Digitálny marketing

pracovný dokument

1. Názov tímu

Názov tímu:	**J&S Creative**

2. Zloženie tímu

Vyplňte tabuľku so zložením vášho tímu.

Meno Priezvisko:	**Ján Miartuš**	**Šimon Michalík**			
Rola:	**Kreatívec/ analytik**	**Grafik/ Manažér**			
E-mail na vedúceho* cu:	**socialmm.business@gmail.com**				

3. Analyza konkurencie (20 min)

- vyhľadajte a identifikujte top 3 konkurentov - môže byť konkurencia priama, nepriama, potenciálna, lokálna, zahraničná,...
- spoločne sa zhodnite na 3 konkurentoch a analyzujte ich
- pracujte efektívne a rozdeľte si prácu (teamwork)
- diskutujte

	Prvý	Druhý	Tretí
Kto sú tí najväčší konkurenti? (názov, stručný popis)	Fiverr-online market place na freelance služby	UpWork-najväčši a platforma na tieto služby/dlhodobe (profi) projekty	PeoplePerHour-Funguje podobne ale je viac zameraná na Európu
V čom sú dobrí/zlí (silné, slabé stránky)?	✅rýchla dostupnosť, bezpečné platby ❌skryté poplatky, nevyrovnaná kvalita	✅povedomie. Kvalita(schvaľovací proces) ❌zložitý začiatok/onboarding, pomalá zákaznícka podpora	✅jednoduché použitie/prehladnost, flexibilita ❌poplatky, prvá zákazka berú 20% potom 7,5%
Aké mkt. aktivity robia (aj všeobecne, ale hlavne digital)?	silné soc. siete, Otvára jazykové verzie pre rôzne krajiny	PR(Forbes), B2B marketing. Vzdelávanie, publikuje štúdie projektov	Retargeting, soc siete, blog(typy pre podniky/ rady pre úspešnú kampaň)
Kto je TOP konkurent a prečo?	Fiverr - Sústredí sa na menšie jednoduché projekty, celkový proces je simple		
Najväčšia inšpirácia pre nás je: Fiverr			

4. USP (10 min)

- na základe získaných informácií definujte svoj USP
- vytvorte slogan/tagline, ktorý opíše vaše podnikanie a ideálne zahrnie aj USP

Definujte váš jedinečný predajný argument	Transparentnosť platieb, každá platba jasne vysvetlená. Portfolio freelancerov zaručí jasnú

V čom vy ste iní/lepší ako konkurencia?	**predstavu o výsledku kampane**
Brainstorming - opíšte sa jedným kreatívnym sloganom/taglinom	**Inšpiruj sa portfóliom, plať s istotou**

5. Názov značky (10 min)

- vymyslite relevantný názov vašej značky

Názov značky	**Talentra**

6. Cieľová skupina (10 min.)

Stručne definujte vašu cieľovú skupinu. V prípade, ak ich máte viac (primárna, sekundárna), tak definujte aj ostatné.

Demografické charakteristiky: Veková skupina, Pohlavie, Zamestnanie, Príjmová úroveň, Miesto bývania
Sociálne a kultúrne charakteristiky: Záujmy a hobby, Kultúrne a etnické pozadie, Náboženské presvedčenie, Vzdelanie
Psychografické charakteristiky: Životný štýl, Hodnoty a presvedčenia, Preferencie a názory, Postoje k produktom, službám alebo témam
Správanie a spotrebné návyky: Spotrebiteľské správanie, Nákupné preferencie, Častosť nákupov a spotreby, Brandová lojalita
Komunikačné a mediálne preferencie:, Preferované komunikačné kanály (napr. sociálne siete, e-mail, TV, Dôveryhodné zdroje informácií, Preferovaný spôsob komunikácie (formálne, neformálne)
Problémy, potreby a ciele: Problematika, s ktorou sa stretávajú, Ich potreby a túžby, Ciele, ktoré chcú dosiahnuť

Primárna cieľová skupina- PODNIKATELIA

Veková skupina	25-55
Pohlavie	muž/žena
Miesto bývania	Slovensko
Vzdelanie	stredoškolské/vysokoškolské
Mesačný príjem	<2000€
Záujmy/hobby	Podnikateľská činnosť
Životný štýl	Nezadefinovaný
(doplniť)	
(doplniť)	
(doplniť)	
(doplniť)	

7. Prieskum & insighty (20 min.)

Vyhľadajte existujúce prieskumy spojené s vaším podnikaním (týkajúce sa buď oblasti podnikania alebo cieľovej skupiny), ktoré vám neskôr pomôžu pri ďalších marketingových taskoch - napr. pri tvorbe persóny alebo pri tvorbe komunikačnej stratégie.

- Hľadajte kľúčové slová spolu s pojmami ako research, report, survey, statistics, researchgate, statista, výskum, prieskum, štatistiky,... napr. gen z mobile apps research, alebo gen z media consumption research, a pod.
- Vyberte a stručne zhrňte podľa vás kľúčové zistenia/insighty/takeaways + uveďte zdroj, odkiaľ ste ich získali

Prieskum trhu (dáta, fakty, zistenia,...)

Cca 35% profesionálov (zamestnaných) uvažuje o prechode na freelance.
https://strate9y.com/sk/freelancer-z-kancelarie-na-plaz/?fbclid=PAVERFWANwOwBleHRuA2FlbQIxMAABp_YYLJRgg1Nds-ydJcSTes-NCFevQaU8JX6EN7pai5YdR-sEw-9sdTSkoZM2_aem_dhWvzZHsXEd1SZH1uJhhRw
Rok 2023 - viac ako 500 000 podnikateľov na Slovensku (živnostníci/firmy)
https://dennikn.sk/minuta/3215632?utm_source=chatgpt.com
Cca 50% freelancerov pracuje za 11-20€/h
https://www.bohatyotec.sk/velky-prieskum-freelancerov/

8. Vytvorte si účet na UXPressia (5 min.)

Zaregistrujte sa na uxpressia.com - použite buď svoj vlastný mail alebo sa registrujte s použitím dočasného 10-minútového mailu (google: 10 min email).
Uložte si prihlasovacie údaje - budete ich potrebovať.

PERSONA: Peter Zahumenský

NAME

Peter Zahumenský

MARKET SIZE

70 %

Goals

-Udržať stabilný cashflow a mať dostatok zákaziek po celý rok.

-Znížiť stres z nepredvídateľných situácií (dodávatelia, zákazníci, termíny).

-Nájsť spôsob, ako zefektívniť rutinné procesy – nech nemusí byť pri všetkom osobne.

-Zabezpečiť rast firmy bez nutnosti prijímať viac ľudí.

-Mať viac času pre rodinu a oddych.

.

Demographic

♂ Male 36 years

Trenčín, Slovensko

Married

E-commers podnikateľ

3000€-5000€

Quote

Včera bolo neskoro, druhý najlepší čas je teraz

Background

Peter podniká už 6–8 rokov. Začínal sám, dnes má menší tím a stabilných klientov. Je z generácie, ktorá stihla ešte „papierové faktúry", ale vie fungovať aj online. Rozmýšľa v číslach a výsledkoch, nie v „víziách". Pracuje 10–12 hodín denne. Celý deň vybavuje klientov, riadi zamestnancov, rieši účtovníctvo, dodávky, marketing. Je neustále v behu.
Cíti, že by mohol rásť, ale naráža na limity času, kapacít a spoľahlivosti ľudí okolo seba.

Skills

Manažment

0 25 50 75 100

Komunikácia

0 25 50 75 100

Kritické myslenie

0 25 50 75 100

Predaj

0 25 50 75 100

Grafika

0 25 50 75 100

Motivations

-Stabilita

-Sebarealizácia

-Praktickosť

-Dôvera

-Rodina

Frustrations

Každý niečo sľúbi, málo kto to dodrží.

Ak chce kvalitnú prácu, musí si ju 10× skontrolovať.

Cíti, že trh je preplnený, ale má problém nájsť zodpovedných partnerov.

Robí aj to, čo by nemusel, lebo "inak by to nebolo spravené dobre".

Online svet je preňho neprehľadný každý ponúka, ale málo kto doručuje.

Brands and influencers

Technology

Browsers

9. Urobte plán digitálnej marketingovej stratégie pomocou frameworku STDC (30 min.)

Pracovný rámec See-Think-Do-Care sa pozerá na nákupný proces z pohľadu spotrebiteľa. Spotrebiteľ si podľa tohto modelu pri nákupe prechádza 4 fázami, pričom v každej fáze má iný cieľ, konzumuje iný obsah, preferuje iné kanály,... Z tohto dôvodu je potrebné prispôsobiť marketingové aktivity jednotlivým fázam.

Pozrite si viac o STDC napríklad tu alebo tu alebo Googlite agentúrne blogy.

Následne vyplňte tabuľku, ktorá pomôže sprehľadniť to, čo je vaším cieľom v jednotlivých fázach, kto je cieľovým publikom, aké posolstvá chcete doručiť, cez aké kanály a aké metriky budete na konci vyhodnocovať.

Vychádzajte zo svojej značky, cieľovej skupiny, persóny.

SEE-THINK-DO-CARE

framework

	CIEĽ	CIEĽOVÉ PUBLIKUM	OBSAH POSOLSTVA / TÉMA	KANÁLY	METRIKY / MERANIE
SEE	Dostať Talentru do povedomia ako značku, ktorá rozumie aj podnikateľom aj freelancerom.	Podnikatelia ako Peter (30–50 r.) majú menší tím, hľadajú pomoc pri marketingu, vizuále, správe soc. sietí, atď.) Freelanceri (20–35r.)kreatívni, hľadajú stabilitu a férové spolupráce	Ukáž život freelancera a realitu podnikateľa v krátkych kontrastných klipoch. Emocionálne kampane typu: „Nie je to o tom, koho poznáš. Ale kto ťa nájde.“	Instagram, TikTok, YouTube Shorts, LinkedIn, PR články, podcasty	Reach, engagement, mentions, nárast followerov, počet návštevníkov webu
THINK	Vysvetliť, čo Talentra robí a prečo jej môžu veriť. Prelomiť nedôveru voči freelance spolupráci. Zároveň cieliť na výhodu SEO platformy=ušetrený čas na selfmarketing	Podnikatelia, ktorí už hľadajú pomoc, ale majú zlú skúsenosť Freelanceri, ktorí chcú stabilnejšie projekty.	Ako vyzerá spoľahlivý freelancer? Prečo firmy zlyhávajú pri spolupráci na voľno? Case studies a mikropríbehy. Porovnania: freelancer vs. agentúra vs.	YouTube, blog, LinkedIn články, newsletter, remarketing, miniserie o prípadoch.	Priemerný čas na stránke, open rate, počet interakcií s edukatívnym obsahom, záujem o demo, prihlásenie.

			Talentra.		
DO	CTA, platformy, vyplnenie formulára.	Freelanceri, ktorí chcú skúsiť reálny match. Podnikatelia pripravení outsourcovať prvú úlohu.	Freelanceri, ktorí chcú skúsiť reálny match. Podnikatelia pripravení outsourcovať prvú úlohu.	Landing page, e-mail sekvencie, platené reklamy, LinkedIn DM, referral partneri.	Počet registrácií, conversion rate, počet vyplnených profilov, prvé spolupráce.
CARE	Udržať oboch aktívnych a premeniť ich na ambasádorov značky.	Aktívni freelanceri a podnikatelia, ktorí cez Talentru spolupracujú. Early adopters, ktorí sa stotožnili so značkou.	Komunita Talentra Club (online aj offline stretnutia). Storytelling úspešných projektov.	E-maily, Slack, Discord komunita, social updates, eventy, brand merch, referral program.	Retencia, opakované projekty, odporúčania, NPS, aktivita v komunite.

10. Vyberte si jednu fázu STDC (SEE – THINK – DO – CARE) a rozpracujte výstup v podobe konkrétneho formátu

Inštrukcie:

1. **Vyberte si jednu zo štyroch fáz STDC modelu**:
    - SEE
    - THINK
    - (DO)
    - CARE

2. **Zvoľte si kanál a následne konkrétny marketingový formát zo svojej STDC matice, ktorý je pre danú fázu typický.**
   (Príklady formátov: krátke video, blogový článok, e-mail, produktová landing page, banner, edukatívny post na sociálnej sieti, recenzia, UGC video, newsletter, video reklama, e-book, návod, prípadová štúdia, remarketingová kampaň, zákaznícky klub, atď.)

3. **Formát detailne rozpracujte podľa nasledujúcej štruktúry:**
   P.S: Nezabudnite na cieľ danej fázy, cieľové publikum a posolstvo/posolstvá, ktoré chcete v danej fáze komunikovať

Úloha	Popis	Vaše vyplnenie
Názov zvolenej fázy (SEE / THINK / DO / CARE)	**Sem napíšte, ktorú fázu ste si vybrali.**	**SEE**
Konkrétny formát	**Uveďte presný typ obsahu, ktorý budete vytvárať (napr. video na TikTok, blogový článok, newsletter, carousel na IG, PPC reklama, e-book...).**	**Blogový článok na Instagram.**
Cieľ formátu v danej fáze	**• Čo má obsah dosiahnuť? • Prečo je tento formát vhodný pre danú fázu?**	**Presvedčiť obe cieľové skupiny, aby skúsili a prejavili dôveru našej platforme. Ukázať im plusy spolupráce cez Talentru.**

		Edukovať ich o bežných situáciach, ktoré v danom segmente môžu nastať. Tento formát je vhodný, aby sme získali svoju začiatočnú klientelu, a dosiahli prvé zákazky.
Obsahová štruktúra / scenár / outline	Podrobne popíšte, čo presne bude obsah obsahovať (napr. scenár videa, osnovy článku, obsah newslettera, vizuálne elementy, textácia, CTA, grafické prvky...).	Predstavenie platformy, výhody pre klientov (podnikateľov), výhody pre freelancerov, opis fungovania služby, call to action (výzva na registráciu).
Kanály distribúcie	Uveďte, kde všade sa formát bude dať používať (napr. IG Reels, TikTok, YouTube, blog, Google Ads, e-mail, PPC, remarketing...).	Instagram, Facebook, LinkedIn, Newsletter, Fiermný web.

4. Konkrétny spracovaný formát

Výstup:

Talentra.sk

Každý podnikateľ dnes potrebuje kvalitný obsah. Či sa jedná o fotografiu, video alebo grafiku, ktorú môže použiť na propagovanie svojej firmy. Zároveň každý freelancer potrebuje nové príležitosti a zákazky, aby mohol robiť to, v čom je najlepší.

Kde je teda problém, keď si obe strany vyhovujú a navzájom sa potrebujú?

Často sa nevedia nájsť.

Ako tento problém vyriešiť?

Talentra.

Čo je to Talentra?

Moderná platforma, ktorá pomáha podnikateľom rýchlo a jednoducho nájsť overených kreatívcov, podľa štýlu, ceny či lokality.

Zároveň dáva freelancerom možnosť prezentovať svoje portfólio, získavať zákazky a budovať dlhodobé spolupráce s klientami.

Aké výhody má Talentra pre klientov?

1. **Rýchly a jednoduchý výber freelancera**
2. **Overené portfóliá**
3. **Transparentné ceny a jednoduchá komunikácia**
4. **Úspora času**

Aké výhody má Talentra pre freelancerov?

1. **Viac relevantných zákaziek**
2. **Jednoduchšie nadobudnutie spolupráce**
3. **Budovanie portfólia a hodnotení**
4. **Možnosť stabilnejšieho príjmu**

Ako Talentra funguje?

1. **Klient zadá, čo presne potrebuje - Video reklamu na produkt, cenu, lokalitu a pod.**
2. **Talentra odporuči vhodných freelancerov - podľa zadaných kritérií**
3. **Freelancer príjme projekt - prebieha spolupráca**
4. **Odovzdanie výstupu - to prebehne transparentne priamo cez platformu**
5. **Spätná väzba - klient a freelancerov ohodnotia priebeh a výsledok spolupráce**

Pridaj sa k Talentre a získaj profesionálov alebo nové zákazky rýchlejšie než kedykoľvek predtým. Začni už dnes!

10. Landing page

Cieľ webu a funkcie

Čo ľudia očakávajú, že tam nájdu alebo urobia?

Očakávajú, že nájdu freelancera, ktorý odvedie robotu akú si predstavujú alebo zákazky, ktoré im pasujú. Tak isto očakávajú, že na stránke nájdu transparentné a férové spolupráce.

Je hlavným cieľom webovej stránky informovať, predávať alebo pobaviť? Definuj cieľ:

Hlavným cieľom stránky je predávať pomocou dohadzovania zákazok obom stranám. Freelancer nájde zákazky a podnikateľ (klient) nájde kreatívcov, ktorí mu ich dokážu zhotoviť.

Ktorá fáza z STDC matica bude pre cieľ vhodná?

DO, pretože landing page stránky vyzýva na akciu. Nachádza sa na nej či už výzva k registrácii ako kreatívec alebo vyhľadávanie registrovaných kreativcov, ktoré slúži pre klientov.

Musí webová stránka jasne sprostredkovať hlavné posolstvo značky, alebo je súčasťou širšej stratégie značky s vlastným jedinečným zameraním?

Webová stránka je súčasťou širšej stratégie značky. Slúži na registráciu jednej aj druhej strany za účelom vzájomnej spolupráce. Nejde teda konkrétne o sprostredkovanie posolstva.

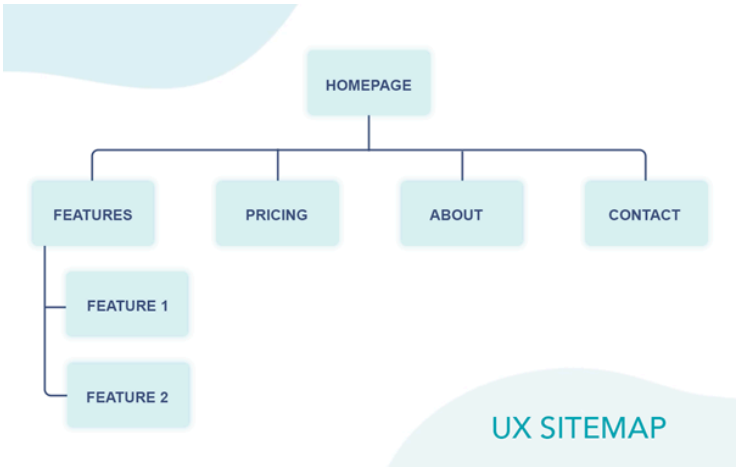
Aké sú konkurenčné stránky, ak existujú, a ako by mala byť táto stránka inšpirovaná/odlišná od týchto konkurentov?

Konkurenčné stránky sú napríklad Upwork alebo Fiverr, ktoré ponúkajú podobnú službu ako Talentra. Výhoda našej stránky oproti konkurencii spočíva v tom, že si vedia klienti a kreatívci vybrať zákazky podľa lokality, v ktorej sa nachádzajú. Inšpirovaná je v základných funkciách, ktoré takáto služba ponúka.

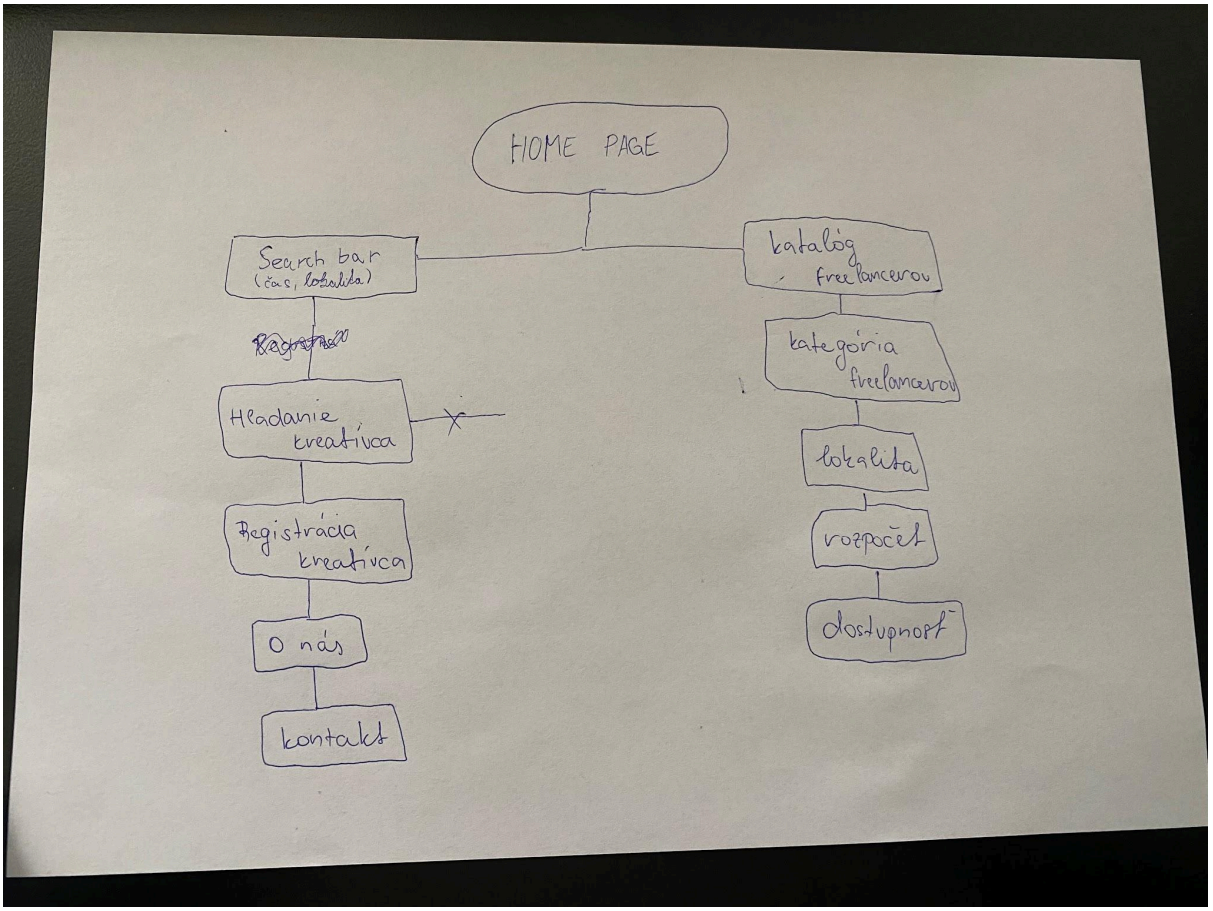
11. Mapa webu

Aké budú podstránky?

Vzor:

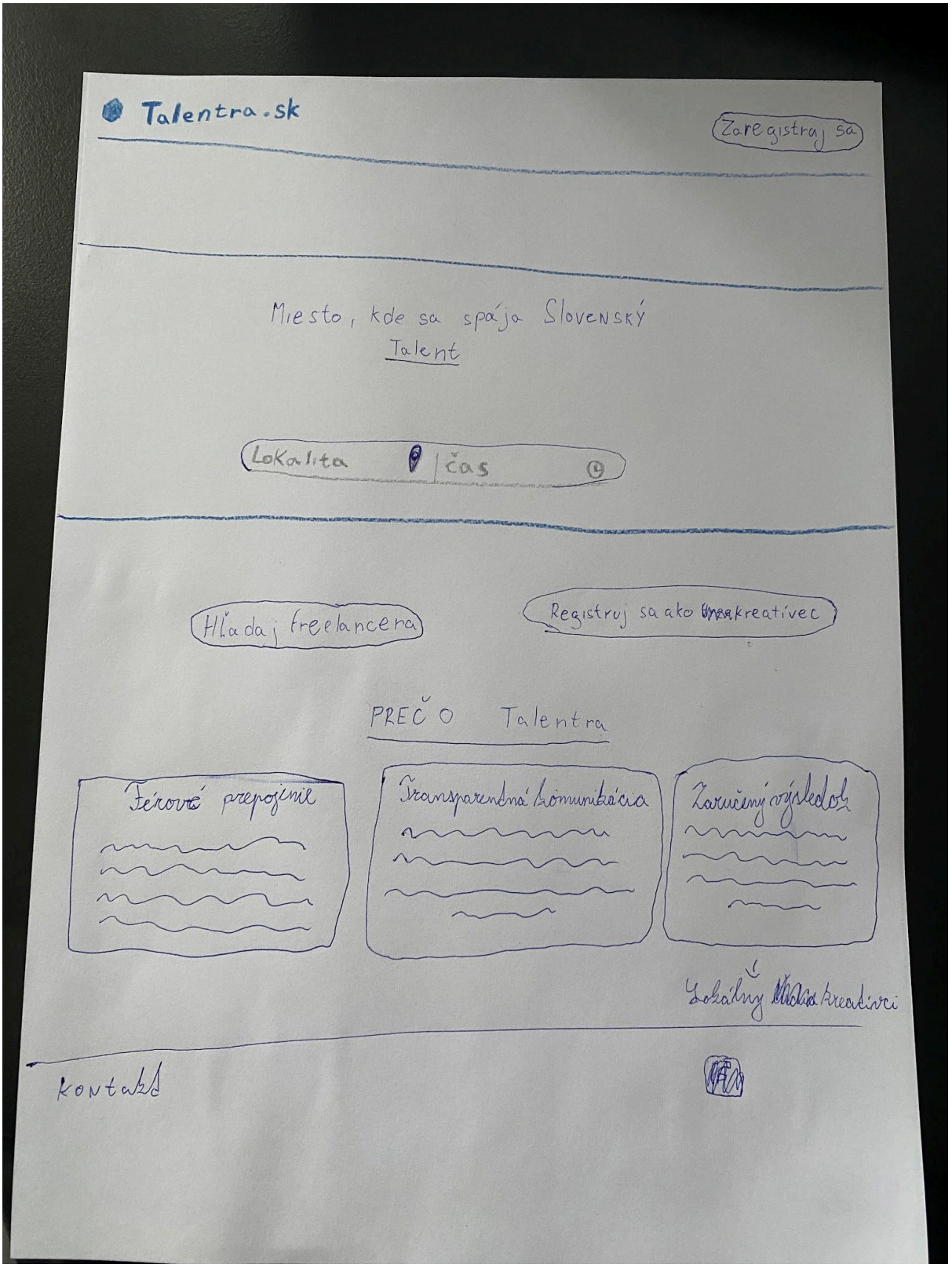


Naša mapa:



12. Wireframe – landing page

Vytvorte jednoduchý wireframe vašej landing page. Wireframe má zachytiť základné rozloženie prvkov na stránke (logo, hlavička, hlavný obsah, formuláre, CTA, vizuály, textové bloky). Môžete nakresliť ručne alebo použite nástroje (napr. Canva, Figma, PowerPoint).



CHÝBA ODDELOVAČ

1. CONTENT MARKETING

Výsledkom je stratégia obsahového marketingu pre vašu značku, ktorá vyplynie z vypracovania jednotlivých čiastkových úloh.

ÚLOHA 1 - DEFINOVANIE CIEĽA OBSAHOVÉHO MARKETINGU

Definujte hlavný cieľ obsahového marketingu pre vašu značku (SMART). Je to odpoveď na otázku, prečo budete robiť obsahový marketing a čo vám to má priniesť. Podporných cieľov môže byť viac. Navrhnite ciele (nemusia byť SMART) pre jednotlivé fázy nákupného procesu vášho potenciálneho a súčasného zákazníka podľa STDC.

GOALS:

ÚLOHA 2 - STRUČNÉ CHARAKTERIZOVANIE CIEĽOVÉHO PUBLIKA

Stručne popíšte (max. 10 viet), kto je vašim cieľovým publikom / cieľovou skupinou obsahového marketingu. Cieľová skupina je v súlade s charakterom vašej značky, podstatou produktu alebo služby a jej USP. Z popisu by malo byť vo všeobecnosti vyplývajúce,, o čo sa táto skupina zaujíma, aké sú jej problémy, potreby, čo číta, pozerá, počúva, kde, kedy, prečo,... o aký obsah má potenciálne záujem.

AUDIENCE:

ÚLOHA 3 - ANALÝZA OBSAHOVÝCH PRÍLEŽITOSTÍ

Analyzujte, aké témy sú v spojitosti s vašou oblasťou podnikania vyhľadávané.

- Dajte si spoločný brainstorming a pouvažujte (na základe analýzy cieľovky a toho čo robíte) potenciálne témy
- Vyberte minimálne 5 tém a utvorte z nich kľúčové slová
- Využite marketingminer.com, ktorý vám ukáže prvotný pohľad na vyhľadávacie pojmy a témy - či sú vyhľadávané/či majú potenciál.
- Následne využite answerthepublic.com, ktorý vám dá konkrétnejší pohľad na témy, ktoré sú vyhľadávané vaším publikom. (1 hľadanie je free, ďalšie 3 hľadania po registrácii - napr. cez 10 min. email).
- Do dokumentu pridajte "wheels", z ktorých budete vychádzať pri tvorbe obsahovej stratégie a obsahu.
- Na záver, v pripravenom text boxe, zosumarizujte nosné témy (Topics) a oblasti, ktoré budú tvoriť základ vašej obsahovej stratégie

Miesto pre spracovanie analýzy:

TOPIC:

ÚLOHA 3 - Návrh obsahových formátov

Vytvorte aspoň 3 návrhy na výstupy obsahového marketingu vašej značky (konkrétne články), ktoré budú v súlade jednak s podstatou obsahového marketingu (hodnota pre zákazníka, dosahovanie cieľov,...), a zároveň budú vychádzať z preferencii a oblastí záujmov vášho publika (keywordtool, answerthepublic)

Definujte, aká bude jeho podstata, obsah, hodnota pre zákazníka, význam pre vašu značku a výsledný dopad.

ÚLOHA 4 - Obsahový plán

Vytvorte vhodný obsahový plán (čas, dátum prispievania - frekvencia) pre výstupy obsahového marketingu (blog).

ÚLOHA 5 - KPIs

Stanovte relevantné a konkrétne KPIs pre blogové články.

ÚLOHA SEO - Analýza kľúčových slov

1. Vyberte si **jednu tému / oblasť na základe vášho subjektu/projektu**, pre ktorú budete robiť analýzu kľúčových slov.
   Príklady: zdravie, výživa, fitness, tehotenstvo, psychické zdravie, recepty a podobne.

2. Vyberte kľúčové slová, ktoré môžete získať z nástrojov:

   - Collabim (odporúčané)
   - Marketing Miner
   - Keywordtool.io

3. Vyberte relevantné kľúčové slová

4. Ku každému kľúčovému slovu doplňte:

   - **Search Volume** = priemerná mesačná hľadanosť
   - **Oblasť** = širšia tematická kategória
   - **Zameranie** = konkrétnejšie obsahové zameranie
   - **Otázky** = ak ide o otázkový dopyt, doplňte typ otázky (napr. ako, čo, prečo, kedy)

5. Pri spracovaní myslite na to, že kľúčové slová môžu patriť do rôznych typov vyhľadávania (**TYP VYHĽADÁVANIA**):

   - **Informačné** – používateľ hľadá informácie
   - **Navigačné** – používateľ hľadá konkrétnu stránku alebo značku
   - **Komerčné** – používateľ si robí prieskum pred nákupom
   - **Transakčné** – používateľ chce vykonať akciu alebo kúpiť produkt
   - **Kombinované** – výraz môže spájať viac zámerov

6. Zamyslite sa aj nad tým, do akej fázy zákazníckej cesty patrí obsah pre dané kľúčové slovo: (**FÁZA ZÁKAZNÍCKEJ CESTY**)

   - **Povedomie**
   - **Zvažovanie**
   - **Rozhodnutie**
   - **Udržanie**

7. Výstupom bude vyplnená tabuľka s minimálne **6 kľúčovými slovami**.

Ako vyplniť stĺpce

- **Keywords** – samotné kľúčové slovo alebo fráza
- **Search Volume** – priemerná mesačná hľadanosť
- **Oblasť** – všeobecná kategória, napr. zdravie a pohoda / aktívny život / rodina a vzťahy
- **Zameranie** – užšie tematické zameranie, napr. fyzické zdravie / chudnutie a diéty / fitness a cvičenie
- **Otázky** – vypĺňa sa len vtedy, ak ide o otázkový dopyt, napr. „ako“

Keywords	Search Volume	Oblasť	Zameranie	Otázky	Typ vyhľadávania	Fáza zákazníckej cesty

Téma: E-mail marketing

ÚLOHA 1: STRATÉGIA E-MAIL MARKETINGU

Navrhnite stratégiu, ako získať čo najviac nových e-mailových kontaktov (web, sociálne siete, offline podujatia).

- **Identifikujte všetky spôsoby (a leadmagnety)**, akými by ste budovali databázu e-mailových kontaktov. (Myslite na potreby a záujmy cieľovky, relevantnosť, hodnotu leadmagnetu, odbornosť, vplyv na vnímanie značky,...)

- **Buďte konkrétni a popíšte aj mechaniku** zbierania kontaktov prostredníctvom jednotlivých kanálov. Ku každému pripíšte aj leadmagnet.

ÚLOHA 2: PRIPRAVTE TEXT NA PAGE, KDE SA POUŽÍVATEĽ MÁ PRIHLÁSIŤ NA ODBER

- Vyberte si jeden leadmagnet (alebo newsletter) a navrhnite, čo by ste návštevníkovi povedali, aby ste ho presvedčili k poskytnutiu e-mailovej adresy, ako by ste ho motivovali a presvedčili?

- Ako by vyzerala samotná stránka, kde by malo prísť ku konverzii?

ÚLOHA 3: AUTOMATIZÁCIA (flow mailov)

- Vyberte si 1-2 situácie (napr. nákup, prihlásenie cez leadmagnet, opustenie košíka, dlhý čas bez nákupu,...?)

- Navrhnite, ako by vyzeral tok mailov od vašej značky ku spotrebiteľovi (získanie kontaktu, okamžité poslanie leadmagnetu, po týždni žiadosť o recenziu, po 2 týždňoch zaslanie ponuky,...?)

Téma: PPC reklama vo vyhľadávaní

ÚLOHA 1: ŠPECIFIKÁCIA PPC ZAMERANIA

- **Situácia, kedy by ste siahli po PPC reklame vo vyhľadávaní**

- Vyberte si, na aký typ PPC reklamy sa chcete zamerať v rámci vyhľadávacej kampane. Môže ísť napríklad o:
    - brandovú PPC reklamu,
    - produkt/služba PPC reklamu,
    - PPC reklamu zameranú na problém, potrebu alebo záujem cieľovej skupiny
    - ...niečo iné?

- Stručne vysvetlite svoj výber - opíšte, čo používateľ pravdepodobne vyhľadáva, v akej situácii sa nachádza a aký typ dopytu touto reklamou chcete zachytiť.

ÚLOHA 2: NÁVRH A VÝBER VÝSLEDNÝCH KĽÚČOVÝCH SLOV (5 KW)

- **Na aké kľúčové slová by sa mala vaša reklama zobrazovať?**

- Na základe zvoleného PPC zamerania navrhnite 5 konkrétnych kľúčových slov alebo fráz, ktoré odzrkadľujú záujem, potrebu alebo problém vašej cieľovej skupiny.

- Aké kľúčové slová/frázy sa spájajú s daným typom dopytu a s vaším zvoleným PPC zameraním? (predchádzajúce úlohy + aktuálne insighty)

ÚLOHA 3: ŠPECIFIKÁCIA PPC REKLAMY

- **PPC reklama je odpoveď na existujúci vyhľadávací dopyt.**

- Na základe poznania problému cieľovky a kľúčových slov vytvorte PPC inzerát, ktorý je odpoveďou na dopyt/problémy/záujem cieľovej skupiny.

- **Vyskúšajte fixovanie pozície headlinu a description (pin), pridajte relevantné rozšírenia inzerátu**

Použite nástroj: https://nordicclick.com/resources/google-ads-preview-tool/ a screenshoty inzerátov priložte do dokumentu

GDN (Google Display Network)

Úloha 1:

Čo chcete reklamou dosiahnuť?

- Čo bannerová reklama propaguje? (značku, konkrétny produkt, krátkodobú akciu,...?)

- Aký je cieľ vašej bannerovej reklamy? (Zvýšenie povedomia o značke? Navýšenie predaja? Návštevnosť blogu? Získanie leadov?,...?)

- Čo má adresát pochopiť z banneru?

- Kam adresáta kliknutie na banner presmeruje?

Výstup (základná charakteristika bannerovej reklamy)

Úloha 2:

Komu a kde sa má banner zobrazovať?

Navrhnite základné cielenie kampane.

- Kto je cieľová skupina tejto vašej bannerovej kampane?
- Špecifikujte, na akých typoch webov alebo obsahoch by sa vaša bannerová reklama mala zobrazovať?
- Naopak stanovte, na akých typoch webov alebo obsahoch by sa zobrazovať nemala.

Výstup: (cieľovka, min. 3 vhodné a 3 nevhodné umiestnenia)

Úloha 3:

Návrh 2 bannerov

1 horizontálny banner
1 vertikálny banner

Nemusíte robiť úplne hotový profesionálny dizajn. Stačí jednoduchý návrh vo forme skice, wireframu alebo rýchleho výstupu v Canve/Figme.

Dôležité je, aby cieľovú skupinu oslovil a zároveň naplnil stanovené ciele.

Pri každom bannery uveďte:
- copywriting (headline, doplnkový text)
- CTA alebo brandingový prvok
- stručný popis vizuálu.

Výstup (min. 2 návrhy):