

AdMate

The background image shows a person in a dark shirt working at a desk. Their left hand is on a laptop keyboard, and their right hand is holding a smartphone. The desk is cluttered with papers, some of which feature charts and graphs. A glass of coffee is also visible on the desk. The overall scene is dimly lit, with the primary light source coming from the laptop screen and the ambient office lighting. The AdMate logo is prominently displayed in the upper center of the image.

TECHNICKÉ SPECIFIKACE
A REKLAMNÍ DOPORUČENÍ

Jak vypadá nativní reklama a kde bude umístěna? **AdMate Native**

NATIVNÍ REKLAMA – PŘIROZENÁ SOUČÁST WEBOVÉ STRÁNKY

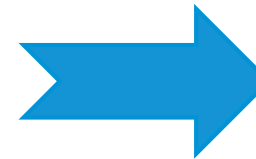
Vaše reklama bude umístěna v síti **prémiových vydavatelů** v rámci **redakčního obsahu**.

Typický widget je umístěn pod článkem, kde se čtenář rozhoduje, „co dál bude dělat“ nebo v rámci news feedu.

Bude zřetelně označena, aby uživatelé věděli, že jde o sponzorovaný obsah.

Součástí reklamy je **obrázek, nadpis** a na některých webových stránkách také **popis**.

Vizuálně bude **přizpůsobena konkrétní stránce**, na které se zobrazuje. U každého vydavatele se tedy bude zobrazovat jinak – aby působila jako **přirozená součást stránky**.



DOPORUČUJEME



NAFTA. HYBRID. ELEKTRO

Ford Transit Custom je skutečný multitalent. 2-9 míst. I s pohonem všech kol AWD



KDO BYDLÍ V DOMĚ NA ÚTESU, KTERÝ TAKŘKA VISÍ NAD STROMY, SKALOU I VODOU? - HOMEINCUBE

Mezi nejzajímavější světové architektonické projekty patří Horský dům v kanadském ...



MAJITELÉ KRÁSNÉHO BYTU 4+KK MAJÍ "ÚTULNU" BEZ TĚLEVIZE A INSPIRUJÍ VÁS ŘADOU VYCHÝTÁVEK -...

Tak v takovémto bytě by chtěl žít doslova každý. Světlý, moderní, prostorný a plný ...



CENY BYTŮ V REGIONECH ROSTOU O 20 %. VYDĚLAT NA NEMOVITOSTI JE TEĎ SNAŽŠÍ MIMO PRAHU

Fixní výnos 10,6 % ročně a LTV 71 %. Projekt u Varů má stavební povolení i 80% předprodej



VÝBĚRY ZE VŠECH BANKOMATŮ ZDARMA KDEKOLIV NA SVĚTĚ

Svoboda je neřešit, odkud vybíráte nebo kde platíte. Vybírejte z bankomatů po celém světě



PŘEDSÍŇ JAKO VIZITKA BYTU: JAK JI ZAŘÍDIT, ABY BYLA FUNKČNÍ I KRÁSNÁ - HOMEINCUBE

Říká se, že předsíň je vizitkou bytu. Je to první prostor, který vidíte, když se vracíte ...



- **Timing kampaně**
- **Počet kliků**
- **URL/UTM parametry/měřicí kódy třetích stran** – linky na cílové stránky, které chcete podpořit.
- **Obrázky** – raději vždy více do rotace, abychom mohli optimalizovat k co nejlepšímu výkonu.
- **Nadpisy** – raději vždy více do rotace, abychom mohli optimalizovat k co nejlepšímu výkonu.
- **Cílení** – přestože hlavním faktorem cílení je **obsah a kontext** stránky, lze kampaně dále zpřesnit pomocí **technických, geografických a behaviorálních** parametrů.

Podklady je ideální zaslat minimálně 2 dny před plánovaným startem kampaně.

Obrázky

- **Poměr stran:** 4:3
- **Minimální rozměry:** 400 x 300 px
- **Maximální velikost:** 200 kB
- **Formát:** jpg, png

Na obrázek, prosím, nepřidávejte logo, nápis (text, čísla, ...) nebo výzvu k akci („klikněte sem“, „speciální nabídka“ atp.)

Okrajové části obrázku mohou být ořezány, reklama se přizpůsobuje vždy příslušnému webu (pro všechny weby stačí jeden formát). Proto je vhodné volit takové obrázky, jejichž centrální motiv nezasahuje do krajů. Prostřední část obrázku vždy zůstane uprostřed.

Inzerent se zavazuje, že před dobou nasazení kampaně jsou řádně vypořádána autorská práva ke všem obrázkům.



Nadpis

- Maximální délka: 90 znaků včetně mezer.
- Délka nadpisu se přizpůsobí nastavení stránky.
- V případě, že použijete nadpis delší, může být na některých stránkách zkrácen a zakončen třemi tečkami (...).

Doporučení pro nadpisy

- Vyjadřujte se srozumitelně a konkrétně
- Používejte vhodná slova (superlativy, čísla atp.)
- Otázky zaujmou
- Buďte struční, používejte ideálně maximálně 8 slov

Příklady vhodných nadpisů:

„Nejkrásnější destinace pro dovolenou. Kam se vydat na léto?“

„Potřebujete přestávku?“

„Víte, jak se dostat do formy?“

„Osvědčená cestovní příručka pro perfektní dovolenou.“

Popis

- Použijte text, který odpovídá začátku článku z landing page, nebo můžete zvolit libovolný popis, který otevírá sdělované téma.
- Maximální délka: 90 znaků včetně mezer

Varianty upoutávek

Připravte několik verzí obrázků a nadpisů ke každé cílové stránce. Použijeme je pro A/B testování.

Jednotlivé kreativy budeme průběžně sledovat a optimalizovat, abychom dosáhli co nejlepších výsledků vaší kampaně.



ZÍSKEJTE 4 % ZPĚT Z NÁKUPU V IKEA

Dárková karta s cashbackem

Možnosti cílení

- Zařízení – desktop, tablet, smartphone, smart TV.
- Geolokace – země, kraje, města nad 10 000 obyvatel.
- Dle času – určitý den v týdnu, konkrétní hodiny.
- Webové prohlížeče – Chrome, Safari, Opera, Edge, Firefox atd.
- Jazyk prohlížeče
- Operační systém – Android, Windows, Web OS, iOS/macOS, a další.
- Typ připojení – Wi-Fi, mobilní síť

Konverzní pixel

Umožňuje k jednotlivým kreativám naměřit různé průchody konverzní cestou. Typicky to může být :

- výběr produktu, kategorie
- vložení produktu do košíku
- vložení údajů o platební kartě
- zakoupení produktu
- registrace do newsletteru

Ke každému zvolenému kroku je naměřen počet uživatelů, kteří do konkrétního kroku došli. Konverzní pixel zároveň po dobu kampaně atribuuje k požadované akci zdroj návštěvnosti.

Měřicí kódy třetích stran

U kampaní umožňujeme použití měřících kódů třetích stran, které měří počet kliků a impresí.

Náš systém měří kliky přímo na stránce vydavatele poté, když uživatel klikne na reklamu.

Reklama

Cílem nativní upoutávky (obrázek, nadpis, popis) je zaujmout pozornost čtenáře natolik aby na reklamu klikl. Je velmi důležité, aby uživatel na reklamu klikl proto, že ho zaujala a ne proto, že jsme ho navedli.

Reklama musí prezentovat obsah, na který upozorňuje. Inzerenti nemohou přilákat uživatele atraktivním nadpisem a obrázkem a odkázat na obsah, který má jiný charakter.

Cílová stránka (landing page)

- Cílová stránka může mít různé podoby – blog, článek, rozhovor, stránka kampaně s vhodným obsahem, video, rozhovor případová studie, tipy, soutěž, kvíz, YouTube s redakčním obsahem atd.
- Cílová stránka musí uživateli přinést hodnotný redakční obsah.
- Na cílové stránce by mělo být zřetelné, kdo je zadavatelem obsahu.
- Vzhled stránky nesmí být přizpůsoben tomu, aby vyvolával dojem, že je publikován na stránkách známého vydavatele.
- Zadavatel může v rámci kampaně zvolit více cílových stránek.

Nevhodné cílové stránky

Produktová stránka v e-shopu, home page, video na YouTube s reklamním obsahem, Facebook.

Inzerenti a značky

- Inzerentem musí být právnická osoba, která zodpovídá za reklamní materiál, včetně vypořádání licenčních práv za použité obrázky.
- Název inzerenta musí být viditelný na cílové stránce.
- Název v nadpisu nebo popisu může být uveden pouze v případě, kdy redakčním způsobem oznamuje nevyvratitelnou skutečnost.
- V případě, že je název značky uveden v nadpisu nebo popisu, musí být použit redakční styl – např. „Nový smartphone od Samsungu byl zvolen za nejlepší mobil roku.“

Odmítnutí reklamy z právních nebo morálních důvodů

AdMate musí za každých okolností dodržovat zákony o reklamě. Citlivě proto posuzujeme reklamu a obsah týkající se tabáku, alkoholu, hazardu, sexu, drog, politiky, náboženství a reklamu zaměřenou na děti.