

Nové možnosti rozvoje vzdělávání na Technické univerzitě v Liberci
Specifický cíl A3:Tvorba nových profesně zaměřených studijních programů

NPO_TUL_MSMT-16598/2022



Úvod do e-commerce: PŘEDNÁŠKA 3

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Měřitelnost v e-commerce

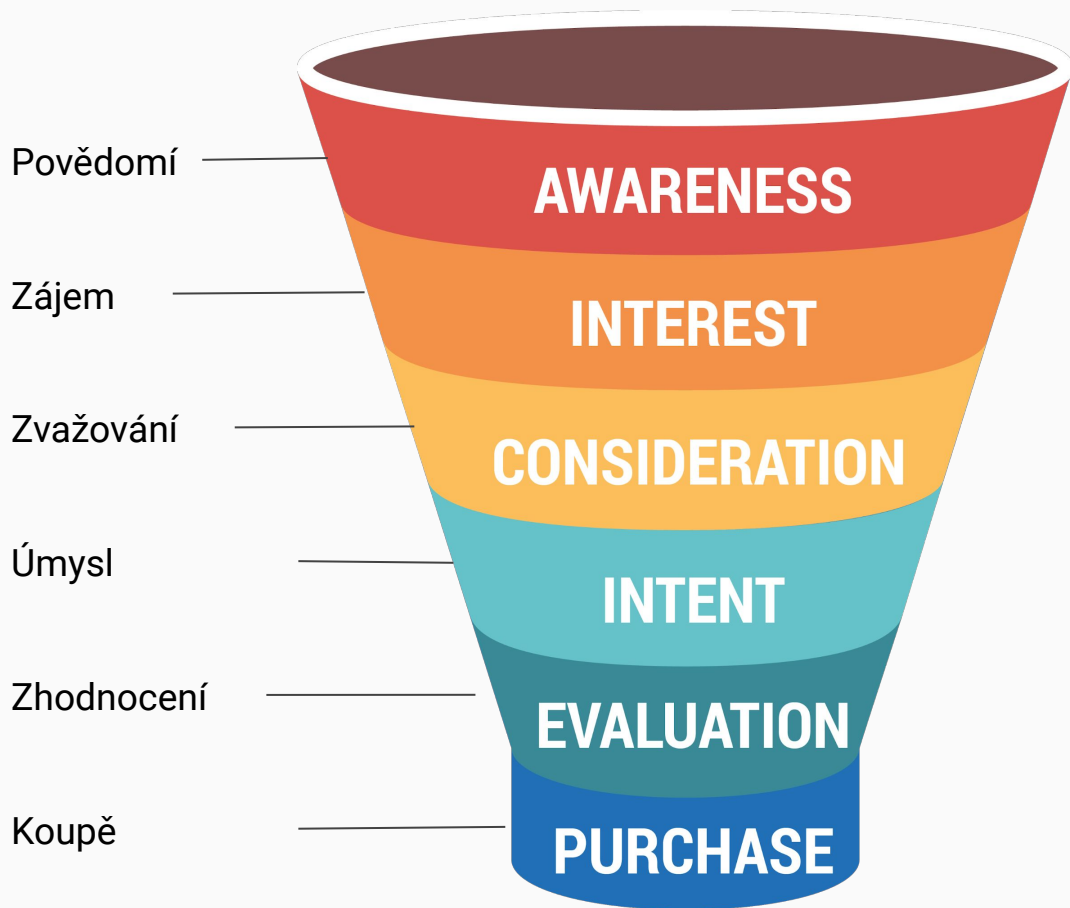
Přednáška 3 IP/PI



Marketingový trychtýř

(Marketing/Purchase/Conversion funnel)

- vznikl na základě modelu AIDA (Awareness, Interest, Desire, and Action)
- popisuje nákupní fáze, kterými zákazník prochází při komunikaci se značkou
- cílem e-commerce a online marketingu je všechny tyto fáze monitorovat a měřit

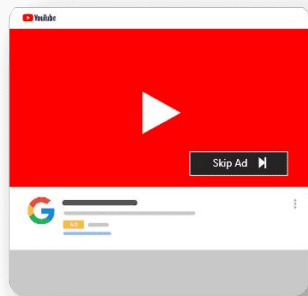


Google Ads Funnel Strategy

Top of the Funnel

TOFU

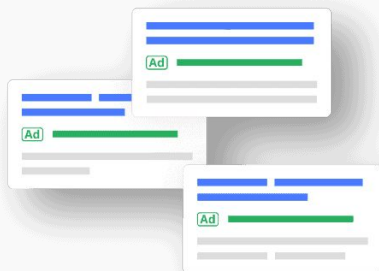
Raise Awareness



Middle of the Funnel

MOFU

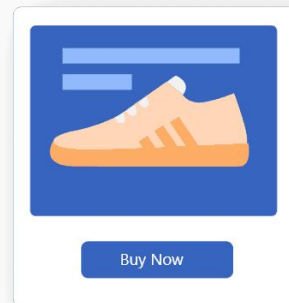
Drive Consideration



Bottom of the Funnel

BOFU

Generate Conversions



Strangers



Prospects



Leads

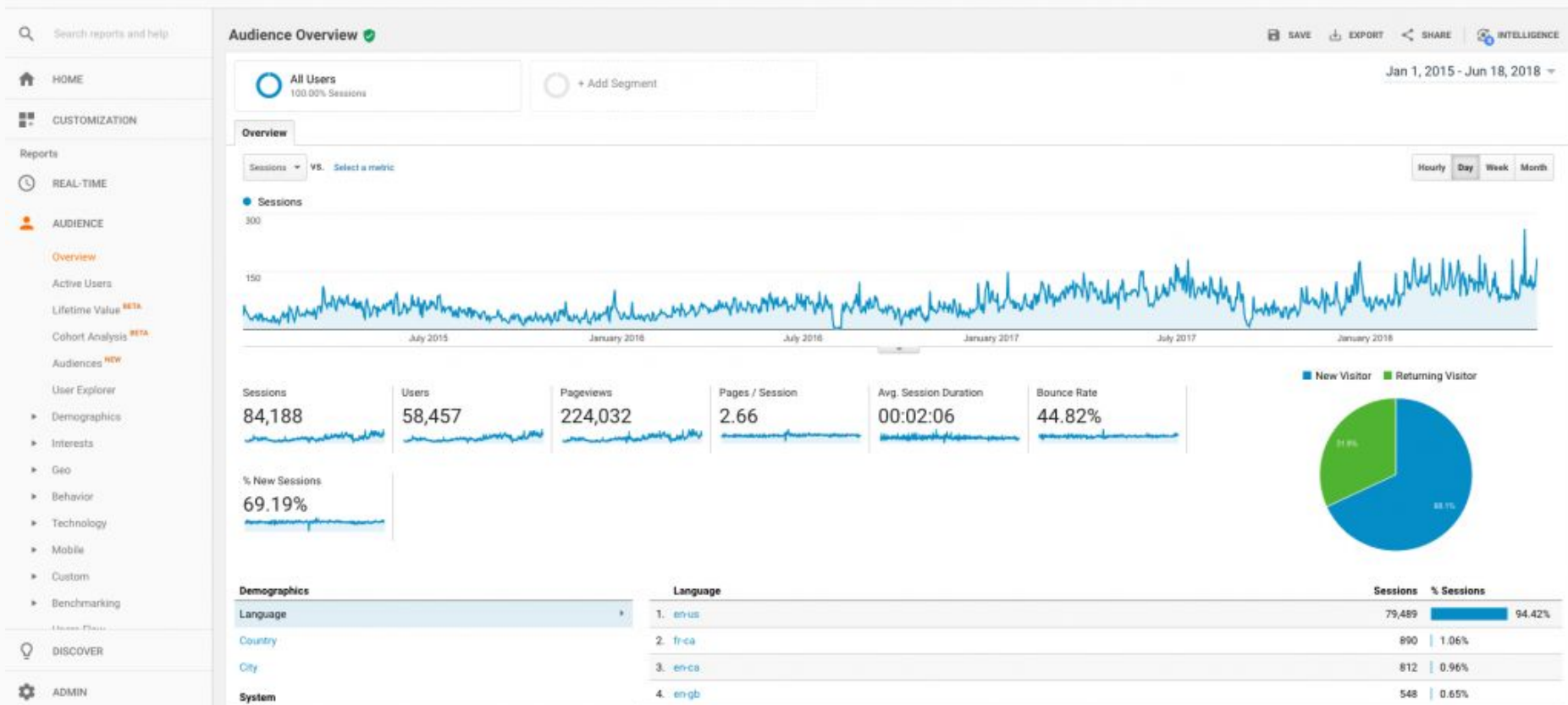


Customers

5 základních oblastí Trackingu

1. Webová analytika
2. Sledování reklamních konverzí
3. Phone tracking - sledování konverzí z telefonních hovorů
4. CRM tracking - customer relationship tracking
5. KPI tracking - key performance indicators

Webová analytika



The screenshot displays the Facebook Pixel management interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Manage Ads', 'Account Settings', 'Billing', 'Power Editor', and 'Tools'. A red circle with the number '1' highlights the 'Tools' dropdown menu. The 'Tools' menu is open, showing options like 'Audiences', 'Audience Insights', 'Pixels', 'Custom Conversions', 'Pages', 'Image Library', 'App Ads Helper', and 'Advertiser Support'. A red circle with the number '2' highlights the 'Pixels' option. Below the 'Tools' menu, there are buttons for 'Create Ad', 'Create Audience', 'Create Conversion', and 'Actions'. The main content area shows a 'Total Traffic' chart with a value of '0' and a message: 'No pixel activity. Make sure your pixel code is properly installed on your website. Get help installing your pixel'. A red circle with the number '3' highlights the '0 Total Traffic' text. On the right side, there is a sidebar for the 'Default Pixel' with details such as 'Created: 09/09/2015', 'Status: No Recent Activity', and 'Last Received: 13 days ago'. Below this, there is a section for 'CUSTOM CONVERSIONS' with a '+ Create a Custom Conversion' button.

Phone tracking - telemarketing

SMDIGITAL	Numbers	Reporting	Calls	Texts	Innovative Roofing	Help	Settings	Phone
Filter	Search	2,115 calls	Auto Load	Desk Mode	Phone			
Contact	Source	Session Data	Score	Audio	Metrics	Routing	Actions	
BUSINESS New City, NY US	Google AdWords (855) 455-9011 (R LP (Adwords Search))	/ www.google.com all florida construction & roofing co	Score 99.71% cpc / BC Miramar FL (Categories)	audio 01:36	Fri Jun 15th 10:08 AM answered	+ set agent (855) 455-7663	Email Flag	
EMERSON Sumter, SC US	Google AdWords (855) 455-9011 (R LP (Adwords Search))	/ www.google.com south fla roof coating companies	Score 82.46% cpc / Broward County (Categories)	audio 00:54	Thu Jun 14th 04:49 PM answered	+ set agent (855) 455-7663	Email Flag	
APRIL PERRE Auburn, WA US	Google AdWords (855) 455-9011 (R LP (Adwords Search))	/ www.google.com fibertite roofing contractors fort lauderdale fl	Score 93.32% cpc / BC Fort Lauderdale FL (Categories)	audio 02:43	Thu Jun 14th 04:18 PM answered	+ set agent (855) 455-7663	Email Flag	
SHERIDAN Palm Beach, FL US	Google AdWords (855) 455-9011 (R LP (Adwords Search))	/ www.google.com roofing companies in lake clark shores	Score 99.54% cpc / PBC Lake Worth FL (Categories)	audio 01:17	Thu Jun 14th 01:03 PM answered	+ set agent (855) 455-7663	Email Flag	
JOHN SCHULTZ Delray Beach, FL US	Google AdWords (855) 455-9011 (R LP (Adwords Search))	/ www.google.com roof replacement near me	Score 94.93% cpc / Broward County (Categories)	audio 01:14	Thu Jun 14th 12:07 PM answered	+ set agent (855) 455-7663	Email Flag	
ROSEMARY BUCHER Hollywood, FL US	Google AdWords (855) 455-9011 (R LP (Adwords Search))	/ www.google.com roofing company in parkland	Score 67.33% cpc / BC Parkland FL (Categories)	audio 01:26	Thu Jun 14th 09:36 AM answered	+ set agent (855) 455-7663	Email Flag	
JOHN REED Manhattan, NY US	Google AdWords (855) 455-9011 (R LP (Adwords Search))	/ www.google.com innovative roofing	Score 99.86% cpc / Brand	audio 01:05	Thu Jun 14th 09:01 AM answered	+ set agent (855) 455-7663	Email Flag	
THOMAS COLLINS Deerfield Beach, FL US	Google AdWords (855) 455-9011 (R LP (Adwords Search))	/ www.google.com how much to put a roof on a 1500 sq ft house in ...	Score 99.87% cpc / BC Pompano Beach FL (Categories)	audio 01:52	Wed Jun 13th 05:14 PM answered	+ set agent (855) 455-7663	Email Flag	
Greg Tomlinson Fort Lauderdale, FL US	Google AdWords (855) 455-9011 (R LP (Adwords Search))	/ www.google.com detail roofing fort lauderdale	Score 94.89% cpc / BC Fort Lauderdale FL (Categories)	audio 01:13	Wed Jun 13th 01:40 PM answered	+ set agent (855) 455-7663	Email Flag	



Contacts

Campaigns

Automations

Deals

Lists

Forms

Reports

Leadformly agency pipeline



+ Add Stage

OWNER

All Users

STATUS

Open

TAGS

All

Advanced

Search pipeline

Cold lead



7 deals

\$1.4k USD

No task

\$199

No task

\$199

No task

\$199

No task

\$199

+ Add Deal

Marketing Qualified Lead



No task

\$199

No task

\$199

+ Add Deal

Started Trial



No task

\$199

+ Add Deal

Paying User



+ Add Deal

Executive Report (AdWords)

May 2018

ACQUISITION METRICS



Impressions
19,368



Clicks
811



CTR
4.19%

CONVERSION METRICS



Web Conv.
47



Calls
165



Total Conv.
212

SPEND METRICS



Cost
\$5,282



Avg. CPC
\$6.51

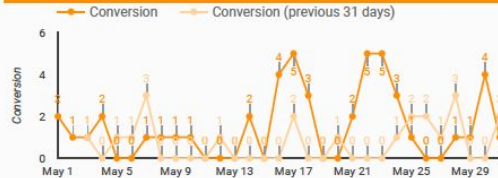


Cost/Conv.
\$25

Daily Clicks (Last Month vs Previous)



Daily Web Conversions (Last Month vs Previous)



Top Web Conversion by Keywords (Last Vs. Previous Month)

Search keyword	Impressions	Clicks	Web Conversions	CTR	Avg. CPC
1. <i>roofing companies</i>	3,046	163	8	5.35%	\$8.34
2. <i>roofing companies</i>	1,379	42	7	3.05%	\$10.78
3. <i>roofing companies</i>	966	55	5	5.69%	\$5.76
4. <i>best roof roofing companies</i>	205	23	3	11.22%	\$7.29
5. <i>roofing companies</i>	367	26	3	7.08%	\$6.48

Lead nurturing a marketingová automatizace

- Lead nurturing je proces rozvoje a upevňování vztahů s kupujícími v každé fázi prodejní cesty pomocí zasílání relevantních informací.
- LN často bývá kombinován se softwarem pro marketingovou automatizaci a CRM systémem.
- Cílem je nastavit strategii tak, aby systém poznal, v jaké nákupní fázi se uživatel nachází, a zaslal mu automatizovaný obsah v podobě infografik, článků, newsletterů či slevových kuponů

Příklad: Lead nurturingu

Fáze	Uvědomění	Zájem	Poznávání	Vyhodnocování	Zdůvodnění	Koupě
Kampaň	Problém	Vítejte	Informační	Obchodní případ	Proč právě my	Nástup na palubu
Cíle	<p>Zajistit, že budete objeveni</p> <p>Předvést silnou myšlenku, upoutat pozornost</p> <p>Začít sběr dat</p>	<p>Představit značku</p> <p>Začít mapovat produkty a jejich problémy</p> <p>Začít budovat profil zákazníků</p>	<p>Připravit prodej</p> <p>Začít více personalizovat (rozpoznat role zákazníků)</p> <p>Poskytnout produktově orientovaný obsah</p>	<p>Pomoci zákazníkovi přesvědčit decision makery</p> <p>Umožnit jim doložit ROI (návrstnost investice)</p> <p>Ukázat, co je aktuální v daném oboru</p> <p>Ukázat srovnání</p>	<p>Ukázat, v čem se značka odlišuje</p> <p>Dodat motivaci k uzavření obchodu</p> <p>Zdůraznit příklady úspěšných řešení</p>	<p>Poděkovat zákazníkovi za koupi</p> <p>Vysvětlit další kroky</p> <p>Představit tým</p> <p>Zvýraznit odpovídající obsah</p>
Typy relevantního obsahu	<p>Odborné články</p> <p>e-books</p> <p>Infografika*</p>	<p>Webináře*</p> <p>White papers* (vzdělávací dokumenty, příklady řešení problémů)</p>	<p>Slide prezentace*</p> <p>Demo videa*</p> <p>Tabulky</p>	<p>Reporty z oboru</p> <p>ROI kalkulačky (návrstnost investice)</p>	<p>Případové studie</p> <p>Reference od klientů</p>	<p>Procesní grafy*</p> <p>Zákaznické průzkumy</p>

Způsoby uživatelského sledování

Fingerprinting: Použití atributů zařízení nebo prohlížeče uživatele k vytvoření profilu uživatele. Sledovaná data zahrnují zařízení uživatele, operační systém, rozlišení obrazovky, verzi prohlížeče a prohlížeče, jazyk a časové pásmo.

Tracking Pixels: grafika ve velikosti 1×1 pixel, která se používá ke sledování chování uživatelů, konverzí na webu, návštěvnosti webu a dalších metrik podobných souboru cookie. Obvykle jsou skryté a zabudované ve všem, od bannerových reklam po e-mailly.

Tracking Tags: také známé jako UTM parametry jsou kouskem kódu přidávaným do adresy URL webu

Federated Learning of Cohorts (FLoC): seskupuje uživatele do kohort na základě jejich historie procházení za účelem ochrany uživatelských dat bez dopadu na efektivitu reklamy.

Cookies

Cookies

HTTP a soubory cookie webových stránek jsou části dat, obvykle uložené v textových souborech, které webové stránky vkládají do zařízení návštěvníka.

First-Party Cookies jsou uloženy přímo webovou stránkou (nebo doménou), kterou uživatel navštěvuje. Tyto soubory cookie umožňují vlastníkům webových stránek provádět základní funkce, jako je shromažďování analytických dat, zapamatování si jazykových nastavení a poskytování optimální uživatelské zkušenosti.

Third-Party jsou vytvářeny webovými stránkami, které nejsou webem, který uživatel právě navštěvuje. Obvykle se používají pro účely online reklamy a jsou umístěny na webové stránky prostřednictvím skriptu nebo značky. Když například uživatel nakupuje na webu a přidá si položku do košíku, ale nekoupí si ji, může se mu později zobrazit reklama na tuto položku.

Další způsoby dělení cookies

Cookies podle typu shromažďovaných údajů

a) Technické cookies – ukládají data nezbytná pro zobrazení obsahu webu a jeho fungování.

b) Funkční cookies – sbírají údaje o akcích uživatele na stránce, např. přihlášení k účtu, přidání zboží do košíku nebo nastavení preferovaného jazyka.

c) Analytické cookies – sledují pohyb návštěvníka na webu – mj. jaké stránky navštíví a kolik času na nich stráví nebo zda provede předem stanovenou akci (např. odeslání objednávky, přihlášení se k newsletteru či stažení e-booku).

d) Marketingové cookies – shromažďují informace o návštěvnosti stránek se zbožím či službami za účelem jejich pozdější propagace skrze reklamní systémy.

Cookies podle doby uložení

a) Dočasné (přechodné) cookies – informace o návštěvě sbírají pouze po dobu, kdy je uživatel na webu, po opuštění se cookies smažou.

b) Trvalé cookies – ukládají data o aktivitě na webu buď trvale, nebo na stanovenou dobu (např. e-shopy po několika dnech až týdnech vyprázdní košík smazáním uložených cookie souborů).

Princip fungování Cookies

1. Po otevření prohlížeče zadáte adresu stránky, kterou chcete zobrazit (popř. kliknete na určitý odkaz).



2. Prohlížeč si vyžádá od cílové stránky (resp. serveru, na kterém leží) její obsah, který vám zobrazí.



3. Pokud daný web zaznamená, že jde o vaši první návštěvu, požádá vás o uložení cookies.



4. Pokud souhlas udělíte, cookie soubory se uloží do vašeho počítače či mobilu.

5. Při opětovné návštěvě si web cookies načte.



6. Podle uložených informací upraví vzhled stránek - např. zobrazí personalizovanou nabídku produktů, nebo vás přihlásí k účtu.



Kód Google Analytics

- tento kód obsahuje specifické ID účtu vlastníka webových stránek
- přes toto ID jsou data z webu filtrována do uživatelského účtu
- je označován jako globální značka webu a je nutné ho vložit na všechny stránky
- měří jen základní údaje
- pro detailnější měření jako jsou přidání do košíku, či přihlášení k newsletteru, je potřeba nastavit ještě speciální události

Tracking ID

UA-19[REDACTED]

Status: Receiving Data



Property transfer complete

Implement the new tracking code to get all the benefits of the Universal Analytics.

Visit the [Universal Analytics Upgrade Center](#) for details.

Website tracking

This is the Universal Analytics tracking code for this property. It's different from the classic Google Analytics tracking code. **To get all the benefits of Universal Analytics for this property, copy and paste this code into every webpage you want to track.**

This is your tracking code. Copy and paste it into the code of every page you want to track.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){["GoogleAnalyticsObject"]=r;[[r]=[]]function(){
  ([r].q=[[r].q||[]]).push(arguments)},[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-19[REDACTED]-1', 'hubspot.com');
ga('send', 'pageview');

</script>
```



Facebook Pixel

- stejně jako u GA je nutné vygenerovat kód se specifickým ID uživatele účtu
- kód se rovněž musí vložit na všechny stránky webu
- dílčí konverzní události se vytvářejí dodatečně v prostředí Facebook Business Manager
- To, zda stránka používá Facebook pixel, zjistíte snadno pomocí doplňku do Google Chrom s názvem Pixel Helper

```
<!-- Facebook Pixel Code -->  
<script>  
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?  
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;  
n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;  
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,  
document,'script','//connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
```

```
fbq('init', '1234567890');  
fbq('track', 'PageView');
```

```
fbq('track', 'AddToCart');
```

Standard event

```
</script>  
<noscript></noscript>  
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

Base code

Pixel Helper

1 pixel found on parse.com.
1 error

Facebook Pixel activated 2 times.
Event ID: PixelInitialized

Custom Audience pixel activated multiple times on this web page, which can cause errors in your tracking. [Learn more](#)

[View Event Log](#)

Rozdíl mezi FB pixel a GA

- Facebook využívá user tracking, zatímco GA využívá cookie tracking
- FB pixel umožňuje uživatele sledovat napříč zařízeními
- FB pixel umožňuje sledovat počet zobrazení reklamy jednomu uživateli
- Facebook je schopný započítat jako konverzi nákup, který byl realizovaný 28 dní po kliknutí na reklamu, či 24 hodin po jejím shlédnutí
- GA rozezná konverzi pouze v podobě kliknutí na reklamu a následné koupě s to jen na stejném zařízení
- Údaje ve FB analytics a Google analytics se tak mohou poměrně značně lišit

Facebook CAPI

- FB Conversions API nefunguje na principu javascriptového kódu
- odesílá informace o událostech pomocí API (Application Programming Interface).
- data jsou odesílána přímo ze serverů e-shopu na servery Facebooku, což nedává prohlížeči příležitost zablokovat odeslání události.
- CAPI obejdete různé aplikace detekující a blokující javascripty, jako jsou AdBlock nebo například funkce prohlížeče Safari

UTM parametry

- UTM = Urchin Tracking Module
- značkovací parametry přidávané na konec webového odkazu
- podle nich GA (či jiná webová analytika) získá detailní informace o reklamě či vstupní stránce
- K vytvoření značkování odkazu můžete využít <https://ga-dev-tools.web.app/campaign-url-builder/>
- Tento odkaz se následně vkládá například do newsletteru či FB reklam

UTM parametry

Ke značení webového odkazu můžete využít až 7 polí a to včetně odkazu landing page (tedy cílové stránky)

Pokud UTM parametry použijete, najdete v Google Analytics všechny kampaně a reklamy jednotlivě rozříděné a bude pro vás snazší je filtrovat a vyhodnocovat

```
https://www.budking.cz?utm_source=facebook&utm_medium=video&utm_campaign=prihlaska
```

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you

website URL *

The full website URL (e.g. <https://www.example.com>)

campaign ID

The ads campaign id.

campaign source *

The referrer (e.g. **google**, **newsletter**)

campaign medium *

Marketing medium (e.g. **cpc**, **banner**, **email**)

campaign name *

Product, promo code, or slogan (e.g. **spring_sale**) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term

Identify the paid keywords

campaign content

Use to differentiate ads

Atribuční modely

Atribuční modely slouží k určování efektivity a ceny za reklamu. V online reklamě se setkáte s následujícími:

- First Interaction
- Last Interaction
- Last Non-Direct Click
- Linear
- Time-Decay
- Position-Based

Last Interaction Attribution

Jak název napovídá, tento model připisuje 100 % kreditu poslední interakci vaší firmy s potenciálním zákazníkem před konverzí.

Návštěvník například najde váš web prostřednictvím organického vyhledávání. O týden později uvidí reklamu na Facebooku a klikne na ni. Později téhož dne přijde přímo na váš web a provede nákup.

Reklama na Facebooku v tomto případě získá veškerý kredit za tento nákup. 100 % hodnoty je přiřazeno tomuto poslednímu kontaktnímu bodu.

Toto je výchozí atribuční model na většině platform, včetně Google Analytics.

First Interaction Attribution a Last Non-direct Click

Atribuce první interakce je podobná poslední interakci v tom, že připisuje 100 % kreditu jednomu kliknutí/interakci.

Pokud například zákazník nejprve najde vaši firmu na Pinterestu, Pinterest získá veškerý kredit za jakýkoli prodej, ke kterému dojde po této interakci.

Nezáleží na tom, zda vás zákazník našel na Pinterestu, poté o týden později klikl na grafickou reklamu a poté přešel přímo na váš web. Pinterest v tomto příkladu získá plný kredit.

Model **Poslední nepřímé kliknutí** ignoruje přímou návštěvnost a připisuje 100 % hodnoty konverze poslednímu kanálu, ze kterého se zákazník proklikal před nákupem nebo konverzí.

Linear Attribution a Time Decay Attribution

Pomocí **lineárního atribučního modelu** rozdělujete zásluhy za konverzi rovným dílem mezi všechny interakce, které zákazník s vaší firmou prodělal. Zákazník vás například najde na Instagramu, zaregistruje se k odběru vašeho newsletteru a později klikne na e-mailový odkaz. Příští týden půjde přímo na váš web a nakoupí za 1200 Kč. V této situaci existují 3 kontaktní body. Každý kontaktní bod získá stejný kredit ve výši 33 % nebo hodnotu konverze 40 Kč přiřazenou kanálu při nákupu.

Atribuce závislá na čase je podobná lineární atribuci – rozděluje hodnotu mezi více událostí. Na rozdíl od lineární atribuce však model úpadku v čase bere v úvahu také to, kdy došlo ke každému kontaktnímu bodu. Interakce, k nimž dojde blíže k okamžiku nákupu, mají větší hodnotu. První interakce získá méně kreditu, zatímco poslední interakce získá nejvíce.

Position-based Attribution

Atribuční model založený na pozici (nazývaný také atribuce ve tvaru U) rozděluje zásluhy za prodej mezi první interakci s vaší značkou a okamžik, kdy se z uživatele stává potenciální zákazník. 40 % kreditu je přiděleno každému z těchto bodů, přičemž zbývajících 20 % se rozloží mezi jakékoli další interakce, ke kterým došlo uprostřed.

Pokud například potenciální zákazník nejprve naváže kontakt s vaší firmou prostřednictvím vyhledávání Google, podívá se na vaši stránku na Facebooku a později se zaregistruje k odběru vašeho e-mailového zpravodaje, první a třetí kontaktní bod obdrží 40 % kreditu a návštěva Facebooku obdrží zbývajících 20 %.

KPI = Key Performance Indicators



Nejčastěji používané metriky

Mezi tři základní skupiny marketingových metrik patří

Performance Metrics: Sledují výsledky, kterých dosahujete, a náklady na dosažení vašich cílů.

Engagement Metrics: Sledují, jak dobře vaše reklamy a kreativy oslovují vaše publikum.

Delivery Metrics: Sledují zobrazování vašich kampaní a kolik stojí zobrazení vašich reklam.

Performance metrics

Results

Cost per Result

Conversion Rate

Spend

ROAS (Return on Ad Spend)

Delivery metrics

Impressions

CPM (Cost Per 1000 Impressions)

Frequency

Engagement metrics

Clicks (Link):

CTR (Click-Through Rate)

Post Engagement

Další metriky budeme probírat detailněji u přednášek ke Google Analytics a Google Ads.

Právní úprava online trackingu

Mezi **osobní údaje** každého z nás – tak, jak je ve smyslu fyzické osoby definuje nařízení GDPR – nepatří jen jméno, adresa či datum narození, ale i aspekty naší virtuální identity.

V roce 2002 na půdě Parlamentu a Rady EU vznikla tzv. **směrnice o soukromí a elektronických komunikacích (ePrivacy)**. Ta stanovila, že:

- informace ukládané – a dále distribuované – v rámci cookies patří mezi osobní údaje,
- uživatel má právo rozhodnout se, jaké údaje o svém pohybu na internetu provozovatelům webových stránek poskytne,
- uživatel může své rozhodnutí kdykoliv upravit.

Opt-in a Opt-out

Směrnice ePrivacy podmiňuje ukládání a zpracování všech cookies kromě nezbytných aktivním souhlasem uživatele. Jde o tedy tzv. **opt-in** pravidlo – dokud se návštěvník webu nerozhodne jinak, **předpokládá** se jeho **nesouhlas** s tvorbou a zpracováním cookies.

Český zákon o elektronických komunikacích ale k ukládání a zpracování cookie souborů až doposud přistupoval **opt-out** optikou. Tedy – předpokládal souhlas uživatele s těmito úkony, stačilo jej pouze o zpracování cookies informovat.

Opt - in



Při příchodu na web se předpokládá nesouhlas se zpracováním cookies, o zpracování je potřeba uživatele informovat a umožnit svobodnou volbu.



Po aktivním udělení souhlasu je možné cookie soubory zpracovávat.



Opt - out



Při příchodu na web se předpokládá souhlas se zpracováním cookies, o zpracování stačí uživatele informovat.



Po aktivním udělení nesouhlasu není možné cookie soubory zpracovávat.



Nátlak kvůli GDPR

Po opakovaných doporučeních na úpravu zákona zejména ze strany Úřadu pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ) poslanci **ke konci roku 2020** předložili **návrh zákona o elektronických komunikacích obsahující zavedení opt-in režimu** při zpracování cookies. Novelu zákona o elektronických komunikacích nakonec sněmovna schválila v polovině září 2021 s účinností od 1. 1. 2022.

Od 1. 1. 2022 musí e-shop každého nového uživatele informovat, **za jakým účelem si jednotlivé typy cookies přeje do jeho zařízení uložit** – a také jak bude s daty získanými z těchto souborů dále pracovat.

Návštěvník musí **zpracování funkčních, analytických a marketingových cookies aktivně odsouhlasit**, např. kliknutím na tlačítko. Takový souhlas musí splňovat podmínky dle nařízení GDPR – tj. souhlas musí být konkrétní, informovaný, jednoznačný a ničím nepodmíněný. **Výjimkou jsou technické cookie** soubory nezbytné pro fungování webu. Ty se i nadále budou do uživatelského zařízení **ukládat automaticky**.

Uživatelům, kteří zpracování ostatních typů cookies neodsouhlasí, nebude např. možné:

- po odchodu z e-shopu zobrazit reklamu,
- doporučit produkty na základě minulých návštěv a nákupů,
- ponechat v košíku již vložené produkty.

Bez souhlasu se zpracováním analytických cookies např. Google Analytics v některých případech nezjistí, odkud návštěvníci na váš e-shop přicházejí a který marketingový kanál vám přináší nejvyšší obrát. Bude tak obtížné určit, zda reklamní rozpočet investovat do sociálních sítí, nebo se naopak zaměřit na PPC kampaně.

... zase příště.

Pokud si chcete znalosti procvičit,
zkuste si test v Classroom
(DOBROVOLNÉ)