

Eshopista ukáže, jak s mediálním plánováním budovat silnou značku a zvýšit podíl na trhu. E-shopům nabízí vstup zdarma

4.10.2024 - | PROTEXT

Nedostatečný rozpočet a frekvence reklamy jsou hlavními důvody, proč firmy nedosahují efektivních výsledků v upper-funnel marketingu. Brání si tím totiž v dosažení reálných výsledků. Na téma, jak správně začít s upper-funnel kampaněmi a podpořit růst e-shopu, promluví David Vurma, CEO přední české full-service marketingové agentury Acomware.

Ve své přednášce se zaměří na to, jak efektivně pracovat s frekvencí, jaké parametry měřit pomocí výzkumů nebo jak formáty jako nativní reklama či Demand Gen pomáhají generovat návštěvnost webu a budují publika pro marketing. Na reálných datech také představí, jak v Acomware využívají technologii audio matchingu pro efektivnější plánování online video kampaní.

Na otázku, jak měřit značku e-shopu, promluví **René Henc, spoluzakladatel výzkumné agentury response:now**. Zaměří se na klíčové nástroje a metriky, které malým i velkým e-shopům umožní měřit a sledovat vývoj jejich značky. *„Ukážeme si, jak efektivně využívat data z výzkumu trhu pro posílení brandu, ať už jste malý začínající e-shop, nebo etablovaný hráč na trhu. Dozvíte se praktické tipy, jak správně měřit povědomí, pozici značky vůči konkurenci a další důležité ukazatele, které vám pomohou získat konkurenční výhodu a podpořit růst vašeho podnikání,“* láká Renc.

YouTube dnes představuje prostor, kde může mít svůj pořad nebo seriál každý. **Ondřej Vodička, videoproduction manager v komunikační agentuře Blueglue**, se proto zaměří na to, jak strategicky přistupovat ke tvorbě YouTube kanálu, od nastavení správného mindsetu až po konkrétní práci s obsahem. Ukáže, jaké chyby firmy na YouTube dělají a proč jejich kanály nefungují podle očekávání. Na reálných příkladech vás provede vlastním procesem optimalizace obsahu a datové analýzy, které vedou k lepším výsledkům. Závěrem se podívá i na možnosti monetizace YouTube kanálů – jak pokrýt náklady na tvorbu a správu a jak kanál proměnit ve zdroj příjmů. Představí také komplexní služby, které Blueglue nabízí pro vytvoření a správu úspěšného YouTube kanálu.

Nový nástroj i expertní panel

Jan Řehák, zakladatel mediální agentury Mediatrix, ve své přednášce sjednotí jazyk digitálního i offline mediálního plánování. Návštěvníky zasvětil do marketingové vědy, která usiluje o předvídání vývoje reklamních účinků v čase s použitím těch nejaktuálnějších světových průzkumů. *„Zaměříme se na to, jak reklama funguje v různých médiích i na jednotlivých platformách a jak rychlý má na těchto kanálech účinek i délku setrvačnosti dopadu na značku,“* říká Řehák. Na letošním E-shopistovi také poprvé ukáže nový nástroj multimediálního Adstock kalkulátoru, který společnost Mediatrix vyvíjí.

Jak zkombinovat online a offline kanály: Crossmediální plánování kampaní – tak zní příspěvek **Jakuba Mikulky, senior researchera ve výzkumné agentuře Median**, který dané téma ukáže na řadě praktických případů. V expertní panelové diskusi se poté o své zkušenosti s mediálním plánováním podělí **Petr Houzar, head of domestic market CZ&SK v Google, David Daneš, brand & marketing communications Director v O2 CZ, Leoš Mrázek, online display & video specialist, Heureka Group, a zakladatel mediální agentury Mediatrix Jan Řehák**. Ti se zaměří na význam výzkumu v mediálním plánování a diverzifikaci kanálů pro různé fáze marketingového funnelu. Diskutovat budou také klíčové metriky pro měření úspěšnosti upper-funnel kampaní a

optimální strategii časování a frekvence kampaní.

Celý program i vstupenky naleznete na adrese www.eshopista.cz, e-shopy mají vstup zdarma. Akce probíhá za podpory Asociace pro elektronickou komunikaci APEK, mediálními partnery akce jsou EXEC magazín, médium pro e-shopy a marketéry Ecommerce Bridge i týdeník Marketing & Media.

O společnosti Acomware

Acomware je přední česká full-servisová agentura pro oblast e-commerce a digitální marketing. Na trhu působí 20 let a pomáhá firmám, aby v jeho prostředí dosahovaly co nejlepších výsledků. Zvyšuje prodeje, buduje nové značky nebo zlepšuje péči o zákazníky. Připravuje personalizované kampaně zákazníkům přímo na míru, vytváří obsah, který zaujme, natáčí videospoty, stará se klientům o sociální sítě a zajišťuje nákup mediálního prostoru. Služby společnosti využívají obchodní řetězce, e-shopy i výrobní firmy. Česká e-commerce scéna je pro Acomware domovem, který se snaží aktivně rozvíjet a kultivovat. Podílí se na vývoji a implementaci nových nástrojů a technologií, školí odborníky i nadšence. Je pořadatelem cyklu diskuzí Eshopista. Více na www.acomware.cz.

ČTK Connect ke zprávě vydává obrazovou přílohu, která je k dispozici na adrese <https://www.protext.cz>.

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/eshopista-ukaze-jak-s-medialnim-planovanim-budovat-silnou-znacku-a-zvysit-podil-na-trhu-e-shopum-nabizi-vstup-zdarma/2578265>