

VYBRANÉ NÁSTROJE ONLINE MK

- Reklama na internetu
 - SEO (Search Engine Optimization)
 - Affiliate Marketing (Partnerský marketing)
 - Advergaming
 - Remarketing
-
- Webrooming = ROPO efekt, showrooming



A. REKLAMA NA INTERNETU

- **Full bannery** – reklamní proužky, tzv. bannery, jsou statické či animované obrázky umístěné na frekventovaných či s oborem činnosti dané firmy či subjektu příbuzných internetových stránkách nebo serverech.
- **Interstitial** – reklamní sdělení inzerenta se objeví (často přes celou obrazovku) na dobu několika sekund (5-15 sekund) před načtením vlastních stránek, na něž uživatel mířil.
- **Pop-up (Windows)** – reklamní technologie, častá zvláště na serverech poskytujících prostor pro web zdarma. Jakmile uživatel vstoupí na stránky, dojde k otevření nového okna prohlížeče s reklamním sdělením.
- **Rich media banner** – využívá multimediální technologie. Je poutavější než rozšířené animované či statické bannery, společným problémem je však náročnější výroba a nekompatibilita s různými reklamními systémy.
- **Skyscraper (mrakodrap, superbanner, megabanner, jumbo)** – velký podlouhlý banner o výšce 600 pixelů a šířce nejčastěji 120 pixelů. Tento formát, jehož výhodou je větší plocha blízka tiskové inzerci, je v současnosti podporován většinou českých komerčních serverů.
- **Textové odkazy** – vedou na další stránky v rámci internetu, reklamní sdělení není přenášeno obrázkem, ale prostřednictvím textu v odkazu.
- **Placené odkazy** – zobrazují se ve vyhledávačích na předem zvolené dotazy (klíčová slova). Od přirozeně nalezených odkazů se liší grafickým zvýrazněním a tím, že jsou uvedeny na první stránce před neplacenými odkazy.
- **PPC reklama (Pay-Per-Click)** - reklama umožňuje firmám platit za každý klik na jejich reklamní odkaz. Nejběžnější formou PPC reklamy je Google Ads, kde se reklamy zobrazují ve výsledcích vyhledávání Google. Firmy mohou také využívat PPC reklamu na sociálních médiích.

B. SEO

- Search Engine Optimization (SEO) = optimalizace pro vyhledávače, je metoda úpravy (optimalizace) webových stránek tak, aby byly snáze dohledatelné v organických výsledcích vyhledávačů, jakými jsou např. Google nebo Seznam.cz.
- Cílem SEO je dostat webové stránky na první příčky v organickém (neplaceném) výsledku vyhledávání na vybraná klíčová slova, která budou přinášet nejvyšší konverzi.



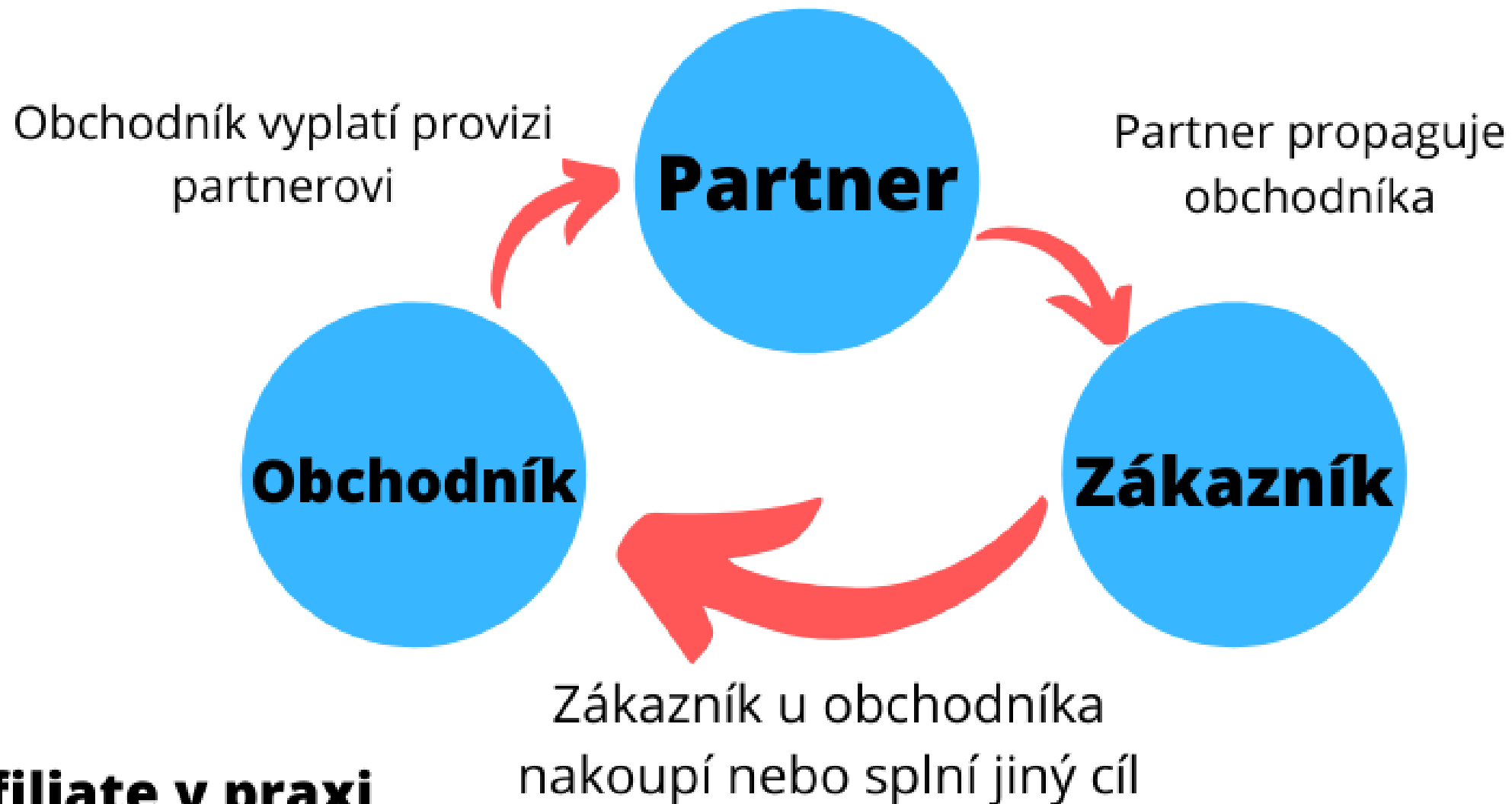
C. AFFILIATE MARKETING

- Marketingový nástroj internetových firem, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují.
- Jde o systém založený na propagaci produktu firmy prostřednictvím stránek affiliate partnerů, kteří za to dostávají podíl (provizi) z prodeje – využití influencers, cenových a produktových srovnávačů, ...
- Využívají jej největší e-shopy jako GLAMI, FAVI, MALL a další – affiliate program jim odhadem generuje 5 -15 % celkového obrátu.

AFFiLiATE
MARKETiNG



AFFILIATE MARKETING



Affiliate v praxi

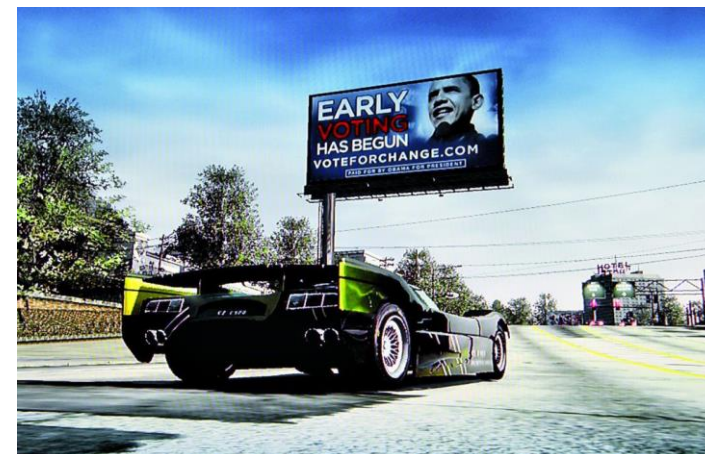
D. ADVERGAMING X IN-GAME ADVERTISING

- **Reklamní hry (advergames)** - interaktivní marketingový komunikační nástroj v digitálním prostředí. Aspekty reklamních her: interaktivita, virální charakter, stálá přítomnost značky, opakovatelnost hraní, dostupnost, emocionalizace, zábava.



ADVERGAMING X IN-GAME ADVERTISING

- **In-game advertising** – značka nebo produkt je vkládán do her, které nebyly vytvořeny za účelem jejich propagace.



E. REMARKETING

- **Remarketing** (někdy také *retargeting*) je způsob cílení PPC reklamy na uživatele, kteří již dříve propagovaný web navštívili. Cílem je **znovu se připomenout**.
- Na web se přidá speciální kód, ten uživatele při návštěvě označí pomocí cookies, reklamní systém si ho tak zapamatuje. Příslušnou reklamu mu pak zobrazuje na dalších webech zapojených v obsahové síti.
- Obecně platí, že remarketing má **několikrát větší účinnost** než klasická PPC reklama.

REMARKETING

Návštěvník



Váš web



Odchod
návštěvníka



Reklama
na jiném webu



Návrat návštěvníka
na váš web



REMARKETING

- V zobrazované reklamě lze poskytnout **slevu** a tím ke koupi lépe motivovat - slevu lze postupně zvyšovat a tím i stupňovat motivaci k nákupu.
- Častým cílem remarketingu jsou také lidé, kteří **opustili nákupní košík**. Ti měli zřejmě o produkt zájem, ale pak z nějakého důvodu nákup nedokončili. I u nich sleva výborně zafunguje.
- Remarketing jako nástroj pro **cross-selling** – oslovení zákazníka po koupi.
- Remarketing použit pro **opakovaně nakupované produkty** – zobrazit reklamu po určité době od koupě (předpokládaná doba spotřeby produktu – např. cartridge apod.).