Pomoc a ÄŤasto kladenĂ© otĂˇzky

1 Ăšvod

Potrebujete pomoc s reklamou na internete Etarget? HÄľadĂˇte detailnĂ© informĂˇcie? VyhÄľadajte odpovede na vaĹˇe otĂˇzky v jednej z nasledovnĂ˝ch kategÄłriĂ-.

V prĂ-pade, Ĺľe nenĂˇjdete odpoveÄŹ na vaĹˇu otĂˇzku, kontaktujte nĂˇs e-mailom alebo telefonicky.

2 Tvorba reklamnĂ©ho odkazu

2.1 ÄŚo je Etarget

Etarget je reklamnĂˇ sieĹą, prostrednĂ-ctvom ktorej si mĂ´Ĺľete kĂşpiĹą reklamnĂ˝ priestor na strĂˇnkach s najvyĹˇĹˇou nĂˇvĹˇtevnosĹąou. VÄŹaka reklame na internete mĂ´Ĺľete nĂˇjsĹą potenciĂˇlnych zĂˇkaznĂ-kov, priviesĹą ich na vaĹˇu firemnĂş webstrĂˇnku ÄŤi ehop, ĹˇĂ-riĹą povedomie o vaĹˇej znaÄŤke alebo zvyĹˇovaĹą znalosĹą atribĂştov vaĹˇich produktov ÄŤi sluĹľieb. Etarget na strĂˇnkach ako Sme.sk, Topky.sk, MarkĂ-za.sk, Etrend.sk, Pluska.sk a ÄŹalĹˇĂ-ch viac ako 1 000 slovenskĂ˝ch strĂˇnkach umiestĹ uje reklamu svojich inzerentov. TextovĂ© PPC reklamy sa zobrazujĂş bezplatne, platĂ- sa aĹľ za zĂˇujem potenciĂˇlnych zĂˇkaznĂ-kov, teda aĹľ po kliknutĂ- nĂˇvĹˇtevnĂ-ka na reklamu. BannerovĂˇ reklama je spoplatnenĂˇ za 1000 zobrazenĂ-, priÄŤom za kliky uĹľ neplatĂ-te.

3.2 ÄŚo znamenĂˇ PPC?

PPC textovĂˇ reklama â€“ pay per click reklama je textovĂˇ reklama, ako uĹľ z nĂˇzvu vyplĂ˝va, spoplatnenĂˇ na klik, priÄŤom zobrazenia tejto reklamy sĂş bezplatnĂ©. VĂ˝hodou PPC reklamy je, Ĺľe obsahuje malĂ˝ obrĂˇzok a dostatoÄŤnĂ˝ priestor na text (30 znakov pre nadpis + 40 znakov pre popis - 1. riadok reklamy + 40 znakov pre popis - 2. riadok reklamy), v ktorom mĂ´Ĺľete produkt predstaviĹą a vzbudiĹą zĂˇujem. SĂşÄŤasĹąou PPC reklamy je aj odkaz na vaĹˇu strĂˇnku v peknom tvare, takĹľe uĹľĂ-vateÄľ presne vie, na akĂş adresu sa preklikne, ÄŤo zvyĹˇuje dĂ´veryhodnosĹą reklamy. TradiÄŤne sa vyuĹľĂ-va cielenie podÄľa kÄľĂşÄŤovĂ˝ch slov, ale Etarget ponĂşka aj viacero inĂ˝ch cielenĂ-, naprĂ-klad geocielenie, cielenia podÄľa typov strĂˇnok, cielenie na zĂˇujmovĂ© publikĂˇ, soc-demo mapy atÄŹ.

4.3 ÄŚo presne znamenĂˇ CTR?

CTR (z angl. Click Through Rate, miera prekliku) je medzinĂˇrodne pouĹľĂ-vanĂ˝ Ĺˇtandard merania kontextovej reklamy. UvĂˇdza sa zvyÄŤajne v percentĂˇch a odpovedĂˇ na otĂˇzku: Â„KoÄľko percent ÄľudĂ-, ktorĂ- videli moju reklamu, na reklamu aj kliklo?Â“

PrĂ-klad:
CTR 0,3 znamenĂˇ, Ĺľe z tisĂ-c zobrazenĂ- reklamy na Ĺ u klikli traja uĹľĂ-vatelia.

Pri reklame vo vyhÄľadĂˇvaÄŤoch ani pri kontextovej reklame neplatĂ- inzerent za jej zobrazenie. ZaplatĂ- aĹľ vtedy, keÄŹ na jeho reklamu niekto klikne.

5.4 AkĂş reklamu poskytuje Etarget? ÄŚo je ĂşÄŤelom inzercie?

- Miera prekliku, teda pomer kliknutĂ- a zobrazenĂ- â€“ CTR v percentĂˇch
- PriemernĂˇ cena za klik (CPC)

2.BannerovĂˇ a video reklama â€“ tieto typy reklamy sĂş oznaÄŤovanĂ© aj ako display reklama (vizuĂˇlna reklama), keÄŹĹľe niektorĂ˝ch konzumentov reklamy upĂşta skĂ´r obrĂˇzok alebo video ako text, vĂ˝davky do display reklamy vo svete aj na Slovensku neustĂˇle rastĂş a display reklamu si obÄľĂşbili aj menĹˇie firmy ÄŤi drobnĂ- inzerenti. VĂ˝hodou bannerovej reklamy sĂş rĂ´zne formĂˇty, dobrĂ© pozĂ-cie na strĂˇnkach a vĂ¤ÄŤĹˇia interaktivita, ktorĂˇ zvyĹˇuje pozornosĹĄ uĹľĂ-vateÄľa (mĂ´Ľľu byĹĄ pohyblivĂ©, dokonca aj 3D). SĂşÄŤasĹĄou bannerovej reklamy je aj call-to-action tlaÄŤidlo, ktorĂ© nabĂˇda uĹľĂ-vateÄľa k akcii (napr. kĂşpiĹĄ, sĂşĹĄaĹľ, zaregistrovaĹĄ sa, kontaktujte nĂˇs, viac info a pod.). Rozdiel oproti textovej reklame je tieĹľ v spĂ´sobe platby, v tomto prĂ-pade sa platĂ- za 1000 zobrazenĂ- a kliky sĂş zadarmo.

- Miera prekliku, teda pomer kliknutĂ- vs. zobraznĂ- â€“ CTR v percentĂˇch
- PriemernĂˇ cena za 1 000 zobrazenĂ- (CPM)
- ĂšspeĹˇnosĹĄ licitĂˇcie â€“ je dĂ´leĹľitĂ˝ parameter pri sledovanĂ- vĂ˝sledkov vaĹˇej display reklamy (bannerov, videa) udĂˇvanĂ˝ v percentĂˇch. ÄŚĂ-m vyĹˇĹˇie percento mĂˇte, tĂ˝m viac sĂş vaĹˇe reklamy konkurencieschopnĂ© z hÄľadiska ponĂşknutej ceny za 1000 zobrazenĂ-.

3. Reklama v mobilnĂ˝ch zariadeniach â€“ pri nastavovanĂ- kampane mĂˇte moĹľnosĹĄ zvoliĹĄ, na akĂ˝ch ariadeniach sa budĂş zobrazovaĹĄ vaĹˇe reklamy. VÄŹaka tomu sa mĂ´Ľľete priblĂ-ĹľiĹĄ svojej cieÄľovej skupine a osloviĹĄ aj tĂ˝ch, ktorĂ˝m sĂş bliĹľĹˇie mobilnĂ© zariadenia ako smartfÄłn alebo tablet. KeÄŹĹľe poÄŤet uĹľĂ-vate ilnĂ©ho internetu neustĂˇle rastie, prirodzene sa zvyĹˇuje aj dopyt po mobilnej reklame. Â

6.5 Ako zaÄŤaĹĄ inzerovaĹĄ v Etargete?

StaÄŤĂ- sa zaregistrovaĹĄ na *www.etarget.sk/registracia-inzerenta*.

Reklama Etarget sa zobrazuje vo forme krĂˇtkych textovĂ˝ch odkazov na inzerentov produkt alebo sluĹľbu. Jej cieÄľom je priviesĹĄ na webstrĂˇnku cielene vybranĂş skupinu potenciĂˇlnych zĂˇkaznĂ-kov.

1. ÄŚo chcete povedaĹĄ?
2. Komu to chcete povedaĹĄ?
3. KoÄľko na to mĂˇte?
4. A nakoniec Â– dalo by sa to povedaĹĄ eĹˇte lepĹˇie?

7.6 Ako sa zaregistrujem?

NovĂ© konto Etarget si vytvorĂ-te registrĂˇciou na *http://www.etarget.sk/registracia-inzerenta*.

8.7 NevlastnĂ-m ĹľiadnU firmu, mĂ´ĹľEm sa registrovaĹĄ?

ĂŤno, tĂˇto sluĹľba je dostupnĂˇ aj pre fyzickĂ© osoby. Do kolĂłnky "nĂˇzov spoloÄŤnosti" v tomto prĂ-pade zadajte vaĹˇe meno a priezvisko.

9.8 Kde konkrĂ©tne sa zobrazuje reklama Etarget?

Reklama Etarget sa zobrazuje na viac ako 1 000 slovenskĂ˝ch internetovĂ˝ch mĂ©diĂˇch, komunitnĂ˝ch strĂˇnkach, vyhÄľadĂˇvaÄŤoch, katalĂłgoch a zĂˇujmovĂ˝ch strĂˇnkach. Medzi najznĂˇmeĹˇie patria: Pluska.sk, Sme.sk, Topky.sk, Etrend.sk a mnohĂ© ÄŹalĹˇie.

10.9 V ktorĂ˝ch krajinĂˇch je moĹľnĂ© inzerovaĹĄ cez Etarget?

ProstrednĂ-ctvom Etargetu je moĹľnĂ© inzerovaĹĄ v deviatich eurĂłpskych krajinĂˇch.

Zoznam krajĂ-n: (po kliknutĂ- na meno krajiny sa vĂˇm otvorĂ- strĂˇnka Etargetu v tejto krajine)

1. *PoÄľsko*
2. *Slovensko*
3. *ÄŚesko*
4. *MaÄŹarsko*
5. *ChorvĂˇtsko*
6. *Srbsko*

7. *Rumunsko*
8. *Bulharsko*
9. *RakĂşsko*

11.10 AkĂ© typy cielenia ponĂşka Etarget?

Etarget ponĂşka viacero moĹľnostĂ- cielenia vaĹˇej reklamy. PodÄľa toho, ktorĂ© si zvolĂ-te, nĂˇĹˇ systĂ©m zobrazuje reklamu len na vybranĂ˝ch strĂˇnkach alebo vybranĂ˝m uĹľĂ-vateÄľom. Â

1. cielenie na obsah: ploĹˇnĂ© cielenie, zĂˇujmovĂ© publikĂˇ, cielenie podÄľa kÄľĂşÄŤovĂ˝ch slov (len PPC reklamy), cielenie podÄľa strĂˇnok (len bannery) cielenie podÄľa kategĂłrie strĂˇnok

2. cielenie na uĹľĂ-vateÄľa: retargeting, dynamickĂ˝ retargeting, mapa soc-demo, biznis retargeting, gender cielenie

12.11 Ako Etarget vyberĂˇ inzerĂˇty k ÄŤlĂˇnkom? SystĂ©m Etarget automaticky analyzuje ÄŤlĂˇnky, pri ktorĂ˝ch sa nachĂˇdzajĂş reklamnĂ© plochy Etarget. Etarget porovnĂˇ ÄŤlĂˇnok s ponukou inzerentov a k ÄŤlĂˇnku umiestni tie najvhodnejĹˇie reklamy. CelĂ˝ tento proces trvĂˇ len niekoÄľko milisekĂşnd.

Odkaz pre danĂ˝ ÄŤlĂˇnok vyberĂˇ Etarget spomedzi niekoÄľko desiatok inzerentov aukÄŤnĂ˝m spĂ´sobom. Pri vĂ˝bere Etarget zohÄľadĹ uje najmĂ¤ tri faktory:

- relevantnosĹĄ kÄľĂşÄŤovĂ˝ch slov;
- CTR (mieru prekliku);
- cenu za kliknutie.

13.12 Je dĂ´leĹľitejĹˇia relevancia odkazu alebo cena?

CieÄľom Etargetu je zobraziĹĄ internetovĂ©mu surferovi obsah, ktorĂ˝ ho zaujme. VysokĂş vĂˇhu pri vĂ˝bere inzerĂˇtov mĂˇ preto relevantnosĹĄ reklamy (kÄľĂşÄŤovĂ˝ch slov) k ÄŤlĂˇnku, rovnako aj kvalitne napĂ-sanĂ˝ odkaz, ktorĂ˝ zaujme potenciĂˇlnych zĂˇkaznĂ-kov (CTR).

KvalitnĂ˝ odkaz znĂ-Ľľi sumu, ktorĂş v Etargete miniete. NekvalitnĂ˝ odkaz a nevhodnĂ© kÄľĂşÄŤovĂ© slovĂˇ cenu reklamy zvyĹˇujĂş.

Ak je relevancia konkurenÄŤnĂ˝ch odkazov podobnĂˇ, nĂˇsledne rozhoduje cena.

14.13 ÄŚo je to CTR (click-through-rate, miera prekliku)?

CTR (z angl. Click Through Rate, miera prekliku) je medzinĂˇrodne pouĹľĂ-vanĂ˝ Ĺˇtandard merania kontextovej reklamy. UvĂˇdza sa zvyÄŤajne v percentĂˇch a odpovedĂˇ na otĂˇzku: KoÄľko percent ÄľudĂ-, ktorĂ- videli moju reklamu, na reklamu aj kliklo?Â

PrĂ-klad:
CTR 0,3 znamenĂˇ, Ĺľe z tisĂ-c zobrazenĂ- reklamy na Ĺ u klikli traja uĹľĂ-vatelia.

Pri reklame vo vyhÄľadĂˇvaÄŤoch ani pri kontextovej reklame neplatĂ- inzerent za jej zobrazenie. ZaplatĂ- aĹľ vtedy, keÄŹ na jeho reklamu niekto klikne.

Etarget sleduje ĂşspeĹˇnosĹĄ odkazu pri ÄŤlĂˇnkoch. V prĂ-pade, Ĺľe odkaz mĂˇ vysokĂ© CTR (znaÄŤĂ-, Ĺľe je pre danĂ© publikum zaujĂ-mavĂ˝), umiestĹ uje sa pri ÄŤlĂˇnku ÄŤastejĹˇie.

15.14 KoÄľko stojĂ- Etarget?

SluĹľba je spoplatnenĂˇ v prĂ-pade textovej PPC reklamy podÄľa poÄŤtu kliknutĂ- na vaĹˇu reklamu. To znamenĂˇ, Ĺľe za zobrazenia vĂˇĹˇho odkazu niÄŤ neplatĂ-te. OdporĂşÄŤanĂˇ cena je okolo 0,13 - 0,19 EUR. Ak zistĂ-te, Ĺľe sa vaĹˇe reklamy zobrazujĂş mĂˇlo alebo vĂ´bec a mĂˇte nastavenĂş nĂ-zku cenu za klik, odporĂşÄŤame vĂˇm ju navĂ˝Ĺˇiĺ, aby sa hodnota vaĹˇich reklĂˇm vyrovnala konkurencii. V prĂ-pade bannerovej reklamy sa platĂ- za zobrazenia (impresie), cena za 1000 zobrazenĂ- sa pohybuje okolo 1 EUR v zĂˇvislosti od zvolenĂ©ho formĂˇtu a ponuky konkurencie. Viac informĂˇciĂ- o cenĂˇch nĂˇjdete tu.Â

16.15 AkĂ˝ rozpoÄŤet si mĂˇm pripraviĺ na mesiac?

Pozrite si finanÄŤnĂ© odporĂşÄŤania o vhodnom mesaÄŤnom rozpoÄŤte pre vaĹˇu firmu.

MaximĂˇlnu ÄŤiastku si urÄŤujete vy. Cena sluĹľby nepresiahne vĂˇĹˇ finanÄŤnĂ˝ vklad alebo sumu, ktorĂş si v systĂ©me nastavĂ-te ako mesaÄŤnĂ© maximum.

TaktieĹľ limitom pre maximĂˇlnu sumu je reĂˇlny zĂˇujem uĹľĂ-vateÄľov internetu o vami ponĂşkanĂ© produkty, t. j. ak uĹľĂ-vatelia internetu "nepreklikajĂş" vami urÄŤenĂş ÄŤiastku, zostĂˇvajĂşci kredit sa vĂˇm presunie do ÄŹalĹˇieho obdobia.

17.16 Existuje nejakĂ© minimum, ktorĂ© musĂ-m za urÄŤitĂ© obdobie preinvestovaĺ v Etargete?

V Etargete nie ste viazanĂ- ani na obdobie, ani na preinzerovanĂş sumu. JedinĂ© obmedzenie sa

vzĹĄahuje na minimĂˇlnu vĂ˝Ĺˇku prvej platby (dobitie kreditu), ÄŤo je 60 EUR bez DPH. MinimĂˇlna vĂ˝Ĺˇka kaĹľdej nasledovnej platby je 30 EUR bez DPH.

18.17 ÄŚo je to ÄŤasovĂ˝ rozvrh zobrazovania?

Etarget ponĂşka moĹľnosĹĄ urÄŤiĹĄ ÄŤasovĂ˝ rozvrh zobrazovania odkazov. ÄŚasovĂ˝ rozvrh zabezpeÄŤĂ-, aby sa vaĹˇe odkazy zobrazovali iba v urÄŤitom, vami urÄŤenom ÄŤase.

Aby sa odkazy zobrazovali iba v urÄŤitĂ˝ ÄŤas, je potrebnĂ© nastaviĹĄ presnĂ© intervaly v tabuÄľke pri vytvĂˇranĂ- kampane. V ÄŤase, kedy sa odkazy nemajĂş zobrazovaĹĄ, budĂş automaticky pozastavenĂ©.

TĂşto moĹľnosĹĄ odporĂşÄŤame vyuĹľiĹĄ najmĂ¤ vtedy, ak chcete, aby vĂˇs zĂˇkaznĂ-ci kontaktovali. Je zbytoÄŤnĂ©, aby reklama beĹľala vtedy, keÄŹ nikto nie je v kancelĂˇrii.

19.18 Ako slĂşĹľi nĂˇstroj na vĂ˝ber kÄľĂşÄŤovĂ˝ch slov?

NĂˇstroj na vĂ˝ber kÄľĂşÄŤovĂ˝ch slov slĂşĹľi pre zvĂ˝Ĺˇenie efektĂ-vnosti a zĂˇsahu kampane. PomĂ´Ľľe vĂˇm pridaĹĄ ÄŤo najviac kÄľĂşÄŤovĂ˝ch slov, ÄŤi uĹľ produktovĂ˝ch alebo zĂˇkaznĂ-ckych.

NĂˇstroj dokĂˇĹľe odporuÄŤiĹĄ slovĂˇ podobnĂ© k zadanĂ˝m slovĂˇm alebo relevantnĂ© ku strĂˇnke, na ktorĂş odkaz smeruje.