

# Otázka: 1

---

Kto z vás klikol na **banner**  
na tému  
**Poistenie?**



# Otázka: 2

---

Kto z vás má  
nejaký  
Poistný produkt?



# Kedy nakupovať na zobrazenia a kedy na kliky.

---

Trend online academy  
Marcel Vašš



# Aký je účel kampane?

**SAMSUNG**

**a alza.sk**

**Dobremobily**



# Aký je účel kampane?

---

## **REKLAMA**

Ovplyvňovanie názorov a postojom vo vzťahu k produktu a značke

## **PODPORA PREDAJA**

Získanie pozornosti zákazníka vo finálnej fáze nákupného rozhodovania

# Rozhodnutie CPC alebo CPM?

---

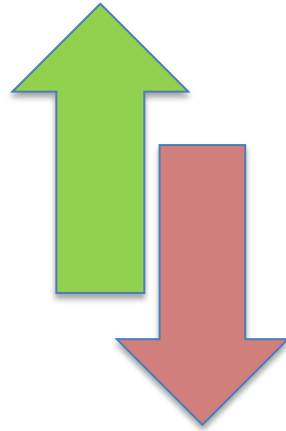
Nie je to len o cene.  
Je to o cielení a zásahu.



# Kampaň za klik

---

**CTR**



**Zásah**

- Lacnejšia návštevnosť

- Nižší zásah
- Neznáma frekvencia

# Komplexnosť zásahu

---

Ženy 25-35 rokov

461.092





# Komplexnosť zásahu

---

Ženy 25-35 rokov

461.092

Návšteva webu

3% - 9% ?



# Komplexnosť zásahu

---

Ženy 25-35 rokov

461.092

Návšteva webu

3% - 9% ?

Posolstvo z banneru

85% - 94,8% ?



# Kedy nakupovať videnie

- Banner je posolstvo
- Široký zásah
- Komplexný zásah



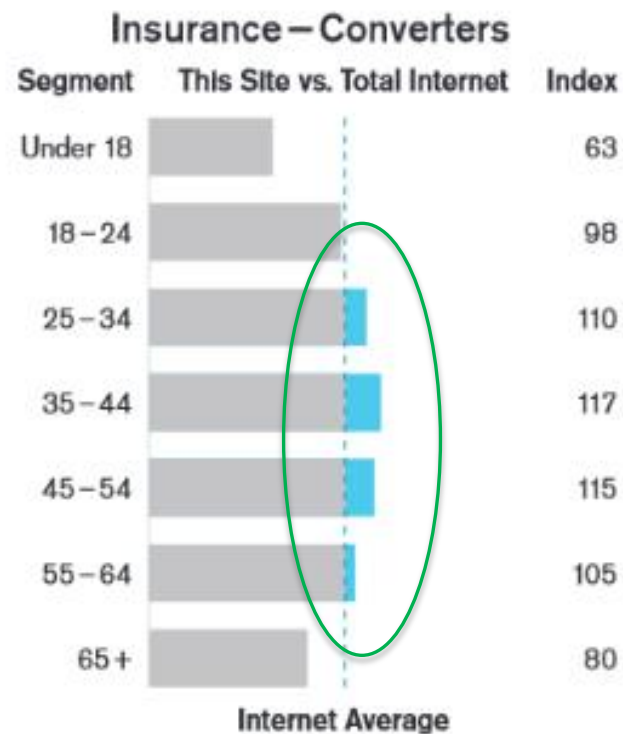
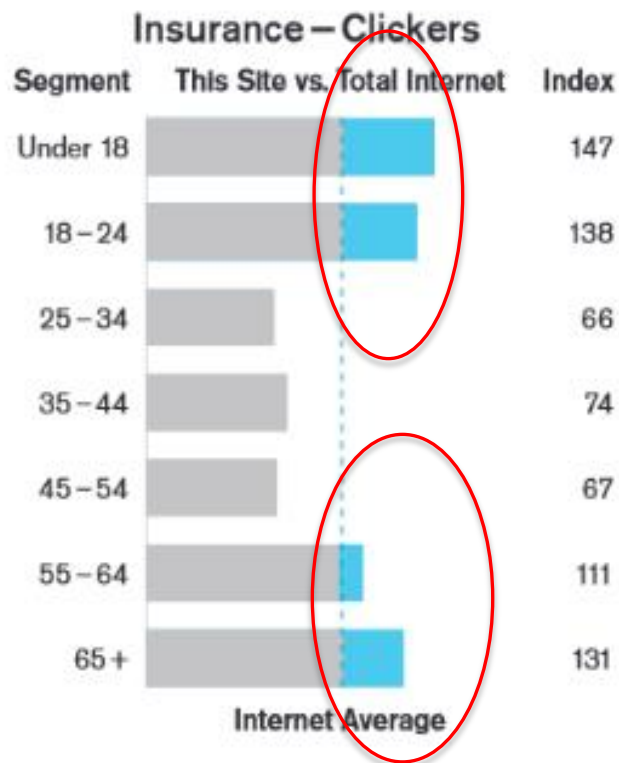
# Čo merať pri videní

---

## Účelom je odovzdať posolstvo

- Merajte zásah kampane (RU, UU a pod.)
- Merajte frekvenciu zásahu (deň, týždeň)
- Merajte dopad kampane na povedomie (znalosť značky, znalosť benefitu a pod.)

# CTR nie je cielenie



# Aký je účel kampane?

---

**SAMSUNG**

Vyvolať túžbu u všetkých potenciálnych zákazníkov

**a alza.sk**

Stať sa prvou voľbou v momente: Kde kúpiť

**Dobremobily**

Ponúknuť výhodný nákup a byť dohľadateľný

# Dôležité na záver

---

## Dostanete to, čo si kupujete

- Nakupujte na klik, len keď ide o návštevnosť
- Nespájajte kampane na videnie a na klik
- Používajte správne parametre pre meranie

---

# Ďakujeme za pozornosť

**Marcel Vašš**

[marcel.vass@etarget.eu](mailto:marcel.vass@etarget.eu)

[www.etarget.eu](http://www.etarget.eu)

