

Ako a prečo získavať dodatočnú návštevnosť a ako ju zhodnotiť.

Marcel Vašš



Čo rozhoduje, či predáme

Čo ponúkate

Rozhoduje zrozumiteľnosť a atraktivita ponuky

Komu ponúkate

Dôležité je cielenie a šírka zásahu

Kedy ponúkate

Časovanie kampaní a frekvencia oslovenia

Kto to ponúka

Skúsenosť a informovanosť z minulosti

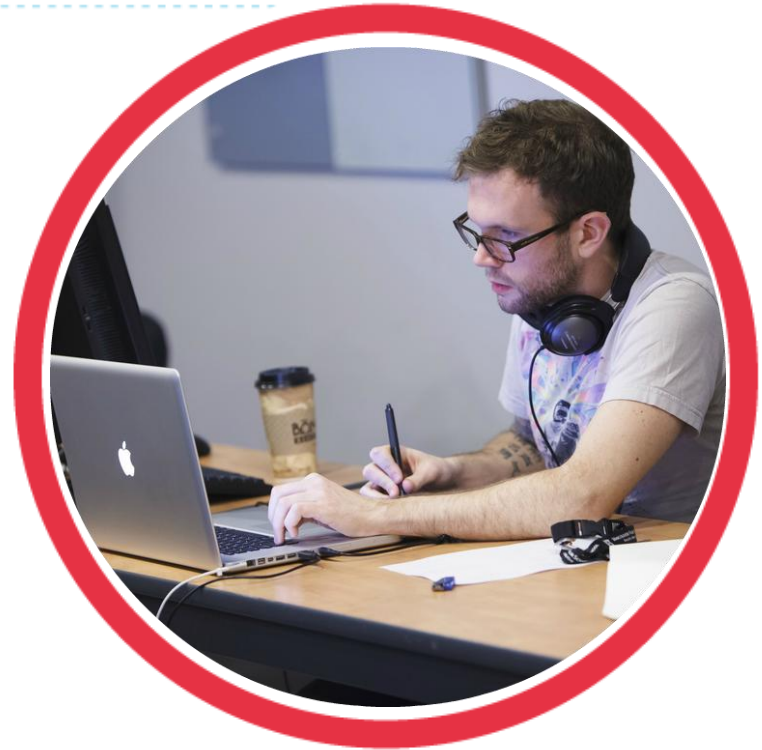


Čo zohľadniť pri plánovaní PPC



Účel návštevy

- Plánovaný nákup
- Spontánny nákup
- Informovanie sa
- Zábava
- Náhoda/Omyl



Zdroje návštevnosti

- Priama návšteva
- News letter
- Vyhľadávač
- Obsahová sieť
- Socialna sieť



Ako zužitkovať návštevu

Aj predaj neskôr sa počíta

- Okamžitý predaj
- Získať email kontakt
- Získať cookie pre retargeting



Plánovaný nákup

Zdroje návštevy

- Priama návšteva
- Vyhľadávač
- Cenový porovnávač

Spontánny nákup

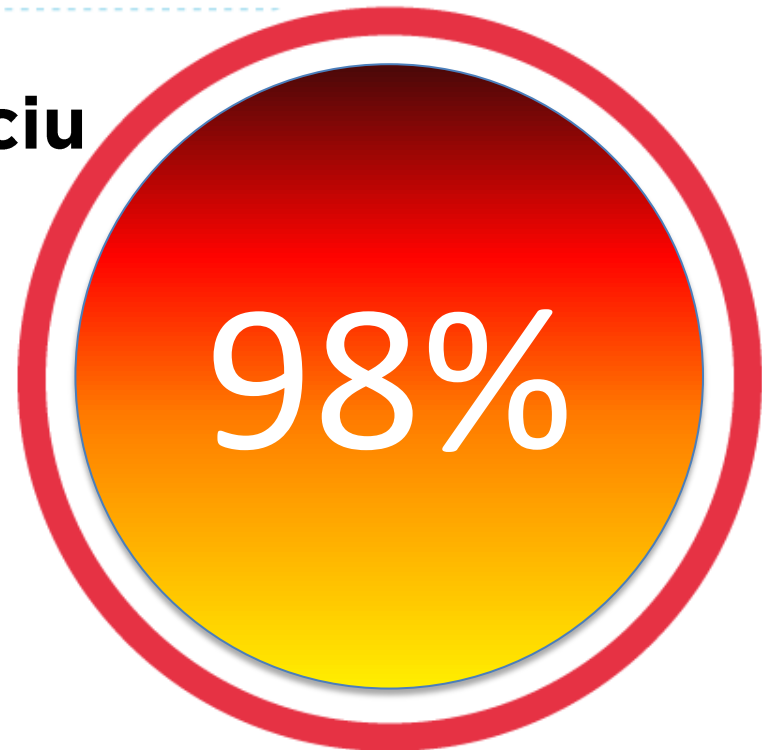
Zdroje návštevy

- News letter
- Obsahové siete – text alebo banner
- Sociálne siete

Čo ak nekúpi?

Spravte z výdavku investíciu

- Dynamický retargeting
- Segmentačný retargeting
- Lojalitný retargeting



Etargget, Google, Facebook ...

Čo a kedy merať

Koľko konverzií viete naozaj zmerať?

- Merajte konverzie priamo po kliku
- Merajte správanie na stránke
- Merajte frekvenciu oslovenia v retargetingu

Dôležité na záver

Návštevnosť predáva

- Okamžitá konverzia je len malá časť efektu
- Návštevnosť pomáha aj offline predaju
- Zužitkujte 100% návštev a nie len 2%

Ďakujeme za pozornosť

Marcel Vašš
marcel.vass@etarget.eu
www.etarget.eu

