



Internetový marketing 2009

6 a pol klúčových trendov pre tento rok

- Aký vplyv bude mať kampaň Obamu na lokálny politický marketing?
- Aké formy marketingu budú firmy preferovať počas krízy?
- Nájde sa štandard pre videoreklamu?
- Kam sa posunie kontextová reklama?
- A čo v roku 2009 očakávajú traja slovenskí experti na internetový marketing?



Politický marketing na webe

Obama sa stal marketérom roka a lokálni politici to vedia

To, čo v USA naštartovala prezidentská kampaň Baracka Obamu, bude mať svoju odozvu aj v regióne strednej a východnej Európy.

Poľsko aj Slovinsko už záujem politikov o internet zažili pri posledných veľkých voľbách. V nasledujúcich mesiacoch sa tento trend zvýrazní aj v ďalších krajinách regiónu v parlamentných, prezidentských aj komunálnych voľbách.

Slovenský prezident bude...?

Prvou lastovičkou a zároveň vernou kópiou obamovskej kampane je voľba nového slovenského prezidenta, ktorá príde v roku 2009.

Kandidátka Iveta Radičová už začala kampaň a vsadila pritom na internet. Sleduje pri tom cestu Obamu. Rovnako ako komunikácia amerického kandidáta niesla slogan „My Obama“, aj značka Radičovej sa spolieha na slogan „Moja prezidentka Iveta Radičová“.

Prezident na Flickr a Twitteri

Kampaň Radičovej zručne využíva web služby ako Facebook na kontaktovanie priateľov-potenciálnych voličov či Flickr, kde zverejňuje foto zo zákulisia života prezidentskej kandidátky.

Občianski aktivisti, ktorí stoja za kampaňou, dokonca blogujú v známom bloggerskom štýle „10 tipov, prečo (...zvoliť Radičovú)“ a kampaň sa objavila už aj na službe Twitter.

Nie je sama

Prosíme však o pozornosť: na internetovej scéne je ďalšia nádejná kandidátka! Zuzana Martináková, ktorá nemá natoľko veľkú podporu občianskych aktivistov, začala samostatnú protiofenzívu.

Vybrala si pritom inú stratégiu. Jej tím využíva ľahko šriteľný obsah v podobe blogu a pravidelne aktualizovanú webstránku.

Jedným zo základných nástrojov je kontextová reklama: zakaždým, keď sa médiami premelie horúca spoločenská téma, Martináková napíše na svojej stránke reakciu a pomocou reklamy pri článkoch sa pri danej téme okamžite objaví.

2009?

Nový rok sa už naplno rozbehol a čoraz viac marketérov a podnikateľov sa pýta, čo robiť, aby ich organizácia bola v roku 2009 úspešná. Kam smerovať marketingové úsilie, na čo si dať pozor a o čo sa zaujímať?

Spoločnosť Etarget vybrala 6 a ½ trendov, ktoré tento rok pocítite v internetovom marketingu.

Prajeme vám príjemné čítanie.

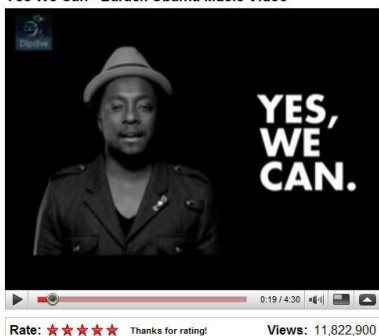
O Etargete

Etarget je reklamná sieť, ktorá na internete vyhľadá potenciálnych zákazníkov vašej firmy a privedie ich na vašu firemnú webstránku.

“ Čaro účinnosti reklamy v online článkoch a vo vyhľadávačoch je v nízkej cene a presnej muške.”

- týždenník Trend

Yes We Can - Barack Obama Music Video



Aká bola Obamova stratégia na internete?

Stránka SearchMarketingGuru vymenúva všetky prostriedky, ktoré Obama využil v internetovej kampani.

<http://tinyurl.com/obamaonline>



Wikipédia o content marketingu

Content marketing je vlastne tvorba a zdieľanie kvalitných, relevantných a hodnotných informácií, ktoré zabezpečia reakciu zákazníka, vraví Wikipédia.

http://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing

Zhrnutie a zaujímavé odkazy

Magazín AdAge vyhlásil Baracka Obamu za marketéra roka 2008. Politici v CEE regióne sa budú jeho úspešné internetové ťaženie snažiť napodobniť. Poľsko a Slovinsko už internet v politike zažilo v minulom roku, teraz je čas pre ďalšie krajiny.

[Článok AdAge o Obamovi](#)

2

Čarovanie s obsahom

V roku 2009 sa bude rozdávať obsah namiesto iPodov

Firmy by mali rozmýšľať ako vydavateľia novín a predávať obsahom, vraví veta, ktorá koluje internetovými kruhmi. Odborníci túto stratégiu nazývajú **content marketing** a vešia mu svetlú budúcnosť. O čo teda ide?

Príklad si berte od malých firiem

Jednoducho, firmy by mali zákazníkom ponúknuť pútavý obsah, ktorý je úprimný, informatívny a zábavný. To je cesta k dlhodobému a pravidelnému predaju.

Tento fenomén je v neinternetovej podobe už dávno známy medzi malými firmami, ktoré sa orientujú na ohraňovaný región. Školy bojových umení organizujú vzdelávacie semináre pre verejnosť, predajne zdravej výživy šíria brožúry na tému jedlo a zdravie.

Internet však zabezpečil, že takýto prístup sa zrazu opláti aj firmám, ktoré sa orientujú na masovejšie trhy. Vytvárať pútavý obsah na webe je možné kedykoľvek, v akomkoľvek množstve a navyše takmer zadarmo.

Ako na to?

Rozdávať 100 iPodov zadarmo ku kúpe permanentky do fitnesscentra je síce účinný, ale drahý spôsob propagácie, nesie sa internetovými kruhmi.

Čo tak radšej ponúknuť školiace videá o tom, ako správne cvičiť, a zavesiť ich zadarmo na web? Samozrejme, so značkou fitnesscentra a priamou výzvou k návšteve centra. Stačí jedna amatérska kamera a šikovný cvičiteľ.



Čo číta 100 000 marketérov z celého sveta?

Jedným z najbohatších zdrojov, ktoré sa venujú content marketingu, je stránka Copyblogger.

<http://www.copyblogger.com>



Pragmatický marketing

Inbound marketing si vyslúžil pomenovanie „pragmatický marketing“ vďaka svojej orientácii na ciele, výsledky a opakovaný predaj.

Rovnaké platí o tlačných informáciách. Namiesto letáku treba radšej napísať dvojstranový článok na tému, ktorá je príbuzná produktu, a zavesiť ho na web.

Ak predávate kosačky, stiahnite svoje reklamné billboardy a za ušetrené peniaze najmite človeka, ktorý vám vytvorí články na tému *starostlivosť o záhradu*. Nech pre vás rozbehne blog na túto tému, a pridáva texty priamo na vaše webové stránky.

Content marketingom si začnete budovať komunitu zákazníkov a zabezpečíte, že sa o vás bude hovoriť.

Zhrnutie a zaujímavé odkazy

Hľadajte ľudí, ktorí vám pomôžu vytvoriť pútavý internetový obsah. Obsah je magnet pre zákazníkov, vďaka ktorému môžete dlhodobo predávať.

[Copyblogger.com](http://www.Copyblogger.com)

[How Content Marketing Will Shake the Tree](#)

3

Inbound marketing

Pritiahnuť je lepšie ako tlačiť

V predchádzajúcej sekcii sme sa venovali content marketingu, a hneď sa treba učiť ďalšie cudzie slovo?

Nebojte sa, oplatí sa to. V tejto časti si totiž na príklade spoločnosti TopShop ukážeme, že predovšetkým v čase krízy nám **inbound marketing** (to je ten nový pekelný pojem) pomôže výrazne **znižovať náklady na akvizíciu** zákazníka.

Ako to robí TopShop

TopShop je verejnosti známy najmä vďaka predaju produktov formou teleshoppingu. Na internete však zvolil tento zásielkový obchod úplne inú stratégiu. Vytvoril newsletter, ktorý rozoberá témy ako *vzťahy a sex*, a do toho občas primieša svoje produkty.

To by samo osebe nebolo ničím zvláštne a pokojne by sme to mohli uviesť ako príklad content marketingu v predchádzajúcej kapitole. TopShop však ide ďalej a nespolieha sa na to, že ľudia si



PRIHLÁSIŤ
Spravodajca Top LifeStyle

Týždenník Top LifeStyle
Bezplatné tipy, rady a správy z oblasti životného štýlu, pre krásu, fitness, zdravie, domácnosť a tipy z oblasti sexu a vzťahov.
Príklad. Kedykoľvek sa môžete **odhlásiť**.

Vaša e-mailová adresa

» [Ako chránime Vaše osobné údaje](#)

Spravodaj spoločnosti TopShop

Formulár, prostredníctvom ktorého spoločnosť TopShop propaguje svoj newsletter - spravodaj.

www.topshop.sk

newsletter nájdú sami.

Po prvé, aktívne návštevníkov stránky vyhľadáva. SEO, bannery, kontextová reklama.

Po druhé, ak návštevník nenakúpi ihneď, TopShop sa snaží získať aspoň jeho emailovú adresu (ponúkne mu pútavý newsletter).

Po tretie, v rámci newslettera občas zahrnie aj predajnú ponuku. Kto nenakúpil v TopShope dnes, nakúpi tak o týždeň či o mesiac neskôr.

Ak TopShop nedávno uviedol na internetovej konferencii vo Varšave, takáto forma „nasledovania“ zákazníka im niekoľkonásobne dvíha dlhodobý predaj.

Tak čo z toho je vlastne inbound marketing?

Inbound marketing sa vlastne drží dvoch zásad:

1. Prvá je **doviesť návštevníkov** na stránku firmy.
2. Druhá - **nestratiť ich**, aj keď okamžite nenakúpia.

Inými slovami, inbound marketing sa snaží udržať s potenciálnymi zákazníkmi kontakt, ak už raz obchod / webstránku navštívili.

Zhrnutie a zaujímavé odkazy

Nižšie náklady na získanie zákazníka – to je dôvod, prečo kríza v roku 2009 posunie inbound marketing do popredia.

[Inbound Marketing blog](#)

4

Marketéri na komunitných stránkach

Slony v porceláne, bude kopec zábavy!

Samozrejme, marketérov bolo na komunitných stránkach vidno už aj v roku 2008, a prvých pionierov dokonca niekoľko rokov predtým. Na internete však nie je marketér ako marketér.

Najprv sa na komunitných stránkach objavili v pozícii marketéra ľudia, ktorí z internetom „vyrástli“, prípadne si na internetovej komunikácii vybudovali svoju kariéru. Pre zjednodušenie si ich nazvime *internetoví konzultanti*.



Slovensko

170 000 užívateľov



Česká republika

230 000 užívateľov



Srbsko

580 000 užívateľov

Maďarsko 100 000

Chorvátsko 520 000

Bulharsko 150 000

Poľsko 200 000

Rumunsko 65 000

Aktuálne čísla sociálnej siete Facebook poukazujú na čoraz väčšiu obľúbenosť komunitných stránok v regióne strednej a východnej Európy.
www.facebook.com

Áno, aj títo internetoví konzultanti robia a robili na komunitných stránkach prešľapy. No od nich už veľa katastrof nemožno čakať. Zo zásadných chýb sa už stihli poučiť, a koniec koncov, z celkovej populácie marketérov tvoria zanedbateľné percento, teda ani ich chyby nie sú veľmi viditeľné.

Tí druhí

Druhou a početnejšou skupinou sú takzvaní „tradiční“ marketéri, zvyknutí na prácu s klasickými typmi reklamy.

Tí sa práve v roku 2009 budú vo veľkom hrnúť za možnosťami populárnych komunitných stránok – a z ich strany možno očakávať veľké prešľapy. Internet je totiž svojou podstatou odlišný od doterajších médií, a klasický prístup masového „tlačenia posolstva“ na internete narobí viac zla ako dobra.

Omyly sú prospešné a vďaka nim sa jedinci posúvajú dopredu. Dúfajme však, že zakopnutí nebude toľko, že na dlhý čas znechutia užívateľom komunitných stránok akúkoľvek snahu o komerčnú komunikáciu. Trh by sa nepotešil.

Zhrnutie a zaujímavé odkazy

V roku 2009 uvidíme viac marketingových aktivít v rámci komunitných stránok a dočkáme sa niekoľkých výrazných prešľapov. Pofúkame a prebolí?

Chyby marketérov na komunitných stránkach (EN):
<http://4entrepreneur.net/?p=1322>

5

Diskusia o štandardoch videoreklamy

Inzerenti budú žiadať štandardy, video platformy ich budú hľadať

Už začiatkom minulého roka sľubovali analytici, že čoskoro uvidíme súboj štandardov v rámci online reklamy.

Aj keď vo svete sa už čosi začalo hýbať a vrieť, v regióne strednej a východnej Európy sa toho počas minulého roka veľa neudialo. Samozrejme, vzniklo množstvo nových firiem, ktoré videoreklamu



Štandardy videa podľa medzinárodnej organizácie

IAB, medzinárodná reklamná organizácia, v máji 2008 publikovala na svojich stránkach odporúčania pre formáty a typy videoreklamy. Týmto dokumentom nahradili staré pravidlá z roku 2005. Kedy príde ďalšia verzia? http://www.iab.net/dv_guidelines

na internete zaoberajú, no zatiaľ si každá kráča vlastnou cestou.

V roku 2009 teda uvidíme počiatok intenzívnej diskusie o najlepšom formáte videoreklamy aj v tomto regióne. Netreba čakať veľkolepé finálne rozuzlenie. K tomu sa pri širokom spektre video obsahu na webe asi tak skoro nedostaneme. Tlak inzerentov na zjednotenie foriem však určite prinesie svoje ovocie a služby sa minimálne začnú dohadovať na jednotných pravidlách.

Gigantické štandardy

Ďalším možným scenárom – s nepriaznivými dôsledkami pre lokálne služby – je, že štandardy čoskoro určia zahraniční giganti. Ak ich lokálni hráči nepredbehnú či aspoň nepristúpia na globálnu hru, hrozia im výrazné straty a preferencia globálnych služieb. Lokálni hráči by si teda čím skôr mali sadnúť za jeden stôl a dohodnúť sa, inak im hrozí, že pravidlá vnúti niekto celkom iný.

Zhrnutie a zaujímavé odkazy

Rok 2009 bude rozmachom video reklamy. Prevádzkovatelia sa však musia zhodnúť na štandardoch, inak ich vytlačí globálny útok. <http://www.clickz.com/3606336>



Viete, čo meriate?

Výsledky meracích nástrojov, ktoré sú zadarmo, nemusia vždy zodpovedať tomu, čo v skutočnosti potrebujete merať. Výnimkou nie je ani Google Analytics.

6

Opatrnosť s analytickými nástrojmi

Marketingové rozpočty firiem sa v dôsledku krízy dostávajú pod väčší drobnohľad

Dôsledky finančnej krízy už cítiť aj na trhoch v našom regióne. Firmy začínajú pozorne sledovať, ako vynakladajú svoje reklamné rozpočty a snažia sa lepšie vyhodnocovať dosiahnuté výsledky.

Rok 2009 v znamení opatrnosti

Spotrebiteľia sa v období recesie správajú opatrnejšie. Marketingové oddelenia firiem si to uvedomujú a snažia sa toto obdobie bezpečne prečkať. Niektoré firmy už dnes obmedzujú výdavky na reklamu v snahe minimalizovať vplyv nepriaznivej situácie na trhu na ich podnikanie.

Meracie nástroje (platené aj zadarmo)



Reinovigorate (zadarmo)
www.reinovigorate.net



Google Analytics (zadarmo)
<http://www.google.com/analytics/>



ClickTale (zadarmo aj platený)
www.clicktale.com



Enquisite (zadarmo aj platený)
www.enquisite.com



Mint (zadarmo aj platený)
www.haveamint.com

Tlak na efektivitu reklamných kampaní

S obmedzeným rozpočtom sa dôraz logicky presunie z objemu návštevnosti na jej kvalitu. Rozhodujúce začne byť aj to, čo sa odohráva až po samotnom kliknutí na reklamný odkaz – ako to odmerať.

Inzerenti začnú dôslednejšie sledovať a vyhodnocovať ukazovatele ako konverzný pomer, priemerná veľkosť objednávky, opakované návštevy a iné.

S tým súvisí aj prechod väčších firiem na platené meracie nástroje. Google Analytics a podobné bezplatné riešenia síce čísla ukazujú, ale ako sa začína niest' trhmi, čísla nie sú presné a často sa od seba líšia.

Čas pre profesionálne riešenia, ktoré vedia poskytnúť spoľahlivejšie údaje pri rozhodovaní o alokácii zdrojov?

Zhrnutie a zaujímavé odkazy

Marketingové rozpočty firiem sa v dôsledku krízy dostávajú pod väčší drobnohľad. Zdroje sa budú presúvať do kanálov, ktoré zabezpečia firmám väčšiu návratnosť. Omnoho viac začnú firmy sledovať a vyhodnocovať efektivitu kampaní.

[Otvorený dopis pre Google Analytics](#)



Search a kontext nie je to isté

Textová reklama pri článkoch funguje inak ako reklama vo vyhľadávači.

Posledná predpoveď je priamo z kuchyne Etargetu. Keďže pohne iba oblasťou kontextovej reklamy, v ktorej podnikáme, a nie celým trhom, zaradili sme ju ako bod s číslom 6 a 1/2.

Vyhľadávač a obsah sú rozdielne

Slovami kontextová reklama či PPC sa dlho označovali dva typy reklamy: reklama vo vyhľadávačoch a textová reklama pri článkoch, v obsahu. Napriek tomu, že oba tieto typy reklamy vyzerajú rovnako, majú svoje špecifiká.

inzercia - kontextové odkazy ETARGET

Ubytovanie - osrblie
Hotely, penzióny, apartmány, chaty. Široká Slovensku.

Stále vo forme za 7 € mesačne.
Vitamíny, minerály, probiotiká . 3 v 1. Vlasý.

Hodinky Polar a Suunto
Outdoor hodinky, pulzmetre, testery pre tu

Čo je kontext?

Kontextovú reklamu najčastejšie nájdete v podobe textových odkazov **pri článkoch** na internete. Návštevníkov z internetových médií presmerujú na komerčné stránky firiem.



Čo je search?

Reklama vo vyhľadávači je platený odkaz na stránku, ktorý privedie návštevníka **z vyhľadávača** na stránku firmy.

V Etargete to vidíme čoraz intenzívnejšie. Použit' na kontextovú reklamu rovnakým spôsobom ako reklamu vo vyhľadávačoch síce prinesie aké-také výsledky, no z kontextovej reklamy sa dá vytiahnuť oveľa viac.

Trend - rozdielne spôsoby využitia

Rozdiel medzi oboma typmi reklamy berú svetoví odborníci už ako samozrejmý fakt, podložený mnohými prípadovými štúdiami a výskumami.

V našom regióne však stále prevláda systém „čo použijem vo vyhľadávači, platí aj pre kontext“. Trendom na 2009 je teda výraznejšie oddelenie týchto dvoch foriem PPC.

Návštevník z vyhľadávača	Návštevník z kontextu
Návštevník očakáva na stránke informáciu, ktorá presne zodpovedá jeho hľadaniu	Je zvedavý, klikol preto, že ho ponuka firmy zaujala pri článku, ktorý čítal
Reklama a obsah stránky sucho informatívny	Reklama a obsah stránky majú zaujať
Ak nedostane 100% toho, čo čakal, je rozhodnutý ísť ďalej	Prichádza bez „predsudkov“ - je otvorený širšej ponuke firmy

Z uvedeného porovnania vyplýva, že najlepšie je oba druhy reklamy kombinovať. Obe formy predávajú, no každá iným spôsobom.

Zhrnutie a zaujímavé odkazy

Najlepšie je používať oba typy PPC reklamy. Kontextová reklama slúži na oslovenie ľudí, ktorí produkt firmy aktívne nevyhľadávajú a nevedia o jej ponuke ani o možnostiach v danej produktovej oblasti.

Odkazy

[Prípadová štúdia: Search and content are different](#)



Súťaž o 10 x 30 eur

Viete, aký je rozdiel medzi reklamou vo vyhľadávači a kontextovou reklamou pri článkoch?

Pozorne si prečítajte nasledujúcu modelovú situáciu, ktorá na príklade obchodu so syrom ukazuje rozdiely medzi reklamou vo vyhľadávači a kontextovou reklamou pri článkoch.

Navrhňte riešenie situácie a pošlite nám ho na adresu blog@etablet.sk. Desať najlepších nápadov odmeníme kreditom na reklamu Etarget vo výške 30 eur.

MODELOVÁ SITUÁCIA: Ako predat' dvom rozdielnym zákazníkom

Do predajne syrov vojdú dvaja zákazníci.

Prvý, Ján Vyhľadávač, do predajne prišiel s jasným zámerom. Chce variť čedarové fondue a vie presne, aký syr chce a koľko ho potrebuje. Ak jeho požiadavky obchod nesplní, je rozhodnutý čo najrýchlejšie odísť a hľadať v inom obchode.

Druhý, Peter Kontext, išiel náhodou okolo a keďže sa mu páčil výklad a dostal chuť na syr, vošiel do predajne. Nemá žiadne očakávania okrem tých, ktoré v ňom vzbudil výklad.

Otázky:

1. Akú predajnú taktiku by mal zvolit' predavač pri Jánovi Vyhľadávačovi?

2. A akú pri Petrovi Kontextovi?

Predavač má províziu z nákupu klienta a majiteľ firmy ho špeciálne odmeňuje aj za opakované nákupy toho istého zákazníka (meria sa prostredníctvom zákazníckej karty).

Odpovede (max. 10-15 viet) posielajte na blog@etablet.sk do 20.2.2009



mediaedge:cia

Agentúra Mediaedge:cia je globálnym hráčom na poli plánovania reklamy a ako jedna z prvých na Slovensku vytvorila samostatné oddelenie interaktívnej a internetovej reklamy.

V 250 pobočkách po celom svete pracuje v mediaedge:cia viac ako 4500 profesionálov, ktorí sa venujú plánovaniu, nákupu a konzultáciám v oblasti reklamy.

Na otázky odpovedal Radovan Pišný, senior planner
MEC:interaction - oddelenia digitálnej komunikácie
Mediaedge:cia.

www.mecglobal.com

Rok 2009 očami slovenských expertov

Čo očakávajú od roka 2009 ľudia, ktorí hýbu slovenským internetovým marketingom?

Spýtali sme sa **Radovana Pišného** z mediálnej agentúry mediaedge:cia, **Mareka Bakajsu**, experta na online komunikáciu z Neopublic Porter Novelli a **Vladimíra Kližana** z Universal McCann.

1. Aké formy marketingu na internete plánujete v roku 2009 využiť?

Radovan Pišný: V prostredí slovenského internetu máme skúsenosti takmer s celou škálou aktuálne aplikovateľných riešení. V roku 2009 budeme klásť jasný dôraz na tie najúčinnéjšie z nich, ako napr. efektívne bannerové pozície, video ads, content integrated solutions, PPC marketing, hypertexts, affiliate marketing a iné...

Marek Bakajsa: V roku 2009 plánujeme v ešte výraznejšej miere využiť pre našich klientov všetky možnosti interaktívneho marketingu, ktoré internet ponúka.

Kombinácia blogov, cieľenej kontextovej reklamy, či SEO marketingu so špeciálne pripravenými mikrostránkami nám a našim klientom prinášajú najlepšie výsledky, ktoré sú zároveň efektívne z pohľadu vynaložených prostriedkov (ROI).

Vladimír Kližan: Dúfam, že všetky. Rád by som predovšetkým využil search a kontext (u nás je ich podiel stále poddimenzovaný) a videoreklamu - rich media.

2. Ktoré tri celosvetové trendy podľa vás najviac ovplyvnia smerovanie internetovej reklamy? Prečo?

RP: Bude rásť a zvyšovať sa vplyv online komunitných platforiem. Výrazne bude rásť Facebook, za zmienku stojí MySpace, Blogger, WordPress, či LinkedIn. Vysoké medziročné rasty výdavkov je možné očakávať aj v rámci video reklamy. Video zaznamená nové a sofistikovanejšie spôsoby spoplatnenia, ako napríklad PPC (pay-per-click), CPA (cost per action) a merať sa bude aj jeho priamy



Neopublic Porter Novelli

Neopublic je súčasťou medzinárodnej siete Porter Novelli, ktorá patrí medzi najväčšie medzinárodné PR siete na svete a je súčasťou komunikačného holdingu Omnicom.

Porter Novelli má pobočky vo viac ako 60 krajinách a 100 mestách. Porter Novelli v súčasnosti patrí medzi najlepšie vybudované siete v rámci regiónu Strednej a Východnej Európy.

Medzi silné stránky spoločnosti Neopublic Porter Novelli patrí aj internetová komunikácia a online PR. Na otázky Etargetu odpovedal Marek Bakajsa, expert na online komunikáciu v agentúre Neopublic.

www.neopublic.sk

vplyv na konečný nákup produktu. Ďalším trendom bude čoraz viac sa rozširujúci mobilný internet.

MB: Po prvé, záujem inzerentov o reklamy šité na mieru užívateľa – po vzore social ads na Facebooku očakávame masívnejšie rozšírenie cielených reklám na mieru, ktoré budú prispôbené a presne zacielené rôznym cieľovým skupinám. Inzerenti si tak vyberú presnú cieľovú skupinu a výrazne sa zvyšuje šanca konverzie.

Po druhé, znížené, či stagnujúce výdavky do reklamy budú tlačiť na výraznejšiu efektívnosť kampaní v internetovej reklame a na nové formy monetizácie obsahu.

Po tretie, sociálne médiá – nástup Millennials – aktívnych a zaniatých užívateľov internetu, ktorí sú kvôli sociálnym kontaktom ochotní obetovať súkromie, vyhľadávajú inovatívne formy zábavy na internete a sú technologicky gramotní. Viac je k dispozícii aj na

[www.porternovelli.com/site/pdfs/Millennials Porter Novelli.pdf](http://www.porternovelli.com/site/pdfs/Millennials_Porter_Novelli.pdf)

VK: Ak sa finančná kríza online reklamy v niečom dotkne, tak určite v ešte väčšom dôraze na efektívnosť. Preferované budú formáty s najvyšším konverzným potenciálom (t.j. search, affiliate). S tým súvisí aj stále rastúci záujem klientov o to, čo sa stane na ich webe s užívateľom po kliknutí na banner/odkaz (využívanie analytických nástrojov).

Tiež čakáme masívne používanie video formátov a tvorbu štandardov v tejto oblasti.

A napokon, ošial' zo sociálnych služieb bude pokračovať, inzerenti sa budú snažiť na komunitné stránky dostať výraznejšie.

3. Ktoré 3 internetové služby/médiá s celosvetovou pôsobnosťou by ste stále radi videli aj na konci roku 2009? A prečo?

RP: Určite by som chcel naďalej vidieť Facebook, momentálne jeden z najlepšie spracovaných online komunikačných kanálov.

UniversalMcCANN



Universal McCann

Universal McCann je agentúra, ktorá sa venuje širokému spektru mediálnych služieb. Do jej portfólia patrí plánovanie médií a komunikácie, nákup médií, konzultantská či výskumná činnosť.

Silnú pozíciu má aj v konzultáciách v oblasti digitálnych médií a v plánovaní internetových kampaní.

V širokej globálnej sieti Universal McCann nechýba samozrejme ani slovenská pobočka. Pre Etarget sa vyjadril Vladimír Kližan, člen slovenského tímu a expert na digitálne médiá v Universal McCann.

www.universalmccann.com

Budem rád, ak na konci roka nájdem aj YouTube a jeho široký výber videoobsahu. A nakoniec Google Earth, skutočne kvalitnú a obsiahlu mapovú službu.

MB: Facebook je už teraz neuveriteľný fenomén, ktorý každodenne využívame nielen súkromne, ale aj pracovne – vyhľadávanie kontaktov na známych našich známych, či na pozývanie novinárov na tlačové konferencie a eventy.

LinkedIn je takisto veľmi zaujímavým nástrojom, ktorý využívame v rámci recruitingových kampaní, alebo na zisťovanie názorov v rámci relevantných diskusií.

VK: Bez Facebooku by som hádam aj prežil, koniec koncov je to veľký žrút času. Ale nech zostanú služby ako YouTube, Last.fm, Digg, Flickr či Vimeo.

4. Ktoré 2 lokálne služby/médiá si podľa vás udržia svoju silnú pozíciu, prípadne narastú aj počas roka 2009? Prečo?

RP: Zaujímavú dynamiku si určite udrží PPC marketing, silnejúca pozícia bude rovnako patriť sociálne orientovaným webom.

MB: Pozícia obsahových webov ako sme.sk, etrend.sk, hnoline.sk či čas.sk sa na internete ešte viac zvýrazní vďaka unikátnemu obsahu a posilní sa aj vďaka viacerým akvizíciám v tomto roku.

Takisto očakávame výraznejšiu aktivitu v rozširovaní portfólia socializačných stránok ako Facebook. Už teraz máme informácie o príprave viacerých nových čisto slovenských projektov, ktoré chcú nasadnúť na vlnu social networkingu a startupov.

VK: Azet, kvôli mase užívateľov, na ktorých možno cieľiť. SME.sk, kvôli množstvu akvizícií, ktoré predpokladám budú pokračovať.

O spoločnosti Etarget

Etarget je dodávateľom cielenej internetovej reklamy. Spoločnosť pôsobí na Slovensku, v Čechách, Maďarsku, Rumunsku, Srbsku, Bulharsku, Chorvátsku a Poľsku. Svojim klientom poskytuje možnosť zobrazovania svojho odkazu na rozrastajúcej sa sieti partnerských informačných a vyhľadávacích portálov.

Klient má možnosť zadať kľúčové slová, na základe ktorých sa jeho odkaz zobrazí na prednostných pozíciách vo vyhľadávaní, v katalógu alebo pri článkoch. Takto zaručí, že jeho odkaz uvidí práve jeho cieľová skupina.

Kontaktujte nás

Poradíme vám, ako využiť reklamu Etarget v roku 2009.

www.etarget.sk | obchod@etarget.sk

zákaznícka linka: 02 / 33 55 40 91



Tento dokument možno voľne šíriť a meniť podľa licencie Creative Commons [Attribution-Share Alike 2.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/). Pri šírení dokumentu prosím uveďte ako zdroj spoločnosť Etarget a odkaz na stránku www.etarget.sk

Fotografie použité v tomto dokumente pochádzajú zo stránky www.sxc.hu a z voľne dostupných oficiálnych zdrojov firiem spomenutých v dokumente.

Autorom titulnej fotografie Baracka Obamu je Luke Vargas (2008):
<http://www.flickr.com/photos/lukevargas/2174568925>.

Fotografiu je možné použiť podľa licencie Creative Commons [Attribution-Share Alike 2.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/).