

Internetová reklama, možné formáty a využití

Petr Bednarski

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr Bednarski**
Osobní číslo: **A12205**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Internetová reklama, možné formáty a využití**
Téma anglicky: **Internet Advertising, Potential Formats and Usage**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte rešerši literárních a elektronických zdrojů. Objasněte základní pojmy a principy internetové reklamy**
- 2. Provedte analýzu nejpoužívanějších reklam na internetu**
- 3. Porovnejte jednotlivé typy a formáty reklam**
- 4. Provedte průzkum mezi uživateli a zadavateli a vyhodnoťte situaci**
- 5. Na základě svého průzkumu doporučte nejefektivnější internetovou reklamu**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

1. **JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.**
2. **MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.**
3. **JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: (sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik). Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.**
4. **CZ.NIC, z.s.p.o. Jak na Internet (online). 2012-2014. Dostupné z:<http://www.jaknainternet.cz/>**
5. **HIS WORK S.R.O. PPC – SEO – REKLAMA: Web o zákulisí a efektech internetové reklamy a online marketingu (online). 2013. Dostupné z: <http://ppc-reklama-seo-blog.cz/>**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Šilhavý, Ph.D.

Ústav počítačových a komunikačních systémů

Datum zadání bakalářské práce:

6. února 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

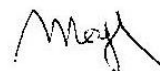
21. května 2015

Ve Zlíně dne 6. února 2015



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan

L.S.



Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D.
ředitel ústavu

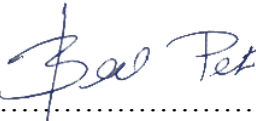
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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 diplomové/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 19. května 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce obsahuje přehled používaných druhů internetové reklamy, které mohou být použity k propagaci na internetu. Cílem této práce je jednotlivé formáty charakterizovat, zmínit výhody i nevýhody a vyhodnotit z nich vítěze, typ reklamy, z pohledu efektivnosti. Velký přínos této práce spočívá v dotazníkovém šetření, které proběhlo jak na straně zadavatelů (reklamních agentur), tak na straně konzumentů (běžných uživatelů internetu). Na základě vyhodnocených informací je praktická část doplněna o příklad založení internetové reklamy na sociální síti Facebook, ve kterém lze demonstrovat možnosti nastavení a přesného cílení na cílovou skupinu konzumentů.

Klíčová slova: internetová reklama, typy internetové reklamy, dotazníkové šetření, Facebook reklama, bannery, PPC

ABSTRACT

This thesis consists of different forms of the Internet marketing strategies. The aim of this thesis is to evaluate these different approaches, provide advantages and disadvantages and to recognize the most effective one. It contains a survey carried out on both marketing agencies and the Internet users. As a practical part of this thesis, there is an example of social media marketing used on Facebook, as a form of advertisement done in a way to suit the target audience.

Keywords: internet advertisement, form of advertisement, survey, Facebook Ads, banners, PPC

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Šilhavému, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Mé poděkování patří také reklamním společnostem eBRÁNA s.r.o, PPClick s.r.o., Grape Media s.r.o., DavidKrenek.cz, Illusion's Media, MARF s.r.o. a dalším 84 respondentům za ochotnou spolupráci v podobě vyplnění dotazníku v praktické části.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 REKLAMA DNES	10
1.1 VÝVOJ REKLAMY A PROPAGACE.....	10
1.2 HISTORIE INTERNETOVÉ REKLAMY.....	11
1.3 CÍLE REKLAMY.....	12
1.4 KLASICKÁ VS. INTERNETOVÁ REKLAMA.....	12
1.4.1 Výhody internetové reklamy.....	12
1.4.2 Nevýhody internetové reklamy.....	13
2 FORMÁTY INTERNETOVÝCH REKLAM	14
2.1 WEBOVÉ STRÁNKY.....	14
2.1.1 SEO.....	14
2.1.1.1 SEO ve zkratce.....	15
2.2 BANNERY.....	15
2.2.1 Kam banner umístit.....	16
2.2.2 Rozměry bannerů.....	17
2.3 POPUP OKNA.....	17
2.4 REKLAMA NA CIZÍM WEBU.....	18
2.4.1 Zápis do katalogů.....	19
2.4.2 Public Relations články.....	19
2.5 PPC.....	19
2.5.1 Princip fungování PPC.....	20
2.5.2 Výhody PPC.....	21
2.5.3 PPC v ČR.....	22
2.5.3.1 Sklik.....	22
2.5.3.2 AdWords.....	23
2.5.3.3 ETARGET.....	23
2.5.3.4 Facebook Ads.....	24
2.6 EMAILOVÁ REKLAMNÍ SDĚLENÍ.....	26
3 SITUACE V ČESKÉ REPUBLICĚ	27
3.1 CTR.....	27
3.2 GEMIUS.....	27
3.2.1 Tradice vítězí.....	27
3.2.2 Populární rozměry.....	29
3.2.3 Nejpopulárnější oblast inzerce.....	29
3.3 SPIR.....	30
3.3.1 Podíl internetové reklamy na trhu.....	31
3.4 SHRnutí.....	32
3.4.1 Výhody a nevýhody internetové reklamy.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	34

4.1	PRŮZKUM UŽIVATELŮ	34
4.1.1	Respondenti průzkumu uživatelů	34
4.1.1	Nejvíce času na sociálních sítích.....	35
4.1.2	Efektivní emailová sdělení.....	36
4.1.3	Názor na internetovou reklamu.....	37
4.1.4	Reklama na Youtube není nejlepší volba.....	40
4.2	SHRnutí Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ MEZI KONZUMENTY REKLAMY.....	41
4.3	PRŮZKUM MEZI ZADAVATELI INTERNETOVÉ REKLAMY	43
4.3.1	PPC na vrcholu.....	43
4.3.2	Cílová skupina.....	46
4.3.3	Používané formáty a rozměry	46
4.3.4	Názory zadavatelů ohledně tvorby online reklamy.....	48
4.4	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ MEZI ZADAVATELI INTERNETOVÉ REKLAMY	49
5	TVORBA FACEBOOK PPC REKLAMY	50
5.1	VYBRÁNÍ CÍLE REKLAMY.....	50
5.2	VYTVOŘENÍ KAMPANĚ	51
5.3	NASTAVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	52
5.4	NASTAVENÍ CENY	53
5.5	VZHLED A DESIGN	54
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je internetová reklama, na kterou lze narazit prakticky všude. Není snadné trávit čas na internetu, aniž bychom nezaznamenali blikající poutače, zvýrazněné příspěvky, videoreklamy a jiné typy, které se snaží získat naši pozornost.

První teoretická část se věnuje historii a vývoji reklamy na internetu. Představena je vůbec první grafická reklama, která se na internetu objevila. Nechybí představení základních cílů reklamy a v neposlední řadě jsou uvedeny také její klady a zápory.

Zaměření je především na samotné formáty reklamy. V této oblasti je zmíněna propagace přes webové stránky, bannery, SEO, vyskakující okna, propagace na cizích stránkách, PPC, Facebook a emailing. V článku o PPC reklamách je uveden princip fungování tohoto systému, výhody, systémy v ČR. Situaci s internetovou reklamou v České republice je věnována celá kapitola, kde jsou mimo jiné uvedeny výsledky průzkumů z roku 2013 a 2014, poukázáno je na reklamy z různých médií a jejich popularita mezi uživateli. Nechybí porovnání internetové reklamy s ostatními druhy reklamy, jako je například televize, tisk, rádio a venkovní reklama (billboardy).

Praktická část je rozdělena do tří částí. První a druhá část jsou dotazníky. První je dotazník mezi konzumenty, ve kterém se ptám uživatelů na jejich názory na internetovou reklamu. Druhý dotazník je určen pro firmy, zabývající se reklamou na internetu. Zajímá mne, jaký druh reklamy tvoří, který je nejefektivnější, který je nejvíce žádaný, kolik zadavatelé běžně do reklamy investují apod. Třetí část je praktická ukázka založení internetové reklamy na sociální síti Facebook. Jedná se o návod, ve kterém je demonstrováno možné nastavení reklamních kampaní.

Cílem bakalářské práce je popis prostředků, kterými lze na internetu propagovat své produkty, služby, firmu. Z dotazníkového šetření bychom měli blíže poznat konzumenty reklamy a vzít na vědomí také zkušenosti reklamních agentur.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA DNES

Reklama je způsob marketingové komunikace, která má za úkol prodat zboží a vytvořit tak zisk. Jedná se o placenou formu propagace produktů, kdy produktem je myšleno zboží, ale i služba. Avšak lze říci, že reklama je používána také pro propagaci značek, společností, názorů či myšlenek. Jde tedy o informační nástroj. Ovšem v dnešní době jde také o přesvědčování lidí k nákupu zboží, poněvadž původním účelem reklamy bylo pouze informovat zákazníka o vlastnostech daného produktu.

[1]

To se však změnilo a novodobá reklama již pracuje jako nástroj manipulace s našimi potřebami. Snaží se v nás totiž vyvolat umělé nutkání potřeby, zvýšení naléhavosti a donucení k nákupu.

Z dlouhodobého hlediska je pak význam reklamy především pro připomínání značky a produktů zákazníkům. [1]

1.1 Vývoj reklamy a propagace

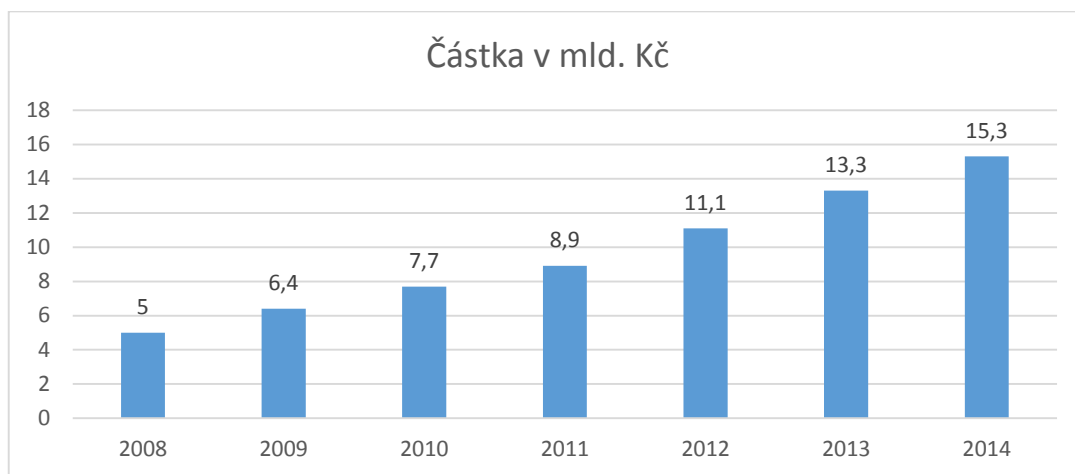
Společnost se s reklamou jako takovou setkává už od starověku a středověku, kdy se prodejci snažili upoutat své zákazníky na svůj produkt různými způsoby. Jako nástroje propagace sloužily například cedule, které znázorňovaly daný produkt či službu v místě, kde jej šlo zakoupit. Kováři používali pro zviditelnění svých služeb například podkovy, ševci obuv, rybáři znak ryby atd.

Velkou změnu a pokrok v propagaci zaznamenáváme zejména díky vynálezu Johannese Gutenberga, který naši společnost obohatil o knihtisk. Od té doby byl vznik tištěných letáků mnohem snazší. Tím se dostaly také nabídky do novin, kde si řekněme „vynutily“ čtenářovu pozornost. S letáky jdou ruku v ruce také plakáty, později i fotografie.

Během 2. světové války byly kromě tištěných plakátů využity také jiné nástroje k propagaci nacistické ideologie. A to rozhlas a film. Později svou významnou roli sehrál také televizor, který se postupem času dostával do čím dál více domácností.

Pokud tedy začneme mluvit o vzniku internetu, může nám být už z předchozích vět jasné, že i tento vynález lidstva byl nakonec využit k reklamě a propagaci. Pokud se podíváme na následující tabulku, zjistíme, že se do internetové reklamy investuje

každým rokem čím dál více peněz a rozsah internetové reklamy se tím výrazně zvětšuje.

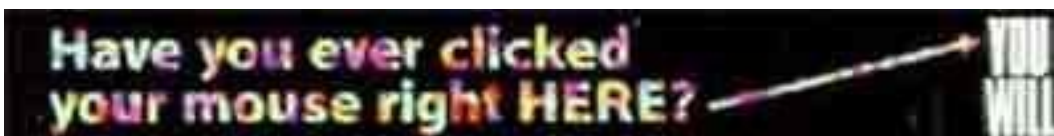


Graf 1 - Vývoj investic do internetové propagace [1]

1.2 Historie internetové reklamy

V dnešní době je již internet reklamou přesycen, přestože původně byla reklama na internetu zakázána. Internet neměl sloužit ke komerčním účelům. Uživatelé se s reklamou setkají opravdu všude. Na webových stránkách, při vyhledávání i na sociálních sítích, při sledování videí apod. Kvůli tomu její účinnost značně poklesla. [1]

Reklama měla původně informační funkci, tudíž podobu jednosměrného sdělení a nešlo zde o vzájemnou komunikaci mezi obchodníkem a zákazníkem. To se změnilo díky bannerové reklamě. Bannery, to jsou reklamní proužky na webových stránkách, často s grafickou animací, která umožňuje uživateli dozvědět se o produktu více. Právě toto kliknutí na reklamu znamená od uživatele jistou reakci, zájem a splní se tak podmínka oboustranné komunikace zákazníka s obchodníkem. [1]



Obrázek 1 – První reklamní banner na internetu (1994) [1]

1.3 Cíle reklamy

Reklama může mít různé cíle. Jde například o prodej zboží, zvyšování návštěvnosti, budování image či získání nových zákazníků. Vždy je důležité si říci, kdo je cílovou skupinou, komu je reklama určena, kdo jsou zákazníci, jak se chovají, jaké mají zájmy, které weby navštěvují apod. [1]

Reklama může sloužit jak k získávání nových zákazníků, tak k přetáhnutí zákazníků od konkurence. [1]

Velikou výhodou internetové reklamy je, že je dokonale měřitelná. Lze zjistit, kdo se zajímá o reklamu, odkud je připojen, jaké má pohlaví, jak je starý aj. Oproti „offline“ reklamě (noviny, billboard, plakáty) zde máme výhodu v podobě zpětné vazby. Podle tohoto sledování lze reklamu přizpůsobovat a měnit až k optimálnímu nastavení.

Můžeme tedy rozlišovat tři druhy reklamních kampaní:

- Brandová reklama - co největší počet zhlédnutí reklamy
- Reklama zvyšující návštěvnost – co nejvyšší míra prokliku (CTR)
- Výkonová reklama – co nejvyšší počet konverzí (konverze = přeměna návštěvníka v zákazníka) [1]

1.4 Klasická vs. internetová reklama

Klasická a internetová reklama mají společné, že informují potenciálního zákazníka o produktu, vytváří podvědomí o značce a v nejlepším případě jej přesvědčí k nákupu.

1.4.1 Výhody internetové reklamy

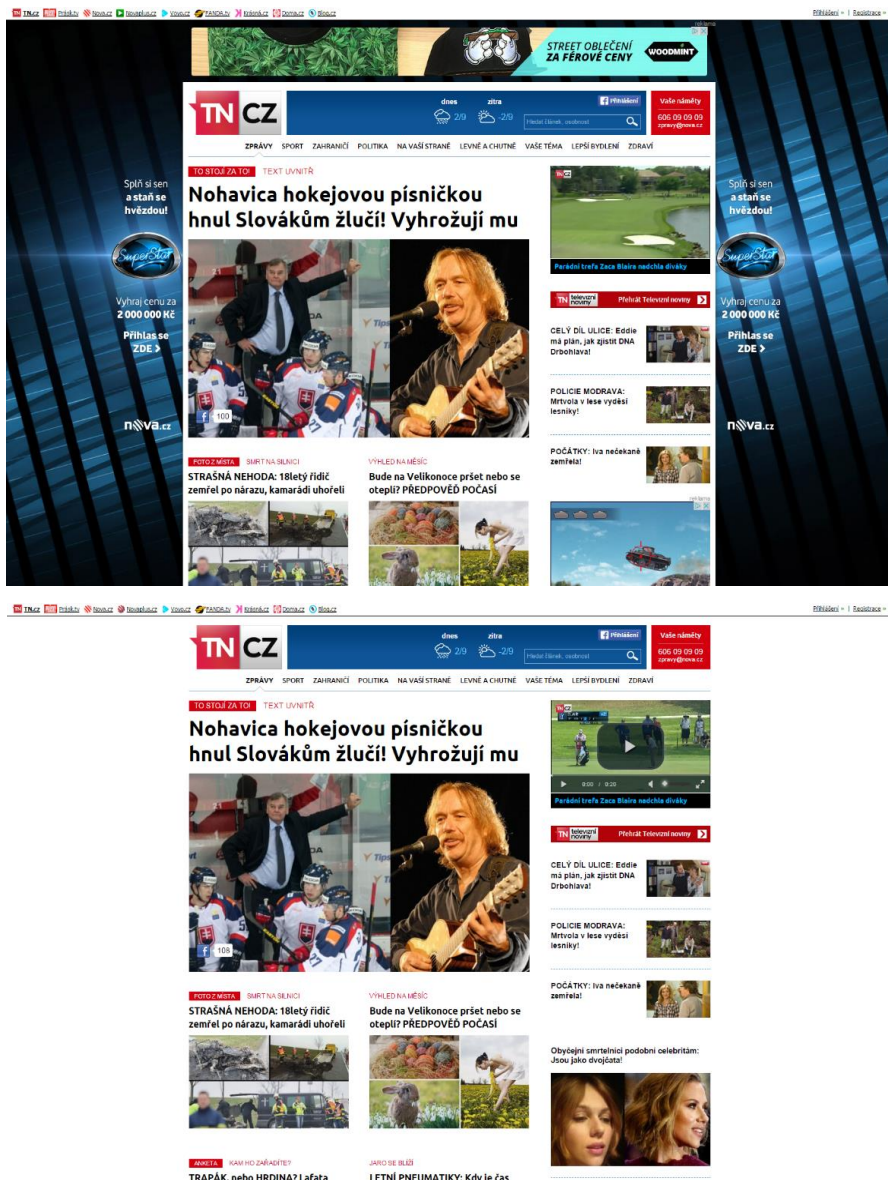
Mezi hlavní výhody reklamy na internetu patří:

- Dokonalé zacílení na cílovou skupinu
- Aktuálnost
- Skvělá měřitelnost
- Umožňuje zpětnou vazbu
- Funguje 24 hodin 7 dní v týdnu [1]

1.4.2 Nevýhody internetové reklamy

Z pohledu majitele webu, či inzerenta patří mezi hlavní nevýhodu fakt, že jde internetová reklama uživatelem zakázána. Tím ztratí veškerou hodnotu a je bezcenná. Existují jisté programy, resp. rozšíření do internetových prohlížečů, které dokáží reklamu na webové stránce detekovat a nezobrazit. Tím vytváří pro uživatele čisté prostředí k surfování, avšak pro inzerenta toto znamená ztráta možnosti si získat uživatele.

Na následujícím obrázku lze vidět webovou stránku televize Nova (<http://tn.nova.cz>). Na obrázku dole lze vidět tu stejnou stránku se blokadí reklam.



Obrázek 2 – Ukázka zablokování internetové reklamy

2 FORMÁTY INTERNETOVÝCH REKLAM

Internetová reklama v této bakalářské práci je rozdělena následovně:

- Webové stránky + SEO
- Bannery
- Pop-up okna
- Reklama na cizím webu
- PPC reklama
- Emailová sdělení

2.1 Webové stránky

Webové stránky slouží jako internetová vizitka, tudíž forma reklamy, kterou mohou majitelé firem sami ovlivnit. To jak se firma prezentuje, hraje u zákazníka důležitou roli. Nedůvěryhodné stránky, plné chyb či neaktuálních informací mohou mít za následek, že zákazník odejde se svým požadavkem ke konkurenci. Velkou výhodou je naopak fakt, že se webové stránky drobného živnostníka mohou kvalitou a přehledností vyrovnat internetovým stránkám velké společnosti. Otázkou je samozřejmě kvalita služeb či produktů, což se ovšem dá díky internetu také dohledat díky různým portálům, kde se jednotlivé firmy hodnotí a komentují. Hodnocení a vlastní zkušenosti přidávají sami zákazníci, takže si uživatel pak může vybírat na základně zkušeností zákazníků. [1]

Hlavním cílem webových stránek je informovat návštěvníka a poskytnout mu informace, které na stránkách hledá. To, jak stránky vypadají, jejich přehlednost a příjemný vzhled může u uživatele zanechat příjemný pocit a tím zlepšit image firmy. [1]

2.1.1 SEO

SEO se v českém jazyce překládá jako „optimalizace pro vyhledávače“. Stručně řečeno jde o souhrn pravidel, kterými se dosahuje toho, že na dané slovní spojení (tzv. klíčové slovo – keyword) poskytne vyhledávač (Google, Seznam) ve výsledcích hledání stránku na prvních pozicích, bez nutnosti placené reklamy. Statistický výzkum uvádí, že celých 95% účastníků vyhledávání si prohlédne pouze první

stránku s výsledky hledání a zbývajících 5% jsou ochotni hledat na druhé stránce.[3]

V konkurenčních bojích to znamená, že ten, kdo se dostane na horní pozice vyhledávání na dané klíčové slovo, má velikou výhodu.

2.1.1.1 SEO ve zkratce

Při budování SEO hraje důležitou roli spousta faktorů. Vliv hraje také datum registrace stránky, přehlednost webu apod. Některá z nich nelze ani přímo ovlivnit.

Zde je ukázka pravidel, která mohou pomoci při optimalizaci webových stránek:

1. Webová stránka musí mít unikátní obsah – duplikáty z cizích webů nemají pro vyhledávač žádnou hodnotu
2. Vybrat správná klíčová slova
3. Nezaměřovat se na obecné výrazy jako je: voda, kolo, ponožky, strom – hledat specifická klíčové slova
4. Klíčové slovo používat hojně, také v titulku stránky i v nadpisech H1
5. Vybrat vhodnou URL adresu webových stránek – nejlépe s obsahem klíčových slov
6. Vnitřní propojení mezi stránkami
7. Struktura webu
8. Validní kód – kód stránky by neměl obsahovat chyby [1]

SEO je tedy také způsob propagace, proto je zde zařazen mezi internetovou reklamou. Jeho hlavní nevýhoda je však dlouhá odezva. Budování SEO je běh na dlouhou trať. Důvodem je nutnost nechat vyhledávače tzv. přeindexovat své záznamy. Pokud na stránkách něco upravíme, změna při vyhledávání se projeví za několik dnů či týdnů. [1]

2.2 Bannery

Původní bannery byly vytvořeny jako statický obrázek – nejčastěji tedy typ formátu JPG nebo GIF pro obrázek animovaný. Později se bannery zdokonalovaly dalšími možnostmi – reakce na pohyb myši, zvukové efekty. Tyto možnosti reklamy fungují díky rozšíření v internetovém prohlížeči. Dominantním rozšířením je Flash Player, který spouští formát Flash. [1]

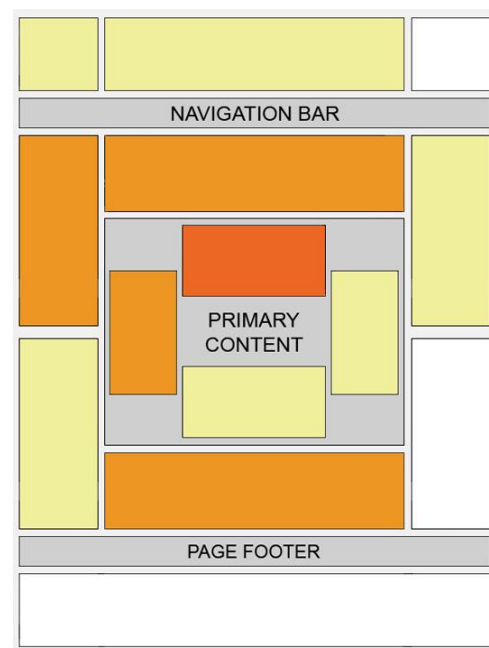
Bannery doslova zaplavily internet a už od počátku byly uživateli považovány za otravné, a proto lze v této souvislosti říci, že vznikla tzv. bannerová slepota. Jedná se o jev, kdy se uživatelé internetu naučili přehlížet části, které vypadají jako reklamy – objekty na stránce na standartních místech a používaných rozměrů. Návštěvníci webu ignorují téměř vše, co reklamu připomíná. Tento jev je však zaznamenán u pokročilejších uživatelů internetu. Zvyšující se počet nováčků však vyrovnává tento stav, takže reklamní bannery mají stále své zákazníky. [1]

2.2.1 Kam banner umístit

Výzkumy ukázaly, že návštěvník, který vstoupí na webovou stránku, nejdříve letmo prolétne obsah, pak jej částečně čte a nakonec stránku zkoumá podrobněji.

Jak ukazuje následující obrázek, nejvíce pozornosti uživatelé věnují středu webové stránky (červená barva). Důležitý je také levý horní roh hlavního obsahu. [4]

Toto rozložení je důležité především pro tvorbu webové stránky. Pozornost na stránce se však může lišit dle charakteru stránek. Jiné bude na sociálních sítích, jiné zase na vyhledávači nebo webu s videi. Na *Obrázek 3 – Kam směřuje pozornost na Google a Facebook* [5][6] si lze všimnout míst, kam směřuje pozornost uživatele na výsledcích hledání vyhledávače Google a vpravo jsou vyznačena místa, kam



Obrázek 4 – Umístění reklamy [4]

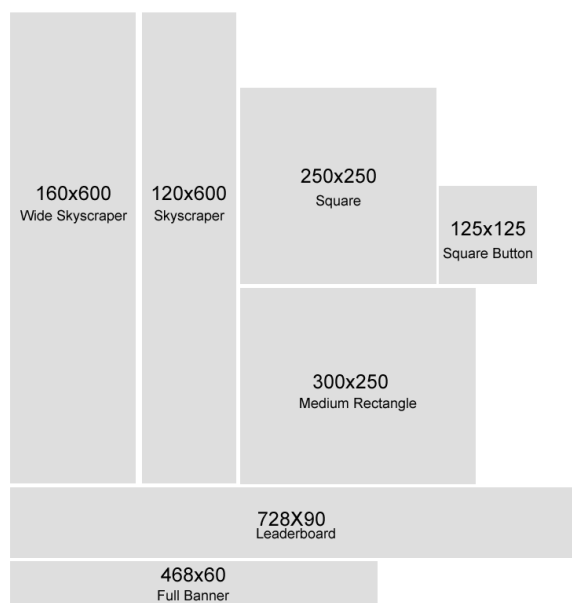


Obrázek 3 – Kam směřuje pozornost na Google a Facebook [5][6]

nejvíce směřuje pozornost na sociální síti Facebook.[5]

2.2.2 Rozměry bannerů

Původní banner měl rozměr 468x60 pixelů, a právě proto, že tento formát se vyskytoval pro reklamu, stal se později přehlíženým místem. V současnosti rozměry, které se používají, určují korporace jako je Google nebo český Seznam. Na následujícím obrázku jsou znázorněny běžně užívané formáty plošné reklamy.[1]



Obrázek 5 – Vybrané formáty pro bannery [7]

2.3 PopUp okna

Pop-up reklama je vyskakovací okno. Jedná se o reklamní sdělení, které se automaticky otevře v novém okně prohlížeče. Uživatelé jsou tímto reklamním sdělením rušeni při prohlížení internetu a pro pokračování v prohlížení musí kliknout na zavírací tlačítko. Tato forma internetové reklamy je tak otravná, že používání pop-up oken na internetových stránkách veřejné správy je dokonce protizákonné.[1]



Obrázek 6 – Ukázka vyskakujících oken [8]

2.4 Reklama na cizím webu

Na některých webech si lze všimnout v bočním panelu či v patičce stránky nadpis „spřátelené weby“ a pod nadpisem několik bannerů odkazujících na jiné webové stránky. Takto funguje reklama mezi vlastníky webových stránek, kteří se navzájem podporují. Většinou jde o výměnu odkaz za odkaz. [1]

Doporučování stránek má také významnou roli na budování SEO. Pozornost se však musí věnovat přehnaným výměnám odkazů, kterým se říká tzv. „linkfarmy“. Jde o stránky, které slouží pouze k odkazování na jiné www stránky. Pak je efekt bohužel opačný a místo prospěchu spíše škodí. Následkem může být snížení SEO.

Velkou pomocí může být, pokud na stránku odkazuje silnější spojenec. Ten, kdo má vyšší PageRank (PR) nebo SRank (SR).

PR je užívaná značka pro ohodnocení webu. Vyhledávač Google prochází stránky, které má v databázi, oznamuje je na stupnici 1 až 10, kdy 10 je nejvyšší, tudíž

nejlepší. To samé, ovšem v českém podání, má vyhledávač Seznam.cz. Zde se jedná o zkratku SR. [1]

2.4.1 Zápis do katalogů

Zapsáním se do katalogu dosáhneme toho, že nás v katalogu může někdo vyhledat. Kromě toho budujeme také zpětné odkazy, které slouží k budování SEO. Nicméně hodnota odkazů v katalogích je z pohledu vyhledávačů téměř nulová. [1]

Dříve bylo efektivní registrovat se do všech možných katalogů, ale doba se změnila. Smysl takto vybudovaných odkazů je v dnešní době opravdu zanedbatelný, takže větším přínosem je zde spíše to, že nás někdo může objevit prohlížením katalogu. Pro získávání zpětných odkazů je doporučeno raději využít článků Public Relations. [1]

Co se týká nejznámějších katalogů, je potřeba zmínit katalog firem od Seznamu – Firmy.cz. Zde je zápis vhodný, protože samotný vyhledávač Seznam jej považuje za relevantní. [1]

Ze zahraničních katalogů je vhodné zmínit například katalog Yahoo! Directory, Business.com, Jayde.com nebo ruský Rambler.ru. [9]

2.4.2 Public Relations články

Public Relations pomáhá při zviditelňování a budování image. Public Relations články jsou proto oblíbenou formou marketingové komunikace. Mimo jiné hrají také klíčovou roli při budování SEO. Odkazy v článku významně napomáhají při budování zpětných odkazů.

Články slouží zároveň také jako reklama, která má za úkol vytvořit pozitivní pohled na produkty nebo firmu. Téměř pod každým článkem je možnost vyjádřit svůj názor v komentářích, takže čtenáři mohou přidávat své vlastní zkušenosti s produkty a službami. Jde tedy o získávání názorů zákazníků, zjišťování spokojenosti a výhrad, které mohou být firmě prospěšné.[1]

Další výhodou je také, že se může čtenář ovlivněný pozitivním článkem dostat rovnou na stránku, kde si produkt ihned zakoupí.

2.5 PPC

PPC je zkratka Pay Per Click, čili platba za kliknutí. Jde o unikátní způsob zobrazování reklam souvisejících se zájmy uživatele či s obsahem stránek, které uživatel navštívil. Zvyšuje se tak míra pravděpodobnosti získání zákazníka. Reklamou PPC může být také banner, protože za PPC reklamu se považuje vše, za co se účtuje částka po kliknutí na reklamu.[1]

Následuje několik pojmů, se kterými se lze v PPC setkat:

CPC (cost-per-click)	cena za proklik
CPM (cost-per-mille)	cena za 1000 zobrazení
CPM (cost-per-action)	cena za akci (v PPC systémech je možné účtovat až za určitých podmínek, např. po nákupu, odeslání formuláře apod.)
CTR (click-through-rate)	míra prokliku (%) = počet prokliků / počet zobrazení * 100
Počet konverzí	Kolik návštěvníků vykonalo nějakou akci (odeslání formuláře, objednávky,...)
Konverzní poměr	Nebo-li míra konverze či ATR (action-through-rate)

Tabulka 1 – Zkratky v PPC systémech [1]

2.5.1 Princip fungování PPC

Uživatel vyhledává přes vyhledávač nějaké slovní spojení – klíčové slovo. Z nalezených výsledků hledání se ukáží na první pozici placené výsledky hledání. Pravděpodobnost, že uživatel klikne na první odkaz je vskutku velká, protože lidé postupně přestávají rozlišovat rozdíl mezi přirozenými výsledky a výsledky poskytnutými reklamním systémem. Lidé jednoduše klikají na odkaz na prvním místě, takže často ani nepostřehnou, že jde o reklamu.[1]

V případě, že si uživatel prohlíží konkrétní stránky, nabízí se mu reklama související s danou tématikou. Tím je zajištěno správné cílení na danou skupinu. Například na stránce o zahradách může být zobrazována reklama na zahradní nábytek, nářadí, údržbovou firmu atd.[1]

Google půjčky zlín

Internet Mapy Obrázky Nákupy Zprávy Více Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 450 000 (0,29 s)

Při poskytování služeb nám pomáhají soubory cookie. Používáním našich služeb vyjadřujete souhlas s našim používáním souborů cookie. Další informace OK

PPC REKLAMA

Půjčka 50000 Kč ihned - mBank.cz
 www.mbank.cz/mPujcka-50000Kc
 Půjčka 50000 Kč na 60 měsíců za 1 060 Kč měsíčně. Férový úrok 9.9%
 Chcete 1000 Kč na Mall.cz - mHypotéka od 1.84 p.a.

Home Credit™ půjčky - HomeCredit.cz
 www.homecredit.cz/pujcka
 Získejte půjčku do 180 000 Kč a 25% úroků vám vrátíme zpět!
 Neplatíte za sjednání - Možnost pojistění výdajů - Možnost odložení splátek
 Pojištění výdajů - Odložení splátek - Využijte akci - Flexibilita splátek

Půjčka ihned - rychlá - uzasnapujcka.cz
 www.uzasnapujcka.cz/pujcka
 10.000 - 150.000 až 64 měsíců Bez registrů, poplatků, ručitele.

Nebankovní úvěry a půjčky v regionu Zlín - Najisto.cz
 najisto.centrum.cz › Celá ČR › Zlínský
 ★★★★★ Hodnocení: 5 - 1 recenze
 Aktuální katalog firem v kategorii Nebankovní úvěry a půjčky Zlín.

Zlín , půjčky, nebankovní půjčky zlín
 www.pujcky-zlin.snadnorychle.cz/ ›
 Zlín půjčky, nebankovní úvěry a hypotéky pro Zlínský kraj. Co jsou nebankovní půjčky: Půjčky se prakticky dělí na bankovní a nebankovní. Mezi nebankovní ...

Mapa na dotaz půjčky zlín

Reklamy

Nejvýhodnější půjčka
 www.petpluspet.cz/ ›
 Z každé splátky vrátíme 5 % a ty dál zhodnotíme. Zkus půjčku od ČSÍ

Bankovní půjčka Era
 www.erasvet.cz/pujcka ›
 Era půjčka je od půjčky bez úroků.
 Za řádné splácení půjčky ušetříte!

Rychlá Půjčka Provident
 www.provident.cz/PujckaProvident ›
 Požádejte o hotovostní půjčku.
 Je to rychlé a jednoduché!

Půjčka od Aktivafin
 www.aktivafin.cz/pujcky ›
 Půjčky bezpečné, rychlé, výhodné.
 Půjčky s ručením nemovitostí.

Obrázek 7 – Ukázka PPC reklamy Google AdWords

2.5.2 Výhody PPC

Hlavní výhodou PPC je cena. Zadavatel reklamy tudíž nezaplatí za reklamu jak je zvykem, ale platí pouze za jednotlivé kliknutí – odtud název platba za kliknutí. Výjimku tvoří reklamy placené za počet zobrazení. [1]

Pokud uživatel na reklamu klikne, je odpočítána určitá částka. Je tedy placeno za návštěvníka a nezapočítávají se uživatelé, kteří reklamu „pouze“ viděli nebo přečetli. Jde tedy jen o ty, které reklama zaujala.

Tím se dostáváme k další výhodě a tím je cílení. Reklama je tedy nabízena pouze těm, kteří mají zájem ze stejné oblasti.

V souvislosti s PPC je třeba zmínit i kampaně, což je spuštění reklamy na základě nastavení, kde se udává klíčové slovo, údaje o cílové skupině, částka aj. Důležité je také poznamenat, že je vhodné rozdělovat kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť.

Kampaně jsou:

- spuštěny okamžitě
 - výhoda oproti dlouhodobému budování SEO
 - stejně tak je snadné ji okamžitě vypnout
- dobře měřitelné

- lze sledovat a případně pozměnit k dosažení lepších výsledků
- data jsou dostupná se zpožděním jen několika hodin
- dostupné pro všechny
 - pokud zaplatíte více, dostanete se před konkurenci, která také využívá PPC kampaní
 - dalším faktorem je také kvalita reklamy; lze se tedy dostat před konkurenci i s nižší částkou za proklik [1]

2.5.3 PPC v ČR

V České republice se využívá těchto nejznámějších PPC systémů:

- Sklik – PPC systém od Seznam.cz
- AdWords – PPC systém společnosti Google
- Etarget – slovenský PPC systém od roku 2002
- Facebook Ads [10]

2.5.3.1 Sklik

Sklik je český PPC systém, který vznikl v roce 2006. Provozuje jej společnost Seznam.cz, takže zobrazuje reklamy ve svých výsledcích hledání, v katalogu Firmy.cz, Smobil.cz, Zbozi.cz, v partnerských vyhledávačích a také v obsahové síti.[11]

Do obsahové sítě Seznamu patří stránky:



Obrázek 8 – Obsahové sítě společnosti Seznam.cz [11]

V Skliku se platí za:

a) Proklik

Jak je u PPC zvykem, platí se za přivedení uživatele ze Seznamu na stránku. Částka je libovolná, ale minimum je 20 haléřů bez DPH (duben 2015). Vyšší nabídkou lze samozřejmě získat lepší pozici před konkurencí.

b) 1000 zobrazení

Tato varianta je vhodná pro inzerenty, kteří chtějí být co nejvíce na očích. Kvůli charakteru reklamy lze nastavit pouze pro obsahové sítě. Minimální částka je 2 Kč bez DPH. [11]

2.5.3.2 *AdWords*

Jedná se o nejrozšířenější reklamní systém na světě. Jde také o hlavní zdroj příjmů pro společnost Google. [1]

Stejně jako třeba v Sklik se platí v reklamním systému za proklik a lze nastavit denní limity pro každou kampaň nebo maximální cenu za proklik. Další velkou výhodou je provázanost s další Google službou – Google AdSense.

Google AdSense je služba pro majitele webových stránek, kteří na svém webu sdílejí reklamy a takto mohou vydělávat za pronájem reklamního prostoru.[1]

Google má také jeden z nejlepších nástrojů pro provádění, vyhodnocování a sledování kampaní. K dispozici je velké množství nastavení a orientace v systému je srozumitelná. [1]

2.5.3.3 *ETARGET*

Etargget je fungující reklamní systém fungující v Česku, Polsku, Slovensku, Maďarsku, Chorvatsku, Srbsku, Rumunsku, Bulharsku a Rakousku. Této skutečnosti lze využít, protože ETARGET má v zahraničí smluvně zajištěny podobné portály jako v České republice. Kromě PPC nabízí také real-time-bidding (RTB) služby, což je flexibilní bannerová reklama v reálném čase přizpůsobená na požadované publikum podle vhodnosti pro danou cílovou skupinu. V Česku ETARGET využívá prostory na více než 1 300 webových stránkách. [1]

2.5.3.4 Facebook Ads

Mocný marketingový nástroj dnešní doby – Facebook. Funguje od roku 2004 jako sociální síť, kde mohou uživatelé vytvářet své profily, komunikovat mezi sebou či přispívat a sdílet na svou zed'. Právě sdílením na svém profilu lze masivně šířit reklamu mezi další uživatele. Zajímavostí je tzv. „virál“ – příspěvek, který sami uživatelé dobrovolně sdílejí mezi své přátele a zaplavuje síť jako virus.

K únoru 2014 byl počet registrovaných uživatelů na Facebooku 1.5 miliardy a 64% z nich se přihlašuje každý den. V České republice je Facebook dominantou sociálních sítí.[12]

Pokud si společnost vytvoří svůj profil, uživatelé si jej mohou přidat mezi své zájmy kliknutím na tlačítko „To se mi líbí“ a budou tak dostávat aktuality a novinky, které společnost právě publikuje. Rychlost a aktuálnost jsou hlavními výhodami.

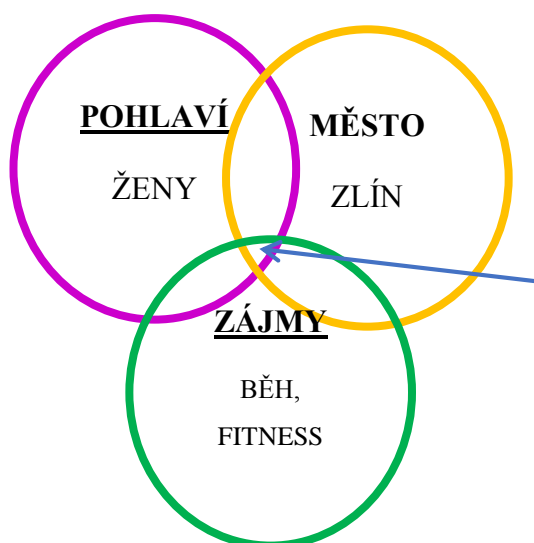
Navíc tak vzniká dokonalá komunikace mezi společností a jejími zákazníky, kteří mohou veškerou aktivitu společnosti komentovat, posílat jí zprávy nebo sdílet její příspěvky dále.

Společnost Facebook zašla ještě dále a řekla si, že může využít informací, které uživatelé sami vyplnili do svého profilu. Od 1. 1. 2015 změnil Facebook své podmínky tím, že bude silněji cílit svou reklamu. Facebook Ads je proto skvělý reklamní systém pro perfektní zacílení na uživatele. [12]

Informace, které lze využít pro perfektní zacílení na určitou skupinu:

- Věk
- Pohlaví
- Geografická poloha
- Zájmy a koníčky – podle skupin, ke kterým se uživatel přidal

Společnost, která chce propagovat své produkty či služby může vytvořit reklamní kampaň a zacílit ji podle požadovaných parametrů. Facebook sám ukáže, kolika profilů se bude reklama týkat.



Příklad zacílení

V kampani si lze vybrat přímou skupinu. Například pokud by byla ve Zlíně firma prodávající dámskou sportovní obuv, mohla by zvolit segment žen, které mají zájmy jako běh a fitness a jejich bydliště se nachází ve Zlíně či na základě jejich polohy.

Společnost tak ušetří peníze, že zacílí na správnou cílovou skupinu a zvýší tak díky PPC reklamě možnost prodeje.

Obrázek 9 – Schéma cílení na Facebook

Po vytvoření kampaně se začnou zobrazovat cílové skupině příspěvky přímo na zdi nebo v nabídce v pravém okraji stránky. Stejně jako u PPC se platí za proklik na reklamu.[12]

Dalším reklamním trikem na Facebooku je, že jsou použity profily přátel a známých a díky nim jsou uživatelé vybízeni k přidání se do skupiny. Pokud má například kamarád oblíbenou restauraci, může být u reklamy na tuto restauraci použita profilová fotka se jménem kamaráda. Tento způsob reklamy má být založen na důvěře ke značce. Takže pokud důvěřuje kamarád této restauraci, tak my snad také, ne?



Obrázek 10 – Reklamní plochy na Facebooku

2.6 Emailová reklamní sdělení

Velmi účinná forma marketingové komunikace na internetu je rozesílání emailových reklamních sdělení (e-mailing). Hlavními výhodami je:

- 1) příchozí email je doručen okamžitě (aktuálnost)
- 2) rozesílání je zdarma

Právě druhá výhoda způsobila, že jsou majitelé emailových schránek často zahlceni reklamními nabídkami a z mnohých nabídek se však vyklube SPAM.

Vše vzniká, pokud si zákazník zakoupí na internetu nějaké zboží. Registrací je vložen zákazníkuv email do systému a na ten jsou pak reklamní emaily zasílány. Naštěstí se proti zasílání reklamních nabídek dá bránit, a to tak, že každý reklamní email musí obsahovat způsob jak zrušit zasílání. [1]

3 SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE

Na internetu je vše měřitelné, takže není problém monitorovat a vyhodnocovat data, která mohou pomoci při marketingu. Několik společností data na internetu sleduje a poskytuje z nich pravidelné reporty.

3.1 CTR

Pojem CTR (click-through-rate) bylo již uvedeno v tabulce výše. Pro zopakování jde o počet kliknutí na reklamu vůči počtu zobrazení, uváděno v procentech. [13]

Velikost CTR je ovlivněna typem reklamy. Nejmenší CTR mají obecně klasické bannery (v rozmezí 0,06% až 0,2%). Lépe jsou na tom interaktivní reklamy (obsahující flash, streamované video nebo i online hry). Jde tedy o hratelny bannery, u kterých se CTR pohybuje kolem 1%. [13]

CTR značně ovlivňuje umístění reklamy na stránce (viz Kam banner umístit), ale také jeho podoba. Jsou-li grafické reklamy kvalitně zpracované je zaručena vyšší míra prokliku. To samé platí pro textové reklamy. Pokud jsou dobře cíleny s poutavým popiskem lze dosáhnout vyššího CTR. [13]

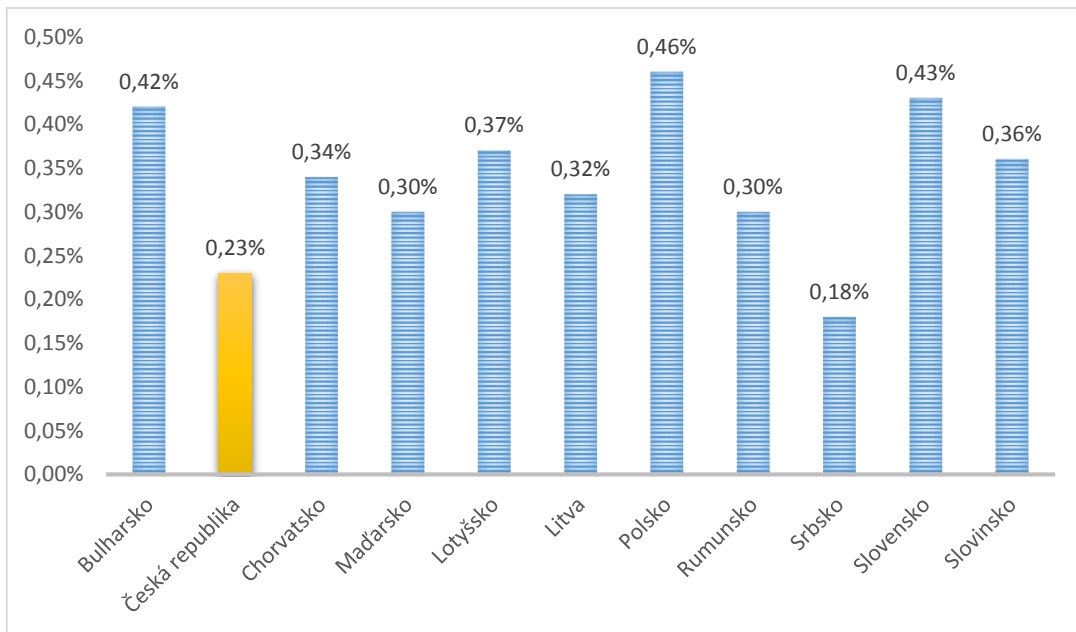
3.2 Gemius

Jednou takovou společností, která monitoruje trh na internetu je firma Gemius. Zaměřila se na několik zemí CEE regionu¹ (Českou republiku, Maďarsko, Bulharsko, Polsko, Rumunsko, Slovensko, Litvu, Chorvatsko) a měřila jejich hodnoty za 2. a 3. čtvrtletí roku 2013. [14]

3.2.1 Tradice vítězí

I přesto, že tradiční online reklamní formáty generují menší počet kliknutí než interaktivní, jsou v zemích CEE stále nejoblíbenější. V kapitole CTR bylo uvedeno, že v roce 2013 v České republice dosáhlo průměrné CTR 0,23%. Nejvyšší CTR mělo Polsko (0,46%), naopak nejmenší Srbsko (0,18%). [14]

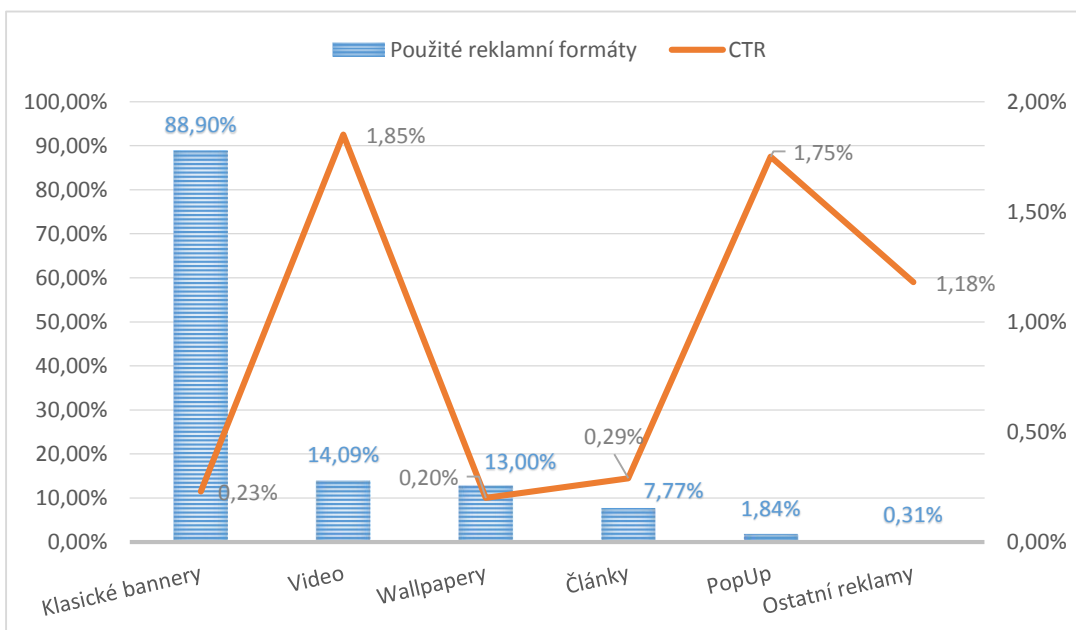
¹ CEE region – Central and Eastern Europe - střední a východní Evropa



Graf 2 – Průměrné CTR v zemích CEE [14]

Trošku nelogicky vypadající je v České republice používání reklamních formátů. I přesto, že CTR u bannerů odpovídá 0,23% je stále nejpoužívanější. Oproti tomu videoreklama s průměrným CTR více než 1,5 % je použita velice zřídka. V tomto srovnání není ovšem zahrnuta cena za služby, která je při plánování kampaně často rozhodující.[14]

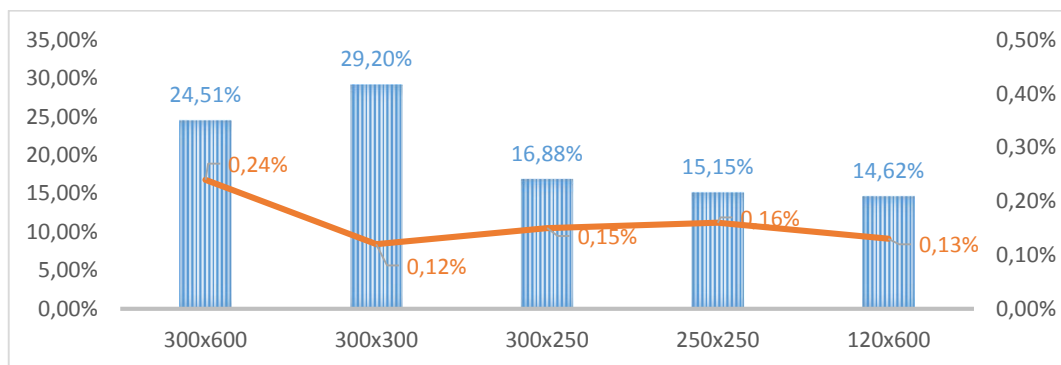
Kromě videoreklamy vykazuje také PopUp reklama vysokou míru CTR. Pravdou však je, že uživatelé často na reklamu ani kliknout nechtějí, popřípadě se ji snaží zavřít a nechtěně kliknou na reklamu překrývající obsah.[14]



Graf 3 – Procento používání reklam a jejich CTR v roce 2013 [14]

3.2.2 Populární rozměry

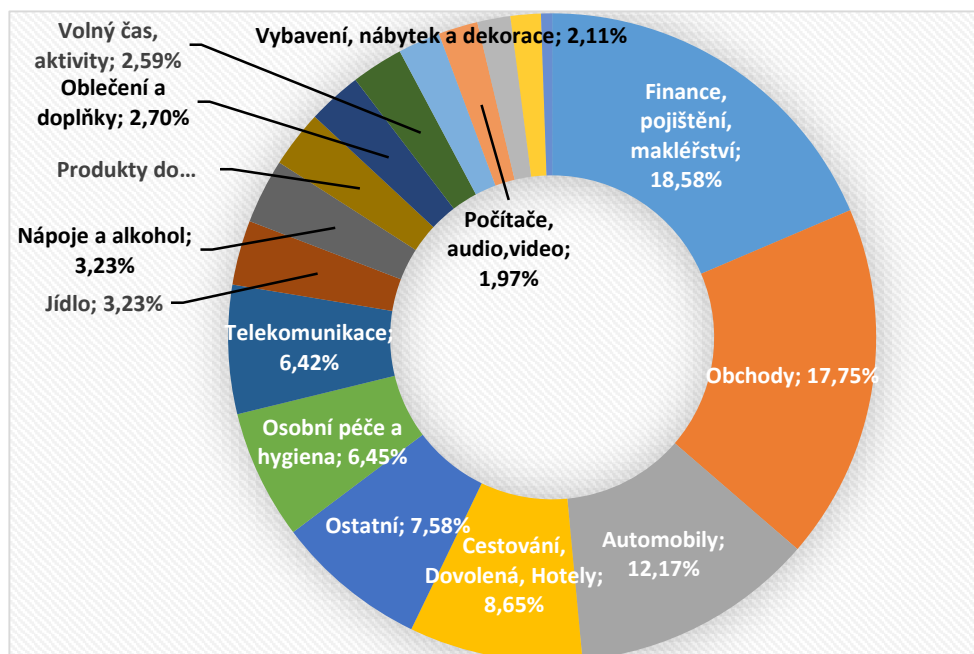
Co se týká oblíbenosti banneru, tak u nás v roce 2013 vítězil rozměr 300x300 (square), který byl nejvíce používán, i přesto, že vykazuje ze sledovaných rozměrů nejmenší CTR – 0,12%. Úspěšnější je formát 300x600 (Sky) s CTR 0,24%. V Polsku je situace podobná jako u nás, ovšem s rozměrem 750x200 (doublemegaboard), který zastupoval více než polovinu kampaní. V Česku používáme více rozměrů, zatímco v ostatních zemích mají jeden dominantní a ostatní rozměry se objevují sporadicky.[14]



Graf 4 - TOP 5 nejpoužívanějších rozměrů v Česku (2013) [14]

3.2.3 Nejpoužívanější oblast inzerce

V průzkumu měření bylo zjištěno, že nejčastěji uživatelé reklam klikají na reklamy týkající se financí, obchodu a automobilů. [15]

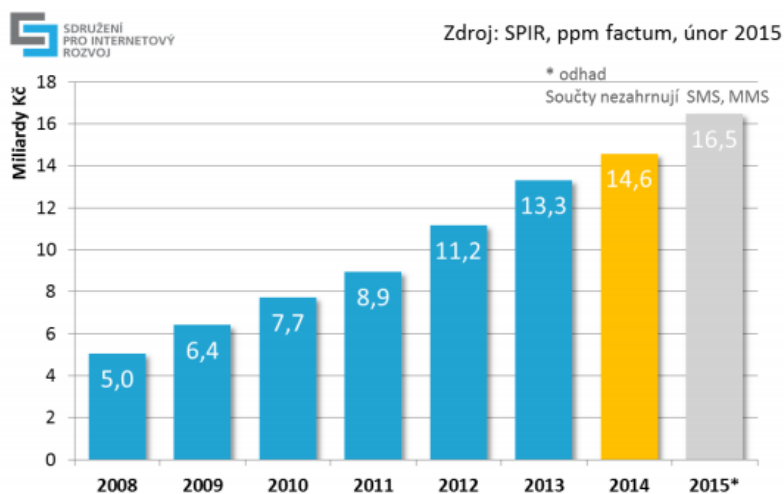


Graf 5 - Přehled oblastí s počtem kliknutí v ČR (2013/2014) [15]

3.3 SPIR

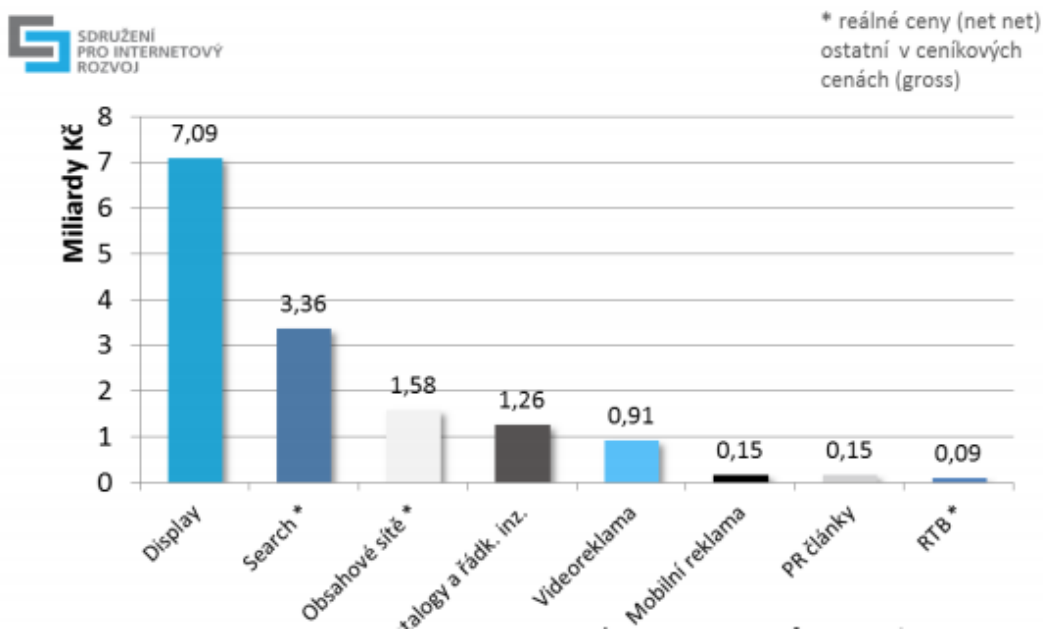
Společnost SPIR, zabývající se od roku 2000 internetovou reklamou, letos publikovala tiskovou zprávu, ve které se uvádí, že finanční výdaje v internetové inzerci dosáhly v roce 2014 hodnoty 14,6 mld. Kč. Tato suma se každým rokem zvyšuje a předpokládá se, že v letošním roce poroste o dalších 13%, tedy na 16,5 mld. Kč.

[16]



Graf 6 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč [16]

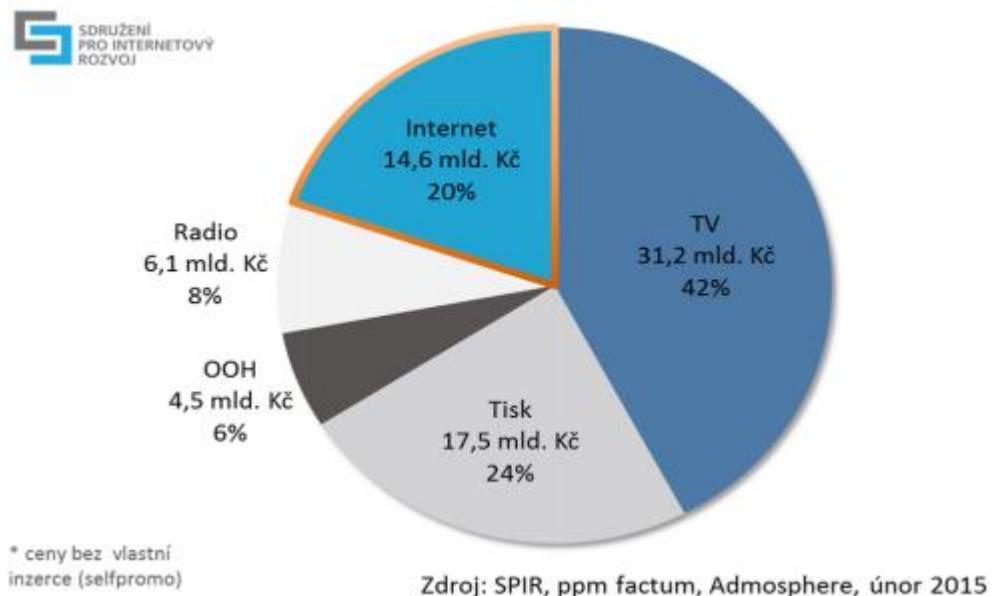
Nejvíce se inzerovalo do celoplošné reklamy (display), a to 7,09 mld. korun. V porovnání s loňským rokem jde o mírný nárůst způsobený zvyšující se popularitou interaktivních formátů reklamy. Reklama při vyhledávání (Sklik, Adwords) dosáhla objemu 3,36 mld. korun a reklama v obsahové síti představuje 1,6 mld. Kč. Následovala katalogová inzerce, videoreklama a mobilní reklama. [16]



Graf 7 – Investice do různých typů internetové reklamy v roce 2014 [16]

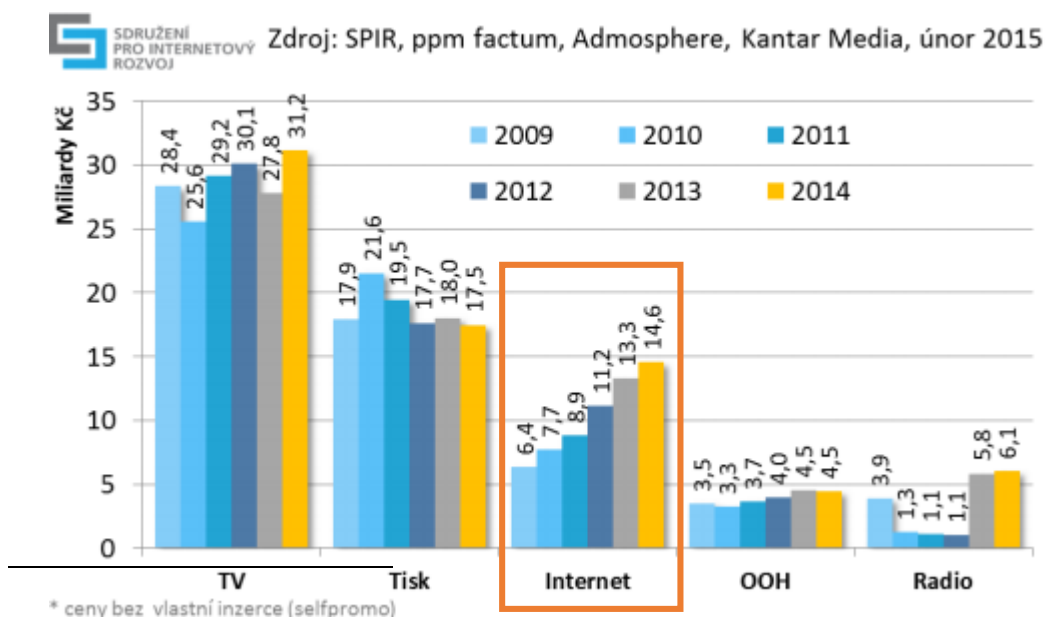
3.3.1 Podíl internetové reklamy na trhu

Inzerenti zatím stále nejvíce investují do televizní reklamy. V roce 2014 se investovalo do televizních spotů přes 31 mld. Kč, což je 42% na trhu. Následuje tisk s 24% a poté již zmiňovaný internet s 20%. Rádio a OOH² reklama mají každá do 10%. [16]



Graf 8 - Podíl jednotlivých medií v roce 2014 [16]

Investice do reklamy na internetu se však rok od roku zvyšují. Jistý vliv na to má rostoucí počet připojených domácností k internetu a také cena za reklamu. Reklama na internetu vyjde v porovnání s televizní reklamou několikanásobně levněji. [16]



Graf 9 - Vývoj podílů jednotlivých medií [16]

² OOH- Out-of-Home – znamená mimo domov, tudíž venkovní reklama (nejčastěji billboardy)

3.4 Shrnutí

Z informací, které byly již zmíněny výše, vyplývá:

- ✓ Internetová reklama může být nejlepší variantou propagace (cena vs. výkon)
- ✓ Vždy je nutné znát cílovou skupinu
- ✓ Pozice reklamy na stránce hraje důležitou roli
- ✓ Polští uživatelé klikají na reklamu dvakrát více než v České republice
- ✓ V České republice se nejvíce kliká na interaktivní reklamy (videoreklamy)
- ✓ U PPC reklamy se platí až za uskutečněná kliknutí
- ✓ Nejvíce kliknutí zaznamenal v roce 2013 rozměr 300x600
- ✓ Čeští uživatelé nejčastěji klikají na reklamy z oblasti financí a obchodu

3.4.1 Výhody a nevýhody internetové reklamy

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none">• Spojení s celým světem• Nastavení reklamy přesně na míru• Nízké náklady• Zpětná vazba uživatelů• Měřitelnost• Interaktivita	<ul style="list-style-type: none">• Internetová reklama ještě nemá takový efekt jako třeba TV• Rozšíření programů pro blokaci• Bannerová slepota• Omezená reklamní plocha na stránce

Obrázek 11 - Výhody a nevýhody internetové reklamy

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Důležitou část této práce tvoří dotazníkové šetření. Jak je uvedeno v zadání BP, dotazování se týká zadavatelů a konzumentů internetové reklamy. Otázky v dotaznících se navzájem liší a formulovány byly tak, aby jim respondenti rozuměli a byli schopni odpovědět. U některých otázek je také poslední varianta odpovědi, kdy mohl dotazovaný zodpovědět otázku svou vlastní odpovědí.

Oba dotazníky (naleznete v příloze) byly vytvořeny a vyhodnoceny díky webovému portálu SURVIO.com, který nabízí jednoduché a přehledné vytvoření dotazníku a jeho následné vyhodnocení. Ovšem ve verzi ZDARMA limituje pouze 100 možných odpovědí. Proto nemají dotazníky více než 100 respondentů. Nicméně pro získání základního přehledu o internetové reklamě tento počet dostačuje.

4.1 Průzkum uživatelů

Dotazník pro uživatele internetu je anonymní a obsahuje 14 otázek. Respondenti se k mému dotazníku dostali díky emailu, sociální síti (Facebook) a IM³ (ICQ). Někteří respondenti šířili dotazník dále ve svém okolí. Odpovědi byly nasbírány během měsíce dubna 2015, a jak jsem psal výše, na otázky odpovědělo 100 osob.

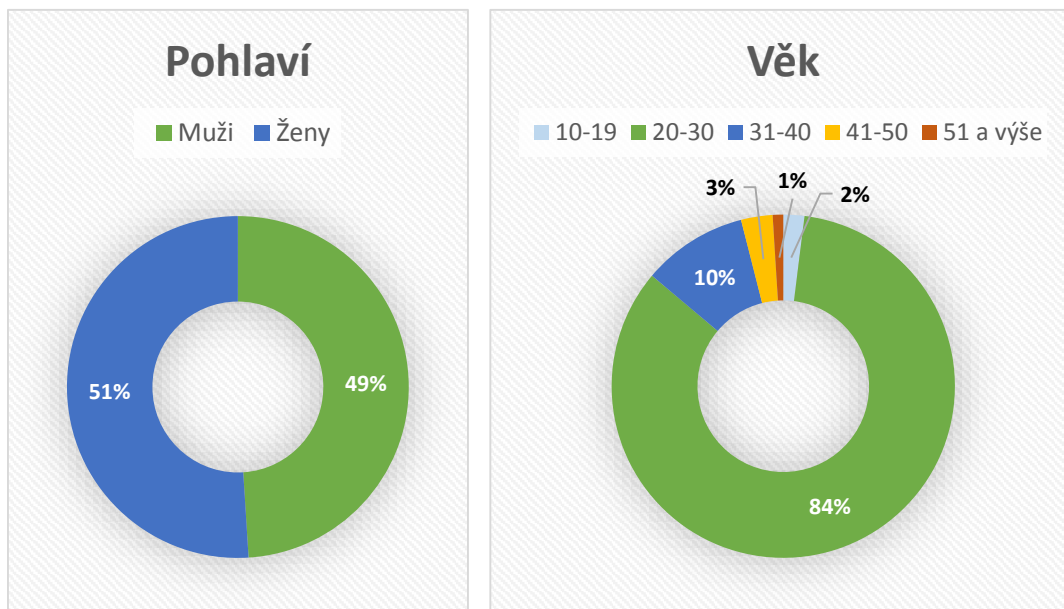
Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jak uživatelé internetu reagují na online reklamy, kde na internetu nejčastěji tráví svůj čas a jak je možné upoutat jejich pozornost.

4.1.1 Respondenti průzkumu uživatelů

Na dotazník odpovídalo 49 mužů a 51 žen, což je téměř půl na půl. Co se týká věkové skupiny, tak nejvíce respondentů bylo ve věku 20-30 let, což tvořilo 85%.

³ IM – Instant messaging – služba pro online komunikaci - chatování

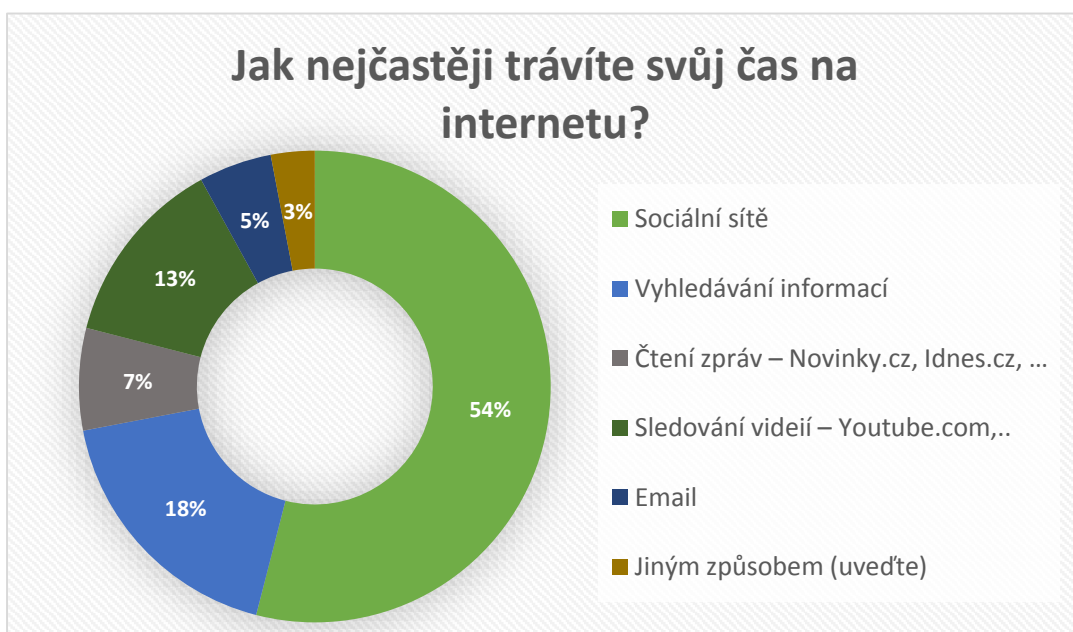
Z dalších věkových kategorií se dotazníku zúčastnila věková skupina 31-40 let, která tvořila 10%, 2 osoby ve věku 10-19 let, 3 osoby věku 41-50 let a jedna osoba nad 51 let.



Graf 10 - Rozdělení respondentů podle pohlaví a věku

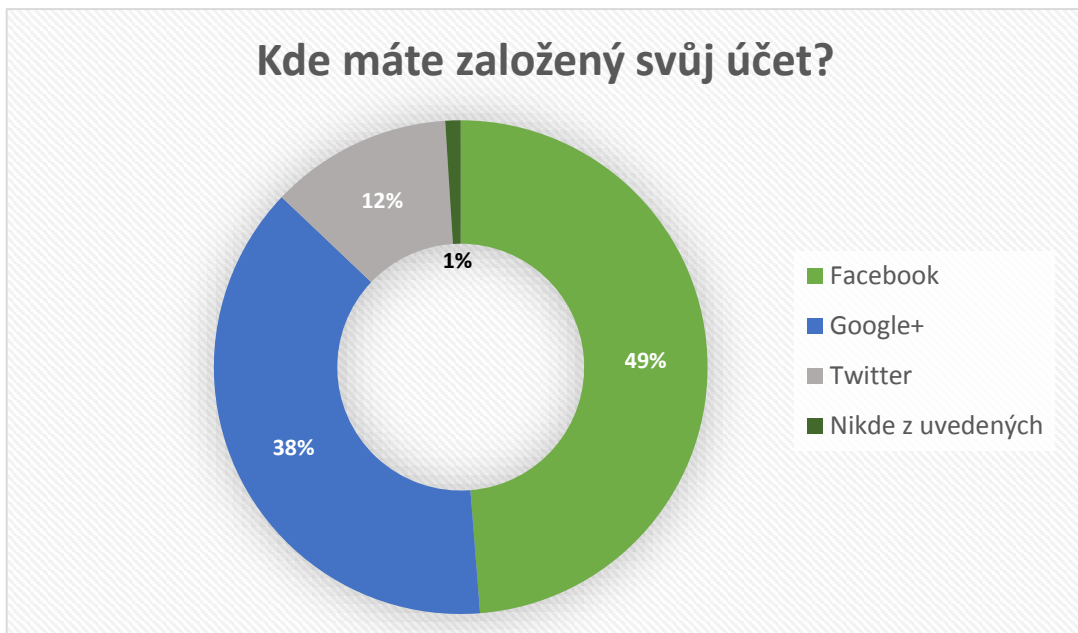
4.1.1 Nejvíce času na sociálních sítích

Na otázku, jak nejčastěji tráví svůj čas na internetu, byla odpověď u více než 54% sociální sítě. Poté následovalo vyhledávání informací s 18%, sledování videí s 13%. Někteří odpovídali, že svůj čas tráví jiným způsobem, než bylo uvedeno, avšak z odpovědí vyplynulo, že mysleli kombinaci několika odpovědí najednou.



Graf 11 - Čas strávený na internetu

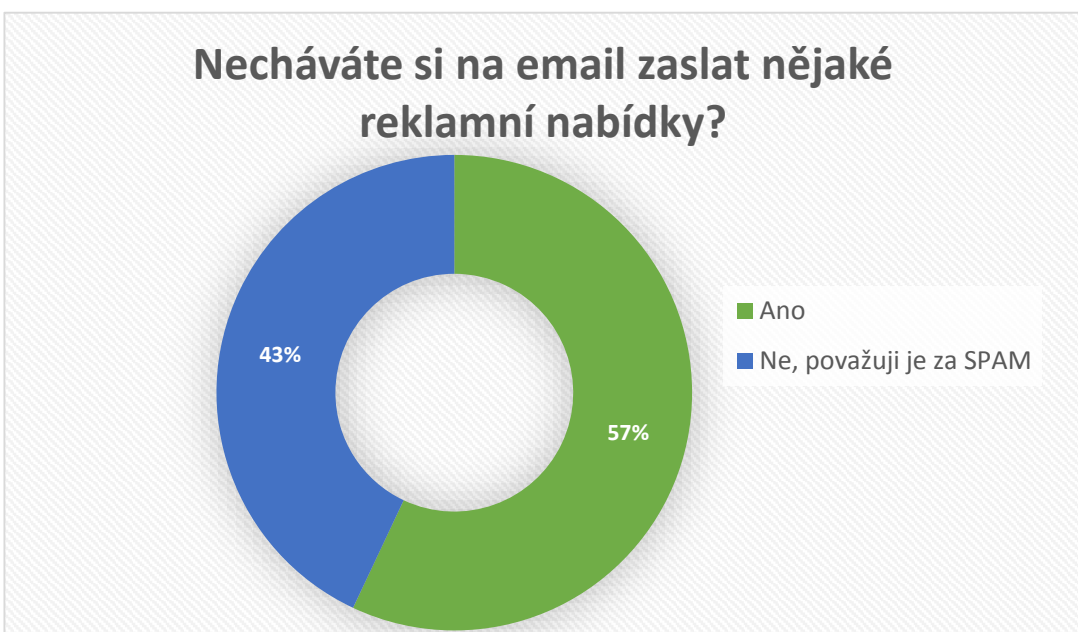
Nejvíce z dotazovaných také uvedlo, že má svůj účet právě na Facebooku. Někteří z nich zároveň i na Google+ či Twitter.



Graf 12 - Účet na sociálních sítích

4.1.2 Efektivní emailová sdělení

Jak bylo psáno v kapitole Emailová reklamní sdělení, patří e-mailing do přímé komunikace se zákazníkem. Na otázku, zda si dobrovolně nechávají zasílat reklamní nabídky, odpovědělo 57% dotazovaných kladně a 43% považuje tyto emaily za SPAM.



Graf 13 – Reakce na zaslání reklamních nabídek na email

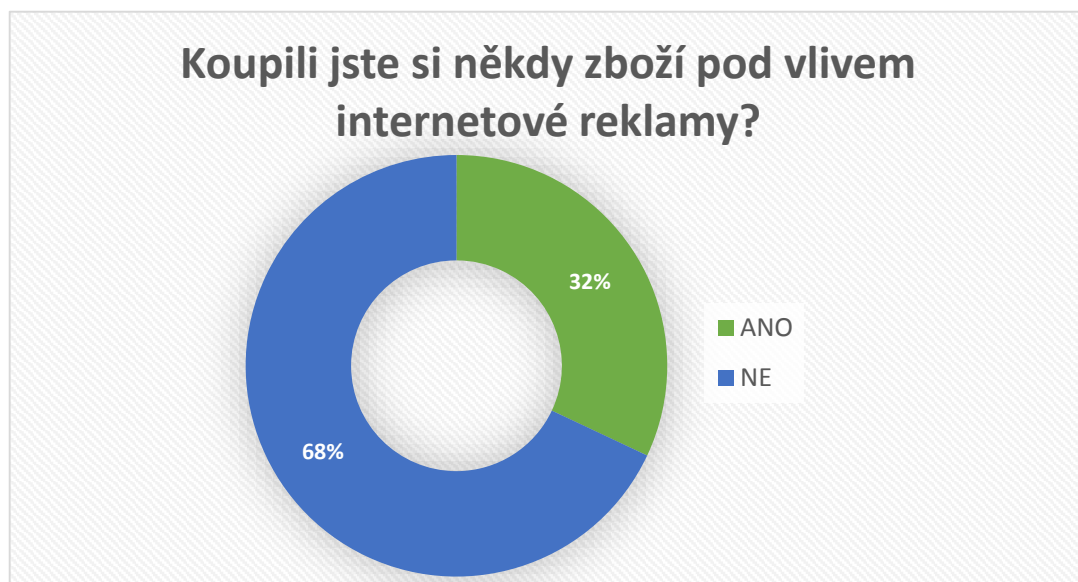
4.1.3 Názor na internetovou reklamu

Z výsledků vyplývá, že lidé reagují více na zajímavý obrázek než na poutavý titulek. Nejlepší je však kombinace obojího.



Graf 14 – Pozornost na titulek vs obrázek

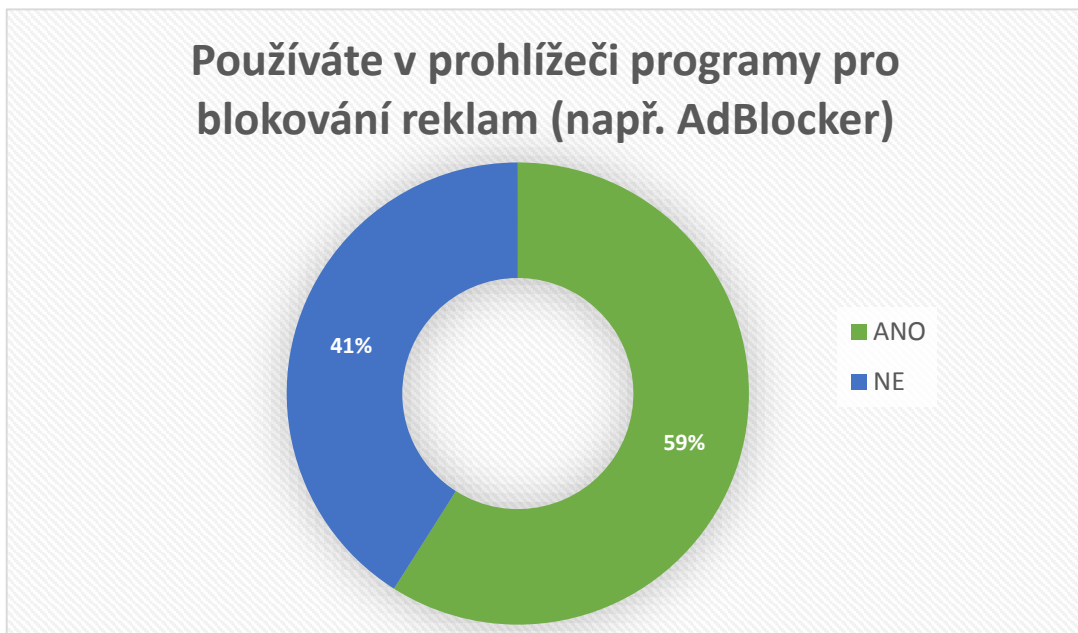
Na otázku, zda si uživatelé už někdy něco koupili pod vlivem internetové reklamy, odpovídali spíše negativně. A to 68%. Pouhých 32% tak učinila.



Graf 15 – Vliv internetové reklamy na koupi zboží

Možná právě z důvodu, že velkou část respondentů tvoří mladí lidé, kteří jsou v informačních technologiích zběhlejší, používá téměř 60% uživatelů program pro

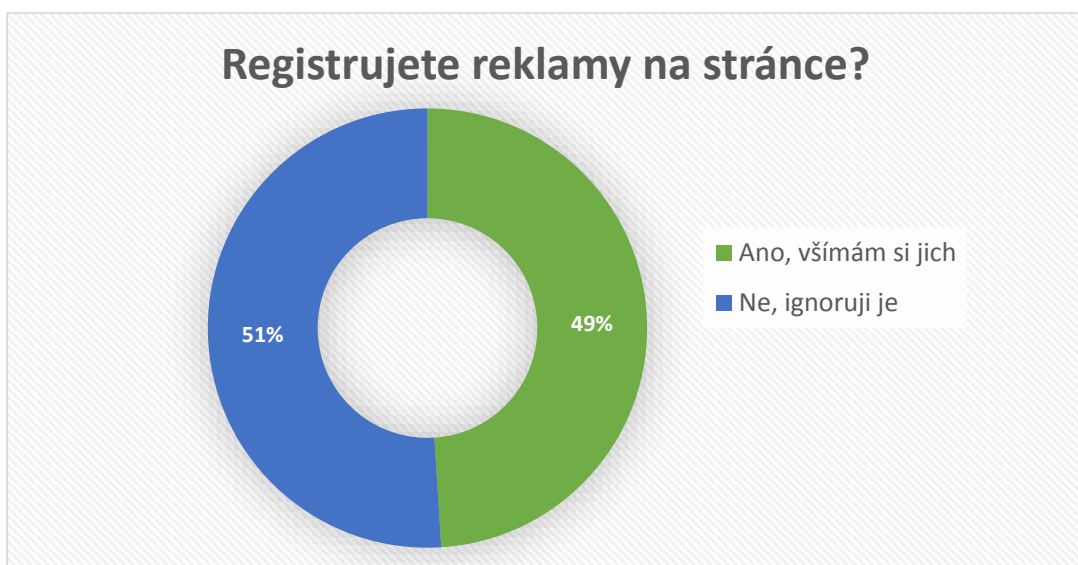
blokování reklamy. Tyto programy jsou schopné detekovat reklamu na obrazovce (display) a dokonale ji ze stránky odstranit (viz Nevýhody internetové reklamy).



Graf 16 - Používání programů pro blokování reklamy na internetu

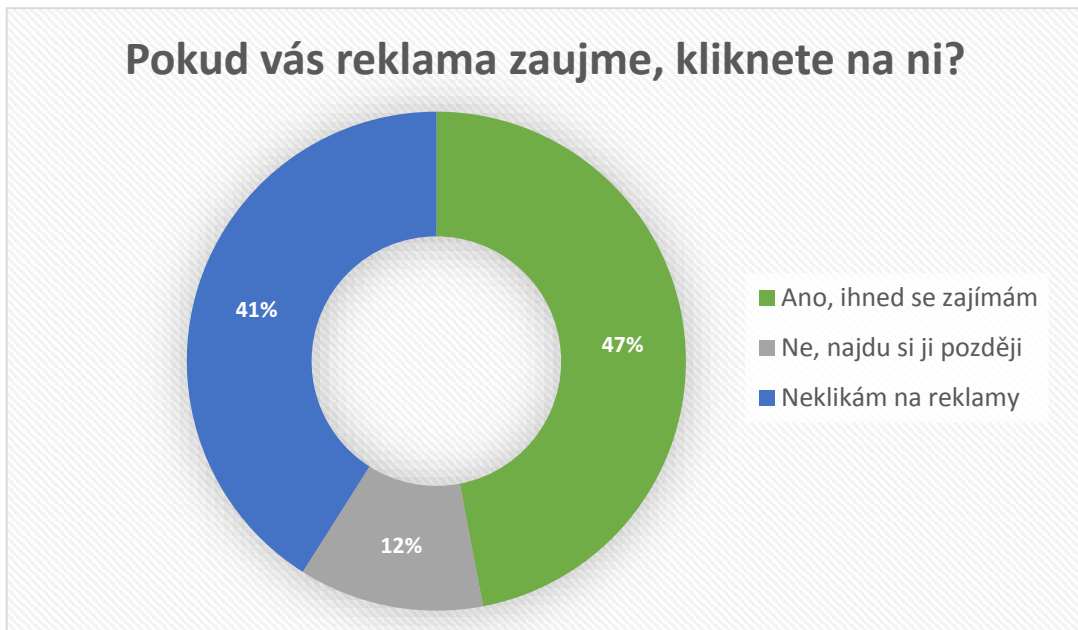
Vzhledem k následujícím otázkám se zaměřím pouze na skupinu lidí, kteří nepoužívají žádné programy pro blokování online reklamy. Odpovědi by mohly být totiž zavádějící vzhledem k tomu, že reklamu na internetu nemohou ani upozorovat.

Ze 41 osob, nepoužívajících žádný blokační program, odpovědělo 49% (20) na otázku, zda zaregistrují reklamu na stránce, kladnou odpovědí a 51% (21) reklamu ani nezaregistruje, zkrátka ji ignoruje.



Graf 17 - Reakce na internetovou reklamu

Pokud reklama upoutá uživatelskou pozornost, ihned na ni klikne 47% (23). Ti, kdo se k nabídce vrátí později, tvoří 12% (6) a 41% (20) na reklamy spíše neklikne.



Graf 18 - Kliknutí na reklamy v případě zájmu

Z dotazovaných, kterým se reklama zobrazuje, odpovědělo 100% kladně na otázku, zda je může odradit od návštěvy vyskakující reklama, která překrývá obsah webu.



Graf 19 - Reakce na vyskakující reklamu

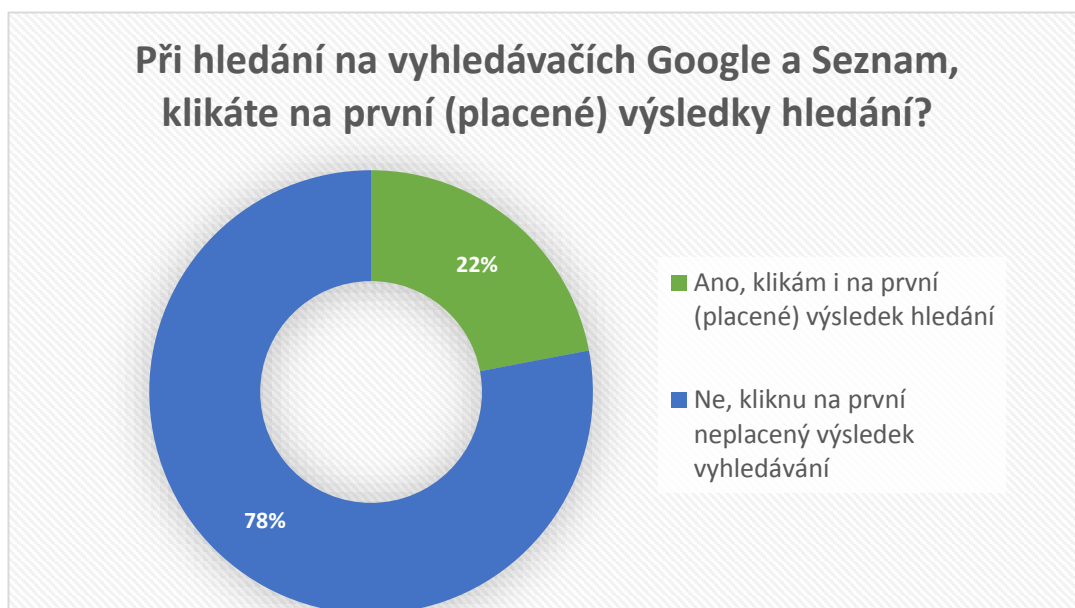
4.1.4 Reklama na Youtube není nejlepší volba

Přes 85% (35) respondentů reklama, běžící před videem na serveru Youtube.com, otravuje. Uživatelé klikají na tlačítko přeskočit, ihned jak se stane dostupným. V případě, že je nabídka zaujme, zajímá se o nabídku 15% (6) uživatelů.



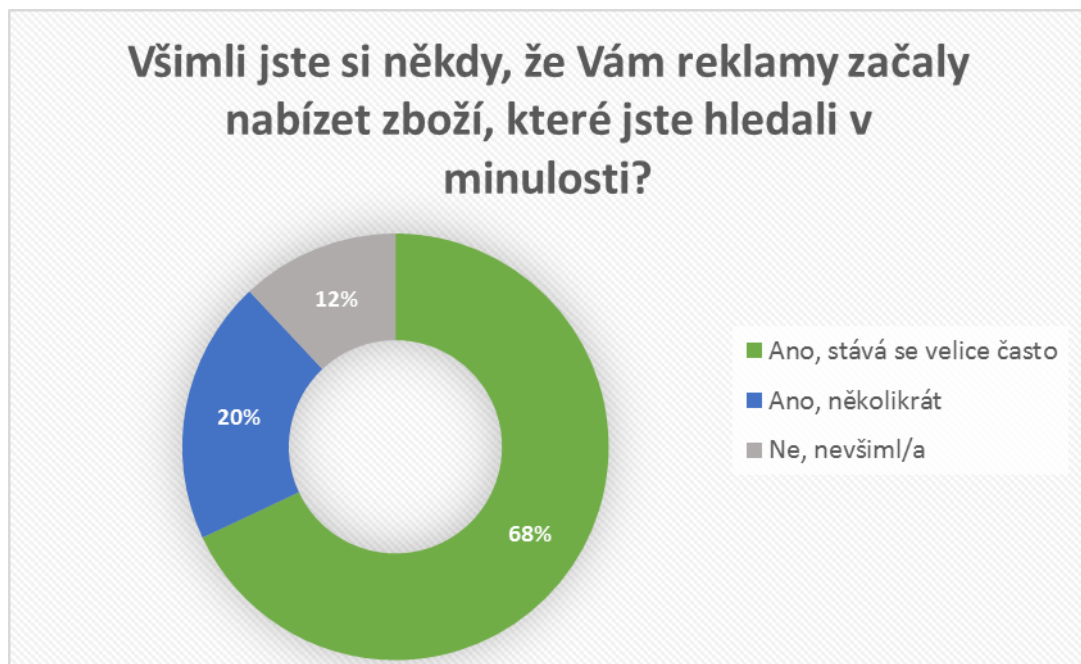
Graf 20 - Reakce na videoreklamu na serveru Youtube

Z dotazujících také 78% (32) uvedlo, že pokud něco hledá na Seznamu nebo Google, neklikne na placený výsledek hledání, i přesto že je na první pozici. Uživatelé zřejmě tuší, že placené výsledky hledání nebývají často těmi nejhodnotnějšími.



Graf 21 - Reakce na placené výsledky hledání ve vyhledávačích

V souvislosti s PPC uživatelé zjistili, že když hledali něco dříve na internetu, začali se jim nyní objevovat v reklamách nabídky, na zboží, o které se zajímali.



Graf 22 - Uživatelé reagující na PPC cílení, dle předchozího vyhledávání

4.2 Shrnutí z dotazníkového šetření mezi konzumenty reklamy

Shrnutí důležitých údajů v bodech:

- ✓ Nejvíce respondentů bylo ve věku 20-30 let
- ✓ Téměř 60% z nich používá program pro blokování reklamy, a proto z nich polovina nemůže reklamy na internetu ani zaregistrovat
- ✓ Tito mladí lidé nejčastěji tráví svůj čas na sociálních sítích, kde polovina má účet na Facebooku a někteří z nich také na Google+
- ✓ Téměř 60% si nechává zasílat reklamní nabídky na email
- ✓ Pod vlivem internetové reklamy spíše nenakupují
- ✓ Více zaujme zajímavý obrázek než poutavý titulek, a pokud je reklama upoutá, zajímají se o nabídku ihned
- ✓ S vyskakující reklamou nemohou mít zadavatelé velký úspěch, protože se nenašel člověk, které ho by neotravovala
- ✓ Stejně tak lidé neklikají na reklamy před videi na serveru Youtube.com
- ✓ Respondenti, kteří nepoužívají programy pro blokování reklamy, při vyhledávání ve vyhledávačích - jako je Google nebo Seznam - poznají, že ve vý-

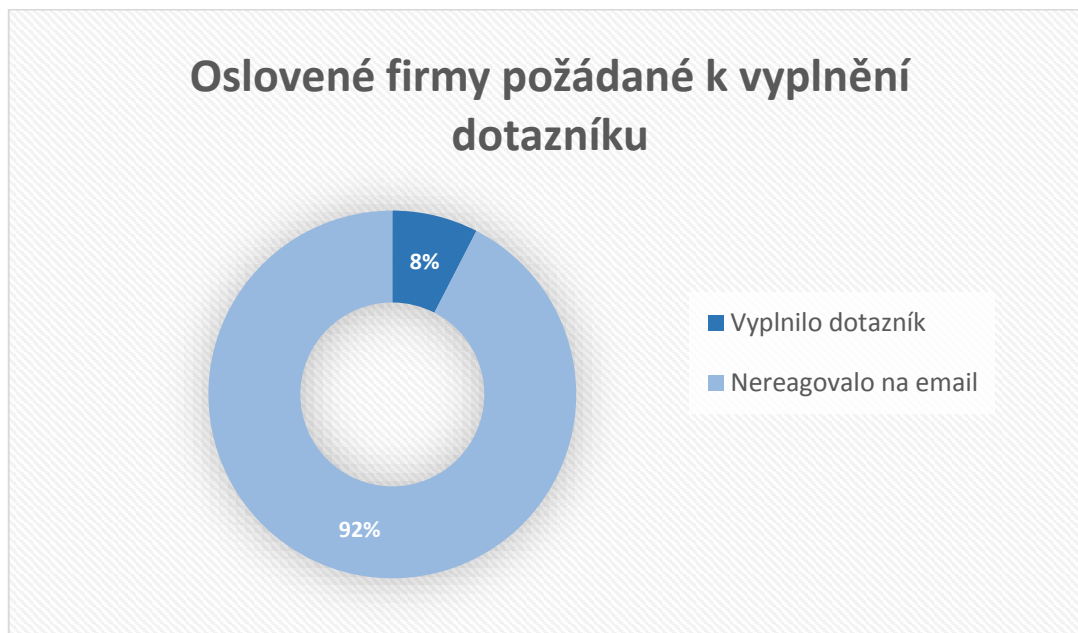
sledcích hledání je umístěna reklama a spíše na ni neklikají – zde je vhodné budování SEO

- ✓ Respondenti si všimli PPC reklam, které na ně cílí podle nabídek souvisejících z jejich předchozího hledání a zájmů

4.3 Průzkum mezi zadavateli internetové reklamy

Dotazník pro konzumenty obsahoval celkem 12 otázek, z nichž 10 bylo s výběrem odpovědi a 2 otázky byly otevřené. Dvanáctá otázka byla vytvořena pro ty, kteří chtěli zveřejnit název své společnosti.

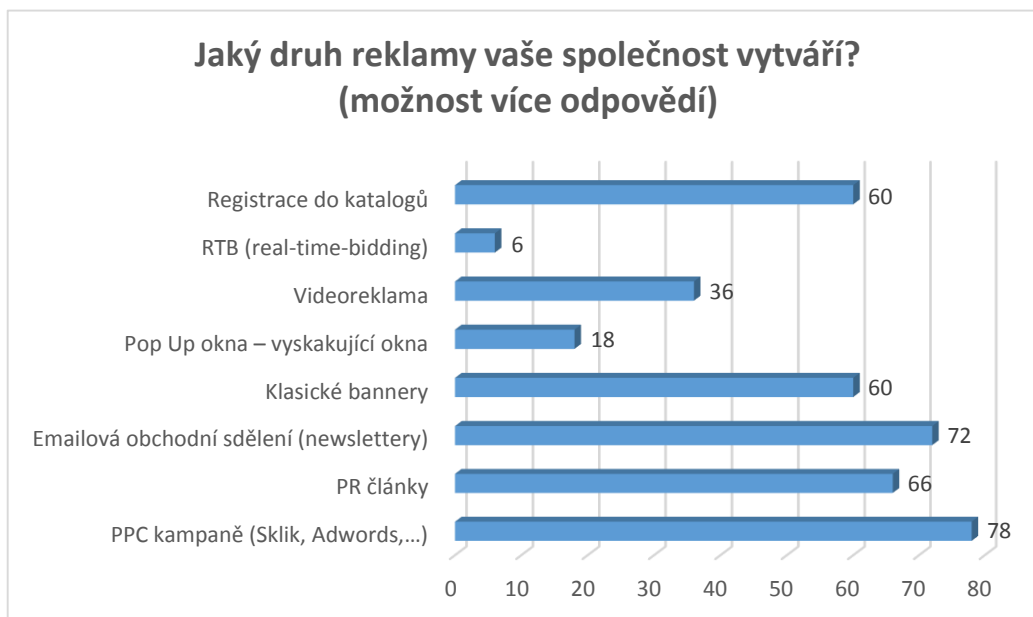
Firmy jsem hledal v katalogu firem Firmy.cz. Z celkem 1200 oslovených společností, zabývajících se online marketingem, SEO a PPC, mi vyplnilo dotazník pouze 90, což je 7,5%.



Graf 23 – Reakce na žádost o vyplnění dotazníku

4.3.1 PPC na vrcholu

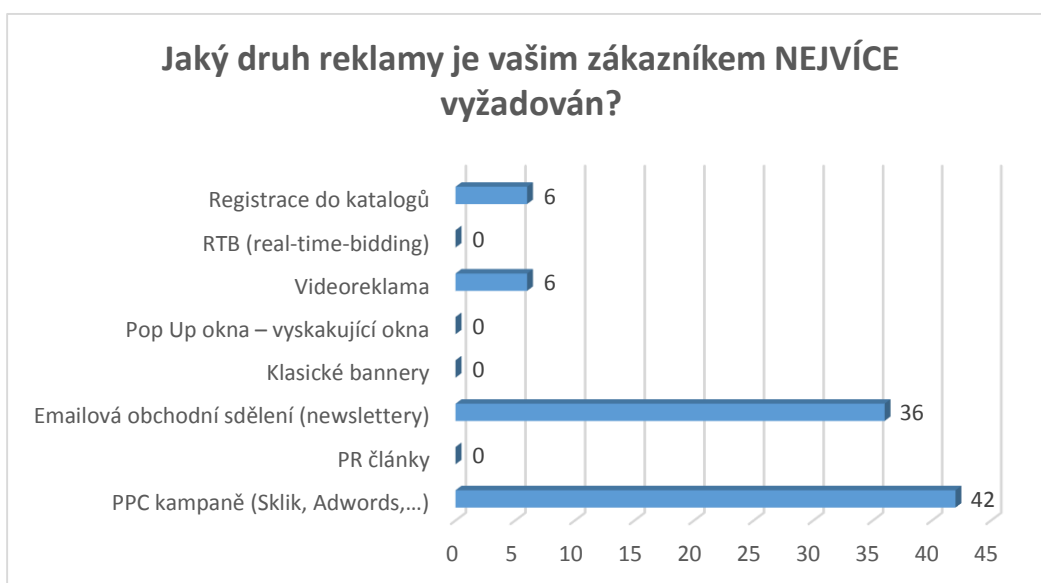
Hned první otázka směřovala na nabídku služeb, které společnosti nabízejí svým zákazníkům. Zde mohlo být vybráno více odpovědí, avšak nejvíce dotazovaných firem nabízí právě PPC.



Graf 24 – Poskytované služby reklamními agenturami

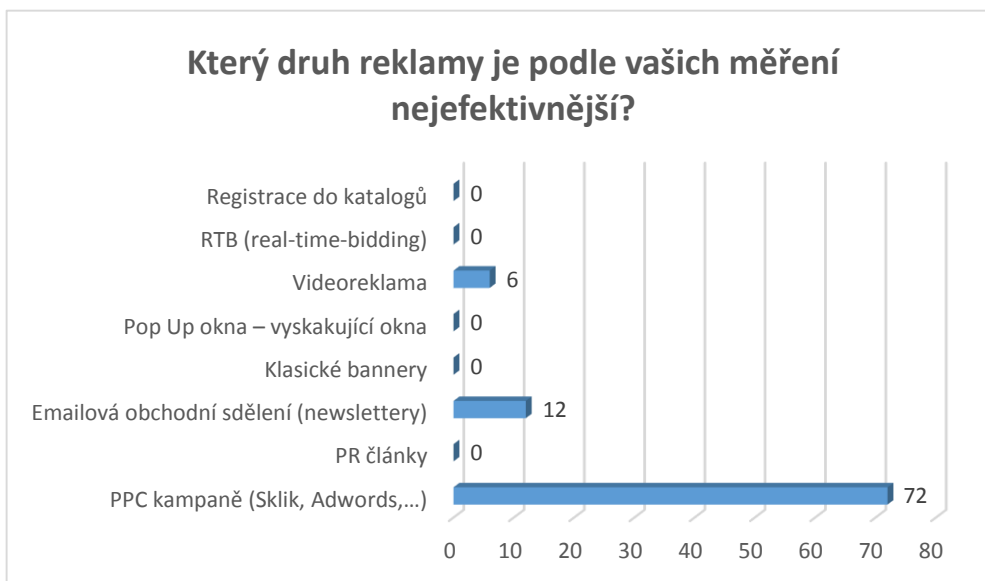
Reklama formou PPC také zvítězila mezi klienty. Jedná se totiž o službu, kterou zákazníci nejvíce vyžadují.

U této otázky často respondenti dodávali, že někdy zákazník neví, kterou službu zvolit, takže si nechá od firmy poradit. Jako první volba padne právě PPC.



Graf 25 - Zákazníkem nejvíce vyžadovaný typ reklamy

Stejně tak byla PPC označena respondenty za nejefektivnější formu propagace, a to celými 80%.



Graf 27 – Efektivita jednotlivých reklam

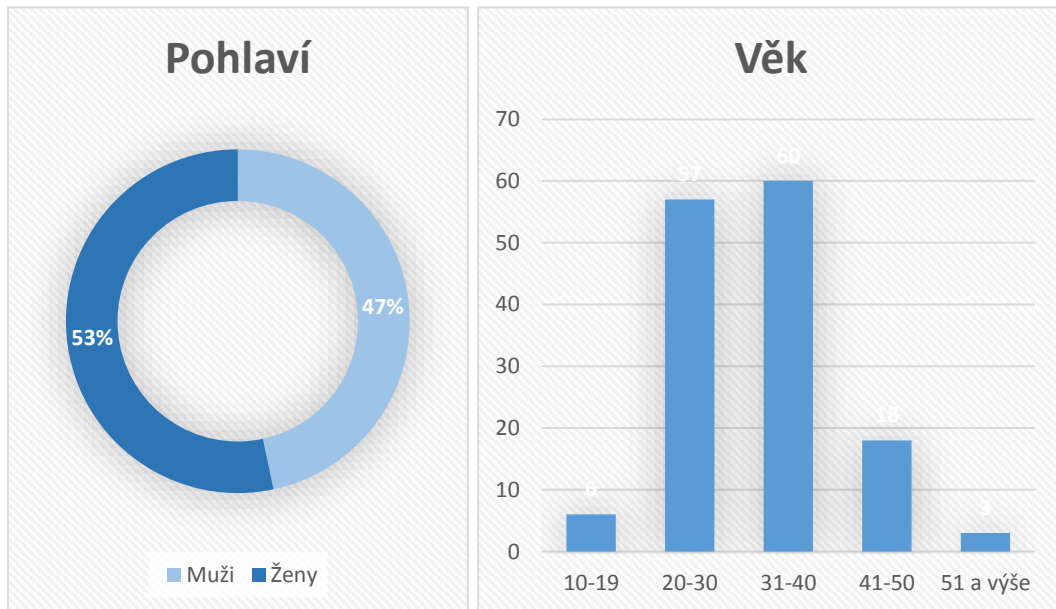
Co se týká částky, kterou měsíčně investují inzerenti do online reklamy, tak nejčastěji v rozmezí od 5 – 10 tisíc korun. Některé reklamní agentury sami doporučují začít s 10 tisíci. Jiné agentury zas uváděly částky v řádu několika set tisíc korun, pro velké korporace. Zde jde o individuální přístup.



Graf 26 – Měsíční investice do online reklamy

4.3.2 Cílová skupina

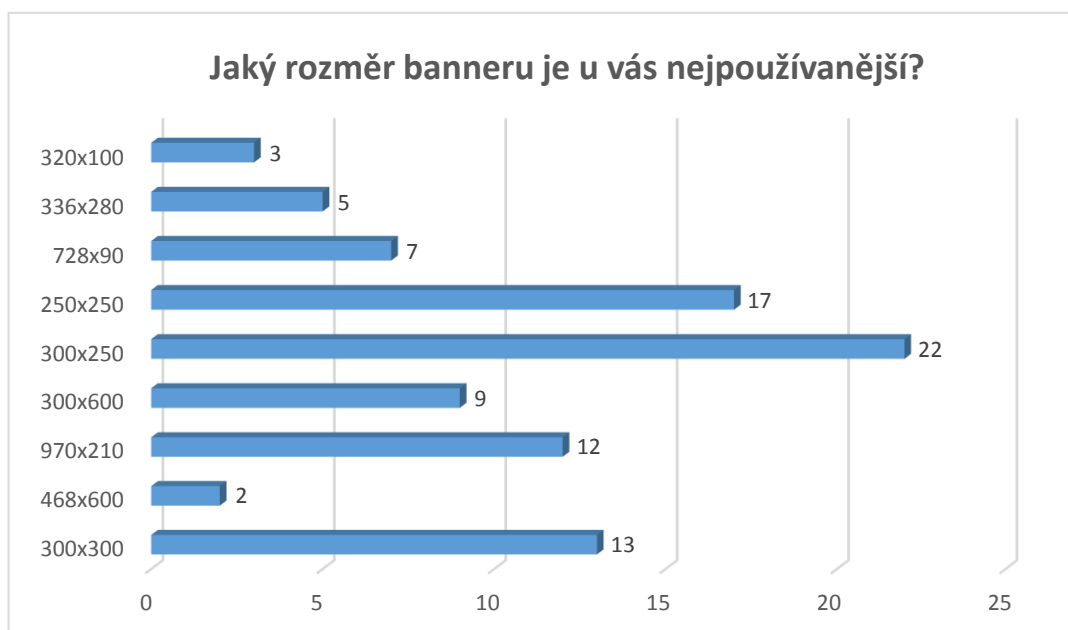
Podle nasbíraných odpovědí se o něco více inzeruje pro ženy než muže. Co se týká věkových skupin, tak nejvíce reklam je cíleno na mladé publikum ve věku 20-40 let.



Graf 28 – Cílení podle pohlaví a věku

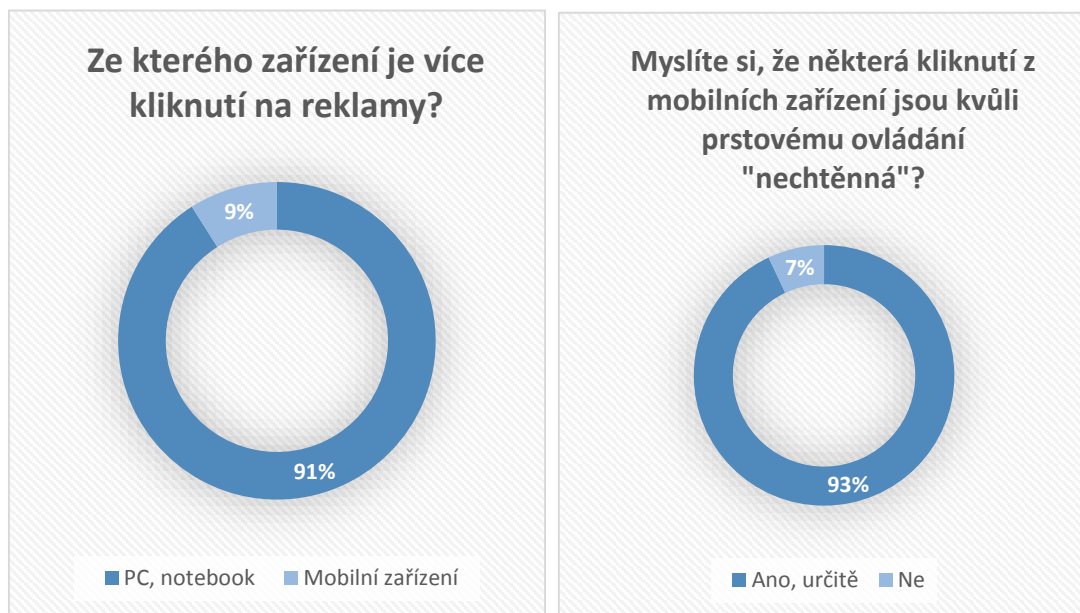
4.3.3 Používané formáty a rozměry

Z rozměrů reklamy na internetu je mezi zadavateli internetové reklamy nejoblíbenější rozměr 300x250.



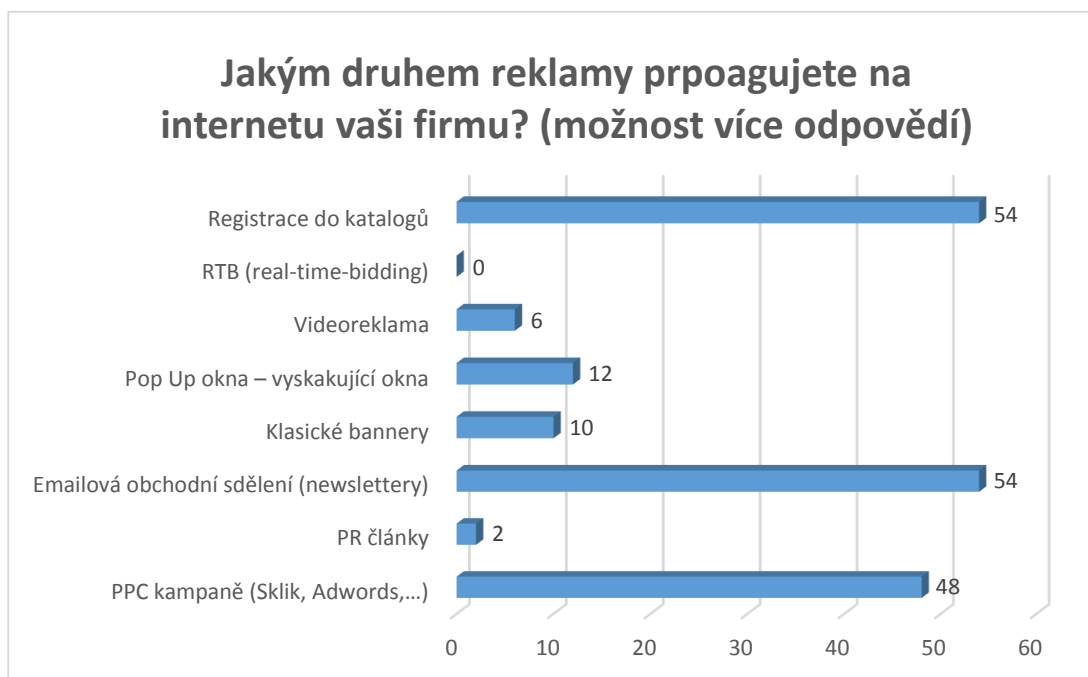
Graf 29 – Používané rozměry bannerů

Celých 91% odpovědělo, že na reklamy se dnes zatím stále kliká přes počítače než mobilní zařízení. Ihned následující otázka zněla, zda si myslí zadavatelé reklam, zda u kliknutí z mobilního zařízení jde někdy o nechtěné kliknutí, způsobené prstovým ovládním a malými displayi. Kladně odpovědělo více než 93%.



Graf 30 – Názory na mobilní zařízení

V následující otázce byli respondenti dotazováni na formu online propagace, kterou používají pro zviditelnění své vlastní firmy. Nejvíce využívají tyto společnosti formu e-mailingu, registrací do katalogů a PPC.



Graf 31 – Druhy reklam, které používají sami reklamní agentury

4.3.4 Názory zadavatelů ohledně tvorby online reklamy

Na závěr následovala otevřená otázka, v níž byly firmy požádány o svůj názor ohledně tvorby internetové reklamy. Firmy mohly uvést na co si dát pozor, rady, doporučení. Zde jsou vybrány některé odpovědi:

- *„Zcela zásadní je pro nás efektivita reklamy pro klienta (tzn. náklady vs. přínos). Důležité je nevytrhávat online reklamu z celkového marketingového konceptu firmy a naopak využívat synergických efektů různých marketingových kanálů pro kampaň (online/offline prostředí).“*
- *„Utratit peníze za reklamu je velice snadné. Důležitá je správná volba typu reklamy, pro každého zákazníka a jeho obor podnikání není například často požadovaná forma PPC vhodná. Snažíme se soustředit na „ziskovost“ reklamy.“*
- *„Důležitá je jednoznačně efektivnost reklamy. Snažíme se klientům pomoci s nalezením toho nejlepšího řešení. Ne vždy osvědčený postup zafunguje, a proto zkoušíme a hledáme to, co danému klientovi zafunguje nejlépe.“*
- *„Relevantnost obsahu reklamy k činnosti klienta, rozumná cena, moderní vzhled, efektivita. Je pro nás rovněž důležitá komunikace s klientem - průzkum spokojenosti, aktualizace údajů, pravidelné reporty apod.“*
- *„Férové jednání se zákazníkem, odmítání nesmyslných zakázek, plnění klíčových ukazatelů metriky výkonosti (KPI).“*
- *„Konverzní poměr, tzn. podíl příjemců reklamy, z nichž se stanou naši zákazníci.“*
- *„Dáváme pozor na to, aby byly nastaveny reálné cíle kampaně, dodržen rozpočet a zvoleny vhodné marketingové nástroje.“*
- *„Pravdivost reklamního sdělení; výstižnost; důraz na vzbuzení emocí; co nejlepší cílení, tj. abychom zbytečně nezobrazovali reklamy někomu, kdo je vidět nechce;“*
- *„Efektivita, cílení a sdělení“*

4.4 Shrnutí dotazníkového šetření mezi zadavateli internetové reklamy

- ✓ Firmy nejčastěji nabízí služby PPC, e-mailing, psaní PR článků, bannery a registrace do katalogů
- ✓ PPC je také nejvíce žádaná služba mezi internetovou reklamou
- ✓ Stejně tak je PPC mezi uvedenými druhy reklam tou nejefektivnější
- ✓ Do internetové reklamy se investuje měsíčně 5 až 10 tisíc korun
- ✓ Nejčastěji se tvoří reklamy pro věkovou skupinu 20 – 40 let bez rozdílu pohlaví (minimální rozdíl)
- ✓ Rozměr banneru 300x250 je nejvíce používaný
- ✓ Na internetovou reklamu se kliká především z počítače
- ✓ Firmy specializující se na online marketing se samy nejčastěji propagují prostřednictvím e-mailingu, PPC a registrací do katalogu

5 TVORBA FACEBOOK PPC REKLAMY

Další součástí praktické části je ukázka vytvoření internetové reklamy. Na základě vyhodnocení obou dotazníků vzniká toto zadání:

- Typ PPC – vyhodnoceno jako nejúčinnější a nejlevnější varianta, jelikož platíme až za uskutečněné reakce uživatelů
- Cílovou skupinou jsou mladí lidé ve věku 20-30 let, bez rozdílu pohlaví
- Z těchto uživatelů tráví svůj čas největší část na sociální síti – především na Facebooku

Výsledkem tedy bude tvorba PPC reklamy na Facebooku pro mladé lidi. Bude ukázáno, jak lze tuto reklamu vytvořit krok za krokem. Reklama bude nastavována pro propagaci oboru Informatiky v administrativě na Fakultě aplikované informatiky UTB.

5.1 Vybrání cíle reklamy

Sociální síť Facebook pro své zákazníky vytvořil průvodce tvorby reklamy. První otázkou, která se nabízí, je co bude cílem reklamy?

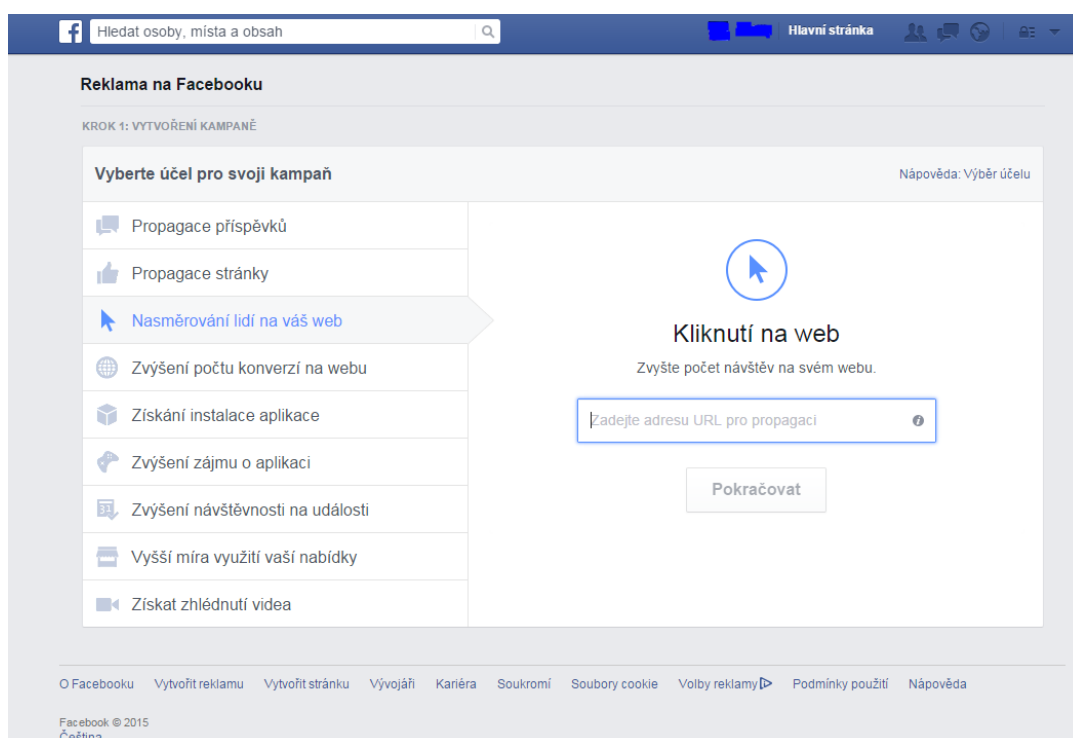
Lze si vybrat z několika možností cílů:

- Kliknutí na web – odkázání uživatele na důležitou část vlastních webových stránek
- Konverze na webu – navedení lidí ke konkrétní akci na webových stránkách, třeba přihlášení k odběru e-mailingu nebo nákupu produktů
- Zájem o příspěvky stránky – možnost nechat lidi označit tlačítkem „To se mi líbí“, komentování a sdílení příspěvku
- Označení FB stránky „To se mi líbí“ – získání více fanoušků
- Instalace mobilní aplikace – pro vlastníky mobilních aplikací
- Zájem o aplikaci – zvýšení míry aktivity mobilní aplikace
- Místní povědomí – pro lidi v okolí, pro zvýšení povědomí
- Reakce na událost – propagace události
- Využití nabídky – propagace různých slev nebo výhodných nabídek, které mohou lidé uplatnit v našem obchodě
- Počet zobrazení videa - vyprávění příběhu pomocí videa

V tomto případě bude zvolena varianta kliknutí na web. Odkazovat se bude na webové stránky fakulty aplikované informatiky s informacemi o podání přihlášky. [17]

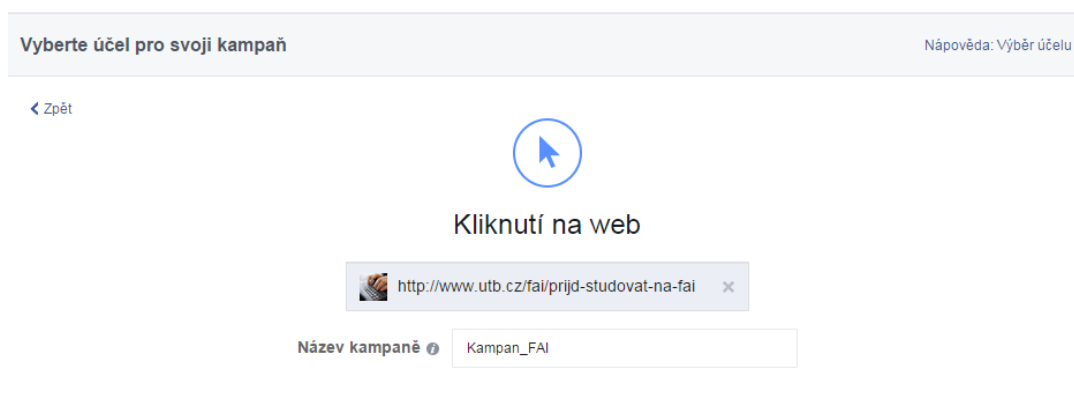
5.2 Vytvoření kampaně

Po kliknutí na možnost Reklama na Facebooku se ukáže následující možnost. Jak byla uvedeno výše, cíl kampaně je Nasměrování lidí na váš web. Zadá se URL adresa požadovaného webu – čili `http://www.utb.cz/fai/prijd-studovat-na-fai_` a potvrdíme tlačítkem Pokračovat.



Obrázek 13 – Nastavení cíle kampaně a vložení URL adresy

Kampaň může obsahovat více sad reklam, proto je dobré si je nějak označit jednotlivé reklamy. V tomto případě je zvolený název „Kampan_FAI“.



Obrázek 12 – Pojmenování kampaně

5.3 Nastavení cílové skupiny

Zde následuje mnoho nastavení. Prvním z nich je lokace. Jako výchozí poloha je nastavena Česká republika. V případě, že chceme oslovit především Zlínský kraj, je možné nastavit město Zlín a zvolit počet kilometrů v okolí.

Další možnost k nastavení je věk, který je zvolen na 18-25 let. Pohlaví je nastaveno na vše, tudíž jsou vybráni muži i ženy a jazyky jsou nastaveny na čeština a slovenština. K dispozici jsou také další možnosti podle demografických údajů.

Již nyní nám ukazatel definuje, že by se mohla reklama zobrazit až 67 000 uživatelům (tzn. muži a ženy ve věku 18-25 let ze Zlína a 50 km okolí).

V případě, že nastavíme dále zájmy uživatelů, například internet, multimédia, grafika a anglický jazyk, klesne počet uživatelů na 34 000.

Další možnost nastavení je také chování, což může být například uživatelé mobilního zařízení, cestování, sezónní a události například uživatelé zúčastnění na hokejovém MS apod. Následuje možnost Spojení, kdy se nastavuje, další výběr uživatelů, kteří jsou například fanoušky nějaké skupiny. [17]

Umístění ? Česká republika, Zlínský kraj
Zlín + 50 km ▼
⚠ Poloha vašeho okruhu uživatelů se změnila z Česká republika na Zlín. Zrušit změnu
Přidejte zemi, provincii, město, PSČ nebo adresu
Všichni na tomto místě ▼

Věk ? 18 ▼ - 25 ▼

Pohlaví ? **Vše** Muži Ženy

Jazyky ? Čeština ×
Slovenština ×
Zadejte jazyk...
Další demografické údaje ▼

Zájmy ? Další informace
Anglický jazyk
Grafika
Multimédia
Obchod a průmysl
Internet
Vyhledávat zájmy | [Návrhy](#) | [Procházet](#)

Definice cílového okruhu uživatelů

Podrobnosti okruhu uživatelů:

- Umístění:
 - Česká republika: Zlín (+50 km)
 - Zlínský kraj
- Zájmy:
 - Internet, Multimédia, Grafika nebo Anglický jazyk
- Věk:
 - 18–25
- Jazyk:
 - Čeština nebo Slovenština

Potenciální dosah: **34.000 uživatelů**

Obrázek 14 – Možnost různých nastavení

5.4 Nastavení ceny

Facebook nám nabízí 2 možnosti:

- Rozpočet na každý den – například 80 Kč, jedná se o částku, která se maximálně utratí za den
- Dlouhodobý rozpočet – nastavení konečné částky, která bude investována

Dále se nastavuje doba trvání:

- Spuštění sady ode dneška na neomezenou dobu (v případě rozpočtu na každý den)
- Nastavit počáteční a koncové datum (například ode dneška do konce měsíce května)

Cena výrazně ovlivňuje počet uživatelů, kterým bude reklama zobrazena. V našem případě je potencionální počet zákazníků 34.000. Pokud zvolíme ve variantě rozpočet na každý den cenu 80 Kč/den, naši reklamou bude zasaženo 1.600 – 4.200 lidí. Pokud zvedneme cenu na 500 Kč/den, počet uživatelů, kterým bude reklama nabízena je 5.800-15.000.

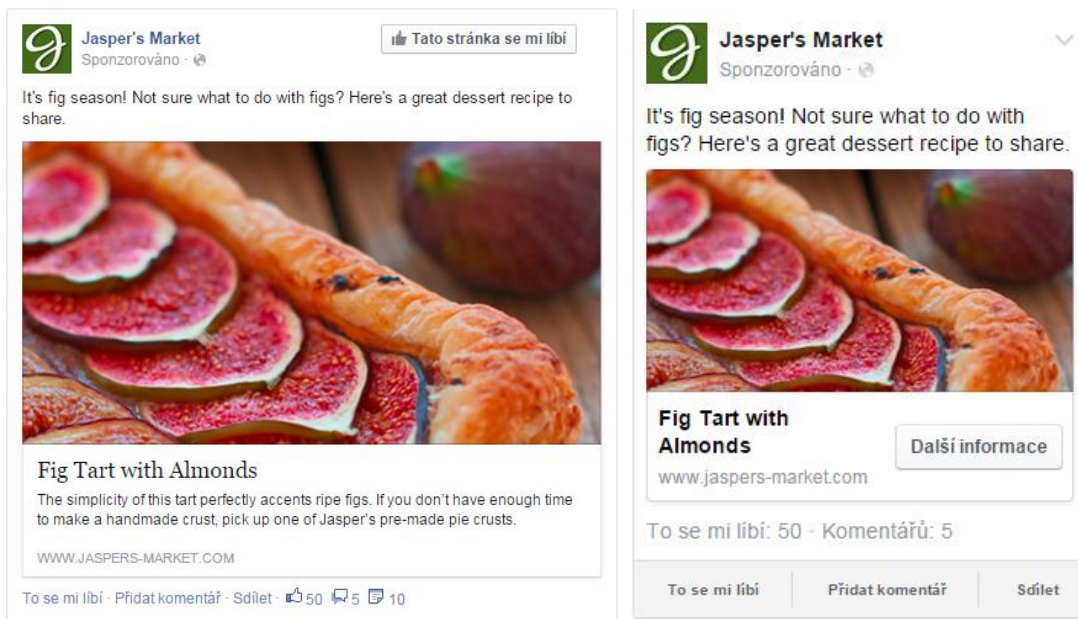
V případě dlouhodobého rozpočtu bude při nastavení od 9. 5. – 31. 5. při částce 1.000 Kč zasaženo 970-2.600 lidí. Zvýší-li se částka na 10.000 Kč, počet uživatelů bude 5.500 – 15.000 Kč. Abychom oslovili maximum uživatelů, potřebovali bychom investovat částku 70.000 Kč pro oslovení 7.000-13.000 lidí. Poté již počet uživatelů nestoupá a 13.000 je maximální. Pouze se zvyšuje spodní hranice.

The screenshot shows the 'Kolik chcete utratit?' (How much do you want to spend?) section of the Facebook Ads manager. It features a 'Rozpočet' (Budget) dropdown set to 'Dlouhodobý rozpočet' (Long-term budget) with a value of '10000,00 Kč CZK'. Below this is the 'Harmonogram' (Schedule) section, where the start date is '9.5.2015' and the end date is '31.5.2015' (labeled as 'Místní čas - Praha'). A note states: 'Vaše reklama bude spuštěná až do 31. květen 2015. Celkem utratíte: 10.000,00 Kč.' To the right, the 'Odhadovaný dosah za den' (Estimated reach per day) is shown as a bar chart ranging from 0 to 20.000, with the current reach set at 5.500-15.000. A note below the chart says: 'Toto je jenom odhad. Uvedená čísla jsou založena na průměrné úspěšnosti reklam zacílených na vybraný okruh uživatelů.' At the bottom, the 'Název sady reklam' (Ad set name) is 'Zlín - 18-25'.

Obrázek 15 – Nastavení ceny

5.5 Vzhled a design

Reklama, kterou lze vytvořit, může vypadat následovně:

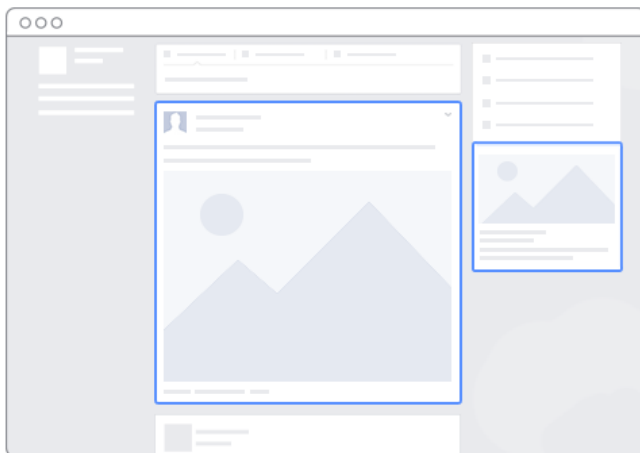


Obrázek 16 - Náhled Facebook reklamy na PC (vlevo) a na mobilním zařízení (vpravo)

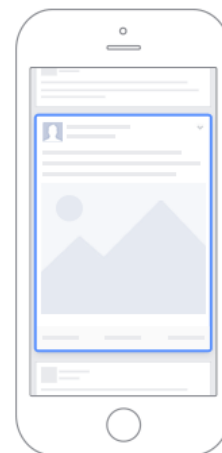
Umístění reklamy může být uprostřed či v pravém okraji stránky, jak je znázorněno na následujícím obrázku.

Umístění Facebook Reklam

Kanál vybraných příspěvků a pravý sloupec v počítačové verzi



Kanál vybraných příspěvků v mobilních zařízeních



Obrázek 17 - Umístění na Facebooku

Facebookem doporučený design reklamy je následující:

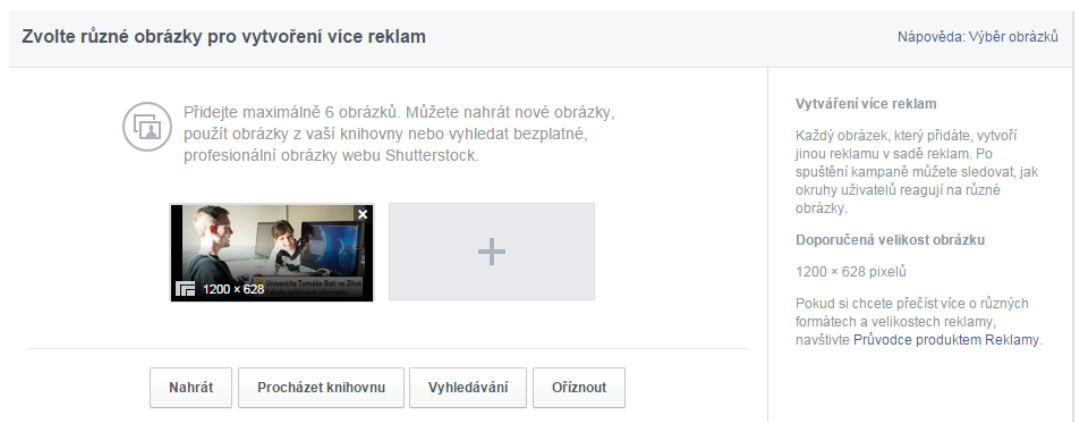
- Velikost obrázku: 1 200 × 628 pixelů
- Poměr stran obrázku: 1.9:1
- Text: 90 znaků
- Nadpis: 25 znaků
- Popis odkazu: 30 znaků
- Obrázek nesmí obsahovat víc než 20 % textu

Obrázek, který by mohl být použit pro tuto kampaň, by mohl vypadat následovně:



Obrázek 18 – Vytvoření reklamního banneru

Jak již bylo zjištěno v dotazníku, lidé reagují více na úvodní obrázek. Proto Facebook nabízí možnost nahrát až 6 obrázků a nechat testovat jejich účinnost. Pro demonstraci však bude nahrán pouze jeden reklamní obrázek.



Obrázek 19 – Volba obrázku

Nyní se zvolí titulek a reklamní text. Reklama v pravém sloupci by tedy ve výsledku mohla vypadat následovně.


Titulek ⓘ 4

Přijď studovat na FAI

Text ⓘ 18

Obor Informatika v administrativě pro tebe může být tou správnou volbou!

✓ Pravý sloupec



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Přijď studovat na FAI
utb.cz
Obor Informatika v administrativě pro tebe může být tou správnou volbou!

Obrázek 20 – Výsledná podoba reklamy v pravém okraji

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo porovnání jednotlivých druhů internetové reklamy - jejich funkce, princip a efektivita. Rozebrány byly webové stránky, klasické bannery, vyskakující okna, reklama na cizím webu, PPC reklama a e-mailing. Podle poznatků je patrné, že pravděpodobně nejefektivněji funguje reklama typu PPC, při níž zadavatel platí až za uskutečněné kliknutí a může se spolehnout, že PPC reklamní systém se stará o to, aby byla reklama nabízena pouze uživatelům, kteří by mohli mít o danou reklamu opravdový zájem.

Na základě analýzy provedené pomocí dotazníkového šetření vyplývá, že forma PPC reklamy je oblíbený způsob propagace, který funguje. Na druhou stranu daleko lepší výsledky v míře prokliků zaznamenaly videoreklamy. Jejich tvorba je však nákladnější, a proto se některým inzerentům nemusí vyplatit.

Závěrečné doporučení je tedy využít kombinaci co nejvíce druhů online reklamy a použít ji současně. Neméně důležitá je také komunikace se zákazníky – nejlépe přímá (tj. emailové obchodní sdělení, sociální sítě), protože právě zákazník rozhoduje o budoucnosti firem. A zde se dostáváme opět k zásadám tvorby klasické reklamy – dobře zacílit cílovou skupinu, držet se hesla „Náš zákazník - náš pán“ apod. Pro internetové reklamy zkrátka platí stejná pravidla jako pro tvorbu klasické reklamy. Hlavní výhodou internetu je však jeho rozsah a měřitelnost, což může velice pomoci při sledování úspěšnosti reklam a reklamních kampaní. Internet je zkrátka virtuální svět, ve kterém ovšem platí stejná pravidla tvorby reklamy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [2] První banner na internetu. In: DTPko [online]. © 2015 DTPko. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.dtpko.cz/clanky/z-historie-reklamy-od-prvnich-novin-az-po-internetove-bannery/>
- [3] Webové stránky SEO: Získejte více ze světa internetu [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.webove-stranky-seo.cz/optimalizace-webu-seo>
- [4] Banner placement tips. TMD Hosting [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://blog.tmdhosting.com/banner-placement-tip/>
- [5] Heatmap Google. In: Theweb.work [online]. © 2015 Theweb.work. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <https://www.theweb.works/360-approach/analysis/ab-testing-heat-mapping/>
- [6] Digital Natives Living Life On-Line In: John Lee MEDIA [online]. © 2015 John Lee MEDIA. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <https://johnleemedia.wordpress.com/2011/02/10/digital-natives-living-life-on-line-2/>
- [7] Bannery. In: SEO Servis [online]. © 2012. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: http://stranky-webove.cz/?attachment_id=953
- [8] Pop-up Ads. In: CyberPhoenix [online]. © 2014. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.cyberphoenix.org/forum/topic/292598-the-man-who-claims-to-have-created-the-first-pop-up-ad-wants-to-apologize/>
- [9] VANĚK, Jakub. 2010. Možnosti využití internetu v marketingové komunikaci malých a středních firem. Zlín. Dostupné také z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/14538/van%C4%9Bk_2010_bp.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně - Fakulta multimediálních komunikací.
- [10] S jakými PPC systémy pracujeme [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/s-jakymi-ppc-systemy-pracujeme>

- [11] Jak se Sklik platí. 2015. Sklik: Nápoředa [online]. [cit. 2015-04-17].
Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/kolik-sklik-stoji/#platba-za-proklik>
- [12] O Facebooku. 2015. Facebook. [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/facebook>
- [13] CTR. 2015. [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ctr/>
- [14] AdMonitor Report. 2013. Gemius. [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:
http://files.gemius.pl/Presentations/AdMonitor_Report_Q2-Q3_2013
- [15] Gemius AdMonitor Report. 2014. Gemius. [online]. [cit. 2015-04-21].
Dostupné z: <http://www.slideshare.net/GemiusRomania/gemius-admonitor-report2014>
- [16] Inzertní odhady. 2015. SPIR. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z:
http://www.spir.cz/sites/default/files/tz_inzertni_odhady_spir_2014_final.pdf
- [17] Ads Guide. 2015. Facebook. [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/links/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADS	Advertisement	Reklamy
AJ.		A jiné
APOD.		A podobně
ATD.		A tak dále
ATR	Action Through Rate	Míra konverze
CPC	Cost Per Click	Cena za proklik
CPM	Cost Per Mille	Cena za 1000 zobraení
CPM	Cost Per Action	Cena za akci
CTR	Click Through Rate	Míra prokliku
ČR		Česká republika
Kč		Koruna česká
MLD		Miliarda
NAPŘ.		Například
OOH	Out Of Home	Veškerá venkovní reklama (billboardy, plakáty)
PPC	Pay Per Click	Platba za kliknutí
PR	PageRank	Ohodnocení webů společností Google
RTB	Real Time Bidding	Flexibilní bannerová reklama
SEO	Search Engine Optimization	Optimalizace pro vyhledávače
SPAM		Nevyžádaná pošta
SPIR		Sdružení pro internetovou reklamu
SR	SRank	Ohodnocení webů společností Seznam.cz
TZN.		To znamená
TZV.		Tak zvaně
WWW		World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – První reklamní banner na internetu (1994) [1]</i>	11
<i>Obrázek 2 – Ukázka zablokování internetové reklamy</i>	13
<i>Obrázek 3 – Kam směřuje pozornost na Google a Facebook [5][6]</i>	16
<i>Obrázek 4 – Umístění reklamy [4]</i>	16
<i>Obrázek 5 – Vybrané formáty pro bannery [7]</i>	17
<i>Obrázek 6 – Ukázka vyskakujících oken [8]</i>	18
<i>Obrázek 7 – Ukázka PPC reklamy Google AdWords</i>	21
<i>Obrázek 8 – Obsahové sítě společnosti Seznam.cz [11]</i>	22
<i>Obrázek 9 – Schéma cílení na Facebook</i>	25
<i>Obrázek 10 – Reklamní plochy na Facebooku</i>	25
<i>Obrázek 12 - Výhody a nevýhody internetové reklamy</i>	32
<i>Obrázek 13 – Pojmenování kampaně</i>	51
<i>Obrázek 14 – Nastavení cíle kampaně a vložení URL adresy</i>	51
<i>Obrázek 15 – Možnost různých nastavení</i>	52
<i>Obrázek 16 – Nastavení ceny</i>	53
<i>Obrázek 17 - Náhled Facebook reklamy na PC (vlevo) a na mobilním zařízení (vpravo)</i>	54
<i>Obrázek 18 - Umístění na Facebooku</i>	54
<i>Obrázek 19 – Vytvoření reklamního banneru</i>	55
<i>Obrázek 20 – Volba obrázku</i>	55
<i>Obrázek 21 – Výsledná podoba reklamy v pravém okraji</i>	56

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 - Vývoj investic do internetové propagace [1]</i>	11
<i>Graf 2 – Průměrné CTR v zemích CEE [14]</i>	28
<i>Graf 3 – Procento používání reklam a jejich CTR v roce 2013 [14]</i>	28
<i>Graf 4 - TOP 5 nejpoužívanějších rozměrů v Česku (2013) [14]</i>	29
<i>Graf 5 - Přehled oblastí s počtem kliknutí v ČR (2013/2014) [15]</i>	29
<i>Graf 6 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč [16]</i>	30
<i>Graf 7 – Investice do různých typů internetové reklamy v roce 2014 [16]</i>	30
<i>Graf 8 - Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2014 [16]</i>	31
<i>Graf 9 - Vývoj podílů jednotlivých mediatypů [16]</i>	31
<i>Graf 10 - Rozdělení respondentů podle pohlaví a věku</i>	35
<i>Graf 11 - Čas strávený na internetu</i>	35
<i>Graf 12 - Účet na sociálních sítích</i>	36
<i>Graf 13 – Reakce na zaslání reklamních nabídek na email</i>	36
<i>Graf 14 – Pozornost na titulek vs obrázek</i>	37
<i>Graf 15 – Vliv internetové reklamy na koupi zboží</i>	37
<i>Graf 16 - Používání programů pro blokování reklamy na internetu</i>	38
<i>Graf 17 - Reakce na internetovou reklamu</i>	38
<i>Graf 18 - Kliknutí na reklamy v případě zájmu</i>	39
<i>Graf 19 - Reakce na vyskakující reklamu</i>	39
<i>Graf 20 - Reakce na videoreklamu na serveru Youtube</i>	40
<i>Graf 21 - Reakce na placené výsledky hledání ve vyhledávačích</i>	40
<i>Graf 22 - Uživatelé reagující na PPC cílení, dle předchozího vyhledávání</i>	41
<i>Graf 23 – Reakce na žádost o vyplnění dotazníku</i>	43
<i>Graf 24 – Poskytované služby reklamními agenturami</i>	44
<i>Graf 25 - Zákazníkem nejvíce vyžadovaný typ reklamy</i>	44
<i>Graf 26 – Měsíční investice do online reklamy</i>	45
<i>Graf 27 – Efektivita jednotlivých reklam</i>	45
<i>Graf 28 – Cílení podle pohlaví a věku</i>	46
<i>Graf 29 – Používané rozměry bannerů</i>	46
<i>Graf 30 – Názory na mobilní zařízení</i>	47
<i>Graf 31 – Druhy reklam, které používají sami reklamní agentury</i>	47

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Zkratky v PPC systémech [1]</i>	20
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

P I DOTAZNÍK PRO KONZUMENTY INTERNETOVÉ REKLAMY

P II DOTAZNÍK PRO ZADAVATELE INTERNETOVÉ REKLAMY

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO KONZUMENTY INTERNETOVÉ REKLAMY

1. Jak nejčastěji trávíte svůj čas na internetu?
 - a. Sociální sítě – Facebook, Twitter, Instagram
 - b. Vyhledáváním informací – Google, Seznam
 - c. Čtením zpráv – Noviny.cz, Idnes.cz, Deník.cz
 - d. Sledováním videí – Youtube.com, Vimeo.com
 - e. Email
 - f. Jiným způsobem (uved'te)

2. Registrujete reklamy na stránce?
 - a. Ano, všímám si jich
 - b. Ne, ignoruji je

3. Co více zaujme Vaši pozornost?
 - a. Poutavý titulek
 - b. Zajímavý obrázek

4. Pokud Vás reklama zaujme, kliknete na ni?
 - a. Ano, ihned se zajímám
 - b. Ne, najdu si ji později
 - c. Neklikám vůbec

5. Koupili jste si někdy zboží pod vlivem internetové reklamy?
 - a. Ano
 - b. Ne

6. Dokáže Vás odradit od návštěvy webu vyskakující reklama, která překrývá stránku?
 - a. Ano, otravuje
 - b. Ne, nevadí mi

7. Necháváte si na e-mail zaslat nějaké reklamní nabídky?
- Ano
 - Ne, považuji je za SPAM
8. Zaujme Vás reklamní video, které běží na Youtube.com před videi?
- Otravuje mě, dávám přeskočit
 - Pokud mě reklama upoutá, zajímám se o nabídku
9. Při hledání na vyhledávačích Google a Seznam, klikáte na první (placené) výsledky hledání?
- Ano, klikám i na první (placené) výsledek hledání
 - Ne, kliknu na první neplacený výsledek vyhledávání
10. Všimli jste si někdy, že Vám reklamy začaly nabízet zboží, které jste hledali v minulosti?
- Ano, stává se velice často
 - Ano, několikrát
 - Ne, nevšiml/a
11. Kde máte založený svůj účet? (možnost více odpovědí)
- Facebook
 - Twitter
 - Google (Google+, Youtube)
 - Nikde z uvedených
 -
12. Používáte v prohlížeči programy pro blokování reklam (např. AdBlocker)
- Ano
 - Ne
13. Jste:
- Muž
 - Žena

14. Věk

- a. 10-19
- b. 20-30
- c. 31-40
- d. 41-50
- e. 51 a výše

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO ZADAVATELE INTERNETOVÉ REKLAMY

1. Jaký druh reklamy vaše společnost vytváří? (možnost více odpovědí)
 - a. PPC kampaně (Sklik, Adwords,...)
 - b. PR články
 - c. Emailová obchodní sdělení (e-mailing)
 - d. Klasické bannery
 - e. Pop Up okna – vyskakující okna
 - f. Videoreklama
 - g. RTB (real-time-bidding)
 - h. Registrace do katalogů

2. Jaký druh reklamy je vaším zákazníkem NEJVÍCE vyžadován?
 - a. PPC kampaně (Sklik, Adwords,...)
 - b. PR články
 - c. Emailová obchodní sdělení (e-mailing)
 - d. Klasické bannery
 - e. Pop Up okna – vyskakující okna
 - f. Videoreklama
 - g. RTB (real-time-bidding)
 - h. Registrace do katalogů

3. Kolik je v průměru ochotný zákazník měsíčně zaplatit za online reklamy?
 - a. 0 - 5.000 Kč
 - b. 10.000 Kč
 - c. 10 - 50.000 Kč
 - d. více než 50.000 Kč

4. Na které pohlaví jsou internetové reklamy zaměřeny více?
 - a. Muži
 - b. Ženy

5. Na kterou věkovou skupinu je nejvíce cíleno? (lze vybrat více odpovědí)
- 10-19
 - 20-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51 a výše
6. Ze kterého zařízení je více kliknutí na reklamy?
- Počítač, notebook
 - Mobilní zařízení
7. Myslíte si, že některá kliknutí z mobilních zařízení jsou kvůli prstovému ovládání a malým rozměrům displaye nechtěná?
- Ano, některá určitě
 - Ne
8. Který druh reklamy je podle vašich měření nejefektivnější?
- PPC kampaně (Sklik, Adwords,...)
 - PR články
 - Emailová obchodní sdělení (e-mailing)
 - Klasické bannery
 - Pop Up okna – vyskakující okna
 - Videoreklama
 - RTB (real-time-bidding)
 - Registrace do katalogů
9. Jaký rozměr banneru je u vás nejpoužívanější?
- 300x300
 - 468x600
 - 970x210
 - 300x600
 - 300x250
 - 250x250

- g. 728x90
- h. 336x280
- i. 320x100

10. Jakým druhem reklamy propagujete na internetu vaši firmu? (možnost více odpovědí)

- a. PPC kampaně (Sklik, Adwords,...)
- b. PR články
- c. Emailová obchodní sdělení (e-mailing)
- d. Klasické bannery
- e. Pop Up okna – vyskakující okna
- f. Videoreklama
- g. RTB (real-time-bidding)
- h. Registrace do katalogů

11. Vepište prosím, co je pro vás při vytváření internetové reklamy důležité - zásady, na co si dát pozor apod. (otevřená otázka)

12. Pokud si přejete, uveďte zde název své společnosti (otevřená otázka)