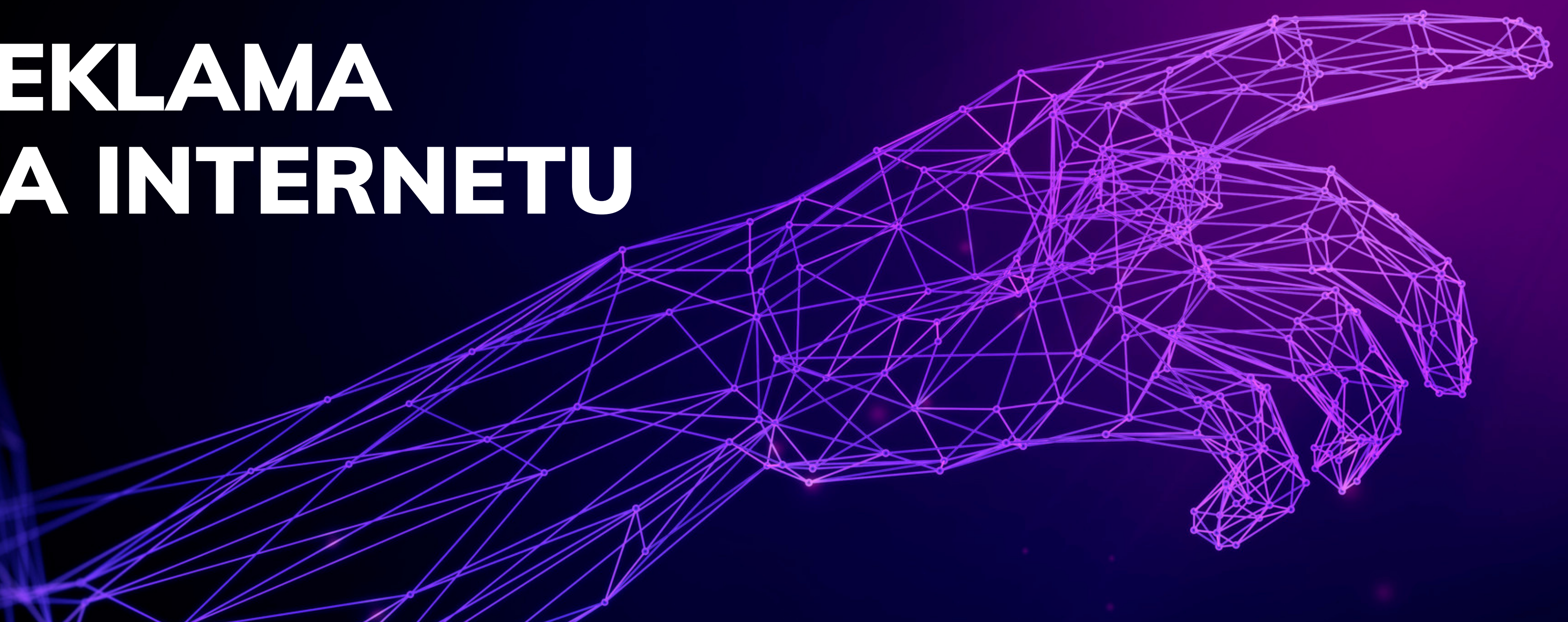
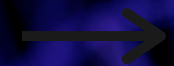


MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Digitální marketing

REKLAMA NA INTERNETU



**S jakou podobou reklamy
se setkáváte?**



Formy internetové reklamy

- PPC
- Sociální sítě
- Online PR
- Zbožové srovnávače
- Internetové katalogy



Klíčové pojmy

- Klíčové slovo = základ PPC reklamy, prostřednictvím něho se spouští reklamní sdělení
- Zobrazení = zobrazení inzerátu ve vyhledávací nebo v obsahové síti
- Proklik = kliknutí na inzerát
- CTR = míra prokliku (click-through-rate)
- CPC = cena za kliknutí (cost per click)
- CPM = cena za tisíc zobrazení (cost per mille)
- Konverze = dosažení definovaného cíle dané webové stránky
- KPI = Ukazatel výkonnosti (Key Performance Indicator)



Rozměry bannerů

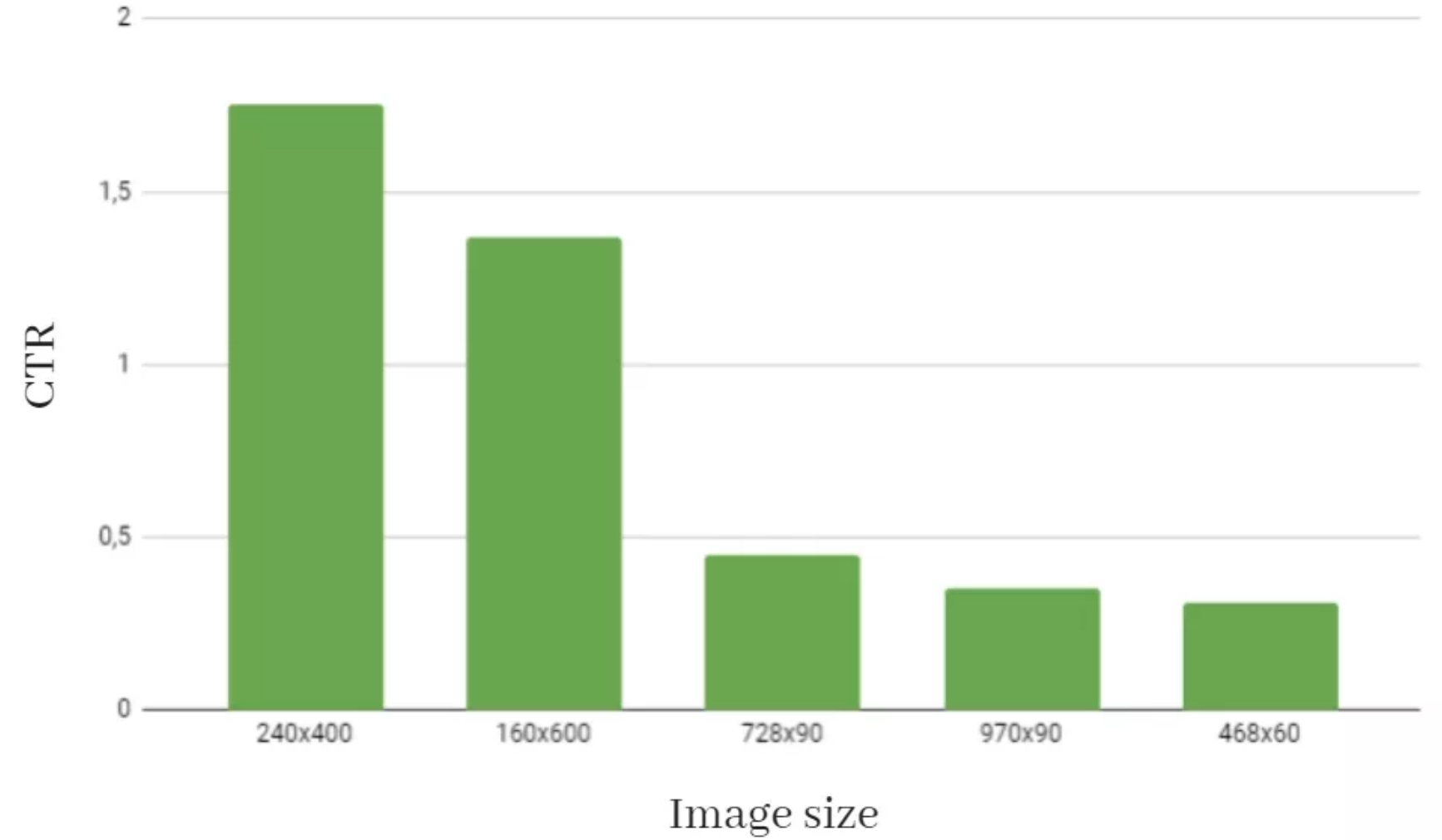
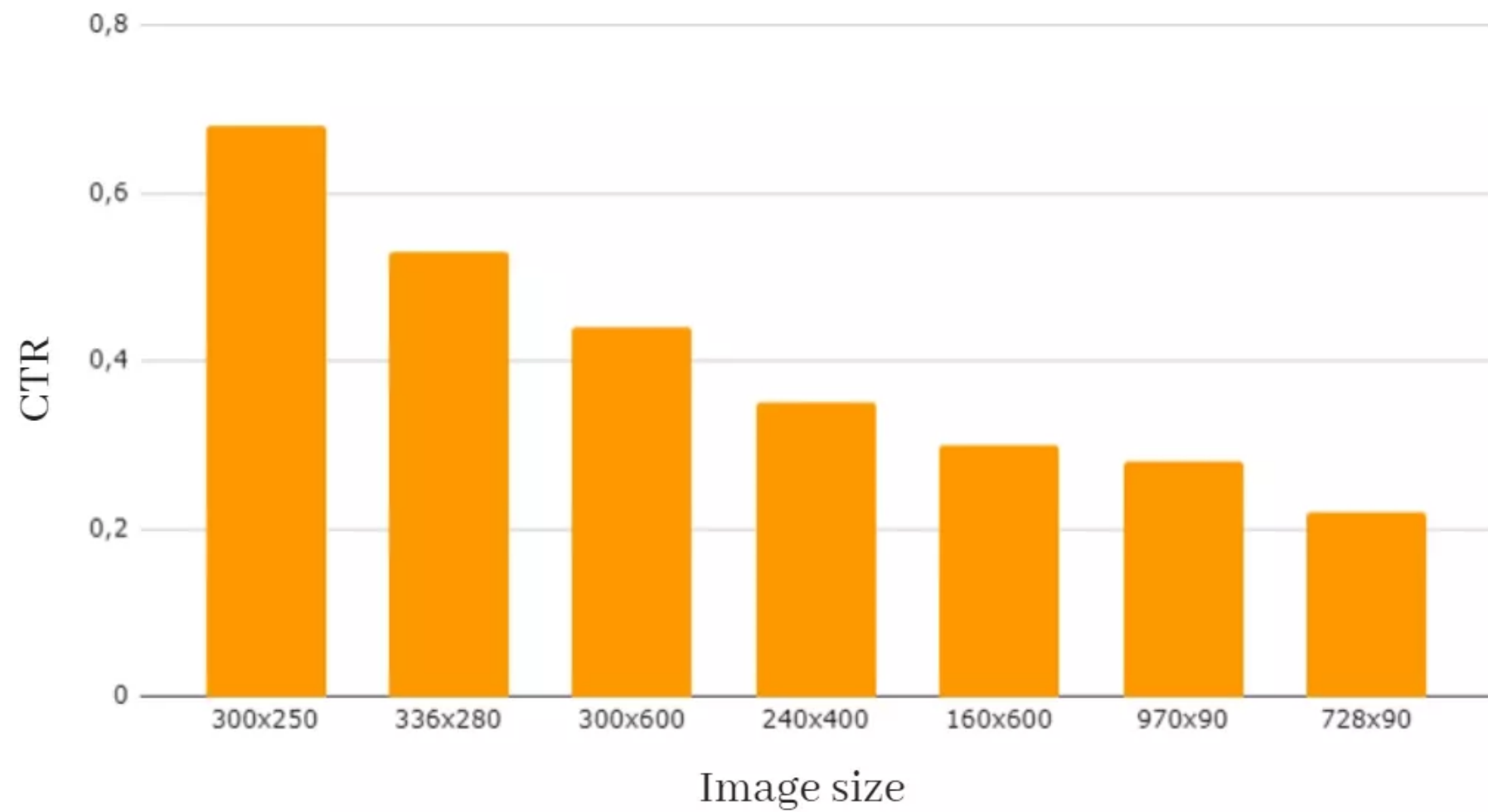
- 250 x 250 – Square
- 200 x 200 – Small Square
- 468 x 60 – Full Banner
- 728 x 90 – Leaderboard
- 300 x 250 – Medium Banner
- 336 x 280 – Large Rectangle
- 120 x 600 – Skyscraper
- 160 x 600 – Wide Skyscraper
- 300 x 600 – Half-Page Ad
- 970 x 90 – Large Leaderboard



**Najděte alespoň 5
bannerů různých formátů.
Které mají podle vás
nejvyšší proklikovost?**



Entertainment



Gardening

**Začínáte sestavovat
komunikační mix, jaké
otázky si budete klást při
segmentaci publika?**



Segmentace

Klíčové otázky

Kde? Kdo? Co? Jak?



**Dokázali byste na
základě vašich
marketingových
výzkumů odpovědět na
tyto otázky?**



Segmentace

Pravidla výběru cílových skupin

- Odlišitelnost
- Velikost
- Dostupnost
- Měřitelnost
- Ziskovost



**Jak byste segmentovali
vaše publikum?**



Modely internetové reklamy

- Flat Fee Model
- CPT model
- CPM model
- Click-Through Based Model
- Revenue Based Model



**Dokázali byste říci,
které modely jsou
efektivnější/smysluplnější?**



Formy internetové reklamy

Použití:

- Vyhledávací
- Obsahová

Max CPC – kolik jsme ochotni maximálně investovat do jednoho prokliku?

Skutečná CPC – kolik reálně platíme za reklamu – nižší než Max



Jak plánovat?

Využití analytických nástrojů

- Keyword Planner, Plánovač v Skliku, Collabim...
- Google Analytics
- Google Trends – statistiky vyhledávání
- Nástroje konkurenční analýzy – SEM Rush, SE ranking, Serpstat...

Relevantnost

- Párování obsahu reklam ke klíčovým slovům v případě vyhledávací sítě
- Směřování na vhodnou landing page



**Pro koho je výhodná
kvalitní reklama?**



Úkol:

Jak by mohl vypadat reklamní banner v různých fázích akvizičního procesu?

- **banner v rámci branding**
- **banner pro zvýšení pozornosti**
- **prodejný banner**

