

**301 redirect** = 301 presmerovanie sa používa vtedy, ak máme podstránku webu, ktorá je už neaktuálna. Tým, že je v Google výborne umiestnená prináša návštevníkov. Preto ju nechceme odstrániť. Vtedy sa využije 301 presmerovanie. Stránka zostane v Google vyhľadávani, ale po kliku na ňu sa návštevník dostane na stránku, na ktorú je presmerovaná. Takto sa nestratí návštevnosť z dobrej pozície v Google

**404** = Not found = je podstránka webu, na ktorú príde návštevník z Google vyhľadávania vtedy, ak stránka už neexistuje. Zobrazí sa aj tým návštevníkom, ktorí zadali preklep pri písaní URL adresy do prehliadača. Táto stránka je zvyčajne prázdna. Je výborné, ak aj na túto stránku umiestnite dizajn a obsah, ktorým budete informovať návštevníka, o tom, že stránka, ktorú hľadá už neexistuje a následne mu poskytnete ďalšie linky, ktoré by ho mali viesť k informácii, ktorú pôvodne hľadal

**Above the fold** = nad záhybom = miesto nad spodnou hranou obrazovky je umiestnenie obsahu vo viditeľnej časti obrazovky monitora, tabletu, alebo mobilu, bez nutnosti rolovania obsahu. To znamená, že obsah je v prvej viditeľnej časti monitora hneď po načítaní. Využíva sa pri určovaní rozmiestnenia obsahu. V tejto viditeľnej časti obrazovky nad spodnou hranou sa umiestňuje najčastejšie obsah nápomocný návštevníkovi, obsah, ktorý je pre neho zaujímavý a udrží ho na stránke dlhšie. Súčasne by mal obsahovať výzvu k akcii – tlačidlo, ktoré má návštevník stlačiť, aby sa dostal k svojmu cieľu

**Ad blocker** = blokovač reklám = program, ktorý je súčasťou /rozšírením/ prehliadača. Keď je zapnutý, na prehliadanej stránke blokuje zobrazovanie reklám. Na miestach kde sú reklamy na stránke zobrazí biele miesta, alebo ju zobrazí vo verzii bez reklám. Najpoužívanejší bezplatný Ad blocker je program Adblock. Blokuje i vyskakovacie okná, reklamy, neprijemné bannery a nevypnutelné videá. Blokuje aj sledovače tretích strán. Zrýchľuje načítanie web stránok. Blokuje aj malware (škodlivý softvér)

**Ad exchange** = výmena reklamy = je to technologická internetová platforma, ktorá umožňuje nákup a predaj reklamy viacerých prevádzkovateľov. Najznámejším príkladom je reklamný systém Google: Google Ad Manager. V tomto priestore sa prezentujú publicisti, ktorí ponúkajú priestor na svojich webových stránkach na prenájom inzerentom. Najčastejším spôsobom predaja priestoru je aukcia

**Ad network** = reklamná sieť = spoločnosť, alebo platforma, ktorá spája inzerentov s majiteľmi web stránok, na ktorých ponúkajú priestor pre reklamu. Tento výraz je všeobecný, ale najčastejšie sa používa v súvislosti s internetovou reklamou. Najznámejším príkladom je reklamný systém od Google: Google AdSense

**AFAIC** = as far as I am concerned = skratka internetového slangu. Znamená: čo sa mňa týka, v rámci toho, čo sa týka mňa

**AFAIK** = as far as I know = skratka internetového slangu a znamená: pokiaľ viem, v rámci mojich znalostí

**Affiliate, affiliate marketing** = pridružený = spôsob predaja prostredníctvom sprostredkovateľa, teda pridružený predaj, alebo predaj cez pridruženú osobu. Je to aj forma online reklamy, pri ktorej ponúka firma províziu odmenu za sprostredkovanie predaja cez inú web stránku. Takýto affiliate partner ak ponúka tovar niekoho iného na predaj a reálne ho predá, má nárok na províziu.

Tieto predaje sú najčastejšie realizované cez affiliate marketing softvér. Webovú aplikáciu tretej strany, ktorá umožňuje registráciu firiem a následne registráciu ich potenciálnych predajcov. Takýto nástroj je najčastejšie spoplatnený pre firmy, ktoré hľadajú predajcov. Tieto následne získavajú jasný prehľad o tom, na web stránke ktorého partnera došlo k predaju a aká bude výška jeho odmeny /provízie/

**AIDA** = attention, interest, desire, action = popis rozhodovacieho procesu, ktorým prechádza spotrebiteľ od štádia úplného nepoznania produktu, až po jeho zakúpenie. Tieto štádiá sú: pozornosť, záujem, túžba a akcia. Je to model, ktorý je overený históriou, jeho vznik sa datuje do konca 19. storočia. Napriek svojej jednoduchosti má stále uplatnenie v modernej marketingovej komunikácii. Využíva sa ako šablóna pre plánovanie tvorby obsahu web stránok, cieľových stránok, emailov, článkov, či videí. Všade tam, kde má obsah viesť návštevníka od zaujatia po kúpu produktu, alebo kontaktovanie dodávateľa

**Alexa** = Amazon Alexa = je virtuálny hlasový asistent s umelou inteligenciou, ktorý bol vyvinutý spoločnosťou Amazon. Umožňuje jednoduchým hlasovým povelením pustiť hudbu, vytvoriť si zoznam úloh, počúvať podcasty, naplánovať budíky, prijať hovor, vytočiť niekoho, vyhľadávať na internete, ovládať inteligentnú techniku v domácnosti....

**Alt text** = alternatívny text, alebo alt tag = slovný popis vyjadrenia obrázku, ktorý je na web stránke vložený v html zápise pri cieľovom obrázku ako vlastnosť obrázka: `` Zlepšuje prístupnosť pre zrakovo postihnutých, ktorých čítacie zariadenia obrázky bez alternatívneho textu preskočia. Tento text im čítacie zariadenie prečíta. Preto by mal byť slovným vyjadrením obrázku. Na Slovensku žije asi 75 000 zrakovo postihnutých ľudí. Google pri umiestňovaní web stránok do poradia výsledku vyhľadávania hodnotí aj vyplnenie alternatívneho popisu pri obrázkoch. Aj preto by nemali pri žiadnom obrázku chýbať

**AMA** = ask me anything = skratka internetového slangu, ktorá znamená: spýtaj sa ma na čokoľvek

**Analytics** = štatistiky = najčastejšie sa používa ako označenie najznámejších bezplatných štatistík Google Analytics. Sú to veľmi podrobné štatistiky návštevníkov vašej web stránky, vrátane ich správania, informácií o tom kadiaľ na stránku prišli, cez ktorú podstránku vošli, aký čas na stránkach strávili, kde klikali a kde web stránku opustili. Obsahujú aj správanie, návratnosť a lojalitu zákazníkov. V prípade nastavenia sledujú aj predaj na eshope, vyplnenia formulárov, alebo iné zadané ciele. Dajú sa prepojiť so štatistikami mobilných aplikácií s operačným systémom Android

**Anchor text** = text, hyperlinka cez ktorý sa dá na web stránke prekliknúť niekam inam. Je to konkrétne text hyperlinky, alebo text spätného odkazu. Slová na ktoré sa kliká myšou. Môže to byť napríklad [www.nieco.sk](http://www.nieco.sk), ale tiež to môže byť kľúčová fráza, ktorá odklikáva na vašu firmu z článku. Pre optimalizáciu vašej web stránky v Google vyhľadávaní je najlepšie, ak na vašu web stránku vedú spätné odkazy /hyperlinky/ z iných stránok. A najlepšie je, ak sa nepreklikáva cez www adresu, ale práve cez text, vetu v článku. Alebo z podstránky, ktorá má podobný obsah ako vaša firemná web stránka, na ktorú chcete návštevníka pritiahnúť. Podstatné je to, z akej domény vedú

Získajte kvalitné spätné odkazy z autoritatívnej domény. Viac na [www.virtualne.sk](http://www.virtualne.sk)

**AR** = augmented reality = rozšírená realita = najčastejšie sa využíva v spojení AR marketing a pre označenie mobilných a webových mini-programov. Využíva sa aj vo Facebook reklame pre mobilné telefóny. Najznámejší príkladom sú rôzne filtre pri fotení selfie (seba) fotografií mobilným telefónom.

Pred samotným odfotením sa, si užívateľ vyberie filter (klobúk, make-up, okuliare, fúzy....) a následná fotografia seba už obsahuje tento filter. Filter je teda rozšírenou realitou fotografovanej tváre. Inými príkladmi sú aplikácie v eshopoch, ktoré umožnia po odfotení sa odskúšanie farby rúžu, okuliarov, oblečenia a podobne

**ATL** = above the line marketing = je to označenie druhu marketingu s veľmi širokým dosahom a je do istej miery necielený. Patrí sem napríklad televízna reklama, alebo reklama v rádiu. Opakom je BTL marketing (below the line marketing), ktorý je cielený na konkrétnu skupinu ľudí, alebo na konkrétny produkt. Okrem nich sa používa aj skratka TTL (through the line marketing) – ktorá označuje marketing v ktorom dochádza k spojeniu ATL a BTL techník pre čo najvyšší výnos z reklamy

**Attribution** = uvedenie zdroja = v marketingu znamená pripísanie zdroja, alebo určenie zdroja. V prípade viackanálového marketingu, teda reklamy súčasne vo viacerých zdrojoch (Google, Facebook, YouTube...) ide o určenie, ktorý zdroj vlastne pomohol k získaniu zákazníka. Ak získame zákazníka je výhodné vedieť, či to, že sa stal zákazníkom /napríklad nakúpil/ je výsledkom reklamy na Google, alebo na Facebook, alebo výsledkom optimalizácie web stránky, či odoslaných emailov

V štatistikách Google Analytics je možné zapnúť tzv. Atribučný model (Attribution model), ktorý graficky znázorňuje, ktoré kanály sa zúčastňovali na rozhodovaní zákazníka. Napríklad, že najskôr klikol na odkaz v Google vyhľadávaní, potom na Facebook reklamu, potom znova na výsledok Google vyhľadávania, potom si otvoril email priamo z neho uskutočnil nákup. V tomto prípade by sa mohlo zdať, že ho presvedčil email. No nie je to isté. Ak by sa vynechali investície do ostatných kanálov, tento človek sa mohol stať zákazníkom niekoho iného

Jedným zo zdrojov vašej návštevnosti môže byť váš firemný profil v katalógu firiem na vašom meste Virtualne a aj mobilná aplikácia Virtualne. Všetky informácie získate na [www.virtualne.sk](http://www.virtualne.sk)

**B4** = before = predtým = skratka internetového slangu

**Backlinks** = spätné odkazy sú hyperlinky vedúce z inej web stránky na firemnú stránku. Spätné odkazy sú podstatnou súčasťou optimalizácie pre vyhľadávače a pre zlepšovanie pozícií firemného webu vo výsledkoch vyhľadávania

Získajte až 26 kvalitných spätných odkazov z autoritatívnej domény Virtualne.sk, alebo Stavebnik.sk

**Ban** = zákaz = používa sa v slangovom tvare banovaný, zabanovaný a najčastejšie vyjadruje zablokovaný účet na sociálnych sieťach, alebo blokováť niekoho na sociálnych sieťach

**BFF** = Best friends forever = skratka internetového slangu, s výslovnosťou be-ef-ef, ktorá znamená: Najlepší priatelia navždy

**Bing** = Microsoft Bing = internetový prehliadač, vyvinutý spoločnosťou Microsoft. Je to konkurenčný vyhľadávač Googlu, Yandexu. V súčasnosti je najviac používaným vyhľadávačom na svete Google, nakoľko má prístup k mnohým aplikáciám, webovým, či mobilným a dokáže predvídať úmysel návštevníka, s ktorým vyhľadáva a zobrazovať výsledky vyhľadávania prispôsobené jeho potrebám

**BlackHat SEO** = súbor praktík optimalizácie pre vyhľadávače, ktoré sa využívajú pre zvýšenie pozície web stránky vo výsledkoch vyhľadávania, ale ktoré sú priamo nelegálne, alebo nie sú priamo nelegálne, ale porušujú pravidlá prehliadačov. Jednoducho povedané, sú to techniky, ktoré majú podvodom pomôcť k vyšším pozíciám vo vyhľadávačoch. Neoplatia sa. Jednak kvôli penalizáciám v prípade odhalenia (a prehliadače sú čoraz inteligentnejšie), ale najmä kvôli dôveryhodnosti. K Black hat SEO technikám patrí napríklad automatizácia pridávania obsahu na web stránke, skryté texty a linky, manipulácie so spätnými odkazmi.....

**Bot** = internetový robot = program, ktorý na internete vykonáva pre svojho majiteľa opakovanú činnosť. Najznámejším robotom je Google Bot – algoritmus vyhodnocujúci poradie web stránok podľa množstva parametrov

**Bounce rate** = miera opustenia, miera okamžitých odchodov = štatistická hodnota návštevnosti web stránok. Vyjadruje sa percentami a znamená pomer návštevníkov, z celého počtu návštevníkov web stránky, ktorí okamžite web opustili. To znamená, že po načítaní web stránky pochopili, že sa jedná o omyl a okamžite web stránku opustili. Čím je toto číslo nižšie, tým je to lepšie, lebo tým menej ľudí stránku okamžite opustí. Je to dôležitá metrika z toho pohľadu, že ak firma vynakladá financie na získanie návštevníkov na web stránke, je podstatné aby zotrvali a prípadne nakúpili a nie aby web stránku opustili.

Ak je vysoká, znamená to, že marketing, ktorý návštevníka na web stránku láka je zavádzajúci, klamlivý. Pretože návštevník klikne, no jeho očakávania po kliku nie sú naplnené a tak web stránku opustí. Miera opustenia sa znižuje vtedy, ak firma realizuje ciele marketing pre tie správne osoby a tieto potom smeruje na konkrétne podstránky (nemusí to byť úvodná stránka webu), kde dostanú odpovede na svoje potreby, alebo kde sú splnené očakávania, ktoré nastavila reklama, ktorá ich zlákala na preklik

**Brand lift** = nárast značky = meranie vplyvu reklám na vnímanie značky. Buď sa realizuje prieskumami po marketingovej kampani, alebo je meraná nástrojmi ako Google Lift Brand, ktorý meria dôležité okamihy od prvotného kontaktu so značkou, až po konverzie a následné akcie užívateľa

**BRB** = be right back = skratka internetového slangu, ktorá znamená: Hneď som späť

**BTL** = below the line marketing = je to označenie druhu marketingu, ktorý je cieleň na konkrétnu skupinu ľudí, alebo na konkrétny produkt. Opakom je ATL (above the line marketing), ktorý označuje marketing s veľmi širokým dosahom a je do istej miery necieleň. Patrí sem napríklad televízna reklama, alebo reklama v rádiu. Okrem nich sa používa aj skratka TTL (through the line marketing) – ktorá označuje marketing v ktorom dochádza k spojeniu ATL a BTL techník pre čo najvyšší výnos z reklamy

**BTW** = by the way = mimochodom (skratka internetového slangu)

**Buyer persona** = nákupná persóna = model osoby vášho ideálneho zákazníka. Je to predstaviteľ skupiny prijímateľov reklamy, ktorí budú potenciálne vykazovať najvyššiu mieru nákupu. Je to presné určenie osoby zákazníka: Vek, pohlavie, záujmy, rodinné zázemie, pracovné pomery, vlastnícke pomery, finančné zázemie, rozhodovacie kritériá, hrana bolesti (bolesť ktorú cíti ak má za danú vec zaplatiť hoci iba o jeden cent viac).

Presná špecifikácia nákupnej osoby umožňuje presnejšie zacielenie reklamy, a šetrí náklady na reklamu. Ak firma cieľi reklamu na 100 ľudí, ale nakúpi iba 10 z nich, tak 90% nákladov na reklamu bolo zbytočne investovaných. Lepšie by bolo presnejšie cieleň na osoby čo najviac podobné tým 10-tim, ktorí nakúpili

**CAC** = customer acquisition cost = náklady na získanie jedného zákazníka = vyčíslenie nákladov investovaných do reklamy a následného predaja pre získanie zákazníka v určitom časovom rozmedzí. Jednoduchým riešením je vydeliť celkové náklady do reklamy za dané obdobie počtom nových zákazníkov. Prakticky dnes ale dochádza k súčasne prebiehajúcimi viacerými kampaňami na internete, a prechodu návštevníka z jedného do druhého kanálu. Čím sa využívajú zdroje na rôzne reklamy. Je to kľúčová hodnota pre posúdenie toho, či náklady na získanie zákazníka, teda náklady na reklamu adekvátne výnosu z daného zákazníka za dané obdobie

**Canonical tag** = je elementom html, ktorý umožňuje označiť stránku, ktorá má viac duplicitných stránok za hlavnú/preferovanú stránku. Predchádza sa tak problémom pri indexovaní duplicitných stránok

**Capterra** = bezplatná platforma pre výber a hodnotenie softvéru. Slúži ako sprostredkovateľ medzi kupujúcimi a dodávateľmi v softvérom priemysle. Uverejňuje hodnotenia softvérov, umožňuje porovnania. Je teda aj bezplatným katalógom softvérových riešení vo viac ako 800 kategóriách

**CAPTHA** = Turingov test, ktorý sa na internetových stránkach využíva na rozlíšenie skutočných užívateľov od robotov. Využíva sa zvyčajne pred odoslaním formulára /napr.: Vpíšte kód z obrázku/. Môže byť v tvare prepísania písmen z obrázku, vo forme slovnej hračky, matematickej úlohy, môže byť obrázková....

**Case study** = prípadová štúdia = detailný popis jedného, alebo viacerých konkrétnych prípadov realizácie dodania služby, alebo produktu. V internetovej reklame sa používa najčastejšie ako referencia, alebo pre priblíženie reálnej dodávky konkrétnym zákazníkom. Na jej základe sa môže skupina podobných zákazníkov identifikovať s týmto prípadom a rýchlejšie sa rozhodnúť pre nákup.. Slúži aj pre vysvetlenie procesu realizácie

**CMO** = chief marketing officer = riaditeľ marketingu, vedúci marketingu, výkonný riaditeľ marketingu spoločnosti

**CMS** = content management system = počítačový program, ktorý umožňuje vytváranie, pridávanie, alebo úpravu digitálneho obsahu. Najčastejšie je využívaný pre aktualizáciu webových stránok. Obsahuje užívateľsky prívetivé rozhranie, ktoré umožňuje aj osobe bez programátorských znalostí vkladať texty a obrázky na web stránku, alebo ju inak vyskladávať a vytvárať obsah

**Content** = obsah = všeobecné označenie obsahu. Web stránok, reklamy, obsahu stránky na sociálnych sieťach. Potrebujete novú web stránku s priestorom na obsah? Všetky informácie o tvorbe web stránok a e-shopov nájdete na [www.webygroup.sk](http://www.webygroup.sk)

**Conversion rate** = miera konverzie = je číselné percentuálne vyjadrenie pomeru konverzií /zmena cudzieho človeka na zákazníka/ oproti celkovému počtu návštevníkov na danej webovej lokalite. Počíta sa tak, že sa vezme počet konverzií a vydeli sa počtom celkových interakcií /s reklamou, návštev na web stránke, klikov.../ v danom časovom úseku. Napríklad, ak bolo dosiahnutých 50 konverzií z 1 000 interakcií, konverzný pomer by bol 5%, pretože  $50 \div 1\ 000 = 5\%$

**CPA** = cost per action = model merania nákladov, ktoré musia byť vynaložené na jednu akciu potenciálneho klienta (kliknutie, odoslanie formulára). Často sa zamieňa za cenu akvizície zákazníka, čo je mylné, pretože akvizícia zákazníka môže byť uzatvorená aj niekoľkými akciami, ktoré potenciálny zákazník vykoná, kým sa uzatvorí obchod. Využíva sa pre kalkuláciu nákladov na reklamu a následné porovnanie s výnosmi s danej reklamy

**CPC** = cost per click = cena za kliknutie. Využíva sa pre porovnanie rôznych marketingových aktivít ako referenčná hodnota. Je to cena za kliknutie návštevníka na odkaz. Nie je to úplne cena za získanie návštevníka, pretože daný človek môže kliknúť na odkaz, ale ani nepočká na načítanie cieľovej stránky a z procesu odíde. Je potrebné ju hodnotiť v širšom obraze. Cena za preklik človeka, ktorý nenakúpi a nie je vhodným potenciálnym zákazníkom má pre firmu inú hodnotu, ako cena za prekliky, ktoré reálne budú znamenať predaj

**CPL** = cost per lead = cena za potenciálneho zákazníka, napríklad za prihlásenie sa do emailového newslettera. Cena za získanie emailu a súhlasu so zasielaním emailovej reklamy

**CPM** = cena za tisíc zobrazení = zobrazenia vyjadrujú iba dosah na cieľové publikum. Zobrazenie neznamená to, že niekto na reklamu reagoval. Využíva ako porovnávaciu metriku najmä pri brandových reklamách, kedy je potrebné dosiahnuť čo najväčší prienik značky do zobrazovaných médií

**CRM** = customer relation management = centralizovaný systém pre ukladanie informácií o zákazníkoch. Je to technológia pre správu všetkých vzťahov s existujúcimi, ale aj potenciálnymi zákazníkmi. Pomáha monitorovať úkony u zákazníkov, aj ich interakcie s firmou. Pomáha zefektívňovať procesy a identifikovať stav rozhodovania potenciálneho zákazníka

**CRO** = conversion rate optimization = optimalizácia konverzného pomeru, teda postupy, ktoré vedú k viac nákupom z existujúceho počtu návštevníkov. Teda k vyššej miere konverzie. Je to proces zamerania sa na pochopenie uvažovania zákazníkov, tak ako i prvkov, ktoré blokujú nákup. Toto pochopenie umožňuje vytvoriť lepší užívateľský zážitok pre návštevníkov, ktorí potom ochotnejšie nakúpia

**CSS** = cascading style sheets = je programovací jazyk pre popis prezentácie webových stránok vrátane farieb, rozloženia a typov písma. Umožňuje prispôbiť prezentáciu rôznym obrazovkám. Je nezávislý od html a je možné ho použiť s akýmkoľvek programátorským jazykom, založeným na XML

**CTA** = call to action = výzva k akcii = graficky zvýraznený prvok na web stránke s pokynom cieľovému publiku, ktorého cieľom je vyvolať okamžitú reakciu, zvyčajne pomocou rozkazovacieho slovesa, napríklad: Zavolajte teraz, zistite viac, alebo nakúpte ešte dnes.

Výzvy k akcii sa využívajú naprieč celým webom na upútanie pozornosti potenciálnych zákazníkov, alebo na konverziu /premenu návštevníka na zákazníka/. Vedú návštevníka rozhodovacím procesom k nákupu

**CTR** = click-through rate = miera prekliku, čo je pomer medzi celkovým počtom zobrazení reklamy a potom preklikov, vyjadrená v percentách. Vyjadruje efektivitu reklamnej kampane. Ochotu sledovateľa kliknúť na reklamu, ale aj kvalitu reklamného odkazu pre vyvoleného prijímateľa. Čím ochotnejšie cielená osoba cez reklamu preklikne, tým je miera prekliku vyššia a reklama efektívnejšia

**Customer Journey** = nákupná cesta zákazníka je postup rozhodovania zákazníka a prechod cez kontaktné body, kedy sa stretáva so značkou dodávateľa a postupuje od prvotného kontaktu až po nákup a nadšenie po nákupe. Jej mapovanie a simulovanie pomáha k efektívnejšiemu predaju pre konkrétnu nákupnú osobu. Viac informácií nájdete v článku o nákupnej ceste na [www.virtualne.sk](http://www.virtualne.sk)

**CX** = customer experience = zákaznícka skúsenosť – je súhrn všetkých interakcií zákazníka s danou firmou, alebo značkou. Jej pochopenie umožňuje vytvárať podmienky pre unikátne zákaznícke zážitky, či už pri nákupe, realizácii, alebo v ďalšej komunikácii s ním »

Nejedná sa iba o „kým vtáčka lapajú, pekne mu spievajú“, ale aj o zabezpečenie servisu, reklamácií a prípadných problematických bodov, ktoré všetky tvoria referenciu

**DA** = domain authority = autorita domény, čo je metrika používaná na meranie potenciálnej výkonnosti webových stránok vo výsledkoch vyhľadávania Google. Tento systém hodnotenia bol vyvinutý spoločnosťou Moz, na meranie pravdepodobnosti umiestnenia webu nad jeho konkurenciou vo výsledku vyhľadávania. Hovorí aj o hodnote domény pre spätné linkovanie. Pohybuje sa v číslach 1-100 a je to porovnávacia metrika. Podobnou metrikou je PA (autorita podstránky)

**Dark web** = temný web = je to tá časť obsahu www, ktorá je umiestnená v skrytých serveroch, alebo prekryvných sieťach internetu, ktoré sú prístupné iba za pomoci špeciálneho softvéru. Je to hlboký web, ktorý vyhľadávače neindexujú. Poskytuje vysokú mieru anonymity a preto je využívaný aj pre nelegálny obchod. Na tieto web stránky nie je možné sa dostať náhodným surfovaním. Ich návšteva je nebezpečná po technickej aj fyzickej stránke. Počítač môže byť napadnutý a následne zneužívaný pre nelegálne účely. Samotné surfovanie v Dark web nie je ilegálne, ale návšteva konkrétnych stránok, ktoré porušujú zákony je v priamom rozpore so zákonom

**Dashboard** = prehľad = všeobecné označenie hlavného panela štatistík so súhrnnými údajmi

**Description** = popis = v internetovom marketingu označuje parameter web stránky uložený v metatagoch html zápisu webu, teda nie je na stránke viditeľný. Je to parameter, ktorý sa zobrazuje pod hlavným nadpisom v odkaze na firmu v Google vyhľadávaní. Je to krátky text, ktorý by mal vyjadrovať obsah danej web stránky. V ideálnom prípade obsahuje aj kľúčové slová a predajné argumenty, ktoré presvedčia návštevníka aby preklikol

**Desktop** = klasický stolový počítač. Toto označenie sa najčastejšie používa v prípadoch, keď je potrebné odlíšiť verziu web stránky pre zobrazenie na klasickom monitore, od zobrazenia na obrazovke mobilného telefónu, alebo tabletu

**Display reklama** = akákoľvek grafická reklama na internetových stránkach, v aplikáciách alebo na sociálnych sieťach prostredníctvom bannerov alebo iných reklamných formátov vytvorených z textu, obrázkov, formátov Flash, videí a zvuku

**DIY** = do it yourself = skratka internetového slangu, ktorá znamená vytvoriť niečo sám, bez profesionálnej podpory. Doslovne: Urob to sám. Používa sa napríklad v označovaní videí, ktoré obsahujú krok za krokom návody, ako niečo urobiť bez profesionálnej pomoci

**DM** = direct message = označuje súkromnú správu odosielanú od jednej osoby inej osobe. Súkromná správa znamená odoslanie odkazu neverejnou cestou. Je to napríklad správa odoslaná cez Facebook Messenger. Jej opakom je verejné oznámenie, napríklad cez uverejnenie postu na nástenku niekoho, ktorý si môže prečítať každý

**DMP** = data management platform = platforma na správu údajov. Je to zjednocujúca platforma pre zhromažďovanie, organizáciu a aktiváciu údajov o publiku prvej, druhej, či tretej strany, z ľubovoľného zdroja, vrátane on-line aj off-line sietí, či mobilných aplikácií. Umožňuje získať komplexný pohľad na zákazníkov a je základom pre marketing

**DNS** = domain name system = systém doménových mien, ktorý umožňuje ich preklad do IP adries, takže sú načítateľné vyhľadávačmi. DNS servery eliminujú potrebu pamätať si všetky IP adresy.

**Doména** = časť názvu www adresy. Má niekoľko úrovní. Doména prvej – najvyššej úrovne predstavuje koniec adresy web stránky, napríklad: .sk, .cz, .com.... Doména druhej úrovne predstavuje názov www adresy medzi bodkami, napríklad www.domena.sk. Doména tretej úrovne predstavuje názov pred prvou bodkou v adrese, zvyčajne je to www, ale môže to byť aj obchod.domena.sk, alebo iná stránka na tzv. subdoméne. Overiť si novú doménu a registrovať ju môžete na [www.webydomena.sk](http://www.webydomena.sk)

**DSP** = digital signal processing = digitálne spracovanie signálu počítačov

**Dynamická reklama** (DSA = dynamic search ads) = automatizované zobrazovanie reklám podľa nastavených kritérií pre danú skupinu užívateľov. Je to napríklad zobrazovanie reklamy konkrétneho produktu eshopu, ktorý daný človek zanechal v košíku a nedokončil nákup. Alebo zobrazovanie podobnej skupiny produktov ako tie, ktoré už zákazník nakúpil. Ich fungovanie je dané využívaním umelej inteligencie inzertných platforiem (napríklad Google, Facebook, Instagram), ktorá rozhoduje o tom, ktoré reklamy budú kedy zobrazené konkrétnym skupinám užívateľov

**Ecommerce** = elektronický predaj, teda predaj a nákup cez internet. Najčastejšie sa využíva pre široké označenie predaja cez internet, alebo internetových obchodov. Začnite predávať na internete ešte dnes. S e-shopom na prenájom a možnosťou jeho testovania pred spustením nič neriskujete. Všetky informácie nájdete na [www.uniobchod.sk](http://www.uniobchod.sk)

**Engagement** = zapojenie zákazníkov, alebo ich zaujatie. Je to všeobecný názov pre vznik vzťahu medzi firmou a spotrebiteľom cez reklamu. Zapojením sa rozumie napríklad vzhliadnutie videa, zanechanie komentáru, zotrvanie na web stránke, alebo na poste firmy, zdieľanie.... Je to akákoľvek aktivita spotrebiteľa, ktorá hovorí o tom, že firma získala jeho pozornosť. Nie konkrétnu nákupnú akciu, ale pozornosť. Je to aj veličina, ktorou sa označuje počet ľudí, ktorí vykazujú pozornosť voči značke v reklame

**Etargget** = platforma pre nákup kontextovej reklamy. ETARGET zabezpečuje reklamu vďaka vlastnej technológii a stovkám partnerstiev so stránkami a reklamnými sieťami. Jej fungovanie je podobné ako fungovanie reklamy v Google Ad Sense

**F2F** = face to face = skratka internetového slangu, stretnúť sa tvárou v tvár. Vyjadruje požiadavku druhej strany na osobné stretnutie

**Facebook Bussines manager** = nástroj pre správu reklamy na Facebook a Instagram. Pomáha organizovať celé podnikanie, spravovať ľudí, domény, stránky, reklamy, produktové katalógy vo Facebook a Instagram reklamách. Obsahuje aj fakturáciu. Je výhodný pre firmu najmä pre pridávanie a odoberanie prístupov externým ľuďom a firmám, ktorí spravujú reklamy. Obsahuje obmedzenia oprávnení pre jednotlivé úrovne používateľov

**Facebook Creator studio** = nástroj facebook pre vytváranie a plánovanie postov a reklám v prostredí Facebook a Instagram. Veľkou výhodou, okrem plánovania príspevkov je ich vizualizácia pred zverejnením

**Facebook Look alike** = publikum podobných ľudí. Je to druh publika, ktorý sa generuje v prostredí Facebook a je to publikum, ktoré je podobné publiku, z ktorého sa generuje. Obrovskou výhodou je to, že firma nemusí poznať svojich návštevníkov web stránky, alebo zákazníkov. Stačí aby boli používateľmi facebook stránky. Facebook ich identifikuje vo svojom prostredí a na základe aktivít na sociálnej sieti a následne vie vyhodnotiť a vytvoriť anonymizované publikum ľudí, ktorí majú pre daný cieľ podobné vlastnosti. Tým sa uľahčuje plánovanie reklamy. Nie je potrebné modelovať potenciálneho zákazníka, facebook nástroj to zrealizuje na základe jeho dát



**Facebook News Feed** = nástenka osobného profilu, alebo nástenka firemnej stránky. Je to tá hlavná stránka, na ktorej sa zobrazujú posty podľa dátumu pridania od najstaršieho dole po najnovší, ktorý je umiestnený navrchu

**Facebook Open Graph** = je protokol, alebo html zápis, ktorý umožňuje Facebooku zdieľať konkrétne prvky z web stránky a to nie náhodne vybrané, ale tie, pre ktoré sa rozhodne tvorca web stránky. Tieto určí v protokole Open Graph. Facebook potom z danej stránky zdieľa obrázok, titulku /názov/, popis, URL adresu na preklik z danej web stránky. V prípade, že tento nie je na web stránke použitý, tak pri zdieľaní stránky na Facebook si tento sám vezme z web stránky to, čo považuje za hlavný nadpis, dostatočný obrázok a popis. Tieto ale nemusia korešpondovať s konkrétnou podstránkou a už vôbec nie s pozornosťou cieľového publika

**Facebook Post** = text, obrázok, linka na preklik, video, fotoalbum, udalosť, ponuka, dotazník – čokoľvek čo je pridané na nástenku firemnej stránky, alebo osobného profilu. Je to jeden záznam v časovej línii nástenky

**Facebook Produktový katalóg** = zoznam produktov, alebo služieb na predaj. Je to eshop v prostredí Facebook. Zakladá sa v nástroji Business Manager a produkty sa pridávajú po jednom ručne, alebo je možné ich nahrať automatizovane aktualizovaným systémom cez XML záznam, ktorý musí exportovať eshop na pravidelnej, alebo jednorazovej báze. Ak chcete takýto e-shop, kliknite na [www.uniobchod.sk](http://www.uniobchod.sk)

**Facebook relevance score** = je skóre relevancie, inak povedané známka za to, aká podstatná je reklama pre dané publikum. Počíta sa na základe pozitívnej a negatívnej spätnej väzby, ktorú vyvoláva reklama u cieľového publika /lajkovanie, ukladanie, alebo skrývanie reklamy/. Čím pozitívnejšie interakcie na reklamu sú, tým vyššie bude skóre relevancie reklamy. Reklamy majú skóre relevancie medzi 1 a 10, pričom 10 je najvyššie

**Facebook Stories** = krátke, 24-hodinové zbierky obrázkov, alebo videí užívateľov na Facebooku, ktoré sú vytvárané najmä pre zobrazenie v mobilnom telefóne na výšku

**FMCG** = fast-move consumer goods = rýchlo-obrátkový tovar, teda tovar predávaný rýchle a za nízke náklady. Typicky sa jedná o spotrebný tovar a netrvanlivé pečivo, nealkoholické nápoje, alebo hygienické potreby

**FOMO** = fear of missing out = úzkosť z toho, že inde sa v súčasnosti môže vyskytnúť vzrušujúca alebo zaujímavá udalosť, ktorú často vzbudzujú príspevky zverejnené na sociálnych sieťach. Strach, že nebudete zahrnutí do niečoho (napríklad do zaujímavej alebo príjemnej činnosti), ktoré prežívajú ostatní

**Frekvencia** = metrika využívaná v reklamách na facebooku, vyjadrujúca počet opakovaných zobrazení jednej cieľovej osobe. Pri hodnotách nad 2 často začne klesať dosah reklamy, a naopak vysoké frekvencie sa používajú napríklad pri remarketingu

**Funnel** = lievnik = marketingový lievnik je spôsob, ako prelomiť cestu zákazníka od fázy „povedomia“ (keď sa prvýkrát dozvedia o vašom podnikaní) do fázy „nákupu“ (keď sú pripravení kúpiť si váš produkt alebo službu). Prenesene do širšej časti padá viac ľudí /návštevníkov web stránky/ a iba niektorí prejdú nákupnou cestou, teda vypadnú v užšej časti lievniku už ako zákazníci. V lievniku sa teda realizuje konverzia u niektorých návštevníkov. Niektorí z lievniku vypadnú a neuskutočnia konverziu »

Marketingový funnel je najčastejšie súbor krokov, ktoré nadväzujú tak, aby sa zrealizovala konverzia. Zahŕňa sociálne siete, web aj emailový marketing.

Pre niektoré druhy tovaru sa využíva aj lieviový web, ktorý je optimalizovaný tak, aby prechádzaním ním došlo k priamej konverzii. Aktuálne sa hovorí už aj o tom, že jedno video samotné môže byť celým funnelom – lievikom

**FYI** = for your information = pre tvoju informáciu = internetová skratka využívaná najmä v emailovej komunikácii. Znamená, že email je iba informačný a od prijímateľa nevyžaduje vykonanie žiadnej akcie

**GA** = Google Analytics = bezplatný štatistický nástroj z dielne Google. Jeden z najlepších výstupov pre monitorovanie návštevnosti web stránok. Sú to veľmi podrobné štatistiky návštevníkov vašej web stránky, vrátane ich správania, informácie o tom kadiaľ na stránku prišli, cez ktorú podstránku vošli, aký čas na stránkach strávili, kde klikali a kde web stránku opustili. Obsahujú aj správanie, návratnosť a lojalitu zákazníkov. V prípade nastavenia sledujú aj predaj na eshope, vyplnenia formulárov, alebo iné zadané ciele. Dajú sa prepojiť so štatistikami mobilných aplikácií s operačným systémom Android

**GDPR** = general data protection regulation = nariadenie Európskeho parlamentu a Rady 2016/679 z 27. apríla 2016 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov. Určuje základné pravidlá ochrany osobných údajov v rámci EÚ

**GCLID** = Google click ID = je identifikátor sledovania, ktorý sa generuje, keď niekto vyhľadá jedno z vašich zacielených kľúčových slov a klikne na vašu reklamu v Google. Zakaždým, keď na vašu reklamu klikne prostredníctvom služby Google Ads, na koniec odkazu sa pridá Gclid. Inak povedané je to parameter odovzdaný do adresy URL s kliknutiami na reklamu na identifikáciu kampane a ďalších atribútov kliknutia spojených s reklamou na sledovanie reklamy a atribúciu (pripísanie) kampane. Pomocou neho je možné pripisovať off-line konverzie konkrétnym návštevám stránok

**Google Merchant Center** = aplikácia Google, ktorá umožňuje pridávať jednotlivo, alebo hromadným pravidelným importom produkty eshopu na predaj a realizovať priamo na ne reklamu. Tieto produkty sa potom zobrazujú vo výsledkoch vyhľadávania v záložke nákupy

**Google Moja firma** = bezplatný profil firmy v prostredí Google. Zobrazuje sa v ráme vpravo od výsledkov vyhľadávania. Je to ďalšia mikro-stránka firmy, plní sa optimalizovane pre vyhľadávače. Okrem informácií o firme a polohe firmy obsahuje aj fotografie, recenzie, otváracie hodiny a iné informácie, ktoré Google ľahko sprostredkúva vyhľadávajúcim aj v lokálnom vyhľadávaní (ak niekto vyhľadáva aj so slovom mesta, alebo regiónu). Cez tento nástroj sa firma zobrazuje aj v Google mapách

**Google Search console** = nástroj pre správcom webu, ktorý sa zameriava na monitorovanie „zdravia“ web stránky z pohľadu vyhľadávača. Obsahuje štatistiky o kľúčových slovách, alebo spätných odkazoch. Súčasne poskytuje majiteľovi web stránky prehľad o tom, aká časť web stránky sa zobrazuje vo výsledkoch vyhľadávania (je indexovaná), či sa na web stránke nenachádzajú duplicitné stránky, a monitoruje správnosť zobrazenia webu pre mobilné zariadenia

**H1, H2, H3** = značky HTML, ktorá označujú nadpisy na webovej stránke. HTML má šesť rôznych značiek nadpisu: H1, H2 a tak ďalej. H1 v zdrojovom kóde (<h1>hlavný nadpis</h1>) označuje hlavný nadpis web stránky. Tento by mal byť iba jeden a je nutné, aby na každej podstránke webu bol. V ideálnom prípade je odlišný od titulky webu. H1 je teda najhlavnejší nadpis a H6 je najnižší podnadpis

**HARO** = help a reporter out = je bezplatná služba poskytovaná spoločnosťou Cision®, ktorá umožňuje spoluprácu novinárov a firiem. Je to najpopulárnejšia služba získavania zdrojov v anglicky hovorenom svete, ktorá spája novinárov a blogerov s príslušnými odbornými zdrojmi, aby splnili náročné termíny novinárov a umožnili značkám rozprávať ich príbehy.

HARO každý rok distribuuje viac ako 50 000 novinárskych otázok z vysoko rešpektovaných médií. Jeho priamy proces prezentácie umožňuje zdrojom nájsť témy súvisiace s ich odbornými znalosťami, odvetvím alebo skúsenosťami a zároveň umožňuje novinárom a blogerom tráviť viac času písaním a menej času získavaním informácií. HARO oslovuje viac ako 800 000 zdrojov a 55 000 novinárov a blogerov, čo z neho robí životne dôležitý nástroj pre značky aj reportérov.

**Hashtag #** = značka, ktorá sa umiestňuje pred kľúčové slovo v postoch na sociálnych sieťach. Ak niekto potom vyhľadáva dané slovo, vo výsledkoch vyhľadávania sa zobrazí aj post označený týmito kľúčovými slovami s hashtagom.

Napríklad ak je post na Instagrame označený hashtagom #dobreskutky, pri vyhľadávaní, ak niekto vyhľadáva Dobré skutky, vo výsledkoch sa zobrazia všetky posty, ktoré obsahujú tento hashtag+dané kľúčové slovo. Dnes slovo hashtag neoznačuje iba samotný znak #, ale celý výraz: hashtag+kľúčové slovo. Napríklad vo vete: Je ideálne ak do vášho postu pridáte 5-10 hashtagov

**#OOTD** = outfit of the day = Hashtag, ktorým sa označujú príspevky na instagrame, na ktorých má daná osoba odfotené to, čo dnes má na sebe. Kombináciu oblečenia - outfit

**#QOTD** = question of the day = slangový internetový výraz, ktorý znamená otázku dňa. Napríklad: Ktorá je vaša obľúbená farba? Používatelia reagujú postami, kde uvedú aj tento hashtag do textu

**#TGIF** = thanks God it is Friday = vďakabohu, že je piatok (slangový internetový výraz)

Https = Hypertext Transfer Protocol Secure = začiatok URL adresy na internete. Je to protokol, ktorý hovorí o tom, že sa má otvoriť web stránka, ktorá je v adrese protokolu. Ak obsahuje aj „s“ na konci, je rozšírený o bezpečnostný certifikát, ktorý chráni web stránku pred útokmi hackerov. Prehliadače web stránok dnes uprednostňujú zabezpečené web stránky a na tie nezabezpečené dokonca návštevníkom bránia vstup rôznymi oznámeniami o nebezpečenstve

**Hubspot** = spoločnosť ktorá vyvíja a predáva marketingový softvér. Platforma Hubspot je marketingový a predajný softvér, ktorý pomáha spoločnostiam prilákať návštevníkov, konvertovať potenciálnych zákazníkov a uzatvárať zmluvy. Sledovať všetky kontaktné body, ktoré potenciálny zákazník s firmou už mal. Pomáha vytvárať pútavý obsah (napríklad moderné predajné emaily), dostane ho k správnym ľuďom a premení návštevníkov na potenciálnych zákazníkov a následne na zákazníkov. Celý proces je monitorovaný a vyhodnocovaný v jedinom nástroji

**Hyperlokálny marketing** = druh marketingu, ktorý sa zameriava na optimalizáciu web stránok z pohľadu GPS a lokality. Cieľom je zobrazovať firemnú web stránku čo najvyššie vo výsledkoch vyhľadávania Google pre dané mesto, alebo lokalitu. Teda v lokálnom vyhľadávaní. To znamená, že návštevník nevyhľadá slová „servis bicyklov“, ale vyhľadáva „servis bicyklov Žilina“. V prípade, že návštevník nezadá názov mesta, alebo lokality, Google aj tak vyvíja snahu, aby výsledky vyhľadávania boli prioritne usporiadané čo najbližšie k polohe návštevníka. To zvyšuje nutnosť optimalizácie pre lokalitu. Hľadáte možnosti optimalizácie vašej firemnej stránky v Google pre jednu, alebo viac lokalít?

Ideálnym riešením je regionálny katalógový profil. Pozrite na [www.virtuale.sk](http://www.virtuale.sk) ako to funguje.

**IG** = Instagram (sociálna sieť) je v prvom rade mobilná aplikácia, ktorá umožňuje zdieľanie najmä vizuálnych prvkov (fotografií a videí) ostatným používateľom. Pohodlným spôsobom umožňuje úpravu fotografií použitím rôznych filtrov a tak kreatívne zdôrazniť informáciu, ktorú chce používateľ vyjadriť svojím postom

**IGTV** = Instagramová televízia= je samostatná video aplikácia od Instagramu pre smartfóny Android a iOS. V porovnaní s informačnými kanálmi Instagramu umožňuje dlhšie videá. Zatiaľ čo IGTV je k dispozícii ako samostatná aplikácia, základné funkcie sú k dispozícii aj v aplikácii a na webe Instagram.

**IM** = instant message = súkromná správa, okamžitá správa – všeobecné pomenovanie zasielania správ prostredníctvom rôznych kanálov, najčastejšie cez sociálne siete a ich mobilné aplikácie

**Inbound marketing** = je súbor činností, ktoré charakterizujú snahu dostať sa do povedomia príslušnej cieľovej skupiny nenásilným a nevtieravým spôsobom. Cieľom inbound marketingu je teda vytvorenie obsahu prospešného pre používateľa a získanie si jeho pozornosti. Monitoruje potreby cieľovej skupiny zákazníkov, nákupnú cestu, nákupnú persónu a následne tomu prispôsobuje metodiku. Je opakom outbound marketingu, ktorý sa nezameriava na predaj konkrétnym osobám, je invazívny a využíva prostriedky masovej komunikácie.

**Infographic** = infografika je vizuálne stvárnenie informácií, dát alebo vedomostí. Je to teda grafika, /obrázok/, vyjadrujúci napríklad výsledok prieskumu, alebo štatistík zjednodušene, prehľadne a kreatívne. Prezentuje obsiahnuté informácie rýchlo, a prehľadne. Využíva sa najmä pre témy internetového marketingu a sociálnych sietí

**Instagram stories** = jedinečný koncept, ktorý vznikol práve na sociálnej sieti Instagram. Sú to krátke, 24-hodinové príbehy (zbierky obrázkov, alebo videí) užívateľov na Instagrame, ktoré sú vytvárané najmä pre zobrazenie v mobilnom telefóne na výšku

**IP** = IP adresa je jedinečná adresa, ktorá identifikuje zariadenie na internete alebo v lokálnej sieti. IP znamená „internetový protokol“, čo je súbor pravidiel upravujúcich formát údajov odosielaných cez internet alebo lokálnu sieť. Je to najbližšia identifikácia počítača, alebo prvku, ktorý vstupuje do siete internetu. Radí sa k osobným údajom a preto nemôže byť verejne zobrazovaná

**IRL** = in real life = v reálnom živote = skratka internetového slangu, ktorá sa najčastejšie používa v on-line komunikácii v spojení: Stretnime sa IRL (v reálnom živote, mimo internetového sveta)

**Katalóg firiem** = zoznam firiem zoradených podľa konkrétnych kritérií, napríklad podľa druhu podnikania. Umožňuje návštevníkom na jednom mieste nájsť dodávateľom z viacerých oblastí, získať viac kontaktov a rýchlejšie nájsť toho pravého dodávateľa. Častým kritériom rozdelenia firiem do kategórií je lokalita (okres, región). Umiestnenie firmy v katalógu firiem je podstatné nielen preto, aby sa firma na internete zobrazovala na viacerých miestach, ale aj pre ďalšie výhody

V jedinom vašom katalógovom zápise môžete získať 28 spätných odkazov, priamy predaj cez celoslovenskú inzerciu, možnosť zasielať hromadné SMS správy zaregistrovaným osobám, a tiež sa zobrazovať v mobilnej aplikácii Virtualne

**Kategória služieb** = sekcia katalógu firiem, definovaná druhom podnikania, lokalitou, alebo inými vlastnosťami

**KPI** = Key Performance Indicator = merateľná hodnota, ktorá jasne definuje pokrok v dosahovaní cieľov spoločnosti, resp. marketingu. Mala by určovať stav, ale aj rýchlosť dosahovania obchodných cieľov. Môže to byť napríklad návštevnosť v určitom období, vyplnených formulárov, alebo registrovaných e-mailových adries, konverzií...

**Landing page** = cieľová stránka = je to stránka webu, na ktorú sa marketingom vedú konkrétne cieľové skupiny návštevníkov, a ktorá je graficky, rozmiestnením a obsahom vytvorená s cieľom priamej konverzie (nákupu, registrácie, stiahnutiu súboru...).

Cieľom môže byť napríklad registrácia pre odber emailov. Nákup vstupenky na podujatie. Stiahnutie článku, návodu, alebo iného vzdelávacieho obsahu a zanechanie pri tom svojho emailu. Ak vieme, že návštevník si stiahol tento obsah, vieme identifikovať jeho potrebu a následne ho viesť k tomu, aby kúpil produkt, ktorý rieši jeho potrebu.

Je to podstránka webu, ktorá ukončuje nákupný proces, alebo funnel (lievik). Zákazník sa s firmou mohol stretnúť na facebook, v reklame, v google a po zvážení a porovnaní produktov sa rozhoduje o nákupe. Podstatou marketingu je vedieť o týchto kontaktných bodoch a takýchto návštevníkov následne cieleňou reklamou viesť cez cieľové stránky k nákupu

**Lead** = potenciálny zákazník, osoba, ktorá vykazuje známky nákupnej nálady. Príklady: osoby, ktoré hodili produkt do košíka, ale nedokončili nákup, osoby, ktoré viac krát videli detail produktu, osoby, ktoré sa zaregistrovali pre odber reklamných info-mailov, osoby, ktoré si ukladajú položky firmy na facebook pre ďalšie použitie. Identifikácia týchto osôb a následný marketing s poznaním ich potrieb je jedným z najúčinnejších

**Lead magnet** = niečo, čo priťahuje potenciálnych zákazníkov a má pre nich takú cenu, že sú ochotní získať to výmenou za napríklad svoju emailovú adresu, alebo telefónne číslo. Najčastejšie je to elektronický súbor (e-kniha, e-book s príťažlivým obsahom, video...), ktorý si tento človek chce stiahnuť výmenou za email.

V marketingu je podstatné odhadnúť práve ten obsah – ktorý bude mať takúto cenu pre potenciálneho zákazníka. Stiahnutím tohto obsahu návštevník deklaruje svoj úmysel o nákupe, stáva sa potenciálnym zákazníkom /leadom/. S touto informáciou je potom oveľa jednoduchšie smerovať personalizovaný marketing s cieľom predaja

**Linkbuilding** = súvislá plánovaná činnosť firmy, vedúca k pravidelnému získavaniu kvalitných spätných odkazov na svoju firemnú web stránku. Je to aktivita optimalizácie pre vyhľadávače OFF-page (mimo samotnej web stránky). Spätné odkazy sú silným hodnotiacim kritériom Googlu pre umiestňovanie stránok na jednotlivé pozície vo výsledkoch vyhľadávania.

Pri tejto činnosti je potrebné vedieť na aké linkovanie je vhodné sa zamerať, kam tieto spätné odkazy viesť (nie všetky na úvodnú stránku), ako ich diverzifikovať (aby neboli všetky z jednej domény) a najmä posúdiť, aby neboli škodlivé, ale naopak, viedli z autoritatívnych domén

Získajte kvalitné spätné odkazy z vášho firemného profilu na doméne Virtualne.sk. Profilom firmy na portáli vášho mesta Virtualne (napríklad z [www.levice.virtualne.sk](http://www.levice.virtualne.sk)). Sú to spätné odkazy s prenosom hodnotenia stránky

**LinkedIn** = profesná sociálna sieť, ktorá umožňuje firmám hľadať nových pracovníkov a ľuďom hľadať prácu prostredníctvom svojho osobného profilu, ktorý je zameraný na pracovné skúsenosti. LinkedIn umožňuje vytváranie sietí odborne podobne zameraných ľudí, cez záujmy, posty, nástenku. Okrem toho umožňuje pridávať ľuďom referencie v jednotlivých bodoch ich pracovných skúseností. Je to tiež reklamná platforma pre firmy

**LOL** = laugh out loud = smiať sa nahlas, z „plného brucha“, mať záchvat smiechu (skratka internetového slangu)

**LTV** = life time value = hodnota životnosti klienta = vyjadrenie finančnej hodnoty zákazníka počas celej doby, kým je zákazníkom. Je to odhad zisku, ktorý vyprodukuje daný zákazník nie počas celého jeho života, ale počas tej časti, ktorá sa viaže k statusu zákazníka danej firmy. Je podstatná pre porovnanie nákladov, ktoré sa môžu vynaložiť na reklamu a získanie zákazníka tak, aby to pre firmu nebolo stratové a malo to finančný efekt.

Niekedy sú náklady na získanie zákazníka vyššie ako zisk, ktorý prinesie prvým nákupom. No ak je udržaný aj pre opakované nákupy v dlho dobejšom horizonte (teda jeho LTV je vyššia ako tieto náklady), tak sa stále oplatí ho získať aj za cenu vyšších počiatočných nákladov

**Meme** = výraz pochádzajúci z gréckeho slova mimema /imitovať/ = obrázok, video, text atď., zvyčajne humornej povahy, ktoré používatelia internetu kopírujú a rýchlo šíria, často s malými obmenami. Môže to byť napríklad fotografia vtipnej polohy zvierata s bublinou vtipného textu, ktorý užívatelia obmieňajú a zdieľajú na internete. Často sa využíva pre kritiku politikov, alebo známych osobností

**Messenger Bot** = je softvér, ktorý na komunikáciu so zákazníkmi využíva umelú inteligenciu (AI). Jednoducho povedané, títo roboti chápu, na čo sa žiada, a potom môžu formulovať odpoveď veľmi ľudským spôsobom. Je to moderný komunikačný prvok firiem, ktorý funguje v prostredí facebook Messenger. Umožňuje nasimulovať otázkový a odpovedový diagram. Užívateľ, ktorý takto komunikuje s firmou vidí napríklad otázku: Ako vám môžeme pomôcť? Pod otázkou vidí niekoľko odpovedí. Klikom na danú odpoveď sa dostáva v konverzácii ďalej.

Využíva sa pre vyriešenie najčastejších otázok a odpovedí (FAQ) spôsobom prívetivým pre užívateľa. Jednotlivé komunikačné prvky sa dajú vytvoriť tak, aby vyzerali, že odpovedá ľudská bytosť. Umožňuje aj presun komunikácie do četu, kde už zákazník, po tom, ako vie základné odpovede môže komunikovať oveľa kratšie a efektívnejšie s pracovníkmi firmy. Okrem toho umožňuje evidovať používateľov na základe niektorých odpovedí do skupín.

Pre programovanie funkcií messenger bota sa využívajú platené programy, ktoré bez nutnosti programovania umožnia vkladanie otázkových a odpovedových sietí. Napríklad ManyChat. Ak chcete vedieť ako to funguje, začnite v mobile komunikovať s našou virtuálnou asistentkou na podstránke Kontakt na [www.virtualne.sk](http://www.virtualne.sk)

**MOZ** = spoločnosť, ktorá s podporou najväčšej komunity pre optimalizáciu na svete, vytvára nástroje, ktoré monitorujú a uľahčujú optimalizáciu pre vyhľadávače /SEO/, prichádzajúci marketing, vytváranie odkazov a obsahový marketing

**MQL** = marketing qualified lead = je označenie potenciálneho zákazníka, ktorého záujem o produkt, službu, alebo značku je overený. Je to človek, ktorý vykonal viac aktivity smerom k značke ako bežný potenciálny zákazník. Napríklad ak sa návštevník zaregistruje pre odber reklamných emailov, stáva sa leadom (potenciálnym zákazníkom), pretože prejavil záujem. Ale tento človek si ani jeden email »

nemusi otvoriť, ani prekliknúť na niektorú cieľovú stránku. Ak to ale spraví, že preklikne na cieľovú stránku a prípadne vyplní formulár, stáva sa MQL – kvalifikovaným leadom pre marketing. Je to potenciálny zákazník, ktorý sa posunul bližšie k nákupu

**Multichannel** = viackanálový marketing. Marketing, ktorý sprevádza zákazníka na internete nielen na web stránke a v Google, ale aj na sociálnych sieťach, mobilných aplikáciách a môže sa spájať aj s aktivitami mimo internetu – s predajnými akciami, výstavami, návštevami predajne a podobne

**Native, natívna reklama** = natívna reklama je použitie platených reklám, ktoré zodpovedajú vzhľadu, štýlu a funkcii mediálneho formátu, v ktorom sa zobrazujú. Natívne reklamy sa často nachádzajú v informačných kanáloch sociálnych médií alebo ako odporúčaný obsah na webovej stránke. Na rozdiel od grafických reklám alebo banerových reklám natívne reklamy v skutočnosti nevyzerajú ako reklamy. Typickým formátom natívnej reklamy, ktorý často vidíte, sú sponzorované príspevky na spravodajských weboch

**Off page optimalizácia** = súbor činností optimalizácie web stránky pre vyhľadávače (Google), ktoré sa realizujú mimo optimalizovanú web stránku, teda nie priamo na nej. Radí sa sem najmä získavanie spätných odkazov z autoritatívnych stránok, ktoré prispievajú z zlepšovaniu pozícií firemného webu vo výsledkoch vyhľadávania

Spätné odkazy z autoritatívnej domény Virtualne.sk, ktoré vedú z kvalitného obsahu a z vašich článkov získate s profilom firmy na stránke vášho mesta Virtualne. Viac informácií na [www.virtualne.sk](http://www.virtualne.sk)

**OMG** = Oh, my God = Ó, môj Bože (slangový internetový výraz)

**Omnichannel** = je medzikanálová stratégia obsahu používaná na zlepšenie zákazníckej skúsenosti a vytváranie lepších vzťahov medzi všetkými možnými kanálmi a kontaktnými bodmi. Patria sem tradičné a digitálne kanály, body predaja, fyzické a online kanály

**On page optimalizácia** = súbor činností optimalizácie pre vyhľadávače priamo na web stránke. Patrí k nim úprava technických parametrov, zvyšovanie rýchlosti načítania, úprava web stránky pre zobrazenie v mobilných zariadeniach, rozširovanie obsahu okolo kľúčových slov, doplnenie hlavných optimalizačných parametrov, ako sú titulka webu, popis pre Google, nadpis H1 a podnadpisy, alebo alternatívne popisy obrázkov

**Opt-in** = je marketingový prístup, pri ktorom marketingový pracovník žiada od potenciálneho zákazníka povolenie na zasielanie propagačného obsahu /emailov/ o značke. Je to zasielanie emailovej reklamy na základe registrácie a súhlasu, prípadne ešte po overení pravosti emailovej adresy (double opt-in)

**Opt-out** = deaktivácia, alebo žiadosť o odstránenie zo zoznamu nasadenia e-mailu pre konkrétnu skupinu správ alebo zo všetkých zoznamov vlastnených odosielateľom

**Outbrain** = platforma, technologická spoločnosť, zameraná na natívnu reklamu. Zobrazuje reklamné odkazy, ktoré nevyzerajú ako reklamné odkazy. Napríklad ak užívateľ číta článok, pod článkom zvyčajne nájde iné články na čítanie. Články, ktoré mu vyberie program Outbrain na základe toho, čo čítal pred tým. A niektoré z ponúkaných článkov môžu byť sponzorované. Outbrain poskytuje možnosť celých reklamných kampaní s rôznym zameraním. Jej výhodou je to, že použitie je užívateľsky príjemné a jednoduché a umožňuje cielenie natívnej reklamy, ktorá sama o sebe má vyššiu účinnosť ako invazívna reklama

**PA** = page authority = autorita konkrétnej podstránky, čo je metrika používaná na meranie potenciálnej výkonnosti webových podstránok vo výsledkoch vyhľadávania Google. Tento systém hodnotenia bol vyvinutý spoločnosťou MOZ, na meranie pravdepodobnosti umiestnenia webu nad jeho konkurenciou vo výsledku vyhľadávania. Hovorí aj o hodnote domény pre spätné linkovanie. Pohybuje sa v číslach 1-100 a je to porovnávacia metrika. Podobnou metrikou je DA (autorita domény)

**Page Rank (PR)** = staré hodnotenie web stránky Googlom na stupnici od 1-10, pričom 1 je najhoršie hodnotenie a 10 najvyššie hodnotenie. Používalo sa na hodnotenie webov na základe počtu a kvality spätných odkazov. Toto hodnotenie sa v súčasnosti nevyužíva. Existuje, ale je oveľa komplexnejšie, ako pôvodná stupnica

**Phablet** = prenosné zariadenie s dotykovým displejom kombinujúci princípy smartfónu a tabletu. Phablet býva väčší než smartphony, ale maximálne rovnako veľký ako najmenšie tablety. Rozmery displeja bývajú medzi piatimi a siedmimi palcami

**Pin** = špendlík = post na sociálnej sieti Pinterest. Táto sociálna sieť sa definuje ako nástenka s fotografiami a tieto sú na nej prišpendlené. Preto sa jednotlivé posty označujú aj ako piny. Užívatelia majú možnosť si vytvárať rôzne nástenky, pripínaním si jednotlivých postov na ne. Následne môžu zdieľať jednotlivé piny verejnosti, alebo vytvárať skupinové nástenky a cez ne zdieľať obsah konkrétnej skupine ľudí

**Pinterest** = platforma, ktorá slúži na zverejňovanie obrázkov, pričom je aj sociálnym médiom usporiadaným na komunikáciu a výmenu informácií. Predovšetkým je však funkciou Pinterestu výmena receptov, ideí, nápadov a záujmov. Vďaka prehľadnej stránke je možné veľmi rýchlo a efektívne nájsť obrázky s rôznou tematikou, zostavovať si vlastné nástenky a skúšať a pridávať podobné fotografie

**Plista** = je globálna platforma pre natívnu reklamu založenú na dátach v prémiových redakčných prostrediach a ponúka inzerentom a vydavateľom priamy prístup z jedného zdroja k širokému portfóliu natívnych riešení. Vďaka svojej proprietárnej odporúčacej technológii v reálnom čase je spoločnosť Plista schopná poskytovať obsah aj reklamu, ktorá zodpovedá individuálnym záujmom používateľov - vo všetkých kanáloch a zariadeniach

**Podcast** = zvukové záznamy, ktoré autor alebo vydavateľ podcastu umiestňuje na internet v podobe súborov, najčastejšie vo formáte MP3, na ktoré odkazuje na webových stránkach. Podcastami môžu byť diskusie dvoch, alebo viac ľudí, môže to byť načítaný článok, interview...

**Pop-up** = vyskakovacie okno. Je to grafický prvok na web stránkach, ktorý prekrýva iný obsah a k tomuto sa dá dostať až po vypnutí vyskakovacieho okna. Používa sa na upozornenie návštevníkov na akciu, novinku. Jeho použitie v mobilnom zobrazení web stránky môže byť penalizované Google vyhľadávačom ak bráni navigácii

**PPC** = pay per click = platba za klik je druhom výkonovej reklamy. Realizuje sa vložением kreditu, alebo zaplacením sumy za reklamu. Reklama sa zobrazuje bez ohľadu na peniaze. Ak niekto klikne na reklamu, tak sa z kreditu stiahne pomerná čiastka. Výška čiastky sa vypočítava kontinuálne a najčastejšie na základe aukčného modelu, teda za daných podmienok je to o jeden cent vyššia cena, ako by zaplatila konkurencia.

PPC reklama je výkonová reklama, teda sa platí za „výkon“, v tomto prípade za preklik, za návštevníka. Nezaručuje, že osoba, ktorá sa preklikla si obsah aj načíta, prečíta a stane sa zákazníkom. Reklamné systémy zabezpečujú prostredie a firma, ktorá zadáva reklamu určuje správne zacielenie nielen výberom publika, ale aj obsahom reklamy /texty, obrázky, výzvy k akcii/



**PR** = public relation = vzťahy s verejnosťou = súbor všetkých reklamných aktivít, ktorými firma oslovuje širšiu verejnosť. Najčastejšie sa jedná o masovú komunikáciu. Používa sa napríklad vo význame PR článok – článok, ktorý je určený verejnosti, no svojím obsahom môže cieľiť na menšie skupiny ľudí

**Prednostný zápis** = lukratívnejšia pozícia v katalógu firiem, platená, najčastejšie niektorá z prvých pozícií v zozname firiem. Jej účelom je získať pozornosť návštevníka pred konkurenčnými firmami. Napríklad v odbornom on-line katalógu stavebných firiem Stavebnik.sk

**Programmatic display** = automatický nákup a predaj reklamného priestoru. Používa algoritmický softvér, ktorý spracováva predaj a umiestnenie reklám. Rozširuje dosah reklamy tým, že využíva viac reklamných systémov a búrz súčasne. Umožňuje prístup k štatistickým dátam v reálnom čase a teda umožňuje okamžite reagovať na situáciu na trhu. Umožňuje cielenie na rôzne publiká. Použitie programovej reklamnej technológie predbieha tradičný reklamný model

**Quora** = je americká webová stránka určená pre kladenie otázok a odpovedanie na ne, s vlastným patentovaným systémom ohodnocovania a zoradovania odpovedí podľa hodnotenia. Má moderátorov, ktorí odstraňujú nevhodný obsah a odpovede používateľov. Je prístupná od veku 13 rokov

**Rating** = komparatívne hodnotenie, pridelovanie hodnotenia, radenie podľa hodnotenia - v najširšom slova zmysle

**Retargeting** = remarketing = reklamná taktika, ktorá cieľi reklamu na ľudí, ktorí vykonali nejakú akciu, ale buď ju nedokončili (hodili do košíka a neobjednali), alebo na ľudí, ktorí už nakúpili, ale v reklame vidia iné sady produktov, ktoré sa im hodia k tomu, čo už kúpili. Je to reklama na už existujúce publikum ľudí, na ktorých sa cieľi reklama s iným cieľom. Je efektívna, pretože buduje už na existujúcom pute cieľenej osoby so značkou

**ROAS** = return on ad spend = návratnosť reklamy veľmi populárna finančná metrika vo svete digitálneho marketingu, a podobná alternatívna metrika ako ROI, alebo „návratnosť investícií“. ROAS sa bežne používa v podnikoch elektronického obchodu na hodnotenie účinnosti marketingovej kampane. Vypočítava sa ako podiel celkovej hodnoty konverzií (sumou výnosov, ktoré sú získané z konverzií) a nákladov na reklamu. Ak je výška predaja produktu 100€, pričom na reklamu produktu sa minulo 20€, hodnota ROAS je 5€. To znamená, že každé euro investované do reklamy prináša 5 € výnos

**ROI** = return of investment = návratnosť investície je metrika, ktorá vyjadruje pomer výnosu k nákladom, ktoré viedli k jeho získaniu. Počíta sa pre konkrétny produkt, projekt, alebo iný logicky oddeliteľný celok, ku ktorému je možné priradiť konkrétny výnos. V podstate vyjadruje výnosnosť reklamy. Je vyjadrený percentuálne. 10% návratnosť investície znamená, že bolo investovaných napríklad 100€ a na konci obdobia bol výnos 110€

**RSS** = technológia, ktorá umožňuje formou XML záznamov pravidelne a sumárne informovať o novinkách na webových stránkach. Je to metóda získavania sumáru informácií, ktoré si môže užívateľ prečítať v čase, ktorý mu vyhovuje bez strácania času surfovaním a hľadaním, čo nové pribudlo. Je to akoby spravodajský kanál. Web stránka s RSS kanálom exportuje záznamy o novinkách. Užívateľ potrebuje čítací softvér (viaceré bezplatne dostupné), ktorý tieto záznamy stiahne a usporadúva

**RTB** = real time bidding = aukčný model platby za reklamu. Je to metóda výpočtu aktuálnej ceny reklamy (prekliku) v programovej okamžitej a súvislej aukcii. Ponúkание cien v reálnom čase umožňuje firmám vidieť aktuálne informácie v reálnom čase o pôsobení a cenách reklám. O to rýchlejšie môžu realizovať zmeny v nastaveniach, aby cenu za reklamu čo najlepšie optimalizovali

**RU** = real user = reálny používateľ – tento výraz sa najčastejšie používa v spojení s monitoringom používania web stránok, webových, alebo mobilných aplikácií. Výstupom je takéhto monitoringu je správa o všetkých interakciách reálneho užívateľa. Pomáha riešiť chyby na weboch a v aplikáciách

**SAAS** = software as an service = softvér ako služba je modelom predaja softvéru tak, že je dostupný v úložisku na internete a užívateľ ho môže priamo používať bez nutnosti inštalácie. Príkladom takéhto softvéru je Microsoft Office 365, ktorý nie je potrebné mať nainštalovaný v počítači. Stačí sa prihlásiť a cez internet je možné ho využívať. Bežnými podobnými službami sú napríklad emailové programy, kalendáre a podobne

**Salesforce** = jedna z najlepších platforiem pre spravovanie evidencie vzťahov so zákazníkmi (CRM) na svete. Ponúka evidenciu všetkých úkonov u zákazníka a jeho stretnutí sa s firmou, plánovanie ďalších krokov v predaji, ale aj zdieľanie a spoluprácu v rámci tímov

**SEF URL** = je to URL adresa web stránky, alebo podstránky, ktorá je optimalizovaná pre vyhľadávače. Je to adresa, ktorá obsahuje namiesto rôznych kódovacích znakov a alfanumerických reťazcov bez významu viac slov s reálnym významom, ideálne s kľúčovými slovami. V ideálnom prípade je to najkratšia a obsahuje kľúčové slová

Príklad neoptimalizovanej URL adresy: <http://vasadomena.sk/index.php?page=photo>

Príklad SEF URL: <http://vasadomena.sk/fotografie>

**Segmentácia** = rozdelenie trhu, alebo potenciálnych zákazníkov na časti alebo skupiny /segmenty/, ktoré sú definovateľné, prístupné, uskutočniteľné a ziskové a majú rastový potenciál. Segmentácia umožňuje predajcovi úzko prispôbiť svoj produkt potrebám, želaniam, použitiu a platobným schopnostiam zákazníkov

**Selfie** = fotografický autoportrét, fotografia seba vytvorená najčastejšie mobilným telefónom, alebo fotoaparátom namiereným na seba, držiac ho v ruke, alebo na selfie teleskopickej palici s držiakom

**SEM** = search engine marketing = je forma internetového marketingu, ktorá zvyšuje viditeľnosť stránok vo výsledkoch vyhľadávčov pomocou optimalizácie a podpory marketingu. Do SEM patria aj techniky SEO (Search engine optimization), ktoré spočívajú v nastavení a prispôbení web stránok tak, aby sa zobrazovali vyššie vo výsledkoch vyhľadávanií

**SEO** = search engine optimization = optimalizácia pre vyhľadávače, teda súbor úkonov a zmien na web stránke a aj mimo nej (spätné odkazy, linkbuilding), ktoré sa vykonávajú s cieľom posunúť web stránku vyššie vo výsledkoch vyhľadávania. Vzhľadom na množstvo hodnotiacich parametrov Google, podľa ktorých web stránky vo vyhľadávaní usporadúva vzniká množstvo bodov, v ktorých je možné web stránky optimalizovať. Čo je to v technickom výkone webu (rýchlosť načítania, kódovanie, bezpečnostné certifikáty...), v jej obsahu (aktualizácia obsahu, dĺžka, výskyt tém okolo kľúčových slov...), až po techniky mimo web stránky (budovanie spätných odkazov a linkovaní na web z iných, autoritatívnych, alebo odborných web stránok)

**SERP** = zo slov search engine result page = je to výpis výsledkov vyhľadávania, inak povedané stránka (napríklad v Google) s výsledkami vyhľadávania

**Siri** = je virtuálny hlasový asistent. Je súčasťou operačných systémov iOS, watchOS, MacOS, iPadOS spoločnosti Apple Inc. Asistent používa hlasové otázky a užívateľské rozhranie pre zodpovedanie na otázky. Tento softvér sa prispôbuje užívateľským jazykom, vyhľadávaním a preferenciám

**SMM** = sociálny marketing = všetky reklamné metódy, procesy, stránky na sociálnych sieťach, pomocou ktorých firma realizuje svoju reklamu na sociálnych sieťach všeobecne

**SMO** = optimalizácia pre marketing na sociálnych sieťach zahŕňa techniky spojené s vylepšovaním dosahu článkov a iných zdieľaných častí web stránky na sociálnych sieťach

**Social proof** = sociálny dôkaz = predstavuje akékoľvek dôkazy o profesionalite a reálnosti dodávaných produktov a služieb. Sú to najmä referencie, hodnotenia zákazníkov, zákaznícky tvorený obsah (fotografie a slovné hodnotenia zákazníkov), odporúčania, garancie, certifikáty. Sú to najmä také prvky, ktoré dokazujú, že aj iní ľudia (reálne osoby) kupujú a používajú reklamovaný produkt, alebo službu a sú spokojní

**Spotify** = platforma (web stránka aj mobilná aplikácia), ktorá umožňuje registrovaným používateľom bezplatne počúvať hudobné výbery (vlastné, alebo prednastavené). Obsahuje obrovské množstvo piestní, nahrávok aj podcastov. V bezplatnej verzii medzi prehrávaním publikuje aj reklamy, je to teda aj reklamná platforma. Bezplatná pre zverejňovanie podcastov firiem, no s možnosťou platenej reklamy medzi prehrávaním

**Strossle** = platforma, ktorá umožňuje speňažiť zdroje vydavateľov a publicistov. Vo vybudovanej sieti web stránok s vydavateľským obsahom poskytuje pre inzerentov – firmy široký priestor pre vytvorenie a distribúciu reklamy tomu pravému čitateľovi, v tom pravom čase. Natívna reklama sa zobrazuje v obsahu, ktorý čitateľ práve konzumuje, to znamená, že má záujem o danú oblasť. Reklama, ktorá nevyzerá ako reklama v tomto priestore znamená, že čitatelia na ňu reagujú vo väčšej miere. Je to efektívny systém spojenia vydavateľov a publicistov a inzerentov

**Taboola** = platforma, ktorá spája inzerentov a web stránky s článkami. Každý mesiac publikuje 360 miliónov odporúčaní obsahu viac ako jednej miliardy ľudí na webe. Funguje na princípe odporúčaní článkov a na natívnej reklame pre inzerentov. Čitateľ prakticky pod čítaným článkom vidí box s ďalšími odporúčanými článkami, v ktorých môžu byť aj články firiem – inzerentov. Tento výber článkov (odporúčaní) je vybraný umelou inteligenciou, ktorá študuje nielen správanie čitateľa, ale aj firemný obsah, ktorý sa má distribuovať. Na základe učenia potom veľmi rýchlo posúva ten správny obsah správne naladenému čitateľovi

**Targeting** = cielená reklama je forma reklamy vrátane online reklamy, ktorá je zameraná na publikum s určitými vlastnosťami založené na produkte alebo osobe, ktorú inzerent propaguje

**Testimonial** = odporúčanie. Formálne písomné, alebo hovorené odporúčanie zákazníka, pre iných ľudí, ktorým pozitívne hodnotí firmu, produkt, alebo službu

**Tik tok** = Je to pôvodom čínska mobilná aplikácia na tvorbu videí s prvkami sociálnej siete. Služi pre vytváranie krátkych lip-sync videí, komediálnych videí, talentových videí. Tieto sú zdieľané a konzumované ostatnými členmi siete. V roku 2018 jej prepadla Amerika, stala sa najstiahovanejšou aplikáciou v USA. Za cieľ si táto sociálna sieť dala „zachytiť a predstaviť svetovú kreativitu, vedomosti a vzácne životné momenty priamo z mobilného telefónu. TikTok umožňuje každému stať sa tvorcom a povzbudzuje používateľov, aby zdieľali svoju vášeň a tvorivé vyjadrenie prostredníctvom svojich videí

**Tinder** = je mobilná aplikácia, ktorá umožňuje nadväzovanie kontaktu medzi ľuďmi. Využíva pritom geografickú polohu a sociálnu sieť Facebook. Je to predovšetkým zoznamovacia aplikácia. Známa je tým, že pri výbere potenciálneho partnera sa pohybovaním prsta listuje medzi osobnými profilmi »

s fotografiou a jednoduchým posunom doprava, alebo doľava sa tento adept vyhodí z doporučení, alebo sa dá do stavu „páči sa mi“. Ak tento stav urobia obe strany, môžu komunikovať cez súkromné správy

**Title** = titulka = optimalizačný parameter web stránok. Na web stránke nie je viditeľná v texte, zobrazuje sa iba nad URL adresou v okne prehliadača. Je to parameter, ktorý Google vyhľadáva a následne zobrazuje ako nadpis a odkaz na stránku vo výsledku vyhľadávania. Je to parameter umiestnený v metatagoch web stránky, v jej html kóde. Je ideálne, ak je vyplnená, mala by obsahovať do 70 znakov a kľúčové slová, prípadne názov značky, alebo firmy. Je rozhodovacím parametrom pre to, aby návštevník vyhľadávača preklikol na danú web stránku

**TLD** = top-level domain = doména najvyššej úrovne, v URL adrese webu je to posledná časť za bodkou, napríklad: .sk, .com, .cz

**UV** = unique visitor = metrika, ktorá označuje počet unikátnych návštevníkov. Je to návštevnosť web stránky, od ktorej sú odpočítané opakované návštevy tej istej osoby. Je to teda reálny počet ľudí, ktorí web stránku navštívili v danom období raz, alebo opakovane, započítaná je iba tá daná osoba

**Vlog** = video blog = je to sumár príspevkov, blogu, ktorý nie je textový, ale zložený iba z videí. Je to teda miesto na internete (web stránka, YouTube kanál...) kde majiteľ pridáva krátke videá

**WOM** = word of mouth marketing = reklama, ktorá sa šíri ústnym podaním, respektíve každá ústna komunikácia v rámci spotrebiteľského chovania

**XING** = profesionálna internetová sociálna sieť založená v auguste 2003 v Nemecku, určená prevažne na udržiavanie obchodných kontaktov. Sieť používajú užívatelia po celom svete, väčšinu členov však tvoria Nemci

**YT** = YouTube = sociálna sieť tvorená video príspevkami ľudí a firiem, ktoré môžu byť usporiadané do kanálov (firemná stránka s videami) a v rámci nich do zoznamov videí. Videá môžu byť verejné, alebo neverejné