr.: Chybová hláška z administrace Heureka.cz

Díky spárování se vaše produkty zobrazují v katalogu srovnávačů. Ten je používán mnohem více než fulltextové vyhledávání. **Nevyplněním EAN kódu se tedy připravujete o prodeje přes srovnávače zboží.**



## 93. v XML exportu pro Heuréku nepoužíváte její strom sekcí

Pro správné zařazení produktů do kategorií používají srovnávače také text kategorie v XML exportu.

*„Pokud máte ve vašem eshopu kategorie pojmenované hodně odlišně od srovnávače, nemusí ke spárování produktů dojít.“*

Je to nepříjemné, ale je to tak. Heuréka poskytuje svůj strom sekcí v [XML souboru](#). Ten můžete využít při generování vašich XML exportů. Díky tomu **zvýšíte počet spárovaných produktů** na Heuréce.

```
▼<CATEGORY>
  <CATEGORY_ID>3823</CATEGORY_ID>
  <CATEGORY_NAME>Investiční stříbro</CATEGORY_NAME>
  ▼<CATEGORY_FULLNAME>
    Heureka.cz | Hobby | Cenné kovy | Investiční stříbro
  </CATEGORY_FULLNAME>
</CATEGORY>
▼<CATEGORY>
  <CATEGORY_ID>3822</CATEGORY_ID>
  <CATEGORY_NAME>Investiční zlato</CATEGORY_NAME>
  <CATEGORY_FULLNAME>Heureka.cz | Hobby | Cenné kovy | Investiční zlato</CATEGORY_FULLNAME>
</CATEGORY>
</CATEGORY>
```

Obr.: Strom sekcí v XML souboru

## 94. Nekontrolujete spárovanost zboží

**Spárované zboží** do kategorií **se zobrazuje** návštěvníkům srovnávačů zboží mnohem častěji, než to nespárované. Pokud nehlídáte, zda se vaše produkty správně párují, můžete přicházet o velkou část zisku.

Importovaných /  
spárovaných produktů

898 / 474

[Přehled spárovanosti](#)

Obr.: Přehled počtu spárovaných souborů v Heureka.cz

Počet spárovaných produktů kontrolujte pravidelně, alespoň jednou měsíčně. Zejména se na něj zaměřte při prvním importu zboží a v období, kdy dochází ke změnám ve vašem XML exportu.

100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat

**Optimalizace pro srovnávače zboží**

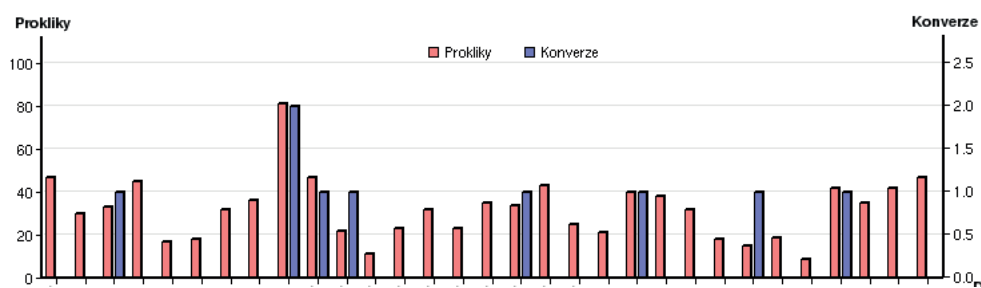


## 95. Neměříte konverze

Měření konverzí by měl být jeden z prvních kroků, které podniknete nejen u srovnávačů zboží.

*„Pokud neměříte konverze ze srovnávačů zboží, nevíte, jestli vaše investované peníze přinášejí zisk, nebo ne.“*

Na svůj web si nasadíte měřicí kódy v **plné implementaci**. Díky tomu uvidíte reálnou výši objednávky přímo v administraci srovnávačů zboží. Budete tak moci lépe optimalizovat ceny za proklik.



Obr.: Sledování prokliků a konverzí

## 96. Nemáte kompletně vyplněný profil obchodu

Nevyplněním všech podrobností na profilu obchodu se připravujete například o to, že se potenciální zákazníci nedozví, kde máte kamenné pobočky a výdejny, jaké nabízíte způsoby dopravy, platby atd.

Uvědomte si, že ceny jsou ve zbožíových porovnávačích často naprosto stejné. O tom, zda zákazník klikne zrovna na váš odkaz, může rozhodovat **seběmenší drobnost**.

Nathan Adrian získal olympijské zlato o 0,01 sekundy. Podobný rozdíl často rozhoduje i u kliků ve zbožíových vyhledávačích při stejné ceně a stejné známosti eshopu.



Foto: Bruno Rosa/Shutterstock.com

Vyplňte si v profilech úplně všechny **relevantní údaje**. Jedině tak budete na zákazníky působit důvěryhodně.

A když už jsme u toho: napsal jsem, že důvod ke kliknutí může být při stejné ceně a **stejně známosti nepatrný**. Jinými slovy, zná-li zákazník váš eshop odjinud (např. z reklamy, byl na vašem blogu nebo se o vás hodně píše ve článcích, na sociálních sítích nebo v diskuzích), klikne i při stejné anebo dokonce o něco vyšší ceně na vás.

Proto se vždy snažte posílit svůj brand. Má to dopad i na zbožíové vyhledávače.

## 97. U Heuréky nemáte získaný certifikát **Ověřeno zákazník**

Pokud nemáte na Heuréce certifikát *Ověřeno zákazník*, **nemůžete pracovat s cenou za proklik** a nevyužíváte tak celý potenciál tohoto marketingového kanálu.



Obr.: Certifikát *Ověřeno zákazník* od Heureka.cz



Získáním certifikátu se jednak můžete dostat mezi TOP 3 eshopy u jednotlivých produktů, ale budete také na potenciální zákazníky působit jako kvalitní obchod.

Máme vyzkoušeno, že toto ocenění vystavené na vašem eshopu vám **zvedne míru konverze**.

## 98. Na Heuréce nejste partnery sekce

Partner sekce na Heuréce je autoritativní eshop, který pro danou kategorii vytvořil nákupního rádce a odpovídá na dotazy uživatelů.



Obr.: Ukázka uvedení loga a odkazu na eshop u partnera sekce na Heuréce

Díky partnerovi sekce zviditelníte váš eshop a budete na návštěvníky působit jako odborník, na kterého se mohou spolehnout.

## 99. Nereagujete na negativní recenze

Jeden z hlavních faktorů, proč zákazníci nenakupují na internetu, je strach – strach, že nakoupí špatné zboží u špatného obchodníka. Proto si zákazníci tak pečlivě čtou recenze na váš eshop.

Bohužel jsme byli opakovaně svědky toho, že eshop se nechoval pěkně, zákazníci jej zkritizovali na Heuréce a jemu se významně snížily tržby.

*„Vždy reagujte bleskově na všechny negativní recenze.“*

Snažte se zákazníkovi pomoci, poradit a vyřešit jeho problém. Vždy se mu omluvte. Nabídněte protihodnotu – slevu na další nákup, dárek apod.



Omluvte se dokonce i v případě, kdy si myslíte, že jste v právu. Ukažte, jak pomůžete zákazníkovi i jak problém vyřešíte do budoucna. Řekněme, že zákazník si stěžuje, že neví, jak propojit novou televizi, kterou prodáváte.

Omluva může znít např. „Omlouvám se, že vám že návod nepopisuje dostatečně jasně, jak spustit video z iPadu na vaší televizi. Mohl byste mi prosím poslat své telefonní číslo na adresu [podpora@example.com](mailto:podpora@example.com) a čas, kdy vám zítra zavolá náš technik, který vám poradí s propojením? Do budoucna plánujeme na našem webu otázky a odpovědi na všechny podobné případy.

Děkuji Vám.

Jan Novák, podpora Example.com“

Všimněte se, že omluva byla osobní. A nebojte se, reálných stěžovatelů je vždy jenom málo.

Abyste mohli na recenze reagovat co nejdříve, **nastavte si emailová upozornění**. Zaveďte systém, který umí zaznamenávat zákaznické stížnosti a stav řešení. A vyhradte někoho ze zákaznického oddělení, kdo bude na recenze reagovat, stejně jako sledovat, zda jsou stížnosti vyřešeny.

V RobertNemec.com máme zkušenosti, že po té, co jsme tyto systémy u klientů zavedli, stěžovatelé se proměnili velmi loajálními zákazníky.

## 100. Nepracujete s cenou za proklik

Pokud si při registraci do srovnávačů zboží nastavíte ceny za proklik a následně se o ně již nestaráte, děláte chybu. Vhodnou úpravou ceny za proklik můžete až několikanásobně zvýšit vaše prodeje.

| max. CPC                          |                                       |              | prům. pozice |
|-----------------------------------|---------------------------------------|--------------|--------------|
| <input type="text" value="0,80"/> | <input type="button" value="Uložit"/> | min. 0,80 Kč | 1,7          |
| <input type="text" value="1,00"/> | <input type="button" value="Uložit"/> | min. 1,00 Kč | neznámá      |
| <input type="text" value="1,00"/> | <input type="button" value="Uložit"/> | min. 1,00 Kč | neznámá      |

Obr.: Úprava ceny za proklik

Maximální cenu za proklik pravidelně **revidujte a upravujte**. Můžete ji nastavit jak v administraci srovnávačů zboží, tak ji uvádět přímo v XML exportu a pružně tak reagovat například na vaši konkurenci.



## Martin Šimko

*autor kapitoly*

*Martin Šimko se v RobertNemec.com věnuje přípravě strategií a pravidelné optimalizaci zbožových srovnávačů již více než dva roky. Optimalizaci zbožových porovnávačů prováděl např. pro SEVT, eshopy ze skupiny OTTO group, 4home, Českou mincovnu a mnoho menších eshopů.*

# Těmto firmám jsme pomohli vyvarovat se chyb v digitálním marketingu







RobertNemec.com

Chcete-li zvýšit vaše zisky  
z digitálního marketingu

pište: [info@robertnemec.com](mailto:info@robertnemec.com)

volejte: +420 549 216 707  
+420 242 425 903

navštivte: [robertnemec.com](http://robertnemec.com)