

# Reklama na Internetu

Pavla Škodíková, DiS.

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta aplikované informatiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta aplikované informatiky  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla Škodíková, DiS.**  
Osobní číslo: **A11692**  
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**  
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Reklama na Internetu**

Téma anglicky: **Advertisement on the Internet**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši na téma reklamy na Internetu.
2. Uveďte nejčastější formy reklamy a marketingových nástrojů využívaných v současnosti na Internetu.
3. Popište možnosti a pravidla pro využití reklamy v sociálních sítích.
4. Prozkoumejte možnosti internetové reklamy taktéž z pohledu reklamních agentur.
5. Sestavte dotazník, který bude zjišťovat povědomí a postoje uživatelů k reklamě na Internetu a výsledky patřičně okomentujte.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. **STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK.** Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 8071699578.
2. **BEDNÁŘ, Vojtěch.** Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. **STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK.** Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 226 s. ISBN 8024702010.
4. **HLAVENKA, Jiří.** Internetový marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, x, 156 s. ISBN 8072264982.
5. **STUHLÍK, Petr, Martin DVOŘÁČEK a Martin PEGNER.** Marketing a reklama na internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 1998, 198 s. ISBN 8071696307.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D.**

Ústav řízení procesů

Datum zadání bakalářské práce:

**7. února 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. května 2014**

Ve Zlíně dne 7. února 2014

prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc.  
*děkan*



prof. Ing. Karel Vlček, CSc.  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce zahrnuje marketingové přístupy na trhu, které popisují postoje komerčních subjektů vůči ostatním na trhu. Cílem této práce je charakterizovat a popsat výhody a nevýhody používaných forem reklamy na Internetu a zhodnotit jejich kvalitu z pohledu účinnosti. Hlavní přínos práce spočívá v dotazníkovém šetření, zkoumající postoje a účinnost forem reklamy u běžných uživatelů Internetu. Komplexnost těchto vyhodnocených informací doplňuje průzkum pozice internetové reklamy a její efektivity na trhu z pohledu reklamních agentur. Praktické využití internetové reklamy a její cílení je zachyceno na sociálních sítích Facebook a YouTube.

Klíčová slova: internetová reklama, formy internetové reklamy, dotazníkové šetření, internetová reklama na Facebooku, internetová reklama na YouTube

## **ABSTRACT**

This thesis includes marketing admittance to market, which subscribe stance of commercial subjects against others at the market. The aim of this work is to characterize and describe advantage and disadvantage of used forms of adverting on internet and to evaluate its quality of effectiveness. The principal merit of this work is based on questionnaire survey, which looks at stance and effectiveness of advertising forms of common internet users. The complexity of those evaluated information is refilled by research of internet advertising's position and its effectiveness at market from the perspective of advertising agencies. The practical using of internet advertising and its influence is noticed at social networks sites Facebook and YouTube.

Keywords: internet advertising, forms of internet advertising, questionnaire survey, internet advertising on Facebook, internet advertising on YouTube

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Vojtěškovi, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Mé poděkování patří též Ing. Milanovi Jarošovi, Mgr. Janu Blažkovi, MSC., Lubošovi Zábojníkovi a Markovi Martykánovi za ochotnou spolupráci při zpracování praktické části.

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 23. května 2014

.....

podpis diplomanta

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING A INTERNET</b> .....	<b>11</b>
1.1    MARKETINGOVÉ PŘÍSTUPY NA INTERNETU.....	12
1.1.1    Strategie Push a Pull.....	12
1.1.2    Remarketing.....	12
1.2    SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	14
<b>2 INTERNETOVÁ REKLAMA</b> .....	<b>17</b>
2.1    HISTORIE INTERNETOVÉ REKLAMY V ČR.....	19
2.2    STRUKTURA INTERNETOVÉHO REKLAMNÍHO TRHU.....	20
2.3    FORMY INTERNETOVÉ REKLAMY.....	21
2.3.1    Bannerová reklama – reklamní proužky (banners).....	22
2.3.2    Textová internetová reklama.....	28
2.3.3    Reklama PPC (Pay Per Click).....	29
2.3.4    Internetové katalogy.....	31
2.3.5    Sociální sítě.....	31
2.3.6    Partnerský marketing.....	32
2.3.7    Virální marketing.....	33
2.3.8    Elektronická pošta.....	35
2.4    KLADY A ZÁPORY REKLAMY NA INTERNETU.....	37
2.4.1    Výhody reklamy na internetu.....	37
2.4.2    Nevýhody reklamy na internetu.....	39
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>41</b>
<b>3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>42</b>
3.1    PRŮZKUM UŽIVATELŮ INTERNETU.....	42
3.1.1    Shrnutí.....	42
3.1.2    Vyhodnocení.....	49
3.2    PRŮZKUM REKLAMNÍCH AGENTUR.....	50
3.2.1    Reklamní agentura - Little Greata.....	50
3.2.2    Reklamní agentura – Extreme media s.r.o. ....	52
3.2.3    Reklamní agentura – Aditus Net s.r.o. ....	53
3.2.4    Shrnutí.....	55
<b>4 APLIKACE INTERNETOVÉ REKLAMY</b> .....	<b>56</b>
4.1    MOŽNOSTI PROPAGACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI – FACEBOOK.....	56
4.1.1    Propojení webových stránek.....	57
4.1.2    Facebooková Stránka (Page).....	58
4.1.3    Facebooková skupina (Group).....	58
4.1.4    Facebookové aplikace.....	58
4.2    TVORBA REKLAMY NA FACEBOOKU.....	58
4.3    MOŽNOSTI PROPAGACE NA YOUTUBE.....	61
4.3.1    Reklama Masthead na domovské stránce.....	62
4.3.2    Reklama Masthead na úvodní straně – rozbalitelný.....	62
4.3.3    Reklama Masthead Light.....	62

4.3.4	Reklama Video Masthead .....	64
4.3.5	Standardní bannery.....	64
4.3.6	Reklama In – Stream .....	65
4.3.7	Reklama In – video .....	66
4.3.8	Bannerová reklama – pro mobilní telefony.....	66
4.3.9	Reklama True View .....	67
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>68</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>69</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>75</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>76</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>77</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>78</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>79</b>



## ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je reklama, která se stala nedílnou součástí celosvětového systému navzájem propojených sítí – Internetu. Díky hromadnému zájmu být ve spojení, komunikovat, získávat a sdílet informace i data, se vývoj informačních technologií, ruku v ruce s přístupem na Internet prudce zvýšil, a jeho služby se tak staly nedílnou součástí např. pracovní náplně pro mnohé zaměstnance, podpory výuky studentů apod. Vliv Internetu zkoumají mimo jiné i marketingoví odborníci.

Teoretická část popisuje počátky internetové reklamy a její vývoj na území České republiky, ten navazuje na strukturu internetového reklamního trhu a členění cílových skupin, na které popsané formy internetové reklamy působí. V závěru této části je souhrnný seznam výhod a nevýhod internetové inzerce.

V druhé, praktické části se věnuji průzkumu běžných uživatelů Internetu, kterým byly předloženy dotazníky s otázkami zaměřující se na účinnost internetové reklamy, na její pozici vůči klasickým způsobům reklamní propagace (televize, tisk, atd.), na její cílení na sociálních sítí Facebook apod. Celkové znění otázek v dotazníku naleznete v příloze. Získané informace doplňují údaje a názory odborníků z marketingového oboru (reklamní agentury). Poslední část praktického úseku tvoří přehled reálného užití internetové reklamy na sociálních sítích Facebook a YouTube.

Cílem bakalářské práce je charakteristika a popis prostředků, kterými lze ovlivnit uživatele Internetu k nákupu. Efektivnost a využití reklamní inzerce na Internetu má potvrdit či vyvrátit provedené dotazníkové šetření u uživatelů Internetu, kteří jeho služeb využívají pro osobní nebo pracovní účely, a mohou tak být cílovou skupinou reklamy na Internetu. Podstatný vliv na konečné hodnocení reklamy na Internetu bude mít průzkum reklamních agentur, které se internetovou reklamou zabývají.

Toto téma jsem si zvolila, jelikož jsem z generace dětí, které zažily první nástup Internetu do škol a postupně i do každé z domácností. Dnes již využívám služeb Internetu téměř denně a zajímalo mě, jak se Internet od jeho raného počátku stal nepostradatelným nástrojem pro cílení a ovlivňování uživatelů Internetu, a jaká je efektivnost umístěné reklamy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A INTERNET

Technologický rozvoj a snadná dostupnost počítačové techniky přispěly, v průběhu několika posledních let k běžnému využívání informačních technologií, které se staly nedílnou součástí všedního života. Společně s rozvojem těchto technologií souvisí i zvýšené využívání Internetu a jeho služeb. S větším počtem uživatelů, Internet zaujal především firmy, které využívají jeho komerčních možností a dosáhly tak zisku. [1]

Podstatu marketingu na Internetu vystihuje několik definic. První z nich charakterizuje marketing na Internetu jako: „Kvalitativně novou formu marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu.“ [1]

Dle další definice se jedná o: „Aplikaci Internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“ [1]

Marketing na Internetu má své specifické principy a pravidla, které se vlivem internetového prostředí mohou odlišovat od klasického marketingu a nabídnout tak nové komerční příležitosti. Největší odlišnosti jsou hlavně v oblasti komunikace. Jedná se o:

- Prostorové a časové vymezení není na Internetu považováno za příliš podstatný faktor, jako je tomu u klasického marketingu, což ovlivňuje a ve většině případů i snižuje finanční náklady.
- Základní komunikační prostředky, jimiž jsou především text a obraz. Jejich hlavním cílem je poskytnout všechny informace. U on-line marketingu je možné použít a nabídnout mnohem rozsáhlejší a podrobnější informace, obohacené například o vizuální ukázky. Tyto možnosti jsou nesrovnatelně větší než v případě klasického marketingu.
- Proces zpětné vazby. Ten je u on-line marketingu podstatně kratší a v některých případech lze očekávat od uživatelů Internetu téměř okamžitou reakci. Výhodou je i jejich samovolná aktivita, kterou vyvíjejí při vyhledávání potřebných informací pro jejich vlastní potřebu.
- Redukce vynakládaných zdrojů a nákladů. Marketing na Internetu poskytuje mnohé úlevy díky digitalizaci informací, které již není nutné například tisknout, skladovat ani dodávat k potenciálním zákazníkům, což znamená úsporu nejen peněz, pracovní síly, ale i času.
- Flexibilitu internetového prostředí. Tato flexibilita spočívá v jednoduchosti internetového prostředí, v němž lze data i informace rychle a snadno měnit

dle potřeb či vlivů na trhu, což u podnikových brožur, či jiných natištěných publikací, jde jen velmi obtížně. [1]

## **1.1 Marketingové přístupy na Internetu**

Každý ze subjektů na trhu má své cíle a očekávání, které se mohou lišit dle odvětví, velikosti firmy, druhu nabízených služeb, zboží atd. Hlavní a nejdůležitější cíl, k němuž chce každý subjekt dospět, se obecně nazývá „Primární cíl“. Aplikace různých postupů a metod má zajistit, aby bylo dosaženo žádaného cíle. Při sledování a plnění hlavního, primárního cíle velmi často dochází ke splnění i vedlejších tzv. sekundárních cílů. Sekundárních cílů je dosaženo cestou k primárnímu cíli a často jsou vedlejším přínosem. Internet je oblastí, kde lze velmi dobře pozorovat prolínání různých přístupů a prostředků. [2]

### **1.1.1 Strategie Push a Pull**

I v jiných oblastech než je prostředí internetu, jsou známé a využívané strategie Push (tlačit) a Pull (táhnout). Všeobecně, jsou to metody popisující přístup k informacím, což platí i u online marketingu, který tuto metodu rozšířil, o přístup k reklamě, inzerci atd.

#### **Strategie Push**

Tato strategie je specifická svým způsobem poskytování „tlačení“ informací směrem k zákazníkovi, aniž by o tyto informace, reklamu, inzerci stál nebo o ně požádal. Ve strategii Push je role účastníka zcela pasivní. Praktickým a často používaným příkladem jsou bannery. Výhody Push strategie jsou rychlost a plošnost.

#### **Strategie Pull**

Internet je místem, které vybízí k aktivní činnosti a samovolnému vyhledávání informací, proto je role uživatele Internetu aktivní a klíčovou. Marketingový přístup Pull, který konkrétně cílí na své objekty, jim ponechává větší prostor pro jejich iniciativu a komunikaci. Informace jsou tak doslova „taženy“ uživateli a zákazníky. Typickým představitelem strategie Pull jsou blogy, PPC (Pay Per Click) atd. Výhody Pull strategie jsou cílenost na uživatele, interaktivita a komunikace. [3], [4]

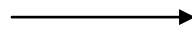
### **1.1.2 Remarketing**

Oba z předchozích marketingových přístupů mají své vlastní postupy a výhody, které zajišťují určitá procenta úspěšnosti. Remarketing je nový, modernější přístup vyvinutý společností Google, který kombinuje strategii Push i strategii Pull. Základní princip této metody je zachycen na obrázku 3, který názorně popisuje vliv remarketingu

na běžné uživatele Internetu, brouzdajících po internetových stránkách. Poté, co uživatel projeví zájem a uskuteční nákup nebo se s nabídkou produktů a služeb na webu pouze seznámí, je označen. Tomuto návštěvníkovi jsou cíleně připomínány stránky s produkty, které navštívil, i když si prochází stránky na jiných webech např. idnes.cz, seznam.cz, youube.com apod. Konkrétní reklama cílená na určitého potencionálního zákazníka ve vhodnou chvíli, poměrně účinně uživatele zaujme a navede ho k další návštěvě stránek a následně i ke koupi zboží, služeb. [5], [6]

NÁVŠTĚVNÍK

WEBOVÉ STRÁNKY



DATA BÁZE



REÁLNÉ ZOBRAZENÍ



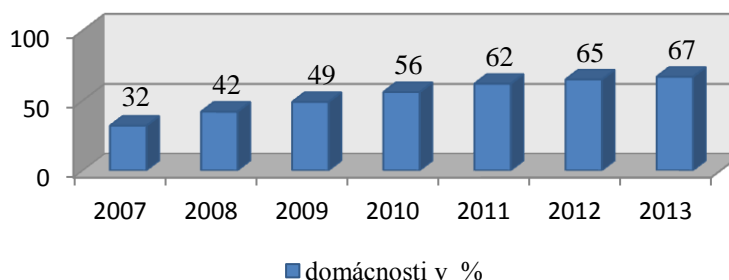
Obrázek 1: Schéma remarketingu [7], [8], [9], [10]

**Výhody remarketingu:**

- je vhodný pro různá odvětví podnikání,
- účinnost remarketingu lze sledovat a upravovat v reálném čase na Google analytics,
- remarketing využívá několika způsobů cílení na zákazníky: PPC, bannery, video reklamy, textu. [6]

**1.2 Segmentace cílových skupin**

S postupem času se Internet stal lehce dostupným. Graf 1 graficky zachycuje procentuální nárůst domácností, které se v ČR připojily k internetové síti v průběhu let 2007 – 2013. S nárůstem uživatelů se zvyšovaly požadavky, které uspokojovaly hlavně stále se zdokonalující služby, které Internet nabízí.

**Domácnosti s připojením k internetu  
v ČR**

*Graf 1: Internetové připojení domácností v ČR [11]*

Tyto služby, některé méně a jiné zase více, se staly vhodným nástrojem pro marketingové cíle a komunikaci se zákazníky. Povaha služeb je důležitým faktem, který rozhoduje o míře využitelnosti pro marketingové účely. Nejvyšší marketingový potenciál mají služby World Wide Web, elektronická pošta a technologie push. Uvedené internetové služby vhodné pro on-line marketing popíšu podrobněji v dalších kapitolách mé práce. [1], [4]

Z marketingového hlediska lze tyto obecné informace o počtu uživatelů Internetu využít pro komerční účely. Tyto údaje o uživatelích jsou klíčové při jejich segmentaci do skupin s nejvíce podobnými tržními projevy. Těchto segmentů na trhu vzniká několik a vzájemně se od sebe liší. Pro marketingové pracovníky se tak stává jejich práce jednodušší především v cílení internetové reklamy na potenciální zákazníky.

Mezi základní kritéria segmentace patří:

**Geografie**, toto kritérium se zaměřuje na lokalizaci uživatelů Internetu a jejich členění např. dle světadílů, států, krajů, měst nebo obcí. Tyto údaje se hodí např. v přípravné fázi, kdy se rozhoduje, o jak velkou reklamní kampaň se bude jednat. [1]

**Demografická charakteristika**, tato charakteristika uživatele Internetu je velmi důležitá, jelikož poskytuje marketingovým pracovníkům základní údaje o potenciálních zákaznících (kdo je, jaké jsou jeho aktivity na Internetu, jaké je jeho chování na Internetu apod.). Působení reklamního sdělení díky základnímu profilu uživatele je vyšší. [1]

**Socioekonomická charakteristika** doplňuje již zmiňovaný profil potenciálního zákazníka. Lze doplnit položky o vzdělání, zaměstnání i o jeho finančním příjmu atd. Tyto položky mohou taktéž hrát důležitou roli v ovlivňování zákazníků na Internetu. [1]

**Psychografická charakteristika** uzavírá seznam dostupných informací o potenciálním zákazníkovi a poskytuje komplexní pohled na zákazníka jako na konkrétní osobnost se zájmy a určitým životním stylem. Podle analytiků lze toto kritérium ještě upřesnit a vytvořit podskupinu dle postojů uživatele Internetu vůči značkám, cenám a jeho nakupování.

- První podskupinu tvoří zákazníci, pro něž je důležitá značka výrobku. Dle ní se posuzuje i jejich osobnost a postavení. Tuto skupinu je možné poměrně lehce oslovit pomocí internetových kupónů na slevu nebo weby s online platbou.
- V pořadí druhá podskupina je charakteristická svou důvěrou v konkrétní značku. Tito zákazníci našli výrobky jedné značky, které jim v mnoha směrech vyhovují a dobré zkušenosti je utvrzují v tom, že není potřeba zkoušet jiné, nové zboží nebo objevovat levnější výrobky jinde. Takto loajální skupina potenciálních zákazníků je velmi špatně přístupná a oslovit ji lze jen pomocí webů nabízející specifické zaměření např. se sportovním vybavením.
- V současnosti spíše nevýznamný je segment zákazníků, kteří z různých důvodů neradi nakupují na Internetu. Ke koupi je lze přesvědčit jen takovou nabídkou, která naprosto odpovídá jejich potřebám a představám (kvalita, cena).
- V neposlední řadě je segment, který nezajímají kupony ani specializované weby a ani značka výrobku. Tato skupina uživatelů na Internetu se pečlivě probírá nabídkami a vyberou jen tu, která je nejvýhodnější.

- Skupina účastníků na Internetu nevěřící ve značku produktu. Lidé nedůvěřující značce mají v oblibě výhodné nabídky, které nestojí na značce nabízeného sortimentu. [1]

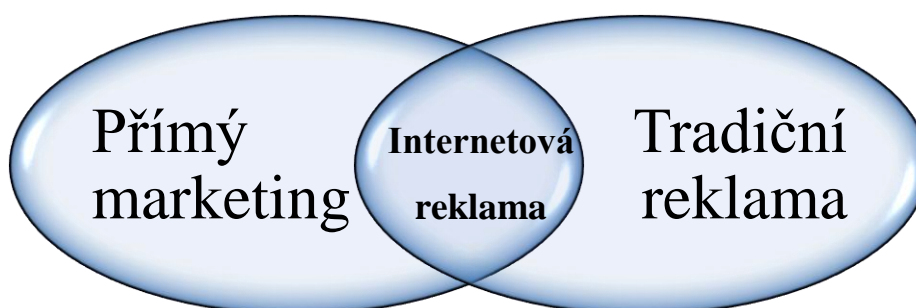
**Vztah k technologiím** taktéž ovlivňuje chování účastníků na Internetu. Rozeznáváme několik skupin:

- Nadšenci, jsou zaujatým souborem přispívajícím k rozvoji možností, jež internetová technologie nabízí. Skupina je tvořena především studenty a vědci, kteří internetové služby nejdříve zkoumají a využívají pro vlastní soukromé potřeby a v některých případech se je následně snaží vhodně využít i pro účely komerční.
- Odborníci, jako jsou např. správci informačních databází, novináři atd. aktivně využívají ke své práci hlavně komunikační technologie.
- Profesionálové, jejichž práce je úzce spjatá s přístupem k důležitým informacím, jsou specifickou skupinou, která se od ostatních, kteří informace na Internetu vyhledávají systematicky, liší. Patří sem lékaři, zaměstnanci státní správy apod.
- Běžní uživatelé, využívají jen určitou část možností. Především vyhledávají informace, zboží, služby, aby uspokojili vlastní potřeby.
- Surfaři, lidé, kteří touží po zábavě, seznamování, hrách a chatování. [1]



## 2 INTERNETOVÁ REKLAMA

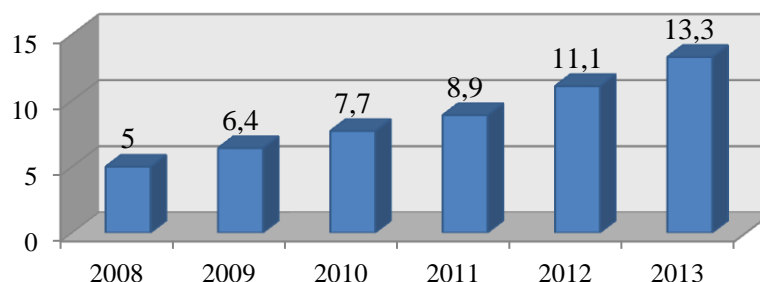
Pojem „internetová reklama“ je velmi často skloňovaným výrazem marketingovými odborníky, reklamními agenturami firmami ale i uživateli Internetu. I přesto, že internetová reklama patří mezi marketingové nástroje, je její zařazení kvůli specifickým vlastnostem pro mnohé odborníky sporné. Jak je zachyceno na obrázku 7, její vlastnosti jsou v mnohem shodné s tradiční reklamou, ale zároveň cílí obdobně jako direkt marketing, tzn. na velký počet potenciálních zákazníků. Tvoří tak průnik tradiční reklamy a přímého marketingu. [4]



Obrázek 2: Schéma přímého marketingu a tradiční reklamy [4]

Nejnovější moderní technologie (ultrabooky, tablety, chytré telefony atd.) společně se všudypřítomným připojením k Internetu vytvářejí ideální podmínky pro internetovou reklamu, jejímž cílem je ovlivnit uživatele Internetu při nakupování produktů nebo služeb. Využití internetové reklamy ke komerčním účelům je stále vyšší a populárnější. Prokazují to i poslední výzkumy a odhady asociace SPIR (Sdružení Pro Internetovou Reklamu). Jejich studie opět potvrzují, že obdobně jako v minulých letech i v roce 2013 došlo k dvojcifernému nárůstu investic do různých způsobů propagace produktů i služeb na Internetu. Výše těchto investic atakovala v roce 2013 hranici 13,3 mld. Kč, což je dvojnásobek hodnoty investované před čtyřmi roky, tedy v roce 2009, kdy bylo investováno pouhých 6,4 mld. Kč. Z grafu níže můžete vyčíst i meziroční nárůst investic, který činí 2,2 mld. Kč. [12]

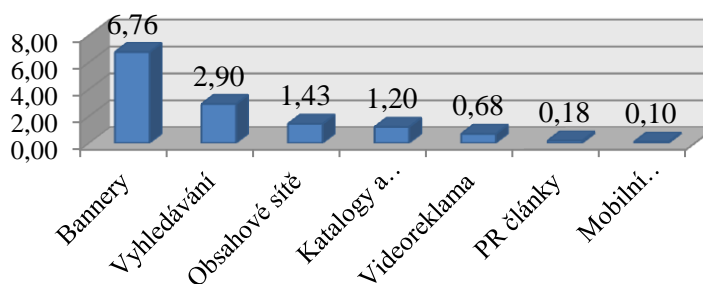
## Přehled výdajů na internetovou reklamu v mld. Kč



Graf 2: Přehled investovaných výdajů do internetové reklamy [12]

Zaměříme-li se podrobněji na rozložení finančních prostředků vložených do různých forem internetového reklamního sdělení, které jsou zachyceny v grafu 4 níže, je zde zřejmá převaha investic do bannerové reklamy a do inzerce prostřednictvím různých vyhledávačů. I když zaujímá forma RTB (Real Time Bidding) v grafu poslední místo s nejmenším podílem investic, zaznamenala v roce 2013 nejvyšší nárůst. RTB je nejnovější způsob inzerce, jehož princip spočívá v prodeji bannerové reklamy v aukci. Tato aukce probíhá v reálném čase a je využívána hlavně jako doplněk k přímému prodeji reklamy. Tyto a další dostupné a využívané formy internetové reklamy budou uvedeny a podrobněji popsány v jedné z dalších kapitol. [13]

## Investice do různých druhů IR v mld. Kč

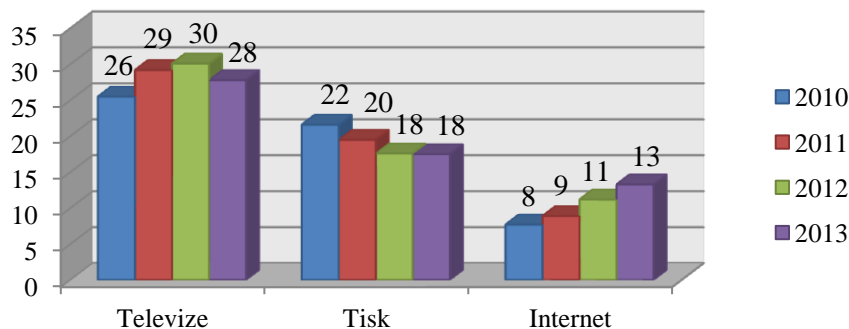


Graf 3: Finanční investice různých druhů internetové reklamy (IR) [12]

Následující graf zachycuje několikaletý průřez celkových finančních výdajů u těchto typů médií: televize, tisku, Internetu. V pořadí první, televize, má nejvyšší hodnoty investovaných částek. V roce 2012 přesáhly výdaje na televizní reklamu dokonce 30 mld. Kč. Ovšem jako jediný z uvedených mediatypů má Internet rostoucí tendenci a do reklamního sdělení na Internetu je rok od roku investováno stále větší množství peněz.

Tento růst se předpokládá i do budoucna, o čemž svědčí i odhady výdajů v roce 2015, které stanovují, že se výdaje na online inzerci vyrovnají nebo dokonce překonají ty na tiskovou inzerci, což ve výsledku potvrzuje dynamičnost celého internetového prostředí. [14]

### Přehled celkových výdajů v mld. Kč.



Graf 4: Přehled finančních výdajů u různých mediatypů [13]

## 2.1 Historie internetové reklamy v ČR

Základy internetové reklamy sahají kvůli sporům a cenovým válkám zprostředkovatelů připojení k Internetu, až do roku 1997, jelikož negativně ovlivnily tempo rozvoje Internetu na území České republiky v roce 1995. O dva roky později již bylo dostatečné množství WWW serverů i uživatelů Internetu, kteří přispěli k dalšímu hojnému rozvoji dalších serverů v českém jazyce. K podobě, kterou má současná internetová reklama, přispěl Ivo Lukavič, který založil i jeden z nejznámějších serverů vůbec – Seznam.cz. Stejnomená osoba je i velmi často označována za průkopníka a zakladatele reklamy na internetu. Jeho přínos a snaha ustálit zmatky a nedorozumění v reklamních pojmech nakonec vyústily k založení Asociace poskytovatelů obsahu (APO), která působila na vývoj internetové reklamní terminologie v letech 1997 – 2003. Dalšími spoluzakladateli byli mimo Ivo Lukaviče i Ondřej Neff (Neviditelný pes) a Patrik Zandl (Mobil Server). Společně chtěli vytvořit jednotný etický standard, jenž by vymezil zásady publikování na českých serverech a zajistit objektivní způsob porovnávání návštěvnosti jednotlivých serverů. V roce 1998 byla pověřena sledováním návštěvností jednotlivých WWW serverů firma DCCI, dnes známá jako Taylor Nelson Sofres Interactive. Tato firma zvolila dvě metodiky pozorování návštěvnosti, které se skrývaly pod názvem DCCI Audit, a to: Page Requests (počet stránek, o které byla žádost na zobrazení) a Unique Hosts (počet unikátních IP adres za jeden měsíc). Tabulka 1 z roku 1998 je historicky prvním přehledem návštěvnosti, který byl na českém Internetu. [4], [14]

Tabulka 1: Přehled návštěvnosti internetových serverů v roce 1998 [4]

Název serveru	Za měsíc		Za den	
	Počet zhlédnutých stránek	Počet unikátních IP adres	Počet zhlédnutých stránek	Počet unikátních IP adres
Auto.cz	256 942	4 604	8 288	312
Seznam	3 987 098	51 086	128 616	9 149
Hokej.cz	133 915	5 413	4 464	3 86
České noviny	-	-	45 533	2 690
Mobil	822 318	14 014	26 526	1 808

Tabulka 2, je stručnější přehled návštěvnosti stránek z října roku 2013. Tento přehled zahrnuje poněkud odlišné metodiky pozorování návštěvnosti, ale i tak je možné srovnání s rokem 1998, jelikož každý ze způsobů pozorování návštěvnosti má za cíl objektivně zjistit návštěvnost.

Tabulka 2: Přehled návštěvnosti internetových serverů v roce 2013 [16]

Název serveru	Za měsíc	
	Počet reálných uživatelů	Počet zhlédnutí stránek
Auto.cz	18 746	66 231
Seznam	6 293 390	3 401 952 843
Hokej.cz	130 542	426 138
České noviny	226 494	2 464 983
Mobil	766 495	5 794 228

Další vývoj metod pro měření návštěvnosti českého Internetu vedl k větší přehlednosti uživatelů na Internetu a ke vznikům nových specializovaných agentur, které byly založeny za účelem prodeje reklamy na českém Internetu. [4]

## 2.2 Struktura internetového reklamního trhu

Tato podkapitola bude pojednávat o internetovém reklamním trhu (Internet Advertising Market), který má taktéž jako finanční trh, trh práce atd. své účastníky a pravidla, na jejichž základě se uzavírají smluvní vztahy. Jelikož se na trhu obecně střetává nabídka s poptávkou, není ani internetový reklamní trh výjimkou. S nabídkou na tento trh přicházejí hlavně provozovatelé WWW serverů a v opačném případě subjekty (uživatelé,

zadavatelé reklamy,...) přicházejí na trh a poptávají nabízené služby. Aby mohl trh s reklamou na Internetu bezchybně fungovat, bylo nutné vybudovat metodiku měření i způsob prodeje a zříditi subjekty, kteří se zabývají uskutečňováním transakcí mezi stranami internetového reklamního trhu. Strukturu reklamního trhu na Internetu tvoří:

- **Provozovatelé serverů** mají velmi důležité postavení na tomto trhu, jelikož jsou vlastníci ploch vhodných pro internetovou reklamu. Snaha každého z těchto majitelů serverů je poskytovat co nejzajímavější obsah, který zajistí vysoký počet návštěvníků a díky monitorování návštěvnosti tak navýší hodnotu svých webových stránek. Výnosy z umístění reklamní inzerce na tento server z velké části hradí výdaje na provoz, údržbu a inovaci celého serveru.
- **Agentury měřící návštěvnost** – důvod vstupu těchto agentur na trh je prostý, výše potenciálních výnosů z ploch vhodných pro reklamní sdělení závisí na počtu návštěvníků. Tyto agentury Gemius a Mediaresearch provádějí pro Sdružení pro internetovou reklamu průzkumy a přináší i aktuální nezávislé informace o vývoji české internetové populace.
- **Reklamní agentury** – stojí se svými službami na straně nabídky. Tyto agentury jsou specializované a jejich služby se neomezují pouze na vyhledávání a zprostředkovávání volných reklamních ploch na Internetu. V současnosti je běžnou součástí jejich činností i tvorba samotných webových stránek, návrh designu výrobků, zpracování marketingových strategií apod.
- **Poptávající** – jinými slovy je lze označit za klienty či zadavatele reklamy, mající klíčovou roli. Jejich potřeby se na trhu stávají nejdůležitějšími. Tyto potřeby mohou na trhu uspokojit přímou nebo nepřímou cestou. Při volbě přímé cesty si sami klienti zajišťují internetovou propagaci svých výrobků či služeb. Nepřímá cesta vede ke specializovaným reklamním agenturám, které se za poplatek o tyto potřeby postarají. [4], [14]

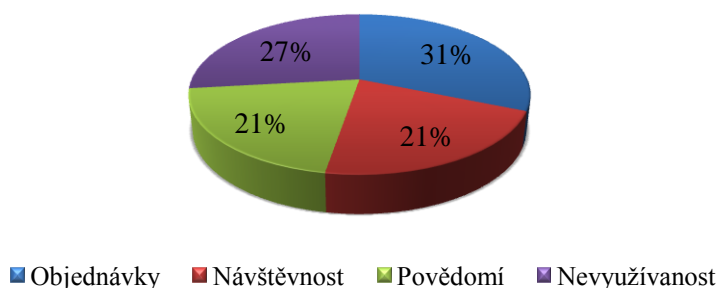
### 2.3 Formy internetové reklamy

Od chvíle, kdy internetová reklama začala ovlivňovat jedny z prvních potenciálních zákazníků na Internetu, se množství forem internetové reklamy značně rozšířilo.

### 2.3.1 Bannerová reklama – reklamní proužky (banners)

Reklamní proužky neboli bannery patří mezi základní pilíře internetové reklamní inzerce. V podstatě byl reklamní proužek využíván pro označení veškeré plochy na webových stránkách, které byly vhodné pro reklamní inzerce a nebyly využívány jinak. Tato forma internetové reklamy má široké pole využití a je považována za standard českého Internetu. Bannerová reklama je vhodným reklamním prostředkem při zavádění nového výrobku či služby na trh, pro zviditelnění nového webu i pro tvorbu a prohlubování povědomí u uživatelů Internetu. Dle průzkumu z roku 2013 lze od bannerové reklamy očekávat 35% nárůst objednávek, 24% zvýšení návštěvnosti, 23% zvýšení povědomí uživatelů Internetu, jak je graficky zobrazeno na grafu. [4], [16]

#### Očekávání od bannerové reklamy na českém Internetu



Graf 5: Schéma bannerové reklamy [17]

Zvolíme – li si reklamní proužek jako jednu z metod podpory reklamní kampaně, je nutné zvážit základní kritéria, na koho chceme reklamní sdělení cílit, na jakých webových stránkách budeme reklamu zobrazovat, v jaké podobě, v jaké velikosti a jaké bude jejich rozložení na stránce. Tabulka 3 obsahuje základní třídy a názvy bannerů. [21]

Tabulka 3: Přehled reklamních proužků [20]

Třída	Název	Rozměry	Velikost v kB
Button	Ikona	88 x 31	5
	Button 1	120 x 60	10
	Button 2	120 x 90	10
	Square Buuton	125 x 125	12
Banner	Full Banner	468 x 60	20
	Half Banner	234 x 60	10
	LeaderBoard	728 x 90	40
	Megabanner	728 x 180	40
Rectangle	Square	250 x 250	30
	Overlayer	640 x 480	40
	Rectangle	120 x 300	20
	Rectangle	480 x 300	40
Vertical Rectangle	Skyscraper	120 x 600	40
	Wide Skyscraper	160 x 600	40
	Half page Ad	300 x 500	40
	Medium Skyscraper	300 x 250	40
	Vertical Rectangle	240 x 400	40
	Vertical Banner	120 x 240	30

Uvedené rozměry (šířka x výška) jednotlivých bannerů v tabulce jsou v pixelech a jejich role může být důležitá při určování ceny banneru. Ovšem nejčastější stanovení ceny bannerové reklamy je tzv. CPT – Cost Per Thousand neboli platba za tisíc zobrazení banneru. V tomto případě musíme brát na vědomí i popularitu webu a jeho návštěvnost. Další způsob stanovení ceny ovlivňuje čas, jelikož se cena stanoví dle doby, po kterou se banner na stránce zobrazuje (týden, měsíc,...). V některých případech se můžeme setkat i s metodou PPC – Pay Per Click, ve které počet kliknutí na banner určuje jeho cenu. Tato metoda má poměrně dobré vypovídající hodnoty, ale není tak často využívána. [16]

U bannerové internetové reklamy je možné využít i systémů pro vzájemnou výměnu reklamních proužků. Na českém internetovém trhu můžeme najít celou řadu těchto systémů např. Billboard.cz, Bannery.cz a jiné. Činnost těchto systémů se odvíjí

od základního principu: majitelé serveru poskytnou své volné reklamní plochy těmto systémům, což je ohodnoceno určitým množstvím kreditů (bodů). Systém tyto prostory využije pro zobrazení reklamního sdělení jiného z majitele webu a člena systému pro vzájemnou výměnu. Získané kredity se zhodnotí při uplatnění svého práva na zobrazení reklamy. Dle jejich počtu lze rozhodovat o umístění reklamy a její velikosti apod. [4], [16], [21]

### **Druhy reklamních proužků (bannerů)**

Rozsáhlé možnosti internetového prostředí, vliv prodejců reklamních ploch na Internetu a požadavky zadavatelů internetové reklamy snažící se oslovit stále větší masu účastníků Internetu novými a účinnějšími formami online reklamy, byly důvody, které společně vedly vývoj a inovaci reklamních proužků stále kupředu. V počátcích internetové reklamy byly tvořeny statickým obrázkem ve formátu JPEG (Joint Photographic Experts Group) nebo nabývaly podobu jednoduché animace. Po roce 2000 docházelo k největším změnám v počtu dostupných bannerů, které v současnosti členíme na:

- Statické bannery

Tento typ bannerů se zobrazuje na internetových stránkách jednoduše dle předem nadefinovaných pozic a neumožňuje žádnou interakci s návštěvníkem webových stránek. Takto zobrazený banner žádným způsobem neovlivňuje stránku, na níž je zobrazován. Jeho využití je omezeno obecnými pravidly a podmínkami omezujícími jejich formáty i pozice zobrazení na stránkách. Do této skupiny spadají: textové kreativy, vizuální prvky v bitmapovém formátu (.gif, .jpg, .png), flashové animace (.swf), html kód obsahující obrázky, texty i flashové animace.

- Interaktivní bannery

Tyto bannery se od skupiny statických bannerů liší hlavně v reakci na akce, které uživatel může po zobrazení uskutečnit. Uživatel může dočasně ovlivnit změnu vzhledu stránky, na níž se vyskytují interaktivní bannery pouhým najetím myši, kliknutím myši na banner nebo jen na jeho část apod. Na obrázcích pod textem můžeme vidět, že reklamní proužky samy vybízejí uživatele Internetu k akci. [23], [18], [30]





Obrázek 3: Příklady interaktivního banneru [24]

- Direct email s bannery

Direct email je dalším způsobem, jakým lze uživateli Internetu zobrazit bannerovou reklamu, aniž bychom využili jeho klasického umístění na webovou stránku. Nástrojem, který nám toto zobrazení uskuteční je klasický email, jehož obsahem bude bannerová reklama zobrazující se jako prostý text, text s přílohou nebo v HTML formátu.

- Dynamické (flash) bannery

Pro tento typ bannerové reklamy jsou charakteristické vlastnosti jako je pohyb, zvukové efekty, animace atd. Jeho použití vzbuzuje u uživatelů zájem díky svým vlastnostem, kterými poutá jejich pozornost, ovšem jeho využití s sebou nese vyšší nároky na datový objem.

- Video bannery

Banner v podobě videa se považuje za novinku na českém Internetu. Jelikož náklady na tvorbu tohoto typu bannerové reklamy je poměrně vysoký, využívají jeho možnosti pro podporu vlastní činnosti především televizní stanice. Podoba video banneru je tak často jako televizní reklamní spot.

- „Agresivní“ bannery

Tato skupina bannerů, jak název napovídá, uživatele Internetu v některých případech svým projevem či aktivací doslova omezuje. Jejich působení je efektivnější a jejich výskyt uživatelé Internetu zaznamenávají na internetových stránkách, které jsou nejvíce a nejčastěji navštěvovány nebo jsou nejvíce využívány a oblíbeny např. vyhledávače, zpravodajské weby apod. Dle jejich výskytu a zvýšené efektivnosti vůči ostatním reklamním proužkům lze dojít k závěru, že jejich finanční náročnost je vyšší. [23]

**Přehled reklamních bannerů:**

- **Vyskakovací okna**

*Pop – up aktivní okno* (250 x 250 pixelů) má podobu nového okna prohlížeče, který se s pomocí JavaScriptu otevře s již načteným obsahem dané stránky (s reklamou) a to před ostatními okny.

*Pop – under pasivní okno* je obdobou okna *Pop – up*, jeho zobrazování při načtení stránky je, ale pasivní tzn., že je na pozadí internetové stránky, kde byla reklama umístěna.

- **Expandable layer**

*Rollout – i – layer* (dle rozměrů, se můžeme setkat s následující variací názvů „I ayer“, „Hisplash“, „Hi – splash“). Základní zobrazení se v závislosti na interakci uživatele nebo načtení internetové stránky, zvětší a překryje původní obsah zobrazované internetové stránky po dobu 15 vteřin, následně se vrátí zpět do svého původního, základního zobrazení na webu. Při aktivaci, je viditelné označení „křížku“ pro zrušení, ukončení reklamy.

- **Překrývající layer**

*Overlayer* (640 x 480, 800 x 600 pixelů) lze popsat jako vrstvu, která je součástí obsahu nabíhající webové stránky, tato částečně zakrývá její plochu. Po jejím ukončení zmizí z viditelného okna.

*Interstitial*, někdy známá jako *In – page Advertising* (640 x 480, 800 x 600 pixelů), je taktéž vrstva, která je aktivní ještě před zobrazením dané internetové stránky, jejíž obsahové sdělení zcela zastíní na maximální dobu 15 vteřin, kdy se musí dát reklama tzv. přeskočit nebo zavřít.

*Sildeover* je reklama zobrazující se přes celou obrazovku, při načítání webové stránky. Ve většině případů, tažením myši, zmizí, zůstane v horním rohu obrazovky jen v miniatuře.

*Sticky Ad* se přizpůsobuje okrajům okna, které ovlivňuje její umístění. Při pohybu obsahové části načtené stránky se reklama taktéž pohybuje.

*Out of the Box* jako jedna z mála typů reklam přizpůsobuje svůj pohyb předem nadefinované dráze přizpůsobené dle okna prohlížeče, ve kterém se zobrazuje na časový úsek 15 vteřin. Po jejich uplynutí sama zmizí. [20]

- **Modifikující stránku**

*Cursor banner* – neboli bannerová reklama u kurzoru (u šipky) myši na obrazovce. Je vhodná jako doplňující reklamní prvek ke statické reklamě, na kterou tímto způsobem chceme upozornit.

*Vodoznak* – jako reklama na Internetu, je viditelný jako pozadí těla dokumentu, případně pozadí textu na webové stránce.

*Intext* – reklama může být vyobrazena jako text, logo či video. V textu je tato reklama zvýrazněna a po najetí myši se aktivuje vrstva, ve které se reklama zobrazí.

*Skinning* – je způsob reklamy zaměřující se na grafický styl webových stránek, který se přizpůsobuje požadavkům inzerenta. Lze přizpůsobit písmo, jeho barva, symboly, pozadí, obrázky atd.

*Page Peel* – často využívaný banner vyskytující se v jednom z horních rohů obrazovky, vizuálně navozující podobu ohnutého rohu stránky. Rozbalení reklamy je závislé na interaci uživatele.

*Coner banner* – najdeme v podobě diagonálního reklamního proužku s průhledným pozadím umístěného přes roh obsahu webové stránky. [20]

### **Výhody a nevýhody bannerové reklamy**

Jedním z důvodů, proč jsou právě bannery jednou z nejvyhledávanější a nevyužívanější formou internetové reklamní inzerce, je jejich cena, která je v porovnání s televizní, radiovou či tiskovou reklamou nižší, ale přesto účinná. Variabilita jejich umístění, rozložení, provedení, počet zobrazení a jednoduchá obměna patří mezi kladné a žádané prvky. Zadavatelé reklamní bannerové inzerce mají navíc velmi jednoduchý přístup ke sledování účinnosti jejich banneru. V případě, že nejsou s výsledky spokojeni, mohou ihned reagovat a reklamní proužek změnit, umístit jinam apod. Poslední významnou výhodou je přímá účinnost bannerů, což znamená, že zákazníka vede k nejjednodušší cestě, jak učinit nákup, tzn. kliknout na banner a koupit. Ve výčtu všech předností se může zdát, že bannery jsou ideální formou internetové reklamy, ovšem musíme počítat i se seznamem nevýhod, které s sebou bannery přinášejí. U některých z rozměrů bannerů může být obtížné zachytit úplné reklamní sdělení. Důležitým a současným nepřítelem bannerů je tzv. bannerová slepota. Tento termín vystihuje chování uživatelů Internetu, kteří mají v lepším případě jen snížený zájem o stránky obsahující bannery nebo naprosto odmítají sdělení, jež mu bannerová reklama nabízí. Uživatelé Internetu se díky záplavě reklamních sdělení naučili bannery ignorovat tak že je v podstatě ani nevidí. Odborníci

a vývojáři proti bannerové slepotě neustále bojují a vymýšlejí nové, zajímavější, efektivnější bannery. [24], [26]

### 2.3.2 Textová internetová reklama

Někteří marketingoví odborníci považují textovou reklamu za mnohem účinnější, než ostatní typy internetových reklam. Její umístění zapadá do webové stránky a obsahově s celou webovou stránkou souvisí. Grafické zobrazení není nápadné a ani se nesnaží zaujmout svým vzhledem. Jejím cílem je zaujmout po obsahové stránce a nabídnout návštěvníkovi webu odpovědi na jeho případné otázky. [27]

#### Druhy textové reklamy:

- Textová reklama ve vyhledávačích

Všeobecně je textová reklama ve vyhledávačích vhodná pro produkty, služby a firmy, které jsou pro lidi známé nebo jimi často vyhledávané, např. okna, pneuservis a mnoho dalších. Pro zviditelnění webových stránek na internetu je možné využít dva odlišné přístupy SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), které jsou součástí internetového marketingu. [27]

#### 1. SEO (Search Engine Optimization)

Cílevědomou činností SEO je upravit webové stránky pro vyhledávače a jejich algoritmy tak, aby byly úspěšné pro přirozené vyhledávání vyhledávačů na Internetu a navíc zajistit čistotu a platnost zdrojového kódu stránek pro navýšení zpětných odkazů směřujících na web. Tento přístup a jeho provedené změny jsou jednorázové, ovšem jejich působení je dlouhodobé a to u více než jen u jednoho vyhledávače. [28]

#### 2. SEM (Search Engine Marketing)

Hlavním úkolem SEM je poskytnout požadovaný obsah (informace či prezentaci firmy a jejich produktů a samozřejmě i služeb) v případě, kdy vyhledává klíčové slovo nebo frázi. SEM se snaží, aby reklama na webové stránky byla na předních pozicích ve vybraných vyhledávačích a uživatelé tak navštívili konkrétní internetové stránky a učinili nákup. Využití marketingu ve vyhledávačích je možné u všech webů, nejvhodnější využití je u prodeje výrobků nebo běžných služeb. Přístup SEM využívá k dosažení svých cílů hlavně prostřednictvím placených reklamních systémů jako jsou: PPC (Pay Per Click), což je placená reklama umístěná při vyhledávání, reklamní bannery, přednostní pozice při internetovém porovnávání zboží či služeb, placená místa v katalozích a mnoho dalších. Podnětem pro správnou činnost této reklamní kampaně je stálý přísun finančních zdrojů, které podpoří aktivní odkazování reklamy na webovou stránku, jinak se

reklama přestane zobrazovat. SEM je účinná ovšem poměrně finančně náročná, a z toho důvodu i časově omezená. Omezené finanční možnosti nebo výše investic do internetové reklamní podpory nemusí stačit na pokrytí více vyhledávačů či inzerci ve více katalozích, což znamená i omezené možnosti. [28], [29]

- Kontextová reklama

Kontextová reklama na Internetu je často nazývána taktéž jako obsahová textová reklama a je charakteristická pro produkty, které jsou na trhu nové, tudíž ještě nejsou v podvědomí uživatelů, kteří nevyvíjejí vlastní iniciativu v jejich hledání. Kontextová reklama je součástí textu a nenuceně u vybraných slov zobrazuje popis nebo odkaz na konkrétní cílové webové stránky. V jiném případě může kontextová reklama nabývat podoby jednoduchého, krátkého, několikaslovného reklamního sdělení, jež bude obsahově souviset nebo navazovat s tématem internetové stránky, na které se zobrazuje. [29]

**Nová Nokia 5300 XpressMusic s mp3  
přehrávačem.**

Novinka mobil s 1,3Mpix fotoaparátem & mp3 přehrávač!  
2GB paměť pro vaše mp3. Nahrajte ...

**Jak bez rizika kupovat a pronajímat byty**

Zdarma články, postupy, metody a tipy zkušených  
investorů. Vzor „neprůstředné“ nájemní ...

*Obrázek 4: Příklad kontextové reklamy [23]*

### 2.3.3 Reklama PPC (Pay Per Click)

Princip PPC reklamy, jak již název napovídá, se zakládá na způsobu platby za zmíněnou inzerci, tzn. reklamu placenou za klik myši. Využití tohoto způsobu propagace na Internetu skýtá pro inzerující maximální účinnost za minimální náklady. Zadavatel reklamy platí jen v případě, že uživatel Internetu na jeho reklamu klikne, čili navštíví jeho webové stránky. Umístění ani počet zobrazení zde nemají žádný vliv na cenu reklamy, platí se jen za reálné návštěvníky přivedené např. na stránku s konkrétním produktem.

PPC reklama má několik podob, které napomáhají oslovit téměř každého uživatele Internetu. Mohou to být:

- několikaslovná reklamní spojení, zobrazující se ve vyhledávačích,
- kontextové reklamy s výskytem na ostatních webech,
- bannery orientované na uživatele sociálních sítí např. Facebook,
- remarketingová metoda, jejíž princip jsem již dříve popsala.

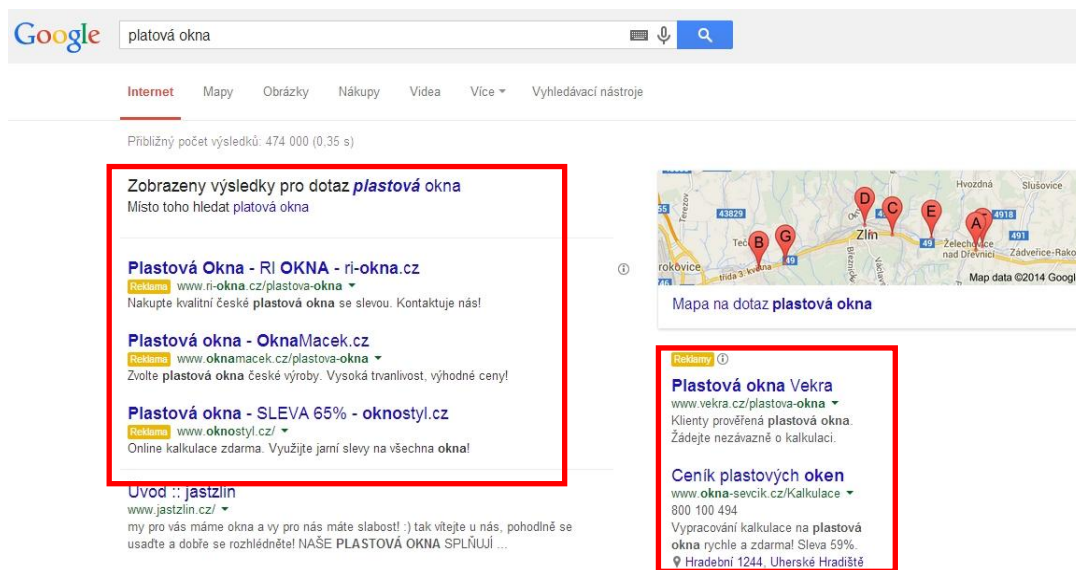
Úspěchem PPC reklamy na Internetu je jeho princip, který funguje na základě aukce, jež poukazuje na kvalitu inzerátu a jeho předešlý úspěch či neúspěch. Nezanedbatelný vliv na samotnou aukci je posouzení kvality inzerátu, která hodnotí návaznost webových stránek s požadovanou reklamou, zda výraz odpovídá kontextu webu. Pokud je kvalita posouzena jako nižší, cena požadované reklamy bude vyšší než u inzerenta, jehož kvalita inzerátu byla zhodnocena jako dobrá. Zde i v jiných aukcích platí, že vyšší nabídka vyhrává, ovšem vyhledávače uplatňují dva principy: cenu ovlivňuje počet uživatelů, kteří skutečně na reklamu kliknuli myší, v jiném případě cenu určuje klíčové slovo či fráze, o jejímž umístění rozhoduje právě zmíněná dražba. [27], [31]

Inzerenti na českém Internetu využívají těchto PPC systémů:

- Sklick – zobrazuje reklamní sdělení na známých webových stránkách Seznam.cz.
- eTarget – využívá zobrazování reklamy na partnerských webech.
- AdWords – reklamní systém provozuje Google, a čím oblíbenější je vyhledávač Google, tím větší je poptávka i po AdWords.
- AdFOX a další zahraniční PPC systémy skýtají zajímavější cenové podmínky a možnosti oslovení.

#### **Výhody a nevýhody PPC reklamy:**

U PPC reklamy je její flexibilita největší výhodou, reklamu můžeme dle svých potřeb spustit nebo v případě neočekávaných okolností jednoduše zastavit, nejsou zde žádné předplacené časové úseky. Cenným přínosem je možnost sestavení přehledného a podrobného finančního rozpisu nákladů, který popisuje vynaložené finanční prostředky na reklamní kampaň, klíčové slovo nebo na jeden den. Výsledky reklamní kampaně se navíc projeví v poměrně krátké době. Na druhou stranu, správné využívání reklamních systémů PPC není tak prosté, jak se může na první pohled zdát. Rozvážné využívání principu aukce a výběr nejvhodnějších a nevystižnějších slov pro vyhledávání podstatně ovlivňuje vynaložené náklady. [31]



Obrázek 5: Příklad PPC reklamy na Google [27]

### 2.3.4 Internetové katalogy

I přes to, že většina uživatelů Internetu využívá pro své potřeby vyhledávače, určitá část lidí nepodceňuje procházení kategorizovaných seznamů. Tyto seznamy jsou běžnou součástí českého i zahraničního Internetu. Mezinárodní katalogy jsou součástí projektu ODP (otevřené vícejazyčné adresáře), nabízejícího i zahraniční možnosti pro stránky, firmy, které se nezaměřují pouze na český reklamní internetový trh. První ze zahraničních katalogů je známý katalog Yahoo. Registrace webových stránek do katalogů je přínosem, navíc funguje i jako zpětný odkaz. Registraci je možné provést do tzv. všeobecných katalogů (Odkazy.Seznam.cz, Toplist.cz) nebo do katalogů firem (Firmy.cz, Topkontakt.cz), podmínkou je platné IČO firmy. Výhodná registrace může být i v katalogu mapových služeb (Google Places, Lokola.cz). Kromě těchto klasických druhů katalogů jsou i specifikované katalogy, např. dle oboru, dle klientů atd. Mezi ně patří i hojně využívané a širokou veřejností oblíbené srovnávače cen u e – shopů. Pořadí zobrazovaných zaregistrovaných firem, webových stránek lze navíc ovlivnit. Přední pozice lze zakoupit, tudíž katalogy mohou sloužit i jako internetová propagace. Nejčastější platební formou je PPT (Pay Per Time), kdy inzerent platí za určitý časový úsek po který je na předních pozicích katalogu, dále PPC (Pay Per Click), jejíž princip byl již zmíněn a méně využívaná forma PPV (Pay Per View), náklady za počet zhlédnutí. [33]

### 2.3.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou velmi populární komunikační kanály, které mimo jiné slouží i jako nástroj pro marketingové propagační a komunikační účely. Sociální sítě jako Twitter,

Facebook, LinkedIn, Lidé.cz a mnoho dalších společně sblíží neuvěřitelné množství potenciálních zákazníků, kteří tyto stránky navštěvují z vlastní iniciativy (zábava, hry, seznamování, chatování atd.).

Důvody, které lákají a přivádějí firmy na sociální sítě, jsou následující:

- Komunikace se zákazníky. Firmy mohou jednoduše a zadarmo sdělit informace o firemních novinkách, službách nebo akcích, které zrovna probíhají.
- Propagace výrobků, služeb. Nevšední, zábavné a šokující reklamní sdělení se mezi členy sociálních sítí velmi rychle šíří.
- Aktivní reakce zákazníků. Někteří z běžných uživatelů výrobků, služeb využívají sociální sítě i pro zpětnou vazbu. Pro upoutání pozornosti a docílení aktivní reakce zákazníků je vhodné využít soutěží nebo odměn.
- Informační zákaznický servis. Odpovědi na otázky zákazníků, zvědavců či řešení problémů je pár z činností, které informační zákaznický servis nabízí.
- Průzkum a sběr informací o tom, co zákazníci zajímá, baví a o čem se mluví. Tyto informace mohou být využity i v konkurenčním boji.
- Podpora a budování pracovního kolektivu.

Podmínky, specifikace a nejnovější trendy na sociálních sítích podrobněji rozeberu v praktické části mé bakalářské práce. [34]

### 2.3.6 Partnerský marketing

Pojem „Partnerský marketing“ je častěji používán pod anglickým názvem Affiliate Marketing. Propagace způsobem affiliate marketing probíhá pomocí obchodních partnerských vztahů. Obchodní partneři, kteří přistoupí na podmínky zveřejňování inzerce, jsou následně finančně odměněni. Tyto odměny mohou mít podobu pevně stanovených odměn vyplácených v pravidelných intervalech nebo se hodnota spolupráce ocení procenty z uskutečněného prodeje výrobku, služby prostřednictvím zmíněné propagace. Tento způsob propagace zvyšuje motivaci pro inzerci u samotných partnerů, kteří mají vlastní zájem na správné cílení a zviditelnění reklamy tak, aby měla příslušnou úspěšnost, jelikož bude finančně odměněna. Nejvíce affiliate marketing využívají e-shopy, cestovní agentury a internetoví makléři, ale jeho služeb může využít každý web. Upravit si webové stránky pro možnosti affiliate marketingu může každý majitel webu sám, nebo k tomu může využít affiliate softwaru, který je běžně dostupný (Affilbox, PostAffiliatePro), nebo využít specializovaných firem na trhu. [34]



### 2.3.7 Virální marketing

Internetové prostředí nabízí ideální podmínky pro virální způsob reklamy na Internetu. Pro virální marketing je možné využít široké spektrum nástrojů pro masové oslovení všech uživatelů Internetu. Těmito nástroji jsou obvykle e-maily, multimediální klipy i zábavné hry na sociálních sítích. Reklamní sdělení je po Internetu šířeno řetězově a samovolně mezi lidmi a zvyšuje tak např. povědomí o značce, firmě i produktu. Při virální reklamě je nejdůležitější a nejsložitější jeho podání a obsahová stránka celé zprávy, která by neměla mít podobu klasického reklamního sdělení. Zpracování virální reklamy je nejdůležitější a nejnákladnější částí virálního marketingu. Výdaje na její rozšíření jsou minimální díky zajímavému, nevšednímu obalu reklamního sdělení, jež motivuje lidi k šíření reklamní zprávy. O reklamní kampaň, kterou si lidé budou samovolně posílat a ke které se budou vracet třeba i za několik let, stojí každá firma a ne jedno marketingové oddělení se toho snaží docílit, ale jak bylo řečeno, v dnešní době je těžké oslovit, zaujmout nebo šokovat většinu uživatelů Internetu. Navíc vypuštění virální reklamy je možné jen těžko regulovat nebo ovlivňovat. Její vývoj a úspěch závisí na lidech, což zvyšuje riziko investice do virálního druhu reklamy na Internetu. [36]

#### Proces virálního marketingu:

- Analýza produktu či služby, která má být předmětem virální kampaně v této fázi je důležité zvážit možnosti, které daný výrobek či služba pro virální marketing má a zda konkurenční firmy taktéž nevyužily tohoto způsobu propagace.
- Formulace obsahu virální zprávy – je klíčem k úspěšné kampani. Úspěšná nebo správná definice toho, jak by měla vypadat, ale neexistuje a nedá se tak předem určit, zda je dobře či špatně pojatá. Všeobecně jsou oblíbené vtipná a graficky zajímavá sdělení. Jelikož nelze regulovat, komu bude zpráva zobrazena, je nutné dbát na nekonfliktní, nerasový ani náboženský podtext.
- Výběr distribučního kanálu pro vypuštění výstupu celé reklamní kampaně – úspěšná kampaň se následně šíří všemi komunikačními kanály, jež lidé využívají a které využijí pro přeposlání dalším uživatelům.
- Vypuštění virální zprávy mezi první cílovou skupinu – tuto fázi marketingová oddělení mohou ovlivnit a pečlivě zvážit vzorek lidí, které by mohla zpráva zaujmout a poslali by ji dalším a dalším.
- Sledování reakcí na virální kampaň – je čistě pasivní činností. Marketingová oddělení mohou vyhodnocovat její postup nebo úpadek či reakce lidí.

- Získávání a vyhodnocování informací – je v případě virální kampaně velmi obtížné. Sledování všech komunikačních kanálů v neomezeném časovém úseku je technicky i časově náročné. [14]

### **Typy virálního marketingu**

#### *Value Viral*

Je považován za klasický případ pasivního virálního marketingu. Tento typ může fungovat pouze u kvalitních výrobků, které obstojí u zákazníků. Kladné zkušenosti s těmito produkty si předávají nejdříve s rodinnými příslušníky a následně i s přáteli.

#### *Guile Viral*

Guile Viral pro své cíle využívá zprostředkovatele, kteří šíří kladné zkušenosti a dojmy ve svém okolí, na základě těchto častokrát smyšlených nebo nadnesených informací se z potenciálního zákazníka stane získaný zákazník. Z každého uskutečněného prodeje tímto způsobem připadá „šířiteli“ finanční provize. Jeho úmyslné šíření zprávy má svůj, na první pohled, skrytý význam, což v některých případech vyústí v negativní zkušenosti spojené se značkou, produktem i celou společností. [14]

#### *Viral Viral*

Tento druh šíření virální reklamy se zakládá na lidské sounáležitosti a touze sdílet zážitky apod. Je to ideální způsob inzerce pro komunikační programy, softwarové platformy, programy pro úpravu fotek, hudební přehrávač a jiné. V případě chatovacího softwaru je to vhodný nástroj především kvůli kontaktu, o který oba z přátel stojí. Aby mohli sdílet své zážitky, musí mít chatovací program oba, popřípadě několik dalších desítek, stovek lidí, kterým o chatu, jenž denně využívají a jsou s ním spokojeni, řeknou nebo je odkážou na webové stránky, které nenásilným způsobem poradí jak získat tento chatovací software.

#### *Spiral Viral*

Spiral Viral spadá pod virální marketing, ovšem jeho využití pro komerční účely je mizivé. Jedná se o šíření různých vtipů, obrázků, řetězových emailů. Pro šíření se využívá hlavně emailů, které zaplavovaly schránky nepodstatnými informacemi a pro většinu majitelů emailových účtů jsou to nevyžádané emailové zprávy, které ani nečtou.

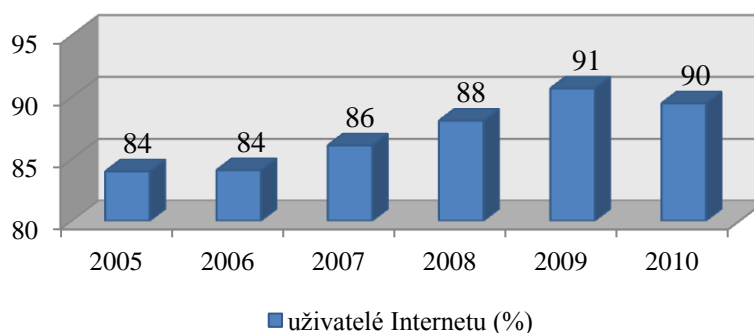
#### *Vile Viral*

Vile Viral popisuje situaci, jež poukazuje na negativní stránku virálního marketingu. Jedná se o šíření poškozujících a negativních zpráv i zkušeností. Důvodem může být i špatně navržená nebo nedomyšlená reklamní kampaň. Velkou nevýhodou je fakt, že špatné zprávy se šíří v podstatě stejně rychle jako velmi úspěšná a zajímavá virální zpráva. [14]

### 2.3.8 Elektronická pošta

Elektronická pošta umožňuje v první řadě okamžitý elektronický přenos textových souborů. Tato služba je dodnes ve velké míře využívána uživateli internetu, o čemž vypovídá i graf 2, jehož hodnoty v roce 2009 a 2010 dosáhly bodu, ve kterém služeb elektronické pošty využívalo až 90 % všech uživatelů Internetu ČR. Hlavním účelem emailu je komunikace mezi odesílatelem a adresátem, což z internetové pošty udělala rychlý komunikační kanál, ten se stal vhodný i pro cíle on-line marketingu, který ho využívá především jako reklamní médium. [1]

#### Posílání/přijímání e-mailů v ČR



Graf 6: Četnost emailů v ČR [11]

Zneužívání elektronické pošty pro komerční účely je běžnou a dlouhodobou činností, s níž se setkal snad každý majitel emailového účtu. Rozesílání reklamních emailů je levné, technicky nenáročné i efektivní. [1], [4]

Typy reklamních emailů:

#### Spam

Spam řadíme mezi masově odesílanou a nevyžádanou elektronickou poštu, obsahující ve většině případů obchodní nabídku na produkt nebo službu. Tyto zprávy jsou rozesílány v co největšímu počtu na různé emailové adresy kvůli finančnímu zisku. Tento způsob nemá s přímým marketingem žádnou spojitost, jsou totiž posílány zcela náhodně na emailové adresy získané z internetových stránek, formulářů apod. Jelikož spam tvoří téměř 93 % veškeré elektronické pošty, je považován za obtěžování a velmi často je důvodem přetížení počítačů na internetu. Z těchto důvodů je adresa odesílatele, spammera těchto zpráv většinou smyšlená nebo vůbec neexistuje, aby ho nebylo lehké zpětně dohledat nebo ho kontaktovat. Téměř každý majitel emailové schránky obdržel obdobný spam, který je zachycen na obrázku 8. Obsah tohoto spamu je v českém jazyce, ovšem mnohem častěji se setkáváme se spamy v cizojazyčném vyjádření, především v anglickém

jazyce. S bojem a ochranou před nevyžádanou poštou klientům emailových schránek pomáhá serverový filtr, který je poměrně účinný, ale žádný bohužel neposkytuje 100% ochranu před spamy. [37], [38]



Obrázek 6: Příklad spamu Vlastní

### Reklamní email

Elektronický reklamní mail častokrát označujeme jako autorizovaný email. V praxi se velmi často využívá i jeho anglická zkratka ARM – authorized/permission email. V mé práci nadále budu využívat pouze označení „autorizovaný email“.

K vzniku autorizovaného emailu došlo po té, co záplava nevyžádaných emailů – spamů, překročila hranice a stal se obtěžující a neetickou součástí internetu. Hlavní myšlenkou autorizovaného mailu je potlačení spamů. Jeho princip, který ho současně i odlišuje od spamu, spočívá v dobrovolném svolení majitele emailového účtu se zasíláním reklamního elektronického sdělení. Výhodou tohoto svolení je autorizovaný email, který uživatele internetu neobtěžuje nesmyslnými nabídkami, o které nejeví žádný zájem. [4], [37]

Informace o tom, co adresát shledává zajímavým, jsou směrodatné pro zasílání autorizovaných emailů. Odesílatel – inzerent tyto informace získává z databáze ARM nebo od důvěryhodných serverů, které nabývají informace i emailové adresy spolu se svolením buď přímým dotazem, nebo formulářem. Potřeba získat souhlas k zasílání autorizovaného emailu je tolik důležitá, že některé z nepříliš seriózních serverů své dotazy úmyslně skrývají v obchodních podmínkách, kterým se většinou nevěnuje taková pozornost, nebo je umístí drobným písmem tak, aby si jich uživatel nevšiml. V tom případě se zasíláním nabídky nevědomě souhlasí.

S nabídkou o zasílání autorizovaných emailů se na internetu můžeme setkat např.:

- při zakládání emailových schránek,
- při zakoupení zboží/služby přes internet,
- při registracích, apod. [4], [3]



Obrázek 7: Nabídka registrace pro zasílání ARM [38]

Autorizovaný email má na Internetu i přes jeho výrazně nižší počet lepší výsledky (více než o 15 %) a sklízí i větší oblíbenost u lidí díky cílenému zasílání. [4]

## 2.4 Klady a zápory reklamy na internetu

V této kapitole se pokusím shrnout základní kladné vlastnosti a možnosti využití reklamy na Internetu. Oproti těmto výhodám uvedu i důvody a nepozitivní aspekty tohoto typu propagace.

### 2.4.1 Výhody reklamy na internetu

#### *Příležitosti*

Aktivní činnost na Internetu v podstatě znamená kontakt s celým světem. Prostřednictvím tohoto média je možné snadno přivést firmu na nové trhy a získat zajímavé obchodní partnery, vybudovat povědomí o značce kdekoliv, a to po neomezeně dlouhou dobu. [40]

#### *Cílení internetové reklamy*

Různé možnosti umístění, škála rozměrů, interakce, graficky zajímavé možnosti s jejich různorodou kombinací, to vše navíc obohacené o přesnou dobu zobrazování reklamního sdělení buď v delších časových úsecích (měsíce, dny v týdnu) nebo v kratších hodinových intervalech v průběhu dne. Tyto nastavitelné variace s využitím databází kontaktů, které lze získat (emailové adresy, registrací) osloví cílový segment uživatelů Internetu poměrně úspěšně a v porovnání s ostatními klasickými médii (televize, rádio) je cílení jednodušší a přesnější. [14]

### *Nízké náklady*

Náklady na internetovou reklamu patří mezi nejvýhodnější. Náklady na online reklamu v porovnání s výdaji za televizní, tiskovou a jinou reklamu, jsou poměrně nižší, navíc zadavatel získá maximální užitek: oslovení požadované cílové skupiny, přehled jeho investic, kontrolu nad spuštěním, průběhem a ukončením reklamní internetové kampaně. Úsporné opatření v podobě: návrhu, tisku, roznosu reklamních letáků. U některých typů reklam lze jejich cenu vydražit v aukcích či využít výhodného výměnného bannerového systému. [41]

### *Reakce uživatelů*

Jednou z největších předností reklamní kampaně na Internetu je její měřitelnost dle reakcí účastníků Internetu. Kladné i záporné ohlasy na internetovou reklamu jsou souhrnně vyjadřovány pod pojmem „efektivita reklamy na Internetu“. Efektivita je poměrem celkových výnosů a vynaložených nákladů na internetovou reklamu. Vstupní výdaje jednoduše vyčíslíme pomocí platebních modelů: PPC (Pay Per Click) výdaje za každé kliknutí na reklamu, PPV (Pay Per View) výdaje za každé zobrazení reklamy, PPA (Pay Per Action) výdaje za provedenou akci. Výstupní ziskovost je možné shrnout metodami měření efektivity reklamy na internetu:

- Metoda vyčísľující cenu za návštěvníka využívá následujícího výpočtu (celkové výdaje na internetovou reklamu / celkový počet návštěvníků webových stránek, kteří využili reklamy a dostali se tak na cílové stránky). Cílem každého inzerenta je, aby výsledný poměr byl co nejmenší, tudíž efektivita internetové reklamy bude vysoká a naopak.
- Další z metod se zaměřuje pouze na získaného zákazníka. Účastník by měl nejen navštívit webové stránky, ale uskutečnit nákup nebo se zaregistrovat či vyplnit dotazník apod. Poměřují se tudíž finanční výdaje na získání zákazníka k celkovému počtu získaných zákazníků. I u této metody je výše efektivity vyšší, čím je výsledek poměru nižší. [42]
- Technika vyhodnocující celou reklamní kampaň na Internetu se nazývá ROI (Return On Investment). Metoda ROI specifikuje návratnost všech investic za konkrétní období či průřez delšího časového úseku. Pro zhodnocení návratnosti je nutné znát čistý zisk a počáteční investice, které tvoří základní položky pro výpočet (čistý zisk – počáteční investice) / počáteční investice) \* 100). Výsledná hodnota udává procentuální zisk, pokud je výsledek kladný, je-li záporný, jedná se o ztrátu a nedošlo tak k žádné návratnosti vložených finančních prostředků. Je možné, že

výsledek nabude hodnoty 0 %, což znamená, že vložené prostředky se nezhodnotily a nemáme žádný zisk ale ani ztrátu. ROI je vhodné při využití PPC inzerce či u vyhledávání klíčových slov ve vyhledávačích, kdy je možné konkrétně určit, která slova mají úspěšnost. [43]

#### *Flexibilita*

Internetové prostředí vytváří vhodné podmínky pro reklamní sdělení působící nepřetržitě a neomezeně nebo v konkrétně stanovou dobu. V případě, že reklamní banner nebo jakýkoliv jiný způsob internetové inzerce nemá požadované výsledky, je možné ji okamžitě změnit, upravit (umístění, design, dobu zobrazování, způsob prezentace reklamy) nebo ji okamžitě zastavit. Tyto výhody již byly zmíněny u konkrétních forem internetové reklamy. [14]

#### *Interaktivita*

Interaktivita je jednou z předností internetové reklamy, která především odlišuje a vzbuzuje zájem. Tuto výhodu lze jen těžko využít u ostatních klasických způsobů reklamní inzerce v televizi, rádiu i tisku atd. V případě, kdy je reklama umístěná na Internetu a přímo pobízí návštěvníka webových stránek k akci (interakci), pouhým kliknutím snadno získá informace o ceně, výrobku či službě, kontaktní údaje a následně i přímý přístup k nákupu je výhodou, kterou lze u internetové reklamy uplatnit. [14]

### **2.4.2 Nevýhody reklamy na internetu**

#### *Poměr reklamního objemu*

I přes výhody, které nabízí využití internetové reklamy (nižší náklady, kladné předpovědi do budoucna od odborníků v oboru), je pozice internetové propagace poměrně menší. Jak je znázorněno na grafu č. 4 v předchozí kapitole „Reklama na Internetu“, investice do reklamy na Internetu mají rostoucí tendenci, ale ohrožují nejvíce zatím jen tiskovou inzerci. Televizní reklama je i přes její finanční náročnost na přední, prozatím neohrožené pozici. [14]

#### *Ignorace internetové reklamy*

Je-li reklama zobrazována nepřetržitě po 24 hodin denně, každý den v týdnu, je přirozené, že se zobrazované reklamy stanou pro uživatele Internetu běžnou součástí navštěvovaných webových stránek a pozornost věnovaná inzerci je minimální. Názorným příkladem je např. bannerová slepota, hlavní nevýhoda využívání bannerové reklamy. Jedna z předností internetové reklamy se může ve výsledku stát i překážkou. [14]

*Blokace internetové reklamy*

Proti masivnímu a nepřetržitému nátlaku reklamních sdělení na Internetu se zvedla u některých návštěvníků webových stránek vlna nevole. Této skutečnosti využily některé subjekty na trhu a vyvinuly doplněk k internetovým prohlížečům, které mají za úkol blokovat zobrazující se reklamu na Internetu. K blokaci online reklamy přispívá i fakt, že větší množství reklamních ploch negativně ovlivňuje načítání internetových stránek. [14]

*Omezená reklamní plocha*

Plocha, kterou je možné využít pro reklamní sdělení, je omezena samotným obsahem internetové stránky a předem nadefinovanými rozměry, např. bannerovými proužky. Není možné využít plochy celé stránky, jako je tomu u tisku nebo celé plochy televizních obrazovek, jako je tomu u televizní reklamy.

*Informace*

Internet je jedním z největších zdrojů informací a dat současnosti. Přes možnost flexibilně měnit parametry reklamního sdělení na Internetu je možné, že zobrazované informace budou zastaralé a zavádějící. Jen zlomek inzerentů si může dovolit hlídat aktuálnost a téměř denně měnit zobrazované informace. [14], [40]



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Důležitou součástí mé praktické části je dotazníkové šetření. První z nich zkoumá vnímání internetové reklamy uživateli Internetu. Cílem mého šetření bylo zjistit postoje k internetové reklamě u běžných uživatelů Internetu, tedy u subjektů, na které je online reklama cílená a které má ovlivňovat a přesvědčovat k nákupu. Další provedený průzkum byl zaměřen na subjekty, které se reklamou na Internetu zabývají a často jsou zadavateli či zprostředkovateli internetové reklamy, těmito subjekty jsou reklamní agentury.

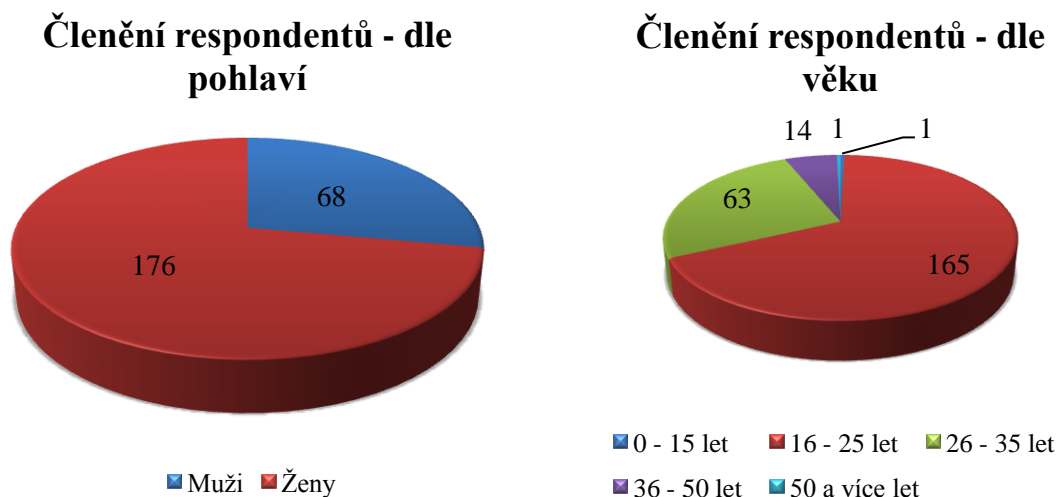
#### 3.1 Průzkum uživatelů Internetu

Dotazník obsahuje 17 otázek a byl vytvořen pomocí aplikace Google disk a zveřejněn na sociální síti Facebook nebo rozeslán prostřednictvím emailových účtů na Googlu i Seznamu. Otázky v dotazníku jsou formulovány jasně a umožňují dva druhy odpovědí (uzavřené, otevřené). Dotazník byl zcela anonymní, a proto, aby měl co nejlepší vypovídající schopnost, byl osloven vzorek lidí, kteří využívají Internet a jeho služby pro osobní nebo i pracovní účely, bez ohledu na pohlaví, věk nebo vzdělání. Taktéž dostatečný počet odpovědí ovlivňuje kvalitu dotazníkového šetření, proto jsem se snažila získat alespoň 200 vrácených dotazníků, celkový vyhodnocený počet odpovědí činí 244.

Cílem průzkumu bylo potvrdit účinnost a efektivitu internetové reklamy, nebo vyvrátit její vliv na uživatele Internetu, stejně tak jsou důležitá jejich hodnocení různých forem online reklamy a názory na současnou podobu internetové reklamy. Jeho úplné znění můžete nalézt v příloze I.

##### 3.1.1 Shrnutí

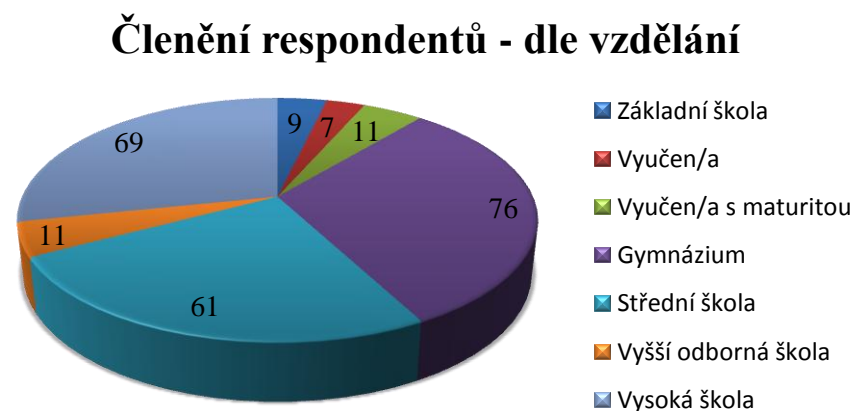
Z celkového počtu získaných odpovědí, jak názorně zobrazuje graf č. 7 níže, odpovědělo 176 žen a 68 mužů. V procentuálním vyjádření z celkového počtu 244 odpovědí je to 72 % žen a 28 % mužů.



Graf 7: Rozdělení respondentů – dle pohlaví (vlevo) a Rozdělení respondentů – dle věku (vpravo)

Následující graf č. 8, zachycuje členění respondentů dle jejich věku. Druhá otázka v dotazníku měla rozvrhnout respondenty do 5 věkových skupin, přičemž spodní věková skupina byla do 15 let a horní věková hranice začínala na 50. roku života respondenta. Nejvyšší počet odpovědí, v procentuálním vyjádření 68 %, bylo zaznamenáno v druhé věkové skupině od 16 do 25 let.

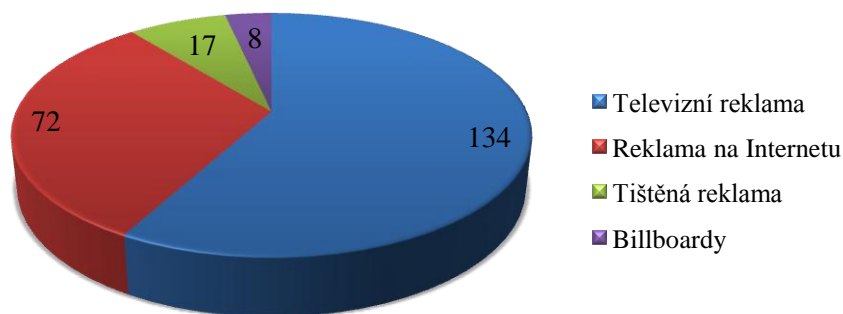
Další z otázek, jež má blížeji identifikovat oslovené uživatele Internetu, kteří vyplnili dotazník, je zaměřena na jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Z grafu č. 9 vyplývá, že 4 % odpovídajících vystudovalo základní školu, 3 % bylo vyučeno a 5 % bylo vyučeno s maturitou, nevyšší podíl odpovídajících vystudovalo gymnázium 31 %, 25 % má střední školu, pouhých 5 % vyšší odborné vzdělání a druhé nejvyšší zastoupení odpovídajících s 28 % vystudovalo nějakou vysokou školu.



Graf 8: Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Další z otázek, v pořadí čtvrtá, předkládá výčet různých druhů propagace. Tato otázka je nedílnou součástí dotazníku, kvůli hodnocení účinnosti. Až 55 % všech odpovídajících se shodlo a označilo televizní reklamu za nejefektivnější, druhá v pořadí s 30 % byla respondenty vybrána internetová reklama. Ostatní (reklama v rádiu, tisková reklama, billboardy) získaly jen několik hlasů.

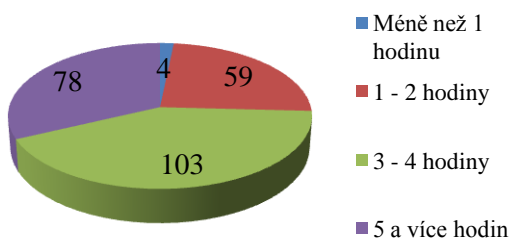
### Druhy propagace - účinnost



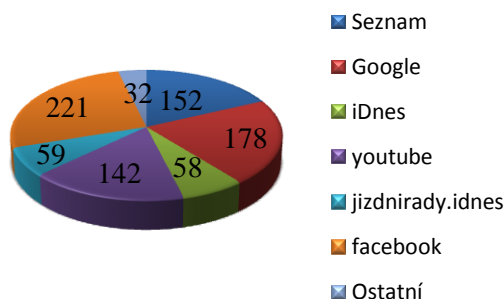
Graf 9: Účinnost různých druhů propagace

Souvisejícím faktorem je i doba, kterou denně tráví běžný uživatel na Internetu. Je to totiž období, ve vněmž jsou účastníci vystaveni působení online reklamy. Výsledky vykazují, že 42 % respondentů tráví každý den 3 až 4 hodiny na Internetu a celých 32 % je připojeno dokonce víc než 5 hodin denně, pouhé 2 % je na Internetu méně než hodinu denně. Získané informace mohou ovlivňovat skutečnost, že dotazovaní potřebují Internet a jeho služby kvůli své pracovní náplni.

### Doba připojení k Internetu (denně)



### Navštěvované internetové stránky



Graf 10: Připojení uživatelů k Internetu (denně) vlevo a Návštěvnost internetových stránek vpravo

Pro inzerenty je stejně důležitá návštěvnost webových stránek, jako období, ve kterém je potenciální zákazník online. Následující otázka je součástí dotazníku proto, aby sami

dotazující označili internetové stránky, které navštěvují. U této otázky jsem ponechala k odpovědi možnost více než jednoho označení stránek, které vyhledávají. Hlavním důvodem totiž nebylo zjistit jeden konkrétní nejnavštěvovanější internetový web, nýbrž zmapovat jejich pohyb na Internetu.

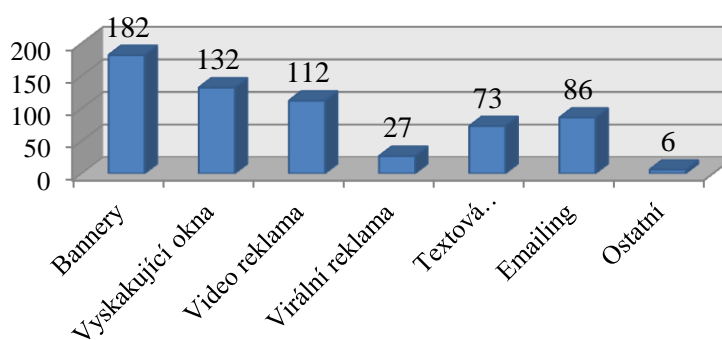
Zjištěné hodnoty zachycené v grafu č. 12 popisují internetové stránky jako jsou: Google (21 %), Seznam (18 %) a YouTube (17 %), jako nejběžnější místo jejich výskytu v případě jejich připojení.

Odpovědi na otázku „S jakými druhy internetové reklamy se setkáváte nejčastěji?“ znázorňuje graf č. 13, a ani v tomto konkrétním případě nebude součet odpovědí korespondovat s celkovým počtem 244 vyplněných dotazníků. Respondenti totiž mohli vybrat více druhů internetové reklamy, s nimiž se na webových stránkách střetávají, jelikož cílem, jak otázka napovídá, nebylo zjistit jeden nejčastější druh online reklamy, ale několik nejčastěji a nejběžněji využívaných druhů online reklamy, kterou si navíc uživatelé Internetu uvědomují.

Nabízené odpovědi byly následující:

- Bannery v případě této odpovědi dotazující hlasovali pouze pro interaktivní, statické a rolující typy bannerových reklamních proužků.
- Vyskakující okna spadá do agresivních druhů bannerů a pro jejich specifický způsob zobrazení, působení jsem ji zařadila jako samostatnou plnohodnotnou odpověď, kterou tazající mohli zvolit.
- Video reklama na Internetu – taktéž spadá do skupiny bannerů. Pro její vlastnosti jsem ji právě tak zařadila jako další z možných odpovědí.
- Další z odpovědí byly následující: virální reklama, textová reklama ve vyhledávačích, emailing, ostatní.

### Nejběžnější druhy internetové reklamy



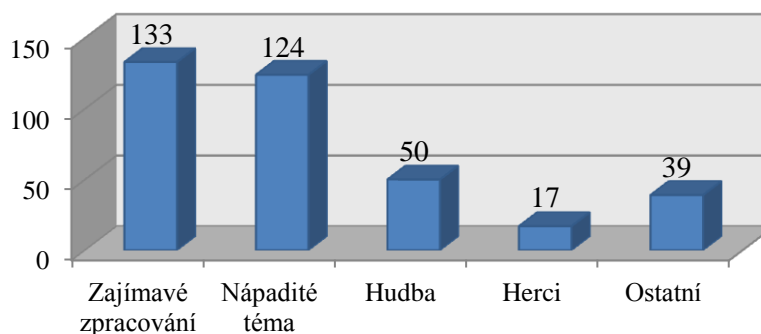
Graf 11: Výčet nejběžnějších druhů online reklamy – dle respondentů

Počet získaných hlasů od respondentů potvrzuje, že bannery jsou obecně nejhojněji vyskytovanou a umístěvanou online reklamou. Pro statické, interaktivní a rolující bannery hlasovalo 182 lidí, pro vyskakující okna, která taktéž řadíme do skupiny bannerů, hlasovalo 132 lidí. S bannerovou internetovou reklamou se dle odpovědí setkává nejvyšší počet lidí. Poměrně často přicházejí do kontaktu i s video reklamou či emailingem.

I když si zadavatel reklamy zvolí jakýkoliv druh internetové inzerce, je důležitý hlavně její obsah, ten může podtrhnout např. zajímavé zpracování, hudba, herci a mnoho dalších. Tyto položky označovali respondenti u otázky, zkoumající, „Co Vás na internetové reklamě zaujme nejvíce?„. Tato informace může být klíčová při rozhodování nebo zpracovávání reklamní kampaně na Internetu.

Graf č. 14 na předních pozicích zachycuje odpovědi, které lze předpokládat kvůli zájmu společnosti o zajímavé a originální věci. Jednou z odpovědí je „zajímavé zpracování“, nevšední a neokoukané provedení reklamy vzbuzuje zvědavost a zájem. Téma, které inzerenti zvolí, je dle odpovídajících taktéž zajímavým prvkem, který je u online reklamy osloví. S nejmenším počtem hlasů stojí odpověď „zajímavost reklamy zvyšují herci“, tzn. známé a populární osobnosti.

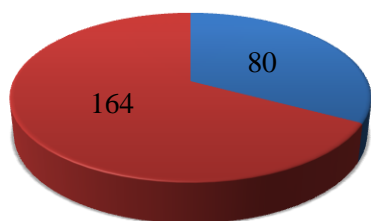
### Podněty ovlivňující vnímání IR



Graf 12: Podněty ovlivňující pozornost uživatelů Internetu u IR

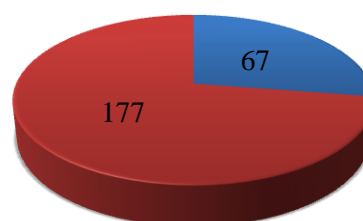
Zcela přímou otázkou na respondenta a jeho nákupní zkušenosti je dotaz, zda již učinil na základě reklamy na Internetu nákup zboží či služeb? Grafické znázornění níže uvádí, že 33 % odpovídajících díky internetovému reklamnímu sdělení uskutečnilo nějaký nákup přes Internet a tudíž internetová reklama dokáže ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí. Dalších 67 % si není vědoma, že by na základě online reklamy následně koupili nějaký výrobek či službu.

Uskutečněný nákup na základě IR



■ Nakoupilo ■ Nenakoupilo

Vliv reklamní agentury na IR



■ Má ■ Nemá

Graf 13: Počet uskutečněných nákupů prostřednictvím IR (vlevo) a Vliv reklamní agentury na účinnost IR (vpravo)

Následující otázka souvisí s další kapitolou mé bakalářské práce. Dotaz totiž cílí na rozdíl mezi zpracováním a umístěním internetové reklamy odbornou firmou – reklamní agenturou nebo např. marketingovým oddělením ve firmě. Cílem otázky je zjistit, zda za efektivnější považují internetovou reklamu, kterou zpracovala reklamní agentura.

Většina účastníků na Internetu (73 %), se shoduje, že i přes zpracování profesionální reklamní agenturou není takové reklamní sdělení účinnější. Zbytek odpovědí (27 %) si myslí, že tato reklama dokáže více zaujmout a je tak efektivnější.

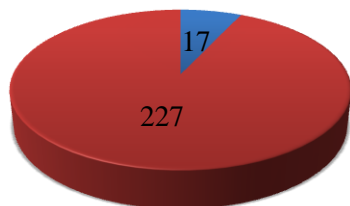
Na otázku č. 11 odpovídalo jen 67 respondentů. Tato skupina lidí odpověděla kladně a myslí si, že reklamní agentura má pozitivní vliv na účinnost internetové reklamy. Cílem otázky bylo objasnit jejich důvody, názory, proč dospěli k závěru, že online reklama zpracovaná reklamní agenturou je účinnější. Většina odpovědí se shodovala a zakládala se na následujících důvodech:

- profesionalita,
- odbornost,
- zkušenosti,
- znalosti v oboru,
- kvalita zpracování,
- originální nápady,
- specializovaný software, programy
- důležité kontakty a znalost psychologických postupů.

Doplňující otázka s číslem 12 se zaměřuje na znalost odborných reklamních agentur, které se zabývají internetovou reklamou, její tvorbou, zpracováním, cílením, umístěním

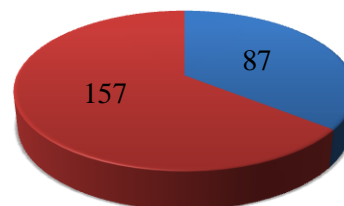
a šířením. Pouhých 7 % lidí má povědomí o reklamních agenturách a uvedlo následující výčet: Viral Brothers, Google adwords, Info s.r.o., Fubah s.r.o., Eset, Merca webmarketing. Ze získaných odpovědí se pouze jediná společnost zabývající se internetovou reklamou opakovala vícekrát, byla to reklamní agentura PRIA.

### Povědomí o reklamních agenturách



■ Má ■ Nemá

### Vliv Facebooku na efektivnost IR



■ Má ■ Nemá

Graf 14: Povědomí o reklamních agenturách (vlevo) a Vliv Facebooku na účinnost IR (vpravo)

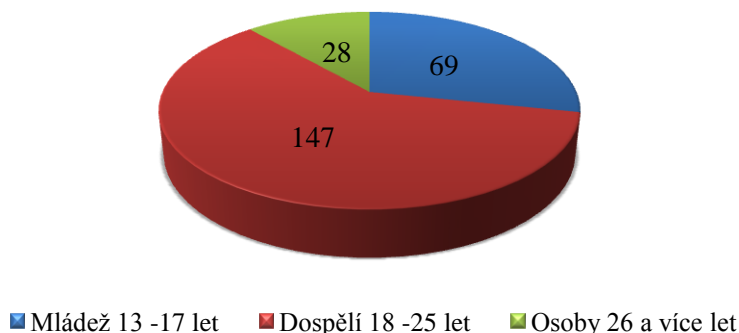
Poslední dvě otázky jsem zařadila do dotazníku kvůli vlivu a cílení na potenciální zákazníky na sociálních sítích. Vybrala jsem si pro vlastní účely jednu z neznámějších sociálních sítí – Facebook.

První z otázek se týká účinnosti internetové reklamy na Facebooku, zda ji respondenti a mezi nimi např. i aktivní majitelé účtu na této sociální síti, považují za efektivní. Na tuto otázku kladně odpovědělo 87 odpovídajících, což je 36 %. Zbývající hlasující 157 (64 %), nesouhlasili s účinností reklamního sdělení umístěného na facebookové sociální síti.

Oslovený vzorek lidí měl rovněž odhadnout a označit cílovou skupinu, na kterou je cíleno reklamní sdělení na Facebooku. Cílová skupina byla charakterizovaná jediným kritériem – věkem. Nejvyšší počet hlasů označilo věkovou skupinu ve věku od 18 do 25 let, hlasovalo 147 lidí, tedy více než polovina respondentů. Pro mládež ve věku od 13 let, což je věková hranice, od které je povoleno založit si účet na sociální síti Facebook, do 17 let hlasovalo 69 lidí, druhý nejvyšší počet tázaných. Jen 28 odpovědí bylo získáno pro skupinu ve věku od 26 let a více.



## Cílová skupina IR na Facebooku



Graf 15: Cílení IR na Facebooku

### 3.1.2 Vyhodnocení

Sestavením dotazníku a jeho zpřístupněním veřejnosti, která odpovídala na 17 předložených otázek, bylo zpětně získáno 244 vyplněných dotazníků. Žádný z nich nebylo nutné kvůli nevhodnosti odpovědí či jinak poškozeného obsahu vyloučit z vyhodnocovacího procesu.

První část vyhodnocení dotazníkového šetření, vypovídá o respondentech. Dle výsledků, většinou odpovídaly ženy ve věku od 16 do 25 let s vysokoškolským vzděláním či s vystudovaným gymnáziem, které tráví na Internetu více než 3 hodiny denně. Jejich pohyb na Internetu nejčastěji směřuje na známé a oblíbené webové stránky jako jsou: Seznam, Facebook, Youtube, a pro vyhledávání většinou využívají Google.

Další získané odpovědi potvrdily informace uvedené v teoretické části, které potvrzují, že propagace prostřednictvím televize je stále nejúčinnější, ovšem internetová reklama má velmi dobrou pozici v porovnání s ostatními klasickými způsoby reklamy a její podíl na úkor ostatních rok od roku roste i přesto, že ji téměř 40% respondentů blokuje nebo ignoruje. Úspěšnost IR potvrzují velmi pozitivní výsledky, vlivem online reklamy uskuteční nákup zboží či služeb až 33% respondentů. Dle očekávání jsou bannery nejběžnější a nevyskytovanější formou internetové reklamy, která zaujme především zajímavým provedením nebo profesionálním zpracováním reklamní agenturou. V odbornou práci reklamních agentur mají lidé stále důvěru a věří, že investice do profesionálního zpracování, poradenství a zkušeností, které nabízí reklamní společnosti, se docela vyplatí (reklamní společnost Pria se nejvíce dostala do povědomí odpovídajících).

V případě působení internetové reklamy umístěné na sociální síti Facebook lze z hodnocení výsledků odvodit následující: online reklama cílí a její obsah je přizpůsobený

především dospělým ve věku od 18 do 25 let, ale ti přicházejí za zábavou, chatováním s přáteli, hrami apod., proto je jejich postoj vůči reklamním podnětům k nákupu spíše pasivní.

Závěrem lze říci, že internetová reklama je úspěšným marketingovým nástrojem, u kterého není jistý žádoucí výsledek (vliv na potenciální zákazníky), proto je vhodné doplnit si znalosti, nepodcenit přípravu a prozkoumat možnosti, které v současnosti internetové reklamní prostředí nabízí, nebo se obrátit na odborníky v oboru.

### **3.2 Průzkum reklamních agentur**

Pro realizaci průzkumu internetové reklamy u reklamních agentur, jsem oslovila a o spolupráci požádala několik desítek reklamních společností, především ve zlínském kraji. Skutečný zájem o spolupráci projevily pouze tři (Little Greata, Extreme Media s.r.o., Aditus Net s.r.o.), se kterými jsem navázala osobní kontakt a předložila jim 9 otázek zaměřující se na problematiku – reklama na Internetu. Se zveřejněním získaných informací v rámci studijních potřeb, oslovené subjekty souhlasily.

Cílem mého průzkumu bylo zjistit informace od skutečných marketingových odborníků, kteří se mimo jiné zabývají internetovou reklamou. Zaměřila jsem se na jejich postoje, názory na internetovou reklamu a její účinnost i na odhad budoucího vývoje online propagace. Jelikož jsou to specializovaní odborníci v oboru, informace, které jsem získala, mají dle mého názoru reálnou vypovídající hodnotu o skutečném využití, účinnosti a postavení internetové reklamy na trhu.

Předložené otázky jsem konstruovala následujícím způsobem:

- První oddíl otázek má charakterizovat činnost reklamní agentury a konkrétní pracovní náplň zástupců společnosti, s nimiž jsem o dané problematice hovořila.
- Druhý oddíl otázek je zcela zaměřený na internetovou reklamu (její účinnost, její vlastnosti apod.).
- Třetí oddíl otázek zachycuje spíše jejich názory a zkušenosti (budoucnost a vývoj reklamy).

#### **3.2.1 Reklamní agentura - Little Greata**

Reklamní agentura Little Greata sídlí ve Zlíně. Kontakt jsem navázala s managing partnerem Mgr. Janem Blažkem Msc., jemuž jsem i pokládala následující otázky.

**Čím se Vaše společnost zabývá?**

*„Naše společnost Little Greata poskytuje komplexní služby při tvorbě reklam včetně návrhu designu její správy, cílení apod., zaměřujeme se především na oblast digitálních médií, multimédií a grafického designu.“*

**Jaká je Vaše náplň práce?**

*„Moje pracovní náplň je různorodá, spolupracuji s obchodními partnery, sponzory i kolegy v České republice či zahraničí. Podílím se na tvorbě návrhů, což je v některých případech jednorázová činnost nebo navrhuji, vytvářím, konzultuji a spravuji pro naše klienty online inzerci (bannery), aplikace a hry do mobilních zařízení, profily na Facebooku, Twitteru, atd.“*

**Jak probíhá pracovní jednání, když má zákazník zájem o Vaše služby?**

*„Zákazník přijde s již vytvořenou představou a s požadavky na to, co chce a jak by si výstupní návrh představoval. V tomto případě se snažíme vyhovět jeho požadavkům. Pro zákazníka, který takovou představu nemá, je vypracováno několik návrhů, doporučení, které zahrnují nápady od etiket až po webové stránky a profilu na Facebooku.“*

**Co si myslíte o reklamě na Internetu? Je účinná a proč?**

*„Internetovou reklamu si můžete přizpůsobit (modulace, generování jejího obsahu, atd.), lze ji cílit, což u billboardů nejde. Dle mého názoru je jedna z nejefektivnějších, protože nabízí: interaktivní prokliky, lze prostřednictvím ní prodat příběh produktu i firmy, vývoj technologií – téměř každý má dnes přístup k Internetu, při srovnání s televizní reklamou má nejvyšší poměr efektivnosti vůči vynaloženým nákladům. Ovšem mnoho lidí ji ignoruje nebo nevnímá a nelze ji osahat, očichat apod.“*

**Využívá vaše firma nějaké propagace na podporu její činnosti? Jaké a proč?**

*„Ano, sponzorujeme významné akce např. výstavu v Londýně, aby se o nás mluvilo a psalo. Taková publicita nám zvyšuje povědomí u lidí. Dále využíváme Twitteru, máme vlastní internetový blog, což je ale spíše pasivní způsob propagace. Využíváme i svých partnerů, např. Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.“*

**Co považujete na reklamě za důležité?**

*„Podstatné je, aby vhodně podala produkt, jeho příběh, informovala, bavila, prodávala a splňovala očekávání zadavatele reklamy (zvýšení povědomí, zvýšila prodej...) bez větších problémů.“*

**Myslíte si, že pro zákazníky je rozhodující spíše cena internetové reklamy nebo zpětná vazba?**

*„Je to různé, někteří chtějí investovat, někteří ušetřit. Avšak i když budete mít nejdražší a nejkvalitnější reklamu, ale špatné vztahy s dodavateli, obchodními partnery, tak Vám tato reklama nepomůže.“*

**Váš názor, co lidi v současnosti zaujme?**

*„S reklamou je to jako s módou a její zájem lze přirovnat k módní křivce, která s módními výstřelky stoupá a zase upadá. My sledujeme i zahraniční web design, kde je hlavní jednoduchost.“*

**Váš názor, zda má reklama na Internetu budoucnost a zda nahradí klasické druhy reklam?**

*„Myslím si, že např. tisk nenahradí, je stále početná skupina lidí, kteří požadují noviny, časopisy, letáky. V některých místech je problematické připojení k Internetu. Internet není všemocný, pouze doplní stávající reklamy v televizi, rádiu apod.“*

### **3.2.2 Reklamní agentura – Extreme media s.r.o.**

Extreme media s.r.o. s kanceláří ve Zlíně, se zabývá hlavně outdoorovou reklamou (nosiče venkovní reklamy). Měla jsem možnost spolupráce s jednatelem a majitelem společnosti Ing. Milanem Jarošem, kterému jsem i přesto položila rovněž 9 stejných otázek. Je totiž člověk v oboru, který se při své práci s internetovou reklamou setkává denně a naráží na ni, jako na konkurenční možnost při sjednávání vlastních zakázek. Kromě toho, internetová reklama není jeho obživou, což může ovlivnit i jeho odpovědi. Jeho názory a zkušenosti jsou tak pro můj výzkum, taktéž vhodné.

**Čím se Vaše společnost zabývá?**

*„Zabývá se outdoorovou reklamou, což jsou billboardy, plakáty a ostatní venkovní nosiče venkovní reklamy.“*

**Jaká je Vaše náplň práce?**

*„Především sháním zakázky, rozesílám nabídky, kontaktuju potenciální zákazníky, zprostředkovávám reklamu, hledám nová vhodná umístění.“*

**Jak probíhá pracovní jednání, když má zákazník zájem o Vaše služby?**

*„V případě zájmu o nabídku, se snažím o její přizpůsobení dle představ zákazníka, poradenství (nabídka nejvhodnějšího umístění), následně se domlouvá cena a další podrobnosti. Většinou tato jednání probíhají přes email, osobní schůzky jsou výjimečné.“*

**Co si myslíte o reklamě na Internetu? Je účinná a proč?**

*„Myslím si, že její podíl na trhu je větší než v minulosti, ovšem její účinnost není tak vysoká. Lidé na Internetu ji vidí, ale to neznamená, že uskuteční nákup. V případě, že klikneme na online reklamu, která nás přivede na stránky firmy, opět to neznamená, že učiníme nákup. Je ovšem výhodou, že se lépe dostane do povědomí zákazníka, lze uvést číselné vyjádření počtu lidí, co na reklamu na Internetu reagovalo, může být levnější a pokryje velké plochy (kraj, město).“*

**Využívá vaše firma nějaké propagace na podporu její činnosti? Jaké a proč?**

*„Ano, pouze billboardy a vlastní webové stránky. Shledávám to dostačující.“*

**Co považujete na reklamě za důležité?**

*„Umístění a jednoduchost“*

**Myslíte si, že pro zákazníky je rozhodující spíše cena internetové reklamy nebo zpětná vazba?**

*„Ano, myslím si, že rozhoduje především cena reklamy, ale důležitá jsou i čísla, např. jak moc je místo frekventované, kolik lidí na reklamu kliklo, kolikrát byla zhlédnuta apod.“*

**Váš názor, co lidi v současnosti zaujme?**

*„To je různé.“*

**Váš názor, zda má reklama na Internetu budoucnost a zda nahradí klasické druhy reklam?**

*„Internetová reklama nevytlačí klasické, tudíž ani outdoorové reklamy. Na trhu má své místo a do budoucna její podíl ještě poroste, ale jen o několik málo procent.“*

**3.2.3 Reklamní agentura – Aditus Net s.r.o.**

Poslední reklamní společností, se kterou jsem navázala kontakt, byla Aditus Net s.r.o. se sídlem přímo ve Zlíně. Svůj čas a informace, zkušenosti, názory mi věnovali oba zakladatelé a jednatelé firmy Luboš Zábajník a Marek Martykán.

**Čím se Vaše společnost zabývá?**

*„Zabýváme se především výkonnostním internetovým marketingem, vytváříme a spravujeme webové stránky, PPC reklamu, optimalizujeme obsah stránek pro vyhledávače (SEO), vyvíjíme aplikace, poskytujeme poradenství, nabízíme reklamu na sociálních sítích a další typy online reklamy, atd.“*

**Jaká je Vaše náplň práce?**

*„Vytváříme webové stránky, aplikace i profily na sociálních sítích, které si klient může po jejich vytvoření spravovat sám. K této správě, provádíme poradenství, které klienta zbaví*

*závislosti na naší odborné či technické pomoci. Taktéž se střetáváme s klienty, kterým radíme do čeho investovat a co je pro ně výhodné. Vytváříme finanční plány, statistiky atd.“*

#### **Jak probíhá pracovní jednání, když má zákazník zájem o Vaše služby?**

*„To je velmi individuální, záleží na klientovi, upřednostňujeme osobní kontakt, na základě, kterého zjistíme požadavky a přání klienta. Vytvoříme návrhy a předložíme naše doporučení, o nichž s klientem nadále jednáme.“*

#### **Co si myslíte o reklamě na Internetu? Je účinná a proč?**

*„Kampaň je účinná, pokud splní očekávání klienta. Tato očekávání je ovšem těžko odhadnout, málo – kdy uvádí skutečné cíle, kterých chtějí dosáhnout (zvýšení povědomí o značce, více se angažovat, zvýšit tok peněz, zbavit se zásob na skladě). Ovšem dle našich zkušeností je reklama na sociální síti Facebook neefektivní. Konkrétní Facebook je nevypočitatelný, nemá žádná pravidla (konkurence nechá smazat profil kvůli nelegálnímu obsahu a nikdo nezkontroluje, zda je to pravda).“*

#### **Využívá vaše firma nějaké propagace na podporu její činnosti? Jaké a proč?**

*„Máme vlastní web, který má spíše doplňující funkci, máme již svou klientelu. Pouze pro Zlínský kraj využíváme PPC reklamy na Seznamu (sclick), dále je to odkaz na firmu v katalogích, vyhledávačích, přímé oslovení potenciálních zákazníků a služeb portálu “Slevíci.“*

#### **Co považujete na reklamě za důležité?**

*„Především formulaci (slovo), její cílenost na skupiny, měla by být jasná, přímá, obsah by neměl být zavádějící. Důležitá je i její frekvence zobrazování (1. den si uživatel Internetu reklamy všimne, 2. den ji ignoruje a 3. den si jí už ani nevšimne (bannerová slepota).“*

#### **Myslíte si, že pro zákazníky je rozhodující spíše cena internetové reklamy nebo zpětná vazba?**

*„Lidi hodně dají na čísla (finanční plány a statiky) z nichž, se odvodí úspěch V některých případech, přicházejí menší klienti, kteří o možnostech internetové reklamy neví, protože ji nikdy před tím neměli nebo větší klienti, kteří mají svá marketingová oddělení, ale o skutečné aplikaci internetové reklamy a jejím fungování také nic moc neví.“*

#### **Váš názor, co lidi v současnosti zaujme?**

*„Myslím si, že máme nejvíce eshopů, které se předhánějí ve slevách, na ty už si český uživatel Internetu poměrně zvykl. Zahraniční eshopy, vždy přidávají něco navíc, což je pro zákazníka mnohem výnosnější.“*

**Váš názor, zda má reklama na Internetu budoucnost a zda nahradí klasické druhy reklam?**

*„Ano, má budoucnost. Myslím si, že klasické druhy reklam nevytlačí, spíš se propojí tiskoviny a na nich GR kódy, billboardy, které reagují a zobrazují reklamu dle toho, jestli jde kolem žena nebo muž, v Zoo cedule o zvířatech s GR kódy odkazující na stránky s podrobnějšími informacemi, nové technologie (Google glass).“*

**3.2.4 Shrnutí**

Všechny z oslovených reklamních společností mají sídlo své firmy ve Zlíně, nebo jiným způsobem působí v jeho okolí. Zúčastněné reklamní agentury se zapojily do průzkumu dobrovolně a souhlasily s uveřejněním názvů společností i získaných informací.

Závěrem lze říct, že pracovní náplň jednotlivých účastníků průzkumu se přizpůsobuje dle jejich postavení ve firmě a jejich specializaci. Mají ovšem velmi shodný názor na podobu reklamního sdělení, která by měla být přímá a jednoduchá. V žádném případě by nemělo být reklamní sdělení zavádějící. Jako největší přednost reklamy na Internetu označili její možnost cílit na určitou skupinu potenciálních zákazníků. Podstatné je i jejich hodnocení reklamy na Internetu a její budoucí vývoj po boku ostatních klasických typů reklamy.

## 4 APLIKACE INTERNETOVÉ REKLAMY

Tato kapitola se bude zaměřovat na internetovou reklamu a její možnosti působení a ovlivňování cílových skupin na jedné z nejznámějších a největších sociálních sítí současnosti – Facebook, dále na největším internetovém serveru pro sdílení videosouborů – YouTube.

### 4.1 Možnosti propagace na sociální síti – Facebook

Sociální síť lze chápat jako místo na Internetu, které slouží lidem, umožňuje jim sdílení zážitků, fotografií, videí, myšlenek a vybízí k vzájemné interakci. V současnosti je lze považovat za jeden z nejdůležitějších nástrojů, zprostředkující seznámení, navazování vazeb a udržování kontaktů. Na Internetu, můžeme narazit na několik druhů těchto sítí zaměřujících se na seznámení (Lidé.cz), na hledání a udržování kontaktů (Spolužáci.cz) a několik zahraničních (Facebook, Twitter, Google+). Využívání služeb, které poskytují sociální síť, se velmi rychle rozšířilo po celém světě. [44]

*Tabulka 4: Nejnavštěvovanější sociální síť (r. 2013) [45]*

<b>Země</b>	<b>1. místo</b>	<b>2. místo</b>	<b>3. místo</b>	<b>4. místo</b>	<b>5. místo</b>
<b>Česká republika</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Lidé	Twitter
<b>Slovensko</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Tumbir	Twitter
<b>Německo</b>	Facebook	YouTube	Xing	LinkedIn	Tumbir
<b>USA</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Pinterest
<b>Velká Británie</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Tumbir

### Reklama PPC

Tento způsob inzerce na Facebooku se zakládá na reklamní inzerci. Název se odráží od způsobu platby za tento způsob reklamy. Lze využít platebního systému PPC (Pay Per Click) a dalších. Skrytý odkaz v reklamě je možné nasměrovat na firemní webové stránky, na stránku či událost na Facebooku apod. Zákazníka tak lze přivést přímo k nabídce produktů, kde může přímo uskutečnit nákup, nebo ho nasměrovat k tomu, aby se stal fanouškem stránky na sociální síti Facebook.



- Klasický reklamní inzerát – je malý obrázek s krátkým textem, zobrazující se v pravé části stránky.
- Page Post Story – tímto způsobem lze upozornit ostatní uživatele Facebooku na zajímavý status, který byl zveřejněn na firemní facebookové stránce vytvořené za účelem propagace, komunikace atd.
- Like story je nástroj – prostřednictvím něhož se zobrazí všem přátelům nového fanouška, že se mu líbí vytvořené stránky a že se stal jejich fanouškem. Je u nich větší pravděpodobnost že mohou mít podobné koníčky, názory, vkus a taktéž se stanou fanouškem. [46], [47]

#### 4.1.1 Propojení webových stránek

Jeden ze způsobů, jak oslovit potenciální zákazníky, je propojení vlastních webových stránek s Facebookem. Propojení Facebookové stránky s webovými (firemními) stránkami se zakládá na sociálních plaginech, které se vloží do zdrojového kódu stránky:

- Tlačítko „To se mi líbí“, „To se mi nelíbí“, lze importovat pod článek, fotografii, diskuzi apod. na webové stránky. Reakce návštěvníka se zaznamená v podobě upozornění, které každý z přátel tohoto návštěvníka uvidí v pravém horním rohu, v tzv. feedu, který zobrazuje nejaktuálnější události na Facebooku.
- Facepile na webových stránkách zprostředkovává zobrazení miniaturních fotek fanoušků, kteří se stali jejími členy na Facebooku.
- Recommendations (doporučení) zobrazují návštěvníkům webových stránek propojených tímto pluginem jen ty články, fotografie, diskuze, které byly nejvíce sdíleny nebo označeny tlačítkem „To se mi líbí“. V případě, kdy je návštěvník webu současně připojený i k sociální síti Facebook, plugin třídí tato doporučení dle označení a sdílení jeho přátel.
- Comennts neboli komentáře je možné taktéž umístit na webové stránky pod článek, k firemnímu sdělení apod. a dát prostor pro diskuzi. Jeho význam je stejný jako u tlačítka „To se mi líbí“.

Další sociální plaginy na FB: Share Button (tlačítko „Sdílet“), Embedded Posts (vestavěné příspěvky), Sent Button (posílání zpráv), Follow Button (sledování příspěvků), Activity Feed (okno nejnovějších aktivit). [47], [48], [49]

#### 4.1.2 Facebooková Stránka (Page)

V předchozích možnostech propagace na Facebooku jsem zmínila pojem „firemní facebooková stránka“. Její založení je dnes již běžnou součástí propagace většiny subjektů na trhu. Tyto stránky jsou totiž určeny k tomu, aby prezentovaly firmu, výrobek, službu a je možné na nich zveřejňovat např. fotky, videa, mimořádná sdělení, akce atd.

Proto aby byl tento způsob propagace efektivní, je nutné si určit cíle založené facebookové stránky (prezentace firmy, zvýšení povědomí o firmě, atd.), a dle toho přizpůsobovat celkový vzhled i obsah stránky tak, aby byl pro cílovou skupinu zajímavý a návštěvníci nebyli tak vůči naší stránce pasivní. Nastavitelné položky: název (firemní) stránky, profilová fotografie, základní informace o firmě, typ komunikace (formální, neformální), cílení (pohlaví, věk) apod.

Výhodou je propojení facebookové stránky s jinými profily na dalších sociálních sítích jako je např. YouTube, Twitter, což umožní komunikaci a sdílení obsahu. [50], [51]

#### 4.1.3 Facebooková skupina (Group)

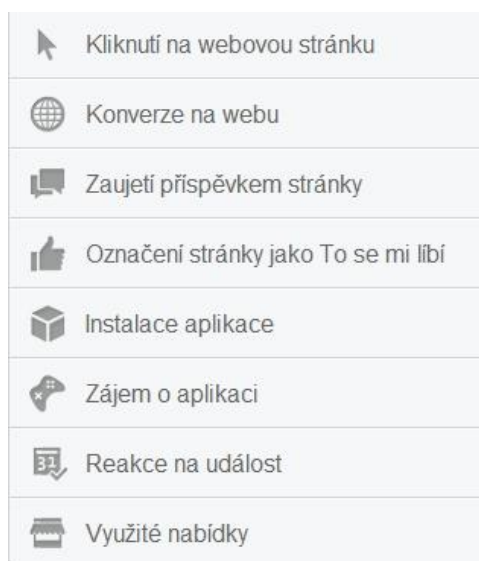
Ústřední důvody vzniku nějaké skupiny na facebooku jsou komunikace a výměna informací mezi členy založené skupiny. Limit skupiny je 5000 uživatelů. Každý s uživatelů musí dát souhlas se členstvím, které lze nabídnout i ostatním členům. Facebooková skupina je vhodná pro cílení PPC reklamy. [50], [51]

#### 4.1.4 Facebookové aplikace

Jeden z důvodů, proč lidé zakládají účet na sociálních sítích, je zábava a odreagování. Proto se na Facebooku setkáme s několika aplikacemi a hrami, soutěžemi, kvízy atd. které mají zaujmout a uživatele zabavit. Tvorbu aplikací a her nelze vytvořit prostřednictvím služeb Facebooku, je nutné využít třetích stran (reklamních agentur apod.), které aplikaci, hru vytvoří. Je-li hra vtipná, roztomilá, zajímavá je možné, že vzbudí velký zájem a její hráči sami vytvoří skupinu nebo stránku s názvem hry, kde budou sdílet své zážitky a diskutovat. [52], [53]

### 4.2 Tvorba reklamy na Facebooku

Postup vytváření reklamy na sociální síti Facebook se odvíjí od očekávání a zakládá se na dosažení cílů, které má umístěná reklama na Facebooku splnit. Tyto cíle jsou zachyceny na obrázku níže.



*Obrázek 9: Druhy výsledků reklamy na Facebooku [54]*

Další postup sociální síť Facebooku demonstruje na následujících třech krocích:

- vytvoření Facebook stránky,
- navázání kontaktu a vztahu s přáteli na Facebooku, prostřednictvím reklam
- zaujmutí dalších návštěvníků zajímavým a hodnotným obsahem. [55]

Při tvorbě reklamního inzerátu lze nastavit tyto parametry:

*Cílová webová stránka (URL)* – Nastavení cílového odkazu, skrytého v reklamě, je zcela v režii inzerenta. Je možné odkazovat na vytvořenou stránku na Facebooku, na jakoukoliv jinou i firemní webovou stránku na Internetu. Při volbě cílového odkazu je vhodné, aby obsahová stránka inzerátu navazovala na cílový odkaz.

*Název reklamního inzerátu* – Název reklamního sdělení je velmi důležitý, většinou totiž rozhoduje o reakci potenciálního zákazníka a ovlivňuje jeho pozornost.

*Sdělení reklamního sdělení* – Několikaslovné spojení charakterizující obsah, důvod reklamy (akce, sleva).

*Obrázek reklamního sdělení* – Tento nastavitelný prvek je nejdůležitější, měl by být proto v dobré kvalitě a jeho obsah dobře rozpoznatelný. Jeho důležitost zvyšuje i fakt, že jeho cílem je taktéž získat pozornost potenciálního zákazníka a navíc u něj vzbudit emoce (hlad, žízeň apod.).[56]

**Cílová adresa URL.** Příklad: <http://www.vasewebvestranky.com/> [?]

[?]

Chci vytvořit reklamu pro něco, co mám na Facebooku.

**Název** 16 znaků zbývá. [?]

**Text reklamy** 11 znaků zbývá. [?]

Zachraň rodinu na Srí Lance koupí 100% krávy. Darovaná kráva pro chudé rodiny znamená zdroj příjmů a pro děti čerstvé mléko.

**Obrázek (povinný údaj)** [?]

 5 z 10 Zvolit náhled

Bez náhledu

**Kup krávu**



Zachraň rodinu na Srí Lance koupí 100% krávy. Darovaná kráva pro chudé rodiny znamená zdroj příjmů a pro děti čerstvé mléko.

Obrázek 8: Nastavení reklamní inzerce na Facebooku [56]

**Cílení reklamního sdělení** – Sociální síť Facebook umožňuje cílit na skupinu potenciálních zákazníků dle demografických kritérií, které uvedli majitelé facebookového účtu, při zakládání svého profilu nebo cílení na různé zájmové skupiny či stránky.

**Sestavení reklamní kampaně** – Další nastavitelnou položkou je zařazování reklamního sdělení do reklamních kampaní. Každou kampaň je možné zvlášť vyhodnocovat, ovlivňovat její spuštění a ukončení. Výdaje v případě reklamní kampaně lze omezit nastavitelnou cenovou hranicí (denní nebo celkový rozpočet). [56]

**Kampaň a rozpočet**

Název kampaně:

Rozpočet (USD):   [?]

Jakou maximální částku

Vyberte existující kampaň [?]

**Časový plán**

v  Čas v Praze

v  Čas v Praze

Spustit dnes trvalou kampaň

**Pricing**

Platba za zobrazení (CPM) [?]

Platba za kliknutí (CPC) [?]

**Maximální nabídka (USD).** Kolik chcete platit za kliknutí? (min. 0,01 USD) [?]

Doporučená nabídka: 0,36 - 0,57 USD

Všechny nabídky, rozpočtové položky a další zde zobrazené částky jsou uvedeny bez daně.  
Použít navrženou nabídku (jednoduchý režim)

Obrázek 9: Nastavitelná reklamní kampaň na Facebooku [56]

*Rozpočty* – Finanční stránka umístění reklamy na Facebooku je důležitou součástí nastavitelných parametrů. Je možné, aby se vyúčtování a suma strhávaly každý den, nebo stanovit celkový rozpočet na časové období (od začátku kampaně do jejího konce).

*Způsob platby* – Facebook umožňuje uhradit za jím poskytnuté služby prostřednictvím internetové kreditní karty či přes platební systém Paypal. Každá z plateb má podobu samostatné faktury.

*Hodnocení reklamní inzerce* – Hodnocení, které je nabízeno při využití a umístění reklamy na Facebook se poněkud odlišuje od ostatních. Sociální síť Facebook účinnost reklamního sdělení hodnotí tzv. sociálním klikem („To se mi líbí“), sociálním procentem (poměr počtu sociálních zobrazení/počtu zobrazení), sociálním CTR, což znamená poměr počtu sociálních kliků/počtu sociálních zobrazení.

*Hlášení o reklamní inzerci* – Posledním nastavitelným parametrem, který si uživatel může přizpůsobit, je zasílání hlášení o účinnosti reklamy nebo průběhu reakcí na reklamní inzerci či kampaň na Facebooku. Hlášení odpovídajících lze specifikovat i dle demografické úspěšnosti. Pravidelnost těchto hlášení lze nastavit obdobně jako způsob a formu (email). [56]

Hromadné shrnutí podmínek reklamy na Facebooku definující umístění reklamy, obsah reklamy, nastavení soukromí apod. naleznete v příloze II.

### **4.3 Možnosti propagace na YouTube**

V roce 2011 Google vytvořil a uvedl na Internet sociální síť s názvem Google+, která svým nástupem a službami obstojně konkuruje sociální síti Facebook. Propojení YouTube s Google+ nabízí mnohé výhody při propagaci produktů či služeb na Googlu, jelikož využívá své reklamní způsoby i na těchto sociálních sítích např. kontextová reklama, která je zachycena na obrázku 4. Obdobně využívá působení a cílení internetové reklamy v rámci svých reklamních pravidel Sklik i sever Seznam.cz, který provozuje jednu z nejnámějších sociálních sítí na českém Internetu – Lidé.cz, která je propojena s komunitním serverem Spolužáci.cz. [57]

YouTube je považován za největší internetový server, který umožňuje vkládat natočená videa, klipy, krátké filmy, scénky např. i vlastní výroby. Tato videa je možno uložit a sdílet s přáteli, nebo všemi uživateli YouTube. O tomto serveru zle říci, že se jedná o sociální síť, jež spojuje uživatele a jejich společný zájem o hudbu i videa, která mezi sebou mohou sdílet. [58]

### 4.3.1 Reklama Masthead na domovské stránce

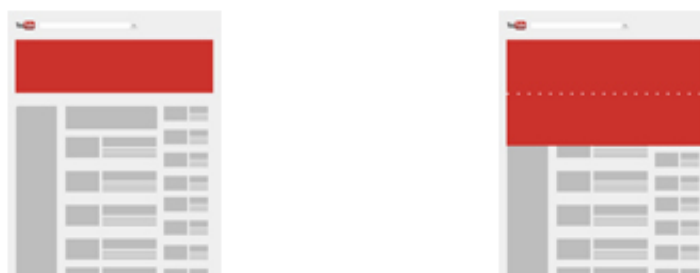
Masthead může mít podobu statického banneru, či videa (970 x 250 pixelů). Je zobrazován na domovské stránce YouTube po celé její šířce pod navigačním panelem. Součástí této online reklamy mohou být i odkazy, tyto dané video propojí s profilem na YouTube, kde mohou další uživatelé sledovat zveřejněná videa a virálně je šířit dál. [59]



Obrázek 10: Názorné využití Masthead na úvodní straně [59]

### 4.3.2 Reklama Masthead na úvodní straně – rozbalitelný

Rozbalitelný masthead je rozšířenou verzí původního Mastheadu na úvodní stránce. Taktéž má rozměry 970 x 250 pixelů. I jeho umístění je pod navigačním panelem na domovské stránce YouTube. Jeho různorodost spočívá v jeho rozšíření na 970 x 500 pixelů po kliknutí myši uživatelem. Vytvoření této reklamy je podmíněno službou DoubleClick Rich Media. [59]



Obrázek 11: Zobrazení reklamy Masthead a Masthead [59]

Obrázek výše, znázorňuje klasickou reklamu Masthead (vlevo) a rozbalitelný Masthead (vpravo). Z obrázku jsou patrné velikostní rozdíly a působivější znázornění rozbalitelného Mastheadu. [59]

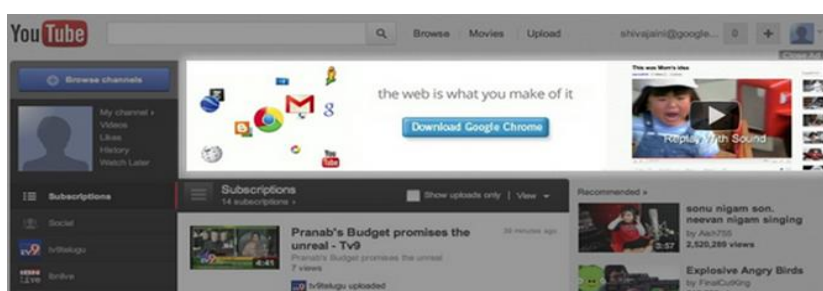
### 4.3.3 Reklama Masthead Light

Masthead Light je označení pro reklamu složenou z videa (265 x 150 pixelů) a banneru (495 x 150 pixelů). zobrazuje se na úvodní domovské stránce YouTube. Názorná ukázka je zachycena na obrázku 13: Masthead Light.

Tento druh internetové reklamy na YouTube, lze využít dvěma způsoby:

- Automatické spuštění – v případě načtení domovské stránky, se video samovolně spustí a přehrává po dobu 30 sekund bez zvuku.
- Interakce kliknutím – video se spustí až po úmyslném kliknutí myší. Videosnímek se přehraje celý i se zvukem. [59]

Název videa funguje jako odkaz a je možné tak video sledovat, podmínkou je označit ho za doporučené. Uživatelé mají po celou dobu možnost vypnutí této reklamy. V případě rozšířené verze Masthead Light (640 x 380 pixelů) se nabízí přehrání tzv. rozbalitelného videa přehrávaného na pozadí (970 x 500 pixelů).



Obrázek 12: Masthead Light [59]

I Masthead Light má svoji rozšířenou verzi s názvem „Rozbalitelná reklama Masthead Light“. Její původní zobrazení nastává v případě:

- Automatického spuštění – rozbalené video (640 x 380 pixelů) se přehrává na pozadí o velikosti (970 x 500 pixelů).
- Interakce kliknutím – původní rozměry videa (640 x 380 pixelů) se změni na propagující plochu (970 x 500 pixelů). [59]

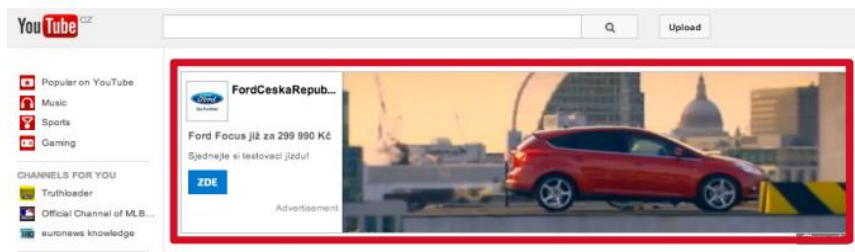


Obrázek 13: Zobrazení Masthead Light a Masthead Light – rozbalitelný [59]

Výše umístěný obrázek porovnává na domovské stránce YouTube zobrazení reklamy na Masthead Light (vlevo) a Masthead Light – rozbalitelný (vpravo).

#### 4.3.4 Reklama Video Masthead

Tento typ reklamy se zobrazuje automaticky, výhradně na úvodní stránce YouTube. Video (780 x 195 pixelů) se přehraje v intervalu 30 vteřin bez zvuku, po – té svůj vzhled změní v miniaturu nabízející možnost přesměrování a sledování tohoto videa na YouTube. I v tomto případě je možné přehrávání zrušit, zavřením. [59]



Obrázek 14: Video Masthead [59]

#### 4.3.5 Standardní bannery

Bannerové reklamní proužky v režii YouTube serveru se zobrazují na všech internetových stránkách serveru YouTube kromě hlavní, domovské stránky. YouTube podporuje bannery (300 x 250 pixelů) ve formátech Flash, obrázky nebo Rich Media (Flash, HTML 5) od prověřených dodavatelů, podporují i služby AdWords. Běžní uživatelé, majitelé účtu ani inzerenti se při využívání služeb YouTube nesetkají s vyskakujícími, rozbalitelnými ani plovoucími bannery, YouTube nepodporuje ani reklamy, které samovolně přehrávají zvuk.



Obrázek 15: Umístění bannerové reklamy na YouTube [59]





Obrázek 16: Příklad bannerové reklamy na YouTube [59]

#### 4.3.6 Reklama In – Stream

Další možností, jak získat pozornost potenciálních zákazníků, je reklama In – Stream. Je to videoreklama, kterou nelze přeskočit, divák ji musí zhlédnout před daným videem, lze ji umístit před přehráním, v průběhu přehrávání nebo po přehrávání partnerského obsahu. Délka In – Stream reklamy je stanovena na 15 až 20 sekund. Je možné vytvořit nepřeskočitelný videoblok o délce 30 sekund, ovšem její využití je možné jen u některých stanovených ploch a nelze u nich aplikovat možnost First Watch, což je způsob zobrazení, které se objeví jako první ihned při načtení, návštěvě domovské stránky YouTube. U reklamního typu TrueView In – Stream, je možnost zhlédnutí celé reklamy, která může trvat 60 sekund, nebo ji přeskočit po 5 vteřinovém intervalu, ve němž reklama běží.

Reklamní typ In – Stream je možné spouštět v přehrávačích pro videa na stránkách sledování videa YouTube i na internetových stránkách kanálů se seskupenými videi. Další možností jejich užití jsou mobilní zařízení, televize s internetovým připojením, herní konzoly a samozřejmě v síti Video Google. V některých případech jsou vloženy přehrávače Youtube na různé webové stránky, i v těchto přehrávačích je možné In–Stream reklamu využít.

Společně s videoreklamou In – Stream je možné využít tzv. doprovodných bannerů. Ty jsou volitelné, lze je tudíž vypnout. Užití doprovodných bannerů je vhodné pokud jsou v kontextu stránky sledování videa na YouTube. Nelze je zobrazit na mobilních zařízeních, vestavěných videopřehrávačích ani připojených televizních a ani herních konzolách. [59], [61]

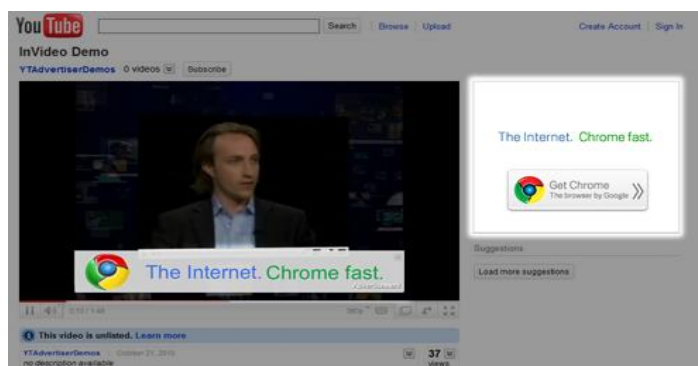


Obrázek 17: Příklad přeskočitelné reklamy In – Stream [60]

Obrázek č. 18, v červeném rámečku znázorňuje praktické využití reklamy In – Stream, již lze přeskočit a spustit tak vybrané video. V modrém rámečku napravo je zachycen doprovodný banner, který je možné v rámci reklamy In – Stream využít.

#### 4.3.7 Reklama In – video

Inzerce In – video slouží jako nástroj pro vkládání vybraných prvků (loga, poznámek, miniatur) do videí. Tento typ reklamy při zobrazování, překrývá původní spuštěné video. Spustit a přehrát ji lze na partnerských stránkách sledování videa. [59]



Obrázek 18: Ukázka reklamy In – video na YouTube [59]

#### 4.3.8 Bannerová reklama – pro mobilní telefony

Pro mobilní zařízení YouTube přizpůsobil zobrazení bannerů na své domovské stránce a na stránkách vyhledávání. Podporuje obrázky ve formátech GIF nebo JPG. Jejich zobrazování umožňují služby DRP (Doubleclick For Publishers). [59]

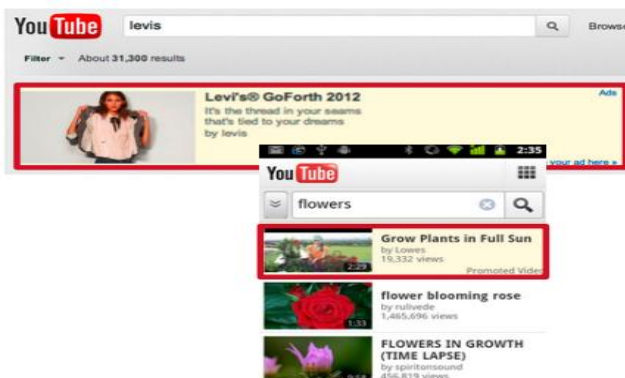


Obrázek 19: Umístění reklamy  
u mobilního telefonu [59]

#### 4.3.9 Reklama True View

Tento název reklamy, True View, hromadně označuje skupinu formátů, které se nabízejí divákům. Ti si mohou zvolit formát, tzn. podobu, již bude mít reklama, dle toho, kterou chtějí od inzerenta vidět, a kdy ji chtějí vidět. Zvolený formát se zobrazuje v jiném kontextu a různé formáty umožňují různé akce. Nabídka možných formátů: In – Stream, In – Video, bannery, doprovodný banner, reklama při vyhledávání.

Prostřednictvím služeb AdWords pro video, se reklama TrueView vytváří a zobrazuje na serveru YouTube i na dalších webových stránkách, které jsou v reklamní síti Google. [59]



Obrázek 20: Ukázka upoutávky při vyhledávání videí na YouTube [60]

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zachytit služby a možnosti Internetu pro marketingové propagační účely. Zaměřuje se tedy na internetovou reklamu, její formy a efektivitu, čili poměr ceny k její účinnosti při ovlivňování nákupního chování uživatelů na Internetu v České republice.

Možnosti internetového prostředí, ve kterém se reklamní inzerce zobrazuje, nabízí odlišné marketingové příležitosti především v komunikaci se zákazníky, nežli je tomu u klasických způsobů inzerce. Ze získaných informací o počtu domácností připojených k Internetu nebo z dat o finančních investicích dlouhodobě vkládaných do internetové reklamní inzerce vyplývá, že je Internet vhodný způsob marketingové propagace. Taktéž jeho pozice vůči ostatním klasickým způsobům propagace se zlepšuje, což poukazuje na vysoký komerční potenciál.

Na základě analýzy provedené prostřednictvím dotazníkového šetření a konzultace s marketingovými odborníky působících v reklamních agenturách vyplývá, že televizní reklama je stále nejúčinnější způsob propagace i přesto že, většina z dotázaných tráví na Internetu 3 až 4 hodiny denně. I když 40 % z dotázaných se snaží internetovou reklamu blokovat nebo ignorovat, tak 33 % uskutečnilo nákup díky jejímu vlivu. Zajímavým zjištěním bylo označení bannerové reklamy jako nejúčinnější formu internetové reklamy. Názory oslovených odborníků na budoucí odhad vývoje a potenciálu internetové reklamy se shodují. Tvrdí, že největší výhodou reklamy na Internetu je cílení na konkrétní skupiny uživatelů. Rovněž předpovídají silný vývoj reklamy v budoucnosti na úkor ostatních klasických způsobů propagace ve smyslu vzájemného propojení elektronické a standardní reklamy.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] STUHLÍK, Petr. Marketing a reklama na internetu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-716-9630-7.
- [3] Pull x Push marketing, nebo kombinace?. Easysoftware.cz [online]. © 2001 - 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.easysoftware.cz/pull-x-push-marketing-nebo-kombinace>
- [4] STUHLÍK, Petr. Marketing na Internetu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 156 s. ISBN 80-716-9957-8.
- [5] Oslovení návštěvníků webu nebo aplikace pomocí remarketingu. Support.google.com: Správa reklam [online]. ©2014 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: [https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=cs&ref\\_topic=3122875](https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=cs&ref_topic=3122875)
- [6] POKORNÝ, Lukáš. Úvod do remarketingu. RobertNemec.com [online]. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://seo-sem.robertnemec.com/remarketing-zaklady/>
- [7] PoštovnéZDARMA.cz - neplaťte více než musíte [online]. © 2012 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://postovnezdarma.cz/>
- [8] IDNES.cz [online]. ©1999–2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/>
- [9] PeopleByName - Google+ [online]. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+Peoplebyname/posts>
- [10] Openclipart [online]. 2011 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://openclipart.org/detail/151435/stickman-by-rones>
- [11] ODBOR STATISTIK ROZVOJE SPOLEČNOSTI. VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V DOMÁCNOSTECH A MEZI JEDNOTLIVCI V ROCE 2012 [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2014-03-03]. Informační technologie, Č.j.: 1718/2012. ISBN 978-80-250-2311-2.

- [12] VYLEŤAL, Martin. V české internetové reklamě se loni protočilo 13 miliard korun. *Lupa.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/v-ceske-internetove-reklame-se-loni-protocilo-13-miliard-korun/>
- [13] NOVÁK, Matěj. Co je RTB – real time bidding?. *DoubleSenseblog.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.doublesense.cz/clanky/co-je-rtb-real-time-bidding>.
- [14] Studie - Česká internetová ekonomie. *StudieSPIR.cz: Infografika* [online]. 2013 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.studiespir.cz/infografika>
- [15] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [16] SPIR - NetMonitor Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice: Měsíční zpráva - Říjen 2013. *Ihned.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: [http://download.ihned.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/2013\\_10\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://download.ihned.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/2013_10_netmonitor_offline_report.pdf)
- [17] Internet marketing: bannerová reklama. *Sunlight.cz* [online]. ©2006-2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.sunlight.cz/tvorba-e-shopu/internet-marketing/bannerova-reklama>
- [18] Reklama: Pravidla reklamy. *Onas.seznam.cz* [online]. © 1996–2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/technicke-specifikace-reklam/bannerova-reklama/>
- [19] Jak malé a střední firmy v regionu CEE přemýšlí o internetové reklamě. In: *Etarget.cz: Studie o internetové reklamě* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: [http://etarget.cz/studie\\_o\\_internetove\\_reklame.pdf](http://etarget.cz/studie_o_internetove_reklame.pdf)
- [20] Standardy online reklamy. In: *Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 2009 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni\\_standardy\\_spir\\_2009\\_update\\_1.2011.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_1.2011.pdf)
- [21] SEDLÁČEK, František. Reklamní bannery na webu. *Bannery.dynamic-softworks.com* [online]. © 2009-2010 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://bannery.dynamic-softworks.com/rozmary-banneru/>

- [22] Výměnná bannerová reklama. *Internet.er.cz: Aktuálně vše o českém internetu* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://internet.er.cz/vreklama.php>
- [23] ŠEVČÍK, Victor. Internetová reklama: zdarma i za miliony. *Lupa.cz: Internetový marketing v praxi* [online]. 2007 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetova-reklama-zdarma-i-za-miliony/>
- [24] Interaktivní internetové bannery - i tuto novinku Vám dodáme. *Optimo Marketing.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://optimo-marketing.cz/novinka/interaktivni-internetove-bannery-i-tuto-novinku-vam-dodame-139>
- [25] Bannerová slepota. *Studio20.cz: Úspěšný web. V kostce.* [online]. ©2008 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.studio20.cz/bannerova-slepota/>
- [26] Základní informace banneru. *Finko.cz: Multimedia* [online]. 2010 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.finko.cz/cs/zakladni-informace-banneru/>
- [27] O reklamě na internetu: Reklama na Internetu - Levnější, výkonnější a hlavně prodává!. *GoUP.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.gooup.cz/o-reklame-na-internetu>
- [28] Rozdíl mezi SEO a SEM. *Seoradce.cz: Otázky a odpovědi ohledně SEO-optimalizace webových stránek pro vyhledavače* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>
- [29] SEM - Search Engine Marketing: Marketing ve vyhledávačích. *Seo-reklama.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEM.html>
- [30] Reklama na internetu. *Administratoři.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.administratori.cz/reklama-na-internetu/>
- [31] PPC: Internetový slovníček. *Adaptic.cz* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>
- [32] Internetový marketing: Sklik, AdWords, Etarget. *WebPrezent.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.webprezent.cz/sklik-adwords-etarget/>

- [33] MARTÍNEK, Tomáš. Internetové katalogy odkazů. *WebČesky.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-004-12]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/internetove-katalogy/>
- [34] BORNOVÁ, Lucie. Úvod do sociálních sítí: Sociální síť. *IBM.com* [online]. 2011 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: [https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13\\_4825\\_b4e6\\_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD](https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD)
- [35] Affiliate marketing. *WebČesky.cz: Propagace* [online]. 2012 [cit. 2014 04-13]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/affiliate-marketing/>
- [36] JANČA, Jan. Virální Marketing na internetu I. *Cognito.cz: Marketing* [online]. 2009 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-i/>
- [37] GEMIUS SA. *bezpečnýinternet.cz: Spam* [online]. 2010 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/e-mail/spam.aspx>
- [38] MIKLÁŠ, Michal a SVĚTLÍK. E-mail (elektronická pošta). *Gjszlin.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.gjszlin.cz/ivt/esf/ostatni-sin/e-mail.php>
- [39] Přihlášení e-mailového zpravodaje. *Šperky: Zpravodaj* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.sperky.cz/prihlaseni/>
- [40] DOBIÁŠ, Richard. Internetová reklama a její výhody. *Podnikatelskýweb.cz: Internetový magazín pro drobné podnikatele* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>
- [41] Výhody a nevýhody internetové propagace. *Dokempu.cz: Články* [online]. 2009 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.dokempu.cz/clanky/vyhody-a-nevyhody-internetove-propagace-168/>
- [42] Měření efektivity internetové reklamy. *Altos.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://seo-altos.altos.cz/mereni-efektivita-reklamy-na-internetu/>



- [43] ZAHRADNÍK, Jan. ROI (Return on Investment). *Blog.JanZahradnik: Slovník* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z:<http://blog.janzahradnik.com/slovník/roi-return-on-investment>
- [44] Co jsou sociální sítě. *Bezpečný internet.cz: Sociální sítě* [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z:<http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site.aspx>
- [45] Přehled sociálních sítí podle zemí: Nejnavštěvovanější sociální sítě v roce 2013. *Dvoran.com: Sociální sítě* [online]. 2013 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:<http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>
- [46] Reklama na Facebooku. *Propagace na Facebooku.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://propagace-na-facebooku.cz/cs/reklama-na-facebooku-ppc>
- [47] Propagace na Facebooku. *GH – Networks.cz* [online]. © 2007-2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.ghn.cz/cs/sluzby/socialni-media/facebook>
- [48] Propojení Facebooku. *Propagace na Facebooku.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://propagace-na-facebooku.cz/cs/propojeni-facebooku>
- [49] Jak snadno implementovat na stránky sociální pluginy Facebooku?. *Webdesign.cz: Sociální síť* [online]. 2010 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z:<http://backup.rjwebdesign.cz/Blog/Socialni-Sit/20100817-Jak-snadno-implementovat-na-stranky-socialni-pluginy-facebooku>
- [50] POKORNÝ, Lukáš. Reklama na Facebooku pro úplné začátečníky. *RobertNemec.com: Marketing na internetu* [online]. 2009 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/propagace-facebook-zacatecnici/>
- [51] ZANDL, Patrik. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina. *Lupa.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z:<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>

- [52] Výsledky vyhledávání pro "Aplikace": Hry a aplikace. Facebook.com: Aplikace [online]. © 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://cs-cz.facebook.com/help/www/search/?query=Aplikace>
- [53] Facebook aplikace. Facebook - reklama.net: Facebook aplikace [online]. © 2011 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.facebook-reklama.net/facebook-aplikace.html>
- [54] Jakého druhu výsledků chcete pro svoje reklamy dosáhnout?. Facebook.cz: Reklama na Facebooku [online]. © 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/create>
- [55] Inzerujte na Facebooku. Facebook.com [online]. © 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/advertising/?campaign\\_id=264263327005748&placement=tad&extra\\_1=not-admgr-user](https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=264263327005748&placement=tad&extra_1=not-admgr-user)
- [56] FODOR. Jak vytvořit efektivní reklamu na Facebooku? Poradíme vám. Podnikatel.cz: Obchod a marketing [online]. 2010 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vytvorit-efektivni-reklamu-na-facebooku/>
- [57] Sociální síť: Přehled. Facebook - reklama.cz: Sociální síť [online]. © 2011 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.facebook-reklama.net/socialnisite/socialni-site.html>
- [58] KUBICA. Co je YouTube?. Blog.drosera.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://blog.drosera.cz/co-je-youtube/>
- [59] Umístění reklamy. Support.Google.com: YouTube - nápověda [online]. ©2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: [https://support.google.com/youtube/topic/30072?hl=cs&ref\\_topic=30071](https://support.google.com/youtube/topic/30072?hl=cs&ref_topic=30071)
- [60] Přehled reklamních formátů na YouTube: říjen 2013. Provasbyznys.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.provasbyznys.cz/download/cms/files/Prehled-formatu-Youtube.pdf>
- [61] Reklamy In-stream, které nelze přeskočit. Support.google.com: YouTube - nápověda [online]. ©2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/188038?hl=cs>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

APOD.	A podobně.
ATD.	A tak dále.
ČR	Česká republika
IR	Internetová reklama
KČ.	Koruna česká
MLD.	Miliard
NAPŘ.	Například.
PR	Public relation
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu.
TZN..	To znamená.
TZV.	Tak zvaně.
WWW	World wide web

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Schéma remarketingu [7], [8], [9], [10] .....</i>	13
<i>Obrázek 2: Schéma přímého marketingu a tradiční reklamy [4] .....</i>	17
<i>Obrázek 3: Příklady interaktivního banneru [24] .....</i>	25
<i>Obrázek 4: Příklad kontextové reklamy [23] .....</i>	29
<i>Obrázek 5: Příklad PPC reklamy na Google [27] .....</i>	31
<i>Obrázek 6: Příklad spamu Vlastní .....</i>	36
<i>Obrázek 7: Nabídka registrace pro zaslání ARM [38] .....</i>	37
<i>Obrázek 8: Nastavení reklamní inzerce na Facebooku [56] .....</i>	60
<i>Obrázek 9: Nastavitelná reklamní kampaň na Facebooku [56] .....</i>	60
<i>Obrázek 11: Zobrazení reklamy Masthead a Masthead [59] .....</i>	62
<i>Obrázek 12: Masthead Light [59] .....</i>	63
<i>Obrázek 13: Zobrazení Masthead Light a Masthead Light – rozbalitelný [59] .....</i>	63
<i>Obrázek 14: Video Masthead [59] .....</i>	64
<i>Obrázek 15: Umístění bannerové reklamy na YouTube [59] .....</i>	64
<i>Obrázek 16: Příklad bannerové reklamy na YouTube [59] .....</i>	65
<i>Obrázek 17: Příklad přeskočitelné reklamy In – Stream [60] .....</i>	66
<i>Obrázek 18: Ukázka reklamy In – video na YouTube [59] .....</i>	66
<i>Obrázek 19: Umístění reklamy u mobilního telefonu [59] .....</i>	67
<i>Obrázek 20: Ukázka upoutávky při vyhledávání videí na YouTube [60] .....</i>	67

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Přehled návštěvnosti internetových serverů v roce 1998 [4].....</i>	<i>20</i>
<i>Tabulka 2: Přehled návštěvnosti internetových serverů v roce 2013 [16].....</i>	<i>200</i>
<i>Tabulka 3: Přehled reklamních proužků [20] .....</i>	<i>23</i>
<i>Tabulka 4: Nejnavštěvovanější sociální sítě (r. 2013) [45].....</i>	<i>56</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1: Internetové připojení domácností v ČR [11] .....</i>	14
<i>Graf 2: Přehled investovaných výdajů do internetové reklamy [12] .....</i>	18
<i>Graf 3: Finanční investice různých druhů internetové reklamy (IR) [12] .....</i>	18
<i>Graf 4: Přehled finančních výdajů u různých medií [13] .....</i>	19
<i>Graf 5: Schéma bannerové reklamy [17] .....</i>	22
<i>Graf 6: Četnost emailů v ČR [11] .....</i>	35
<i>Graf 7: Rozdělení respondentů – dle pohlaví (vlevo) a Rozdělení respondentů – dle věku (vpravo) .....</i>	43
<i>Graf 8: Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání .....</i>	43
<i>Graf 9: Účinnost různých druhů propagace .....</i>	44
<i>Graf 10: Připojení uživatelů k Internetu (denně) vlevo a Návštěvnost internetových .....</i>	44
<i>Graf 11: Výčet nejběžnějších druhů online reklamy – dle respondentů .....</i>	45
<i>Graf 12: Podněty ovlivňující pozornost uživatelů Internetu u IR .....</i>	46
<i>Graf 13: Počet uskutečněných nákupů prostřednictvím IR (vlevo) a Vliv reklamní agentury .....</i>	47
<i>Graf 14: Povědomí o reklamních agenturách (vlevo) a Vliv Facebooku na účinnost IR (vpravo) .....</i>	48
<i>Graf 15: Cílení IR na Facebooku .....</i>	49

## SEZNAM PŘÍLOH

P I DOTAZNÍK – REKLAMA NA INTERNETU

P II PRAVIDLA REKLAMY NA FACEBOOKU

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – REKLAMA NA INTERNETU

- **Jakého jste pohlaví?**

- Muž
- Žena

- **Váš věk?**

*Zvolte rozhraní, které zahrnuje Váš věk.*

- 0 – 15
- 16 – 25
- 26 – 35
- 36 – 50
- 51 a více

- **Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

*Vyberte Vámi dosažený nejvyšší stupeň vzdělání.*

- Základní škola
- Vyučen/a
- Vyučen/a s maturitou
- Gymnázium
- Střední škola
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

- **Která z následujících druhů reklam je podle Vás účinnější?**

*Váš osobní názor.*

- Reklama na Internet
- Televizní reklama
- Tištěná reklama
- Billboardy
- Reklama v rádiu

- **Kolik času denně trávíte na Internetu?**

*Váš odhad v jednotkách hodin.*

- Méně než hodinu
- 1-2 hodiny
- 3-4 hodiny
- 5 a více



- **Jak vnímáte internetovou reklamu (IR)?**

*Vaše osobní reakce na internetovou reklamu.*

- Vyhledávám IR.
- Věnuji IR pozornost.
- Někdy si IR všimnu.
- Ignoruji IR.
- Blokuji IR.

- **Jaké internetové stránky nejčastěji navštěvujete?**

*Je možné zvolit více možností.*

- seznam
- google
- idnes
- youtube
- jizdnirady.idnes
- facebook
- jiné:

- **S jakými druhy internetové reklamy se setkáváte nejčastěji?**

*Je možné zvolit více odpovědí.*

- Banner (pohyblivý, nepohyblivý, rolující, atd.)
- Vyskakující okno (pop –up)
- Video reklama na Internetu
- Virální reklama
- Textová reklama ve vyhledávačích
- Emailing
- Jiné:

- **Co Vás na internetové reklamě zaujme?**

*Je možné zvolit více odpovědí.*

- Zajímavé zpracování
- Nápadité téma
- Hudba
- Herci
- Jiné:

- **Koupili jste díky internetové reklamě nějaký produkt/službu?**

*Vaše osobní zkušenosti.*

- Ano
- Ne

- **Vnímáte reklamu na Facebooku jako účinnou?**

*Váš osobní názor.*

- Ano
- Ne

- **Na jakou cílovou skupinu dle Vás míří reklama na Facebooku?**

*Váš osobní odhad.*

- Mládež (13-17let)
- Dospělí (18-25)
- Osoby (26 a více)

- **Znáte nějaké firmy zabývající se reklamou na Internetu?**

- Ano
- Ne

- **Pokud ano jaké?**

*Uveďte jejich název.*

- **Myslíte si, že internetová reklama vytvořená a umístěná reklamní agenturou je účinnější?**

*Váš osobní názor.*

- Ano
- Ne

- **Jestli ano? Proč?**

*Uveďte Vaše důvody.*

# ŘÍLOHA P II: PRAVIDLA REKLAMY NA FACEBOOKU

## Pravidla pro reklamu na Facebooku

### Filozofie reklamy

My ve Facebooku si myslíme, že reklama by měla zkvalitňovat celkové uživatelské prostředí a být s ním v souladu. Nejlepší reklamy jsou přizpůsobeny jednotlivcům na základě toho, jak spolu se svými přáteli komunikují a přátelí se se značkami, umělci a firmami, o které se zajímají. Tato pravidla nemohou být považována za právní rady a dodržování těchto pravidel nezaručuje automaticky dodržování zákonů. Inzerenti jsou povinni zajistit, aby jejich reklamy dodržovaly všechny příslušné zákony, nařízení a předpisy.

Další příklady a vysvětlení našich zásad si můžete přečíst v [Centru nápovědy](#).

### I. Všeobecné

- A. Naše pravidla pro reklamu tvoří kritéria pro reklamní obsah, zásady komunity a další související požadavky.
- B. Tato Pravidla pro reklamu (společně se [Zásadami používání dat](#) a [Prohlášením o právech a povinnostech](#)) jsou platná pro veškerý reklamní a komerční obsah (dále jako „reklamy“) publikovaný nebo zveřejňovaný na Facebooku (včetně reklam zakoupených v rámci standardních smluvních podmínek asociací AAAA/IAB).
- C. Reklamy zobrazované v aplikacích na Facebook Platformě musí splňovat všechny doplňkové [Zásady pro Facebook Platformu](#).
- D. Reklamy generované prostřednictvím příspěvků na stránce a reklamy propagující loterie, soutěže nebo nabídky musí být rovněž v souladu s [Podmínkami stránek](#).
- E. Reklamy nesmí obsahovat nesprávná, zavádějící, podvodná nebo klamná tvrzení nebo obsah.
- F. Prostřednictvím jednoho účtu pro reklamy není povoleno spravovat více než jednoho inzerenta nebo klienta. Inzerenta nebo klienta přiřazeného k účtu pro reklamy nesmíte měnit.
- G. Pokud používáte vlastní okruhy uživatelů, musíte dodržovat [Podmínky pro vlastní okruhy uživatelů](#).

### II. Data a soukromí

- A. Žádná data shromážděná, odvozená nebo získaná v souvislosti s reklamou na Facebooku, včetně publikování reklamy ze strany Facebooku nebo interakce uživatele Facebooku s reklamou zveřejněnou na Facebooku, jako jsou například informace získané z kritérií cílení, (dále jako „reklamní data Facebooku“) nesmí získat nebo používat subjekt, který nevystupuje jménem inzerenta na Facebooku.
- B. Reklamní data Facebooku není povoleno využívat k žádnému účelu (včetně změny zacílení, kombinace dat mezi kampaněmi různých inzerentů nebo zneužívání jiných inzerentů nebo přesměrování pomocí značek). Výjimku tvoří souhrnné a anonymní údaje určené k analýze výkonu a efektivity reklamních kampaní na Facebooku. Za žádných okolností není povoleno využívat reklamní data Facebooku, včetně kritérií cílení pro reklamu na Facebooku, vytvářet a vylepšovat uživatelské profily, včetně profilů spojených s jakýmkoli identifikačním údajem mobilního zařízení nebo jiným jedinečným identifikačním údajem, který může vést k identifikaci konkrétního uživatele, prohlížeče, počítače či zařízení.
- C. Můžete použít informace získané přímo od uživatelů, ovšem za předpokladu, že je o této skutečnosti jasně informujete, získáte od nich souhlas a dodržíte veškeré platné zákony a oborová nařízení.
- D. Data nesmíte přímo ani nepřímo převést nebo prodat do žádné reklamní sítě, systému reciproční reklamy, datovému zprostředkovateli nebo jinému subjektu nevystupujícímu jménem inzerenta nebo reklamních kampaní na Facebooku inzerenta. „Nepřímo“ zde znamená, že data například nesmíte převést třetí straně, která by data následně převedla do reklamní sítě.

### III. Tvorba a umístění reklamy

Všechny části reklamy, včetně textu, obrázků nebo jiných médií, musí být relevantní, souviset s nabízeným produktem nebo službou a odpovídat cílové skupině reklamy. Reklamy nesmí obsahovat zvuk nebo animaci flash, které se přehrávají automaticky bez interakce uživatele nebo se na Facebooku rozbíjí, když uživatel na reklamu klikne. Reklamy nesmí propagovat produkty či služby sexuálně vyzývavým způsobem. Reklamy nesmí tvořit obsah využívající politickou agendu nebo kontroverzní aféry pro komerční účely. Kromě toho musí být text reklamy gramaticky správný a použití všech symbolů, čísel nebo písmen musí odpovídat skutečnému významu symbolu.

#### A. Věcná správnost

Reklamy musí jednomyslně představovat inzerovanou společnost, produkt, službu nebo značku. Produkty a služby propagované reklamou musí být zřetelně prezentovány na úvodní stránce a cílový web nesmí obsahovat odkaz na jakýkoli zakázaný produkt nebo službu. Reklamy navíc nesmí vzbuzovat mylný dojem, že se vztahují na obecné nabídky.

#### B. Přisuzování charakteristik

Reklamy nesmí přisuzovat či naznačovat přímo ani nepřímo, v rámci svého obsahu nebo zacílením, osobní charakteristiky uživatelů v následujících kategoriích:

- i. rasa nebo etnický původ,
- ii. náboženství nebo filozofické přesvědčení,
- iii. věk,
- iv. sexuální orientace nebo sexuální život,
- v. genderová identita,
- vi. tělesné postižení nebo zdravotní stav (včetně fyzického nebo duševního zdraví),
- vii. finanční stav nebo informace,
- viii. členství v odborech,
- ix. záznam v trestním rejstříku,
- x. jméno.

#### C. Cílové weby

Reklamy musí odkazovat na funkční úvodní stránku, která neomezí možnost uživatele tuto stránku opustit.

#### D. Obrázky

Reklamy a sponzorované příběhy v kanálu vybraných příspěvků nesmí obsahovat obrázky s více než 20 % textu.

#### E. Cílení

Reklamy musí vždy používat příslušné zacílení a nesmí používat kritéria zacílení k provokování uživatelů. Reklamy na regulované zboží a služby (např. alkohol a hazardní hry) musí dodržovat všechny příslušné zákony, předpisy a oborové kodexy. Speciální požadavky týkající se služeb seznamky, alkoholu, hazardních her, antikoncepce a předplacených služeb musí splňovat požadavky uvedené v [Centru nápovědy](#) v příslušných částech obsahu.

### IV. Obsah reklamy

Inzerenti musí zajistit, aby jejich reklamy dodržovaly všechny příslušné zákony, předpisy a směrnice. Všechny skutečnosti inzerované v reklamách musí být podloženy. Reklamy nesmí uživatele obtěžovat. Reklamy a nabídky poskytované prostřednictvím reklam nesmí být nepravdivé, klamavé či zavádějící a nesmí obsahovat spam. Reklamy nesmí obsahovat či propagovat nelegální produkty nebo služby. Reklamy nesmí porušovat práva třetích stran. Pro obsah platí následující speciální pokyny:

#### A. Produkty pro dospělé

Reklamy nesmí propagovat prodej nebo použití produktů nebo služeb pro dospělé, zejména sexuálních pomůcek, videí, publikací, živých vystoupení nebo produktů na zvýšení sexuální výkonnosti. Reklamy týkající se plánovaného rodičovství a antikoncepce jsou povoleny pod podmínkou dodržení příslušných požadavků na zacílení.

#### B. Alkohol

- i. Reklamy propagující alkohol jsou zakázány v následujících zemích: Afghánistán, Brunej, Bangladéš, Egypt, Gambie, Kuvajt, Libye, Norsko, Pákistán, Rusko, Saúdská Arábie, Spojené arabské emiráty, Jemen a všude tam, kde je takováto reklama zakázána zákonem.
- ii. Tam, kde jsou povoleny reklamy propagující alkohol, musí splňovat následující požadavky: (i) Dodržovat všechny příslušné místní zákony, povinné nebo doporučené oborové kodexy, zásady, licence a schválení a (ii) používat kritéria zacílení na základě věku a země odpovídající zásadám Facebooku pro cílové skupiny a příslušným místním zákonům. V případech, kdy nelze určit věk nebo zemi uživatele, se nesmí reklama uživateli zobrazit.
- iii. Další konkrétní pokyny týkající se reklam s alkoholem vyhledejte v [Centru nápovědy](#).

### C. Seznamky

Reklamy na seznamky pro dospělé nebo jiné sexuální seznamky nejsou povoleny. Reklamy na jiné online seznamky jsou povoleny pouze na základě předchozího schválení Facebookem. Musí splňovat požadavky na zacílení pro seznamky a součástí reklamy nebo obrázku musí být název produktu nebo služby.

### D. Drogy a tabák

Reklamy nesmí propagovat ani podporovat prodej či užívání nelegálních nebo rekreačních drog, tabákových výrobků nebo vybavení pro užívání drog či tabáku.

### E. Hazard a loterie

- i. Reklamy propagující nebo podporující online hazardní hry, znalostní hry nebo loterie, například online kasina, sportovní sázky, bingo nebo poker, jsou povoleny jen v určitých zemích na základě předchozího schválení Facebookem.
- ii. Loterie pořádané státními úřady mohou reklamu na Facebooku používat za předpokladu, že bude zacílena v souladu s příslušnými zákony právního řádu, v jehož rámci budou reklamy prezentovány, a mohou být zacíleny pouze na uživatele podléhající stejnému právnímu řádu, ve kterém je dostupná daná loterie.
- iii. Reklamy propagující offline zařízení pro hazardní hry, jako jsou kasina, v souladu s příslušnými zákony a předpisy, jsou obecně povoleny za předpokladu, že budou vhodně zacíleny.
- iv. Další konkrétní pokyny související s hazardem vyhledejte v [Centru nápovědy](#).

### F. Léky a potravinové doplňky

- i. Reklamy nesmí propagovat prodej nebo předepisování léků. Reklamy na online lékárny jsou zakázány s výjimkou možnosti povolení certifikovaných lékáren na základě předchozího schválení Facebookem.
- ii. Reklamy propagující dietní a bylinné doplňky stravy jsou obecně povoleny za předpokladu, že nepropagují produkty obsahující anabolické steroidy, chitosan, kostival, dehydroepiandrosteron, chvojník, lidské růstové hormony, melatonin a jakékoli další produkty považované ze strany Facebooku podle vlastního uvážení za nebezpečné či sporné.

### G. Software

Reklamy nesmí obsahovat nebo přímo či nepřímo odkazovat na server, který obsahuje možnosti stažení spywaru/škodlivého softwaru nebo libovolného softwaru, který projevuje neočekávané, klamavé nebo nefér chování, zejména software, který:

- i. „tajně nahlíží“ do systému uživatele,
- ii. vykonává činnosti uživateli skryté,
- iii. může pozměnit, poškodit, znemožnit nebo nahradit jakýkoli hardware či software nainstalovaný v počítači uživatele bez výslovného souhlasu,
- iv. je skrytou součástí jiného softwaru, ať už poskytovaného zdarma, nebo za poplatek,
- v. automaticky stahuje bez předchozího výslovného schválení Facebookem,
- vi. bez přičinění uživatele otevírá dialogová okna pro stahování,
- vii. může porušovat práva k duševnímu vlastnictví jakékoli třetí strany, včetně autorských práv, ochranných známek, patentů nebo jiných vlastnických práv.

### H. Předplacené služby

Reklamy na předplacené služby nebo reklamy propagující produkty či služby zahrnující negativní možnosti, automatické obnovení, produkty účtované automaticky po uplynutí počátečního bezplatného období nebo marketing pro mobilní produkty musí splňovat následující požadavky:

- i. Text reklamy musí srozumitelně a zřetelně upozorňovat na nutnost opakované platby (např. „placená služba“).
- ii. Úvodní stránka musí splňovat následující požadavky:
  - a. zobrazovat cenu a interval vyúčtování pokaždé, když je uživatel požádán o zadání informací, které jej identifikují,
  - b. obsahovat nezaškrtnuté políčko pro přihlášení,
  - c. obsahovat informace pro uživatele týkající se možnosti zrušení předplatného nebo členství.
- iii. Všechny uvedené informace musí být umístěny na viditelném místě úvodní stránky podle rozhodnutí Facebooku na základě vlastního uvážení, snadno přístupné, čitelné a srozumitelné.

### **I. Nepřijatelný obchodní model**

Reklamy nesmí propagovat obchodní model nebo postupy, které bude Facebook na základě vlastního uvážení považovat za nepřijatelné nebo odporující celkové filozofii reklamy Facebooku či jakémukoli platnému zákonu, zejména jde o schémata multi-level marketingu nebo reklamy na podvody.

### **J. Zbraně a výbušniny**

Reklamy nesmí propagovat prodej či použití zbraní, střeliva nebo výbušnin.

### **V. Zásady komunity pro reklamy**

Reklamy nebo kategorie reklam, které obdrží velké množství negativních reakcí uživatelů, nebo budou shledány jako jiným způsobem porušující naše zásady komunity, budou zakázány a mohou být odebrány. Ve všech případech si Facebook vyhrazuje právo podle svého vlastního uvážení určit, zda je určitý obsah porušením našich zásad komunity.

#### **A. Nelegální činnost**

Reklamy nesmí podporovat ani propagovat nelegální činnost ani k ní navádět.

#### **B. Obtěžování**

Reklamy nesmí urážet, útočit, obtěžovat, šikanovat, zastrašovat, ponižovat ani ztělesňovat někoho jiného.

#### **C. Nenávistné slovní projevy**

Reklamy nesmí obsahovat „nenávistné projevy“ směřující na jednotlivce nebo skupinu na základě začlenění do určitých kategorií. Tyto kategorie zahrnují zejména následující: rasa, pohlaví, vyznání, národnostní původ, náboženské přesvědčení, rodinný stav, sexuální orientace, genderová identita či jazyk.

#### **D. Nezletilí uživatelé**

Reklamy cílené na nezletilé uživatele nesmí propagovat produkty či služby, jejichž využití je v příslušném právním systému pro nezletilé nelegální nebo které jsou považovány za nebezpečné či nevhodné.

#### **E. Sex/nahota**

Reklamy nesmí obsahovat materiály pro dospělé, například nahotu, vyobrazení osob v explicitních nebo vyzývavých polohách, nebo činnosti, které jsou příliš svádějící nebo sexuálně provokující.

#### **F. Vyvolání šokujícího účinku**

Reklamy nesmí být šokující, budící senzací nebo nezdvořilé a nesmí znázorňovat zbytečné násilí.

### **VI. Odkazy na Facebook**

Reklamy nesmí žádným způsobem naznačovat souhlas nebo partnerství se společností Facebook. Reklamy odkazující na obsah licencovaný Facebookem (včetně Stránek, skupin, událostí nebo webů Connect) mohou v omezené míře odkazovat v textu reklamy na „Facebook“ za účelem vyjasnění cílové skupiny reklamy. Reklamy ani úvodní stránky nesmí využívat naše autorská práva ani ochranné známky (včetně značky Facebook, log Facebook a F, dále výrazů FB, Face, Poke, Book a Wall) ani žádné zavádějící podobné známky bez našeho předchozího písemného svolení, kromě případů výslovně uvedených v [Pokynech k používání značek](#).

### **VII. Práva ostatních**

Obsah reklamy nesmí zasahovat do práv třetích stran nebo je porušovat, včetně autorských práv, ochranných známek, soukromí, zveřejnění nebo jiných osobních či vlastnických práv.

Vyhrazujeme si právo odmítnout, schválit nebo odebrat kteroukoli reklamu z libovolného důvodu na základě vlastního uvážení včetně reklam, které negativně ovlivňují náš vztah k našim uživatelům nebo propagují obsah, služby nebo činnosti, které nejsou v souladu s naší pozicí na trhu, zájmy nebo filozofií reklamy. Tato pravidla se mohou kdykoli změnit.